Temps d'Educació, 53, p. 79-92 (2017) Universitat de Barcelona

# Significado y sentido de la publicidad televisiva brasileña: cómo despertar el espíritu crítico de la educación en la comunicación

**Adriana Pierre Coca***
**Lisiane Machado Aguiar****
**Nísia Martins do Rosário*****

*Resumen*

El propósito de este artículo es discutir sobre la crítica educacional en comunicación y reflexionar sobre la transgresión de la lógica moral que conforma ciertos lenguajes que promueven la normalización de una gramática estética del sentido, atrapada en un pensamiento imagético. Con una problematización de las especificidades entre la lógica del significado y del sentido en la publicidad televisiva brasileña, planteamos proposiciones que tienen significados que no solo se establecen en la relación con el lenguaje, sino que también nos permiten establecer un aprendizaje crítico con respecto a los signos semióticos. Por lo tanto, la educación crítica puede ser pensada como una generación de sentidos ilimitados, lo que refleja tanto lo que se ha establecido como norma —ya que la moral no es solo una manera de actuar, sino también un orden y una organización— como la promoción de las divisiones y rearticulaciones de estos significados morales a partir de la creación de diferentes repartos del sentido sensible.

*Palabras clave*

Comunicación, educación, significado, sentido, lenguaje, signo, publicidad.

*Recepción original: 04 de abril de 2016*
*Aceptación: 12 de septiembre de 2017*
*Publicación: 19 de enero de 2018*

## Introducción

¿Cómo despertar el espíritu crítico de las ciencias de la educación en las ciencias de la comunicación? Con esta pregunta nos referimos especialmente a la conexión entre la formación social y la producción audiovisual y, en particular, a la construcción de sentidos y significados en la publicidad televisiva, que a su vez es nuestro objeto de investigación y que, por eso, nos resulta tan complicado de acotar.

---

(*) Adriana Pierre Coca es doctoranda de la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) del PPG en Comunicación e Información, en la línea de investigación Cultura y Significación. Becaria de CAPES. Máster en Comunicación y Lenguajes por la Universidad Tuiuti do Paraná (UTP). Especialista en Técnicas y Teorías de la Comunicación por la Fundación Cásper Líbero. Miembro del Grupo de Investigación *Gpesc* (UFRGS). Dirección electrónica: pierrecoca@hotmail.com

(**) Lisiane Machado Aguiar es doctora en Ciencias de la Comunicación e Información por la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Fue becada para el proyecto *CAPES/DGPU: Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de la diversidad en los contextos de cambio económico y social de Brasil y de España*, en el MIGRACOM (UAB). Ha estudiado el Máster en Ciencias de la Comunicación (UNISINOS), becada por CNPq. Es miembro de la *Red AmLat* y de los Grupos de Investigación: *Gpesc* (UFRGS) y *Processocom* (UNISINOS). Dirección electrónica: lisiaguiar@gmail.com

(***) Nísia Martins do Rosário es profesora e investigadora de la la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), en la carrera de Comunicación Social y en el Programa de Post Graduado en Comunicación e Información. Becaria en Productividad en Investigación por CNPq. Doctora en Comunicación Social por PUC/RS. Miembro de los grupos de investigación Gpesc y Processocom y organizadora de la *Red Amlat* (Red Temática de Comunicación, Ciudadanía, Educación e Integración en la América Latina). Dirección electrónica: nisiamartins@gmail.com

DOI: 10.1344/TE2017.53.6
Creative Commons 3.0 Reconeixement no comercial

En los últimos años se han dado cambios importantes en el ámbito de la comunicación que han reformado las maneras de ver y producir televisión, así como las de crear publicidad audiovisual. Es por ello que nuestra preocupación va destinada a buscar una forma de despertar el interés hacia estos nuevos modos de publicidad y proponer diferentes posibilidades de leer la televisión en las escuelas, a través de acciones que motiven la crítica de los medios y que ofrezcan a un alumnado, demasiado expuesto a los medios de comunicación, un camino a seguir, una forma de enfrentarse a la programación televisiva que encuentran en sus hogares repletos de pantallas y que, tal vez un día, ellos mismos producirán quizá de forma más diversa y asertiva.

El mecanismo de seducción utilizado por la televisión es sumamente eficaz. Cuando elegimos un producto audiovisual televisivo en particular solemos identificarnos con él. Nos atrapa y aceptamos sus cambios, bastante drásticos en los últimos años, pero que, aun así, le permite seguir reinando como medio de gran alcance en la era digital. Orozco Gómez señala que:

> La TV es una institución social, pública o privada y una cultural, así como un dispositivo de generación y de imágenes, información y publicidad, lo que se hacen instrumento muy codiciado del mercado, tanto, que sigue siendo el medio de mayor inversión publicitaria (Orozco Gómez, 2009, p. 229).

Diferentes teóricos de la comunicación sostienen que el fin de la televisión llegó hace tiempo (Missika, 2006; Katz, 2009; Scolari, 2013). No obstante, lo que se está constatando es que lo que realmente está acabando son las formas «tradicionales» de ver televisión. Desde esta perspectiva, las cadenas televisivas de todo el mundo necesitan repensar formatos y productos. Entendemos que estas iniciativas señalan la forma en que la televisión en general está reconfigurándose no solo como lenguaje (transformación propiciada por los cambios de formatos, con el incremento, por ejemplo, de programas presentados en vivo) sino también en sus modos de relacionarse con el espectador en otras pantallas con otros formatos. Es importante tener en cuenta que estos cambios han reconstruido la manera de producirse y difundirse de la publicidad. En otras palabras, la televisión se ha trasladado del comedor a las múltiples pantallas (teléfonos móviles, *tablets*, ordenadores, etc.) y de ahí a la diversificación y ampliación de su propuesta programática y de contenidos.

En este artículo, utilizamos la denominación múltiples pantallas para referirnos a los dispositivos físicos que nos dan acceso a contenidos audiovisuales a través de las redes digitales. Son las pantallas móviles (o no), conectadas a Internet, como los ordenadores y *tablets*, y todas aquellas que captan la señal digital en diferentes espacios urbanos y geográficos, como es el caso de los autobuses y metros en las grandes ciudades. São Paulo, por ejemplo, que es la mayor metrópoli brasileña, tiene la flota de autobuses más grande del mundo y parte de su red de transporte público sintoniza la señal digital de *TV Globo*, igual que lo hacen los teléfonos móviles con las señales digitales disponibles, vía *wifi*. En São Paulo, quienes no tienen un teléfono móvil con TV digital y conexión a Internet, tienen la posibilidad de regresar a casa en transporte público viendo la telenovela del momento.

Entendemos que estas nuevas formas de ver la televisión, que van más allá del hecho de estar sentado frente al aparato de televisión tradicional, el modelo *broadcasting*, incluyen además otras posibilidades como la de ver un programa de TV en el canal de vídeos *YouTube*, así como descargar series en el ordenador personal y verlas de una sola vez, una práctica conocida como *binge watching*; también comprar DVDs, con telenove-

las, y, además, ver series de televisión que han sido producidas sólo para los medios digitales, tales como *House of Cards* y *Narcos*, del canal de videos *on-demand* Netflix, por *streaming*.

Como este tipo de recepción con las múltiples pantallas ya se preveía hace tiempo, el mercado publicitario ya se adelanta para interactuar con un público que sabe que cambiará sus formas de consumir televisión y diversificará sus fuentes de información. A la publicidad le interesa seducir sobre todo al público joven, «enganchado» al mundo digital y alejado de la pantalla de televisión tradicional. Sin embargo, resulta curioso observar como este nuevo escenario socio-comunicativo no llega a «matar» del todo a la televisión tradicional, es más, parece revivirla. En Brasil, la televisión abierta sigue siendo el medio de comunicación hegemónico. El publicista Gustavo Gaion señala que un comercial presentado en la hora de máxima audiencia en la televisión brasileña puede ser visto por unos 30 o 35 millones de personas[1] y, por lo tanto, las estrategias de las agencias de publicidad siguen privilegiando el medio televisivo tradicional, pero, sin dejar de lado los otros viejos (radio y prensa) y nuevos medios de comunicación. De acuerdo con la *Pesquisa Brasileira de Meios* (Investigación Brasileña de Medios de Comunicación) el 73% de los brasileños ven televisión todos los días, en el año 2015, con un promedio de cinco horas diarias. Esto ocurre a la vez que se incrementa considerablemente el número de horas de conexión personal a Internet, según recoge, asimismo, dicha investigación (Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social, 2014). A pesar de seguir siendo el medio hegemónico, la televisión ha sufrido una fuerte caída de audiencia televisiva en los últimos años. Ello no solo obedece a la expansión de los contenidos digitales con Internet y las redes digitales y sociales sino a la fragmentación de la audiencia, iniciada en la década de los 80, con la llegada de la televisión por cable y satélite. Actualmente, el cable está presente en el 29,5% de los hogares brasileños, según IBGE (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística).

Según las investigaciones llevadas a cabo por Guillermo Orozco Gómez (2009), lo que realmente importa de este nuevo contexto socio-mediático es que la televisión siempre ha sido, y posiblemente seguirá siendo, «una permanente educadora, aun sin pretenderlo y a pesar de las críticas varias y del desentendimiento de sus audiencias» (Orozco Gómez, 2009, p. 231). Ante estos datos, se pone de relieve la creciente importancia de realizar continuamente la formación para el análisis crítico del medio de comunicación e información a partir del nuevo mundo de las múltiples pantallas, aunque sin perder de vista el tradicional.

(1) Algunos parámetros para reflexionar sobre la audiencia nos ayudan a entender que el alcance de la audiencia de Internet en las narrativas de ficción sigue siendo muy diferente y relativamente más bajo que el de la televisión. Un ejemplo, la serie americana *Lost* (2004-2010), de la cadena ABC, fue perdiendo audiencia en la televisión a lo largo de las temporadas. Eran más de 18 millones de espectadores registrados en las dos primeras, 13 millones en la tercera, 12 en la cuarta y alrededor de 10 millones de espectadores en las últimas dos temporadas. Mientras tanto, los datos de Nielsen Institute eligió en 2008 *Lost* como la serie de televisión estadounidense más vista en la web, con un millón y medio de espectadores (Scolari, 2013, p. 160). Un ejemplo más reciente de TV Globo en Brasil es la telenovela *La regla del juego*, exhibida en el *prime time*, que registró una audiencia considerada baja en su semana de debut. El promedio en IBOPE fue de 27,6 puntos y el promedio de visitas al sitio web oficial fue de 500 mil. Un punto en IBOPE es equivalente a 233.000 hogares, cada uno teniendo alrededor de 3,3 habitantes. Por lo tanto, los 500 mil de la Internet representan poco más de 0,5 puntos de IBOPE. Informaciones Disponibles en: http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/12/audiencia-de-a-regra-do-jogo-na-web-ainda-e-minuscula.htm [acceso 12/09/2016] y http://rd1.ig.com.br/primeira-semana-de-a-regra-do-jogo-perde-para-babilonia-em-audiencia/ [acceso 21/10/2016].

Jorge Larrosa (2003) observa estas transformaciones mediáticas desde la filosofía de la educación y considera que la comunicación está muy vinculada al capitalismo cognitivo. El autor asegura que la comunicación, además de ser una poderosa herramienta de propaganda ideológica, de transmisión de valores, de explotación económica, de degradación cultural y de control político democrático, es capaz, también, de algo peor, de: «ser incorporada y naturalizada en nuestros hábitos de vida» (Larrosa, 2006, p. 149).

Agrega en este sentido que: «Por eso, los medios, no solo conforman el "paisaje" en el que transcurre nuestra vida sino que producen realidad, hacen mundo, constituyen una de las ontologías más poderosas y avasalladoras de nuestro tiempo» (Larrosa, 2006, p. 149). De modo incisivo el autor pronuncia:

> Entre las distintas formas de la estupidez, tal vez sea la estupidez mediática la más evidente y, a la vez, la más oculta. La estupidez más evidente porque las distintas tradiciones de la crítica cultural, desde la Escuela de Frankfurt en adelante, han convertido en estúpido estereotipo el imperativo de mantener una 'actitud crítica' respecto a unos medios masivos de comunicación que, sin embargo, permanecen tanto estúpidamente incomprendidos como estúpidamente menospreciados. (Larrosa, 2006, p. 148).

Por lo tanto, la comunicación no existe sin la relación de un lenguaje normalizador entre sociedad, cultura y poder, que promueve una gramática productivista a través de una estética capitalista dentro de los sistemas sociales. «¿Qué es lo que queda, entonces, para la comunicación? Tratar el lenguaje desde el punto de vista de la traducción en lugar de tratarlo desde el modelo técnico de la comunicación o desde el modelo hermenéutico de comprensión. Esta suele ser una opción por la pluralidad y diferencia. La traducción es diferencia…» (Larrosa, 2006, p. 156). Larrosa propone ver al lector, el oyente, el espectador como un traductor, no como un receptor o como sujeto de la comprensión. Algo muy parecido a lo que hizo Sodré (2014) para establecer la comunicación como un proceso de reparto de un común vivido[2].

Podemos comprender el reparto de ese común vivido y el proceso de traducción al investigar los sentidos construidos con relación a la diversidad, la alteridad sociocultural y las significaciones realizadas por actores socioculturalmente diversos[3]. Desde una perspectiva crítica, es posible pensar en la construcción de la ciudadanía comunicativa intercultural y su conexión con la incorporación de nuestros modos de vida.

Si analizamos los discursos publicitarios audiovisuales (televisivos), propios de una época social, migratoria, política y económica de cambios es posible observar un reparto del común comunicacional que no refleja la diversidad sociocultural que se ha desarrollado en el tejido social con las migraciones transnacionales.

> La mediatización de la diversidad cultural hay que investigarla desde la misma mirada policromática con que la vemos en realidad. Para comprender el tratamiento que le otorgan los medios de comunicación a todas y cada una de las diferentes identidades sociales y culturales, creencias religiosas y posturas ideo-

(2) El común vivido para Sodré (2014) se define desde el ámbito público y su espacio de comunicación de acuerdo a los contextos con experiencia en grupo social. La comunicación a través de sus significados reconstruye en situaciones de vivencia común, sino también replantea los límites de experiencias.

(3) La investigación desarrollada en el Migracom (Grupo de Investigación de Migración y Comunicación) de la UAB, en colaboración con el proyecto *Publicidad, propaganda, la alteridad y la ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de la diversidad en contextos de cambio económico social en Brasil y España*, CAPES (Brasil) y DGPU (España). Para ello, ha sido realizada una investigación audiovisual aplicada con 38 entrevistados para un documental sobre la diversidad en la publicidad.

lógicas es conveniente desprenderse de la mismidad. Investigar la representación o presencia de la diversidad sociocultural, con sus rutinas cotidianas e interacciones socioculturales en los mensajes publicitarios requiere mayor distanciamiento objetivo que con otros discursos mediáticos (Lorite-García, 2017, p. 33).

Desde este punto de vista, ¿sería posible pensar la comunicación como el reparto de un común vivido? Para ponderar sobre una formación crítica entre la educación y la comunicación podríamos reflexionar sobre un *reparto del sentido sensible*. En una aproximación a lo que desarrolló Rancière: «un reparto de lo sensible fija entonces, al mismo tiempo, un *común* compartido y partes exclusivas» (Rancière, 2009, p. 15). Serían actos estéticos para la constitución de la experiencia que es la vida. Las partes exclusivas reflejan la diferencia, por lo que el extraño, el extranjero, el inmigrante, el viajero no están en un «rebaño» común, pero al mismo tiempo comparten un sentido sensible.

El reparto de lo sensible permite ver quién puede tener parte en lo común en función de lo que hace, del tiempo y del espacio en los cuales esta actividad se ejerce. Tener tal o cual 'ocupación' define competencias o incompetencias respecto a lo común. Se define el hecho de ser o no visible en un espacio común, dotado de una palabra común. (Rancière, 2009, p. 16).

Ser visible entre no ser visible en un espacio común direcciona a pensar el *éthos,* es decir, el modo de ser: «(...) en la forma como lo que conocemos sobre los dioses, sobre los hombres, el mundo, puede tener efecto en la naturaleza del sujeto, o, mejor dicho, en su manera de actuar, en su *éthos* (...) la manera de ser, el modo de existencia del individuo» (Foucault, 2004, p. 289). Por ese camino es posible pensar el *éthos* televisivo y el *éthos* publicitario.

En la perspectiva *foucaultiana,* el reparto del común en la formación crítica sería la moral y el reparto del sentido sensible sería la ética, que se desdobla en dos estéticas de la existencia:

Dos estéticas de la existencia, dos estilos totalmente diferentes de coraje de verdad: el coraje para transformarse lentamente, de mantener un estilo en una existencia moviente, de durar y de persistir; el coraje de provocación, más puntual y más intenso, lo que hace emerger por su acción verdades que todos conocen, pero nadie dice, o que todo el mundo repite, pero nadie lo hace vivir, el coraje de la ruptura, de la rehúsa, de la denuncia. En ambos casos, no se trata de fundar una nueva moral que busca lo bueno y se aleja de lo malo, sino de la exigencia de una ética que persigue la verdad y denuncia la mentira. Esta no es la moral de filósofo, es una ética del intelectual comprometido. (Gros, 2004, p. 166).

Por tanto, con la ética es posible repensar lo representacional de la comunicación y su saber educacional para discutirlos de forma crítica. Para ello, es necesario desnaturalizar las suposiciones que hacían que buscáramos respuestas que estuvieran atrapadas en sus propias indagaciones, en la moral. En esa medida, es necesario ir más allá y considerar el contexto en que se inserta el conjunto de las problematizaciones establecidas.

Como cada experiencia necesita ser «descifrada», a veces la idea no queda con un significado completo y, por lo tanto, hay propuestas que huyen de la lógica cartesiana. La idea para una crítica es hacer que el *traductor* se pregunte cuál es la lógica o el orden del discurso cuando se trabaja entre las lógicas del significado y del sentido.

## Entre las lógicas del significado y del sentido

¿Cómo transgredir una educación formativa en una cultura del espectáculo? ¿Cómo desarrollar la crítica a los medios de comunicación sin estar limitados por una gramática educativa constituida previamente?

En el espacio educativo hay investigadores, estudiantes, profesores, profesionales, especialistas que disponen de información de todo tipo que circula mediante publicaciones, congresos, debates, informes, etc., mediante una especie de «maquinaria» de fabricación académica. Pero la pregunta es: ¿en qué lengua? La distinción está en ir más allá de una lengua neutra y neutralizada que comúnmente circula en ese ambiente. De esta manera, es necesario considerar que: «No hay políticas de la verdad que no sean, al mismo tiempo, políticas de la lengua. Los aparatos de producción, de legitimación y de control del conocimiento son, indiscerniblemente, aparatos de producción, legitimación y control de ciertos lenguajes.» (Larrosa, 2006, p. 47).

Larrosa explica que cuando se inicia en un área del saber, lo que se aprende son sus normalizaciones lingüísticas. Se aprende a hablar, escuchar, leer y escribir como se pide y se exige.

> Pertenecer a una comunidad científica o a una comunidad de especialistas (si es que esos montajes institucionales merecen el nombre de comunidades) supone haber interiorizado sus vocabularios y sus gramáticas, manejar correctamente sus reglas de construcción y de interpretación de enunciados, saber usar los lenguajes de la tribu. Pero si una lengua es un dispositivo de acogida y de pertenencia, también es un dispositivo de rechazo y de exclusión: de aquellos que no la dominan, que no la aceptan, que no se sienten a gusto en ella, que no la usan, que no se someten a sus reglas, que no obedecen sus imperativos. (Larrosa, 2006, p. 47).

Así nos socializamos en una gramática de normalización que legitima una cierta posición enunciativa y que busca una percepción del mundo. «Cada vez borramos más palabras de nuestro vocabulario, como si ya no pudiéramos usarlas» (Larrosa, 2006, p. 51). Es una lengua que no es de nadie, pero que apoya un modo «correcto» para ser comprendida por todos.

Lo que la formación académica busca es introducir una lengua para aprendices con las nociones de cómo hacer los trabajos académicos de orden teórica y/o práctica, los cuales no son solamente producidos con una lengua para contar la experiencia de lo empírico, la «experiencia como el lugar donde hay que descubrir las significaciones originarias» (Castro, 2009, p. 161).

Para Foucault la experiencia es siempre una ficción, así como el «genealogista necesita de una historia para conjurar la quimera del origen» (Foucault, 2010, p. 23). Ya no importan qué cuestiones, qué fórmulas, qué técnicas, qué tipos de procedimientos son necesarios para pensar una formación crítica, sino las repeticiones y las diferencias que podían ser vislumbradas en esa relación entre la moral (significado) y la ética (sentido).

La acción de pensar sin un significado moral permite concebir el sentido de la experiencia que acontece, «que nos atraviesa, que nos toca», pero que no se determina antes de la propia experiencia. No es lo mismo pensar un método a-significante. Foucault (2010), en su prefacio sobre la transgresión, explica que no es lo mismo que una crítica del significado, porque no pretende llevar de un significado a otro. En la transgresión no hay seguridad, pero hay sentido. La lógica metafísica permite la crítica, pero no tolera la transgresión. La diferencia de la pragmática crítica del sentido es su relación esquizoanalítica que juega con la lógica del sentido: «El límite y la transgresión deben entre sí la densidad de su ser: inexistencia de un límite que no podría ser absolutamente transpuesto; vanidad a cambio de una transgresión que solo transpondría un límite de ilusión o de sombra» (Foucault, 2010, p. 32).

La transgresión de Foucault está en sintonía con la potencia del pensamiento del que habla Agamben (2008). El autor profundiza de manera detallada la potencia pensada por un pragmatismo existencial, es decir, por tornar posibles los saberes sobre las cosas con diferentes sentidos. Desde esa misma perspectiva, Deleuze (1976) revela que en Nietzsche está toda la potencia para el ejercicio del pensamiento: es un aprender que se refiere a los signos.

## Un aprendizaje crítico de los signos de la publicidad televisiva brasileña

Entre la educación y la comunicación es posible consensuar una metodología de análisis crítico que sea capaz de defender que la interacción social no debe desprenderse de los sentimientos, intereses, valores y contextos de los espectadores, es decir, de sus dimensiones sociales o culturales. Este procedimiento se denomina método comprensivo. En este sentido cabe destacar la experiencia *Programa Cine-Educación*, puesta en práctica por las escuelas públicas de Brasil en el estado de São Paulo en el año 2011. Mediante este programa se mostraron películas producidas en Brasil para debatir y aprender sobre el contexto próximo y el «común vivido».

Otro aspecto sobre el cual planteamos reflexionar proviene de la capacitación técnico-expresiva, que es una experiencia importante y que, además, deberíamos considerar incluir en el ámbito del conocimiento, más allá de las formaciones humanística y ética. El autor se refiere a los conocimientos técnicos, expresivos y estéticos; eso significa introducir en la escuela algún tipo de experiencia que muestre a los estudiantes cómo la televisión funciona desde su interior. Suele ser la mejor manera de desmitificar el medio, el primer paso para ver que se esconde en la trastienda de la televisión. Es como si la seducción de la fábrica de sueños comenzara a desmoronarse.

La otra experiencia brasileña que está en sintonía con esta sugerencia y que respaldamos es el *Proyecto Invención de la Diferencia*, que forma parte de un programa más amplio denominado *Luz, cámara... y la educación*[4], realizado en 2014 en las escuelas de primaria y secundaria del estado de Rio de Janeiro, promovido por la Universidad Federal Fluminense (UFF) en colaboración con el Gobierno Federal de Brasil. En este caso, se ofrece orientación, formación y producción de material audiovisual.

Pero, ¿hasta qué punto estas experiencias específicas desarrollan el espíritu crítico de estos estudiantes? Por supuesto que todas estas experiencias son bienvenidas. Lo que importa es que cualquier acción sugerida para los estudiantes pueda despertar en ellos una mirada crítica hacia el lenguaje audiovisual asociada a la ética (sentido).

Esa perspectiva difiere de la moral impuesta por el conocimiento representacional que busca legitimar valores. La moral da significado a un orden del discurso que servirá como marco sígnico normativo. «La moral es una gramática que trabaja como una lógica, y como toda lógica, la moral heredada prescribe una forma de organizar el mundo y de clasificarlo, algunas normas de comportamiento y de acción» (Mélich, 2014, p. 43).

(4) Disponible en: http://porvir.org/projeto-leva-cinema-para-escolas-publicas-pais/ [acceso 25/07/2016].

Así, se debe abandonar la búsqueda por desvelar la realidad legalmente definida por la moral representativa, y buscar los sentidos sensibles de la experiencia que el cuerpo acumula con cada andadura singular. De esa manera, la formación crítica puede ser pensada como generadora de sentidos ilimitados, tanto para pensar lo establecido como norma (puesto que la moral no es apenas un modo de actuar, pero un orden y una organización) como para provocar las separaciones y rearticulaciones de estos significados morales a partir de la creación de diferentes sentidos, abriendo espacio para la ética. Podemos entender su potencialidad a medida que el cuerpo utiliza el lenguaje para comunicarse.

En la tradición occidental la lengua académica opera bajo la lógica dualista, metafísica en que el cuerpo singular solamente tiene valor cuando forma parte de un marco institucional. Luego, la «moral es una gramática, es decir, un conjunto de signos y de hábitos, de normas de decencia y de costumbres propias de la cultura en un momento determinado de su historia» (Mélich, 2014, p. 47). Para Mélich no hay moral sin principios, y ellos serían de universalidad (porque lo que es singular rompe con el principio moral), de ambigüedad (porque las respuestas morales no admiten excepciones en sus normalizaciones) y de apriorismo (porque la moral parte de un principio que ya ha sido dictado).

Estamos de acuerdo con lo que propone Ferrés (1996, 1998, 2000) sobre las publicidades televisivas brasileñas. Al principio nos encontramos con una serie de *spots* que aplican las gramáticas normativas, siguiendo el *éthos* predominante de la publicidad y, por tanto, se orientan hacia el «común vivido», eliminando la diversidad y la alteridad sociocultural.

Sin embargo, optamos por no analizar estas producciones globales y decidimos utilizar como ejemplo empírico en este artículo algunas piezas publicitarias producidas por las campañas del Gobierno Federal de Brasil. Destacamos que esas producciones ya son pensadas con la premisa de presentar algún tipo de diversidad porque Brasil es un país multicultural, donde diversas razas y culturas se mezclan y coexisten. No obstante, también hay que saber que albergan elementos de diversidad, respeto y acogida porque hay una ley[5] (Ley 12.485 de septiembre de 2011) que exige, entre otras directrices, que se promueva la diversidad cultural, así como la lengua portuguesa y el estímulo a la producción independiente y regional en la comunicación audiovisual producida y difundida por el Gobierno. Esa premisa nos lleva a encontrar hoy una representación de los brasileños en la publicidad pública que no se parece a la representación de los brasileños de la mayoría de las publicidades creadas por las agencias comerciales de Brasil, con excepciones, por supuesto.

Señalamos en ese texto cinco anuncios piezas[6] publicitarias, tres de ellas solicitadas por el Ministerio de Deportes para la promoción de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Rio de Janeiro de 2016 y otras dos promovidas por el Ministerio de Educación con el

(5) La información en su totalidad puede ser buscada a través del enlace: Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm [acceso 25/03/2017].

(6) Los anuncios televisivos pueden verse en los enlaces:
Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=nfKtFOFbLXg [acceso 25/03/2017].
Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Sms9iZHrcbk [acceso 25/03/2017].
Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=12tD8GHP6g8 [acceso 25/03/2017].
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fUP-ZMrC4Ts [acceso 25/03/2017].

propósito de incentivar el respecto por los profesores en clase, mediante el slogan *Profesores Olímpicos*. La campaña fue mostrada antes de los Juegos en las cadenas de televisión en abierto de Brasil y por Internet.

La primera publicidad, publicada en febrero de 2016, propagaba el *slogan* «*Todos somos Brasil*» y las imágenes revelaban la diversidad de Brasil: sus colores, alegría, y fenotipos mestizos y diversos, según recoge la imagen siguiente.

**Figura 1. «*Todos somos Brasil*»**

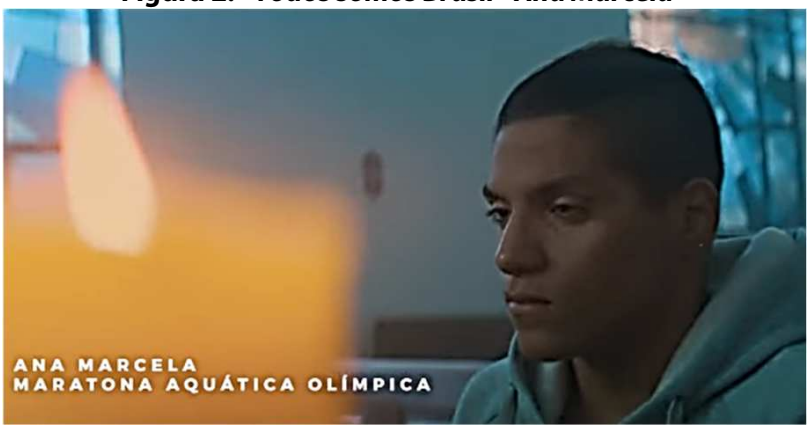
**Fuente: YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=nfKtFOFbLXg [acceso 25/03/2017]**

Las piezas presentaban mujeres en diferentes deportes. Todos los *spots* usan el lema «*Todos somos Brasil*», un tipo de generalización que puede ser subjetiva. Algo que trajo polémica de entrada fueron algunas interpretaciones relativas al lema «*Todos somos Brasil*». El Ministerio Público Federal recomendó la suspensión de la campaña porque entendía que era una propaganda a favor de la entonces presidenta del país, Dilma Rousseff, ya sumida en problemas jurídicos. Por tanto, la frase no coincide con la realidad de un pueblo muy dividido con asuntos como ese. Sin embargo, la campaña continuó siendo transmitida por la televisión.

Los protagonistas de los anuncios seleccionados son los atletas olímpicos de Brasil con su color de piel y fenotipo. Por consiguiente, no es el color habitual del color de piel y fenotipo predominante, blanco/caucásico, de los modelos comerciales de los medios hegemónicos, sino el color negro propio de las mujeres de Brasil (54% de la población, de acuerdo con el IBGE - Instituto Brasileño de Geografía y Estadística)[7]. Son mujeres que no cumplen con la estética de narices afiladas y pequeñas, cuerpos muy delgados, pelo largo y liso ni ojos claros, entre otros rasgos destacables de las protagonistas habituales de la publicidad. Esas mujeres son: Ana Marcela, nacida en el estado de Bahía, joven, que tiene el pelo corto y el cuerpo tatuado, es corredora de maratón acuática y medallista; Sarah Menezes, una campeona olímpica de judo procedente del norte (una región del país que muchos creen que no practican deporte); Adriana Araújo, una boxeadora olímpica; y Terezinha Guilhermina, atleta discapacitada visual, campeona de atletismo de los Juegos Paraolímpicos.

(7) Disponible en: http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm [acceso: 27/07/2016].

**Figura 2. «*Todos somos Brasil - Ana Marcela*»**




**Fuente: YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Sms9iZHrcbk [acceso 25/03/2017]**

**Figura 3. «*Todos somos Brasil - Sarah Menezes*»**

**Fuente: YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=12tD8GHP6g8 [acceso 25/03/2017]**

**Figura 4. «*Todos somos Brasil - Adriana Araújo*»**

**Fuente: YouTube Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=nfKtFOFbLXg [acceso 25/03/2017]**

**Figura 5. «*Todos somos Brasil - Terezinha Guilhermina*»**

**Fuente: YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Gqvka0X_OyE [acceso 25/03/2017]**

Siguiendo la línea de seducción propia de la publicidad, estas producciones también ofrecen elementos de subjetividad que apelan a la emoción y, en cierto modo, son inherentes al lenguaje audiovisual; dialogan con el espectador por medio de los recursos de edición y por una narración que resalta la garra y el coraje del colectivo social. Por supuesto que esta es una estrategia habitual de la publicidad: la seducción de atraer a través de la identificación y de la proyección. La pieza refleja una realidad cercana que permite conectar con el «común vivido» y que vincula el espectador a su brasilidad.

En el anuncio, la boxeadora olímpica Adriana Araújo dice «Juntos, somos una legión de campeones. Juntos, somos todos Brasil». En la pieza publicitaria con la corredora de maratón acuática, Ana Marcela, resalta que: «En maratón acuático descubrí que los problemas se vuelven más fáciles cuando me acuerdo de que no estoy sola, que cada vez que respiro, respiran millones de brasileños también. Juntos, somos una legión de campeones. En conjunto, todos somos Brasil».

Aunque las imágenes de estas piezas publicitarias muestran la diversidad y la alteridad y el discurso verbal transmite una connotación de unidad, colectividad que enaltece el «ser brasileño», la estrategia sigue siendo la del encantamiento por la emoción. Así es como la publicidad vende y no hay evidencia de que le sea productivo utilizar otras tácticas. Igualmente, cabe a la publicidad conocer las fortalezas y debilidades de los consumidores y, aprovechando la posición de la marca, construir un discurso para ofrecer argumentos emotivos que el espectador racionaliza fácilmente. Todo ello lleva a que el consumidor se seduzca a sí mismo. Por eso, la publicidad no vende a veces nada más que lo que seduce al propio sujeto.

De esta manera, en el proceso de enlace con la comunicación audiovisual, es el pensamiento asociativo el principal responsable por la «magia» que se establece, y a partir de ese tipo de pensamiento burlamos los controles de la racionalidad. Por ello, Ferrés sostiene que «Es un discurso que pocas veces se hace explícitamente, sino que se repite de forma casi subliminal –por la comunicación indirecta– en la mayoría de los mensajes publicitarios» (Ferrés, 1996, p. 73). Los recursos son los mecanismos de proyección e identificación.

Esto nos invita a reflexionar sobre los lenguajes publicitarios y audiovisuales y sobre la organización de sus gramáticas. Aunque las campañas y anuncios estén representados por diferentes físicos, aunque haya diversidad de género, distintos grupos étnicos, entre otras multiplicidades, siempre hay repeticiones y diferencias que son evidentes

dentro del ámbito de la moral (del significado). Ello induce a pensar que la cuestión tal vez no sea que es conveniente aportar diversidad y alteridad en los anuncios publicitarios sino la de considerar y valorar la estrategia discursiva de seducción subjetivada.

## Consideraciones finales

A partir del panorama construido aquí se entiende que sería importante buscar un enfoque más específico sobre los aspectos de cómo el cuerpo permite entender la formación crítica entre la comunicación y la educación con relación a los lenguajes, códigos y otros sistemas comunicativos. En consecuencia, podemos reflexionar sobre las configuraciones asumidas por el sentido del pensamiento en las correlaciones complejas que se establecen entre las formas de ser y proceder en mundos constituidos de gramáticas con sus respectivas normalizaciones.

Podemos considerar que los audiovisuales comparten sistemas semióticos (podemos denominarlos sistemas semióticos de lenguajes), codificaciones, modos culturales y estrategias aproximativas, incluso en diferentes formatos y contenidos; en tales casos, la consecuencia es que el pensamiento crítico está incrustado en contextos morales. Las manifestaciones, expresiones y comunicación desarrollada, están, por ello, en correlación directa con el funcionamiento de estos sistemas, sus dinámicas y su complejidad. Se puede decir que ahí se vislumbra una *gramática moral* que conforme subraya Mélich, «fabrica marcos *rituales* que establecen 'órdenes' de *ser*, de *pensamiento*, de *lenguaje* y de *acción*» (Mélich, 2014, p. 51). Estos subdominios encuentran sus puntos de decodificación «en los horizontes de significado que delimitan también, sin duda, la normalidad» (Mélich, 2014, p. 51).

Como se puede ver, los enunciados siempre deciden el destino de los signos, explicando que estos solo adquieren sentido porque fueron firmados y esta firma predetermina el sentido a través de prácticas discursivas. Esta falta de una frontera entre discurso y lenguaje es esclarecedora a medida que se entiende esa multiplicación polisémica del sentido como estratégica. Por consiguiente, comunicar es, sobre todo, *repartir el sentido sensible*. Pero no se podrá avanzar en este sentido mientras no se vaya más allá de una educación de formación metafísica, de un más allá que permita entender el discurso como un lugar donde se configuran los lenguajes y como se organizan los significados y los sentidos. O sea, la condición y la potencia del pensamiento en el cual se cuestionen los valores de las normas morales.

La potencialidad de la diferencia, por este motivo, es esencial para estudiar esa temática, ya que los énfasis morales y éticos podrán ser dados según las necesidades e intereses de la investigación, del investigador, del traductor, del espectador. «El sentido siempre es *un* sentido y, por lo tanto, es múltiple y cambiante» (Mélich, 2014, p. 49).

El reparto del sentido sensible, que mencionamos en el principio de este artículo, configura un puente entre el dominio moral y ético que permite fomentar la reflexión sobre la publicidad audiovisual y sus lenguajes, constituyéndose en una dimensión en que se pueden impulsar problematizaciones que transgredan la neutralidad del método y de la gramática cuando estos se autodeclaran como el único modo de un saber verdadero.

El panorama de ese pensamiento constituye un ambiente propicio para la extensión de los puntos de vista sobre el sentido del pensamiento en la comunicación. No obstan-

te, se entiende que el dominio de un sentido para el pensamiento aún necesita ser organizado y construido con vistas al desarrollo de las bases de sustentación y de evaluación de los posibles sentidos que en él se podrán instituir.

## Referencias


Agamben, G. (2008) *La potencia del pensamiento.* Flavia Costa y Edgardo Castro (tr.) Barcelona, Anagrama.

Castro, E. (2009) *Vocabulário de Foucault:* um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte, Autêntica.

Deleuze, G. (1976) *Nietzsche e a filosofia*. Rio de Janeiro, Editora Rio, 1ª ed.

Ferrés, J. (1996) *Televisão e educação.* Porto Alegre, Artes Médicas.

Ferrés, J. (1998) *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre, Artmed.

Ferrés, J. (2000) *Educar en una cultura del espectáculo.* Barcelona, Paidós.

Foucault, M. (2004) *A hermenêutica do sujeito.* São Paulo, Martins Fontes.

Foucault, M. (2010) *Ética, sexualidade, política. Ditos & escritos V*. Rio de Janeiro, Forense.

Gros, F. (2004) *Foucault. A coragem da verdade.* São Paulo, Parábola.

Katz, E. (2008) *The end of television?* The annals of the American Academy of Political and Social Science. Londres, Sage.

Larrosa, J. (2006) *Pedagogia profana: danças, piruetas e mascaradas.* Belo Horizonte, Autêntica, 4ª ed.

Lorite-García, N. (2017) «Diversidad sociocultural y publicidad audiovisual: estudio multimodal desde la mirada de la cámara». En Bonin, J.; Lorite, N. G.; Maldonado, A. F. (ed.) *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales.* Quito, Ciespal, pp. 14-37.

Mélich, J. C. (2010) *Ética de la compasión.* Barcelona, Herder.

Mélich, J. C. (2012) *Filosofía de la finitud.* Barcelona, Herder.

Mélich, J. C. (2014) *Lógica de Crueldad.* Barcelona, Herder.

Missika, J. L. (2006) *La fin de la télévisión.* Paris, Seiul.

Orozco Gómez, G. (2009) «TV: causa y efecto de sí misma». En Carlón, M. Scolari, C. A. (eds). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía. pp. 229-244.

Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social (2014) *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, Secom.

Rancière. J. (2009) *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo, Editora 34.

Scolari, C. A. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.

Sodré, M. (2014) *A ciência do comum. Notas para o método comunicacional.* Petrópolis, Vozes.

## *Significat i sentit de la publicitat televisiva brasilera: com despertar l'esperit crític de l'educació en la comunicació*

*Resum*: El propòsit d'aquest article és discutir la crítica educacional en comunicació i reflexionar sobre la transgressió de la lògica moral que conforma certs llenguatges que promouen la normalització d'una gramàtica estètica del sentit atrapada en un pensament imagètic. Amb una problematització de les especificitats entre la lògica del significat i del sentit en la publicitat televisual plantegem proposicions que tenen significats que no només s'estableixen en la relació amb el llenguatge, sinó que també ens permeten establir un aprenentatge crític pel que fa als signes. Per tant, l'educació crítica pot ser pensada com la generació de sentits il·limitats, la qual cosa reflecteix tant el que es va establir com a norma –ja que la moral no és només una manera d'actuar, sinó també un ordre i una organització– quant la promoció de les divisions i re-articulació d'aquests significats morals a partir de la creació de diferents repartiments del sentit sensible.

*Paraules clau*: Comunicació, educació, significat, sentit, llenguatge, signes, publicitat.

## *Signification et sens de la publicité télévisée brésilienne : comment éveiller l'esprit critique de l'éducation dans la communication*

*Résumé:* Cet article vise à engager une discussion sur la critique éducationnelle en communication et à entamer une réflexion sur la transgression de la logique morale véhiculée par certains langages promouvant la normalisation d'une grammaire esthétique du sens, attrapée dans une pensée imagétique. En posant le problème des spécificités entre la logique de la signification et du sens dans la publicité télévisée brésilienne, nous avançons des propositions dont les significations s'établissent non seulement dans la relation avec le langage, mais qui nous permettent aussi d'établir un apprentissage critique par rapport aux signes sémiotiques. Par conséquent, l'éducation critique peut être envisagée comme une génération de sens illimités, reflétant ainsi, d'une part, ce qui a été établi comme une norme – car la morale n'est pas seulement une façon d'agir, mais aussi un ordre et une organisation – et, d'autre part, la promotion des divisions et des réarticulations de ces significations morales à partir de la création de différentes répartitions du sens sensible.

*Mots clés*: Communication, éducation, signification, sens, langage, signe, publicité.

## *Meaning and sense in Brazilian television advertising: how to awaken the critical spirit of education in communication*

*Abstract*: The purpose of this article is to discuss educational critique in communication and to reflect on violation of the moral logic that forms certain languages that promote the normalization of an aesthetic grammar of sense, trapped in imagistic thought. Through problematization of the specificities between the logic of meaning and sense in Brazilian TV advertising, we put forward proposals whose meanings are not only established in relation to language, but also enable us to create critical learning with respect to semiotic signs. Consequently, critical education may be considered as the production of unlimited senses, which reflects both what has been established as a rule — since morality is not only a way of behaving but also an order and an organization — and promotion of the divisions and the restructuring of these moral meanings based on the creation of different allocations of the significant sense.

*Keywords*: Communication, education, meaning, sense, language, sign, advertising.