

Observatorio de publicidad expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil

Observatory of Expanded Advertising: An Experience with Advertising Literacy Workshops in Rio de Janeiro, Brazil

Observatório de publicidade expandida: uma experiência com oficinas de alfabetização em publicidade no Rio de Janeiro, Brasil

Patricia Cecilia Burrowes

Escuela de Comunicaciones de la Universidad Federal de Río de Janeiro ECO/UFRJ - Brasil

Páginas

28-38

Recibido

19 de marzo de 2017

Aceptado

24 de mayo de 2017

DOI

<http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.13.18.2017.28-38>

Cómo citar

Burrowes, P. (2017). Observatorio de Publicidad Expandida: Una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. *Mediaciones*, (18), 28 - 38.



Resumen

El objetivo del presente artículo es mostrar la experiencia, metodología y los resultados parciales del proyecto denominado Observatorio de Publicidad Expandida (Obs.), el cual se llevó a cabo en el marco del programa en Publicidad de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Federal de Río de Janeiro. Con base en la discusión de las cuatro dimensiones de la alfabetización en publicidad de Malmelin (2010), así como en las nociones de agencia colectiva y producción de subjetividad de Deleuze y Guattari (1995), y el Observatorio de Publicidad Expandida juntó a profesores y estudiantes de pregrado en un grupo de discusión sobre el tema. Los resultados obtenidos indican que la consciencia sobre las tácticas empleadas por las marcas no están del todo ausentes en el público y se pueden traer a colación a través del debate. Sin embargo, esa consciencia no siempre deriva en un enfoque y unos hábitos más críticos como consumidores.

Palabras clave

Publicidad expandida, innovación, Río de Janeiro.

Abstract

The objective of this article is to show the experience, methodology and partial results of the project called Observatory of Expanded Advertising (Obs.) The project was carried out within the framework of the program of Advertising of the School of Communications of the Federal University of Rio de Janeiro. Based on the discussion of the four dimensions of Malmelin's advertising literacy (2010), as well as Deleuze and Guattari's notions of collective agency and subjectivity production (1995), and the Expanded Advertising Observatory, teachers and undergraduate students were engaged in a group discussion on the subject. The results obtained indicate that awareness of the tactics employed by the brands is not completely absent from the public and can be brought up through the debate. However, this awareness does not always result in more critical approaches and habits as consumers.

Key Words

Expanded advertising, innovation, Rio de Janeiro.

Resumo

O objetivo do presente artigo é mostrar a experiência, metodologia e os resultados parciais do projeto denominado Observatorio de Publicidad Expandida (Obs.), o qual se levou a cabo no marco do programa em Publicidad da Escola de Comunicações da Universidade Federal de Rio de Janeiro. Com base na discussão das quatro dimensões da alfabetização em publicidade de Malmelin (2010), bem como nas noções de agência coletiva e produção de subjetividade de Deleuze e Guattari (1995), e o Observatorio de Publicidad Expandida juntou a professores e estudantes de graduação num grupo de discussão sobre o tema. Os resultados obtidos indicam que a consciência sobre as tática empregadas pelas marcas não estão do todo ausentes no público e podem ser trazido a confrontação através do debate. No entanto, essa consciência não sempre deriva em um enfoque e uns hábitos mais críticos como consumidores.

Palavras-chave

Publicidade expandida, inovação, Rio de Janeiro.



Introducción: El proyecto

El Observatorio de Publicidad Expandida (Obs.) se creó en 2016 a través de una asociación entre las Escuelas de Comunicaciones de dos universidades federales de Río de Janeiro: UFF y UFRJ. Hace parte del programa de extensión de ambas universidades, es decir, cursos, talleres y servicios que la universidad ofrece a la comunidad de forma gratuita. El Obs. reúne a profesores, estudiantes de pregrado y posgrado en un grupo de discusión acerca del tema de las comunicaciones contemporáneas de marca, a partir de estudios de caso como ejemplos de las nuevas formas y tácticas empleadas por las compañías a nivel mundial, en su esfuerzo por publicitar sus productos y servicios. El grupo de discusión tiene como objetivo no sólo intercambiar conocimiento y nutrir la investigación en curso de sus miembros, sino también preparar talleres de conocimiento publicitario que se ofrecen al público externo, particularmente a estudiantes en los niveles de educación media de colegios públicos. Durante su primer año de trabajo, el Obs. desarrolló una metodología para los talleres –la cual se describirá más adelante– y la implementó con cinco grupos diferentes; creó una página de Facebook en la cual se comparten algunas de las discusiones en un lenguaje cotidiano y fácil de entender, y abrió un blog. Nuestros objetivos principales son, por un lado, ofrecer a los estudiantes de pregrado un contexto de aprendizaje en el cual la teoría y la práctica se dan como dos aspectos que hacen parte de un mismo proceso; y, por otro lado, motivar a los estudiantes en niveles medios a adquirir habilidades de lectura, interpretación y tratamiento de los múltiples recursos de la publicidad, para que estos jóvenes sean capaces de jugar un rol activo y crítico en nuestra cultura consumista.

Marco conceptual

El discurso del mercadeo está cada vez más presente en nuestra vida diaria. Aparece no sólo en los formatos publicitarios conocidos y bien señalizados, como son los comerciales de televisión, espacios publicitarios de radio, anuncios en periódicos y revistas, afiches, anuncios en línea y vallas, publicidad por correo electrónico, etc., sino también en estrategias más sutiles, como son la publicidad nativa, el *advergaming*, el *advertainment*, el emplazamiento de productos o el contenido de marca. Como es bien sabido, en cada uno de estos formatos se aplican las técnicas de comunicación no con la simple intención de informar al público, sino con el fin de convencer a la audiencia de comprar, o llevarla a anhelar comprar ciertos productos, servicios y marcas. Con este fin se adaptan aspectos retóricos y estéticos de los lenguajes de los diferentes medios de comunicación para hacer los productos y servicios ofrecidos más atractivos, deseables, casi irresistibles para el público.

Fue Deleuze quien, en un texto publicado en 1992, señaló el poder del *marketing* ejercido en sociedades de control, en contraste con los poderes disciplinares tradicionales de las organizaciones sociales de antes. Para este filósofo en la actualidad el mercadeo es el instrumento de control social, que a su vez da forma a la carrera impúdica de nuestros dirigentes (Deleuze, 1992). De acuerdo con el autor, el mercadeo indica una transformación en la forma del capitalismo, que ya no se basa en los pilares de la producción y la propiedad, sino que se mueve a la velocidad del mercado con las alas de las ventas. En esta nueva fase del capitalismo, lo que mueve los negocios es la demanda o el consumo; ante tal circunstancia, no es difícil entender la fuerza biopolítica que ha ganado el hecho de manejar los deseos y las expectativas de las personas.

Ensamblaje (agencement collectif) del consumismo

Guattari (1986) y Deleuze y Guattari (1976; 1995) proponen una interpretación de la subjetividad, que no se centra en el ego del individuo, sino que es, de algún modo, el resultado temporal de procesos sociales organizados en forma de ensamblajes colectivos *–agencement collectif d'énunciation–*. Dicha noción de subjetividad en curso supone la articulación de múltiples elementos heterogéneos, ya sea tangibles *–desde las máquinas hasta la naturaleza–* o lingüísticos *–toda clase de signos y lenguajes–*, que se pueden conectar para reproducir modelos preconcebidos o en formas innovadoras y creativas. Sin embargo, los autores subrayan la existencia de una forma de conexión hegemónica que se basa en la tendencia al beneficio económico y que reproduce un tipo específico de subjetividad denominado «subjetividad del capitalismo». Esto serviría como un término de referencia y estándar que circula a través de la sociedad occidental, al estar en el medio de la forma de vida capitalista y su expansión. Como resultado, los territorios subjetivos tradicionales, vistos como arcaicos, serían entonces

superados por dicho modelo, el cual habría de irse lanza en ristre contra los códigos tradicionales y liberaría poderosos flujos de deseo de ser atrapados en el trinomio de mercado, consumismo y endeudamiento tradicional.

En un artículo anterior, trabajé en los conceptos de subjetividad y ensamblaje colectivo de Deleuze y Guattari para desarrollar la idea de un ensamblaje colectivo del consumismo (Burrowes, 2005, 2007) en el cual múltiples variables *–personas, objetos, hábitos, tecnologías y signos–* se organizan en torno a la conexión central del consumo. Y el operador principal de dicho ensamblaje es el mercadeo mediante la aplicación de sus técnicas de estudio del consumidor y a través de sus herramientas de publicidad, relaciones públicas, promoción, mercadeo relacional, mercadeo social, mercadeo cultural, etc. El producto subjetivo de este ensamblaje colectivo es una modalidad de la subjetividad del capitalismo mencionada anteriormente, a la cual llamamos subjetividad de consumo.

Publicidad en el campo expandido

Las nuevas formas de creación de marca son un reto para las categorías en las que las comunicaciones de marca estaban clasificadas tradicionalmente. El uso generalizado de la internet y el crecimiento de una cultura cibernética han traído consigo cambios en la forma en que las compañías se relacionan con sus clientes reales o potenciales. Se han explorado nuevos puntos de contacto y formatos de comunicación innovadores. El flujo del discurso ya no va en una sola dirección ni tiene una sola voz. Actualmente no es posible definir la publicidad únicamente como el mensaje pagado que interrumpe las noticias o como el entretenimiento que los medios de comunicación emiten; la publicidad puede ser en sí misma la noticia *–publicidad nativa–* o el entretenimiento *–contenido de marca–*. A la luz de tales transformaciones, he estado trabajando en el concepto de «publicidad expandida» o «publicidad en el campo expandido».



Para construir tal concepto, parto de las reflexiones de Rosalind Krauss (1979) acerca de las transformaciones que la escultura habría sufrido en los años 70. En su reconocido artículo, Krauss sugiere que en el período comprendido entre el final del siglo XIX y el arte de vanguardia del XX la noción de escultura experimentó un gran cambio, llegando a significar «aquello que estaba sobre o en frente del edificio que no era el edificio, o aquello que estaba en frente del paisaje que no constituía el paisaje» (Krauss, 1979, p. 36). La autora afirma que la doble negación *no arquitectura-no paisaje* puede transformarse, por medio de una expansión lógica, en un campo complejo que abre la oposición original de admitir paisaje y arquitectura en el ámbito de la escultura y una serie de otras posibilidades que no están relacionadas con un medio, sino con su posición en el espacio lógico.

Asimismo, la publicidad no se puede seguir definiendo con base en la misma oposición *no noticias-no entretenimiento*, pero se pueden expandir las mismas oposiciones a un campo que sobrepasará la simple contradicción para admitir su implicación. En ese campo expandido, la publicidad puede absorber los nuevos formatos de marca antes mencionados. La publicidad expandida no se define a sí misma por su medio, o por su relación con un mensaje más importante que esta interrumpe, sino por la clase de lógica cultural en la que opera. Es decir, atraer la atención del público y seducirlo ofreciéndole lo que este supuestamente quiere, ya sea una experiencia, un beneficio emocional o una ventaja objetiva, por ejemplo, el inicio de una relación comercial, que no se muestra, sin embargo, claramente como es.

En *Media Unlimited*, Todd Gittlin ofrece una explicación exhaustiva de cómo el ambiente mediático existente afecta a las personas: no es cada mensaje aislado el que opera, dejando su marca en el individuo al que se ve como un cliente potencial, sino un incesante y avasallante torrente de mensajes el que funciona. «En esta era, [dice el autor], no hay una

sola angustia social que no pueda ser resuelta por una mercancía, una divisa, o una inserción en las noticias, pero ninguna de estas disuelve la angustia original» (Gittlin, 2003, p. 156). Más que productos o servicios, lo que se ofrece es una experiencia que satisfaga el ansia de sentimientos y emociones que fue provocada por el mismo torrente en primer lugar.

A la luz de tan grandes transformaciones, se evidencia la importancia que ha tomado el trabajo de asociar valores inmateriales con bienes y servicios. Lo que promete la publicidad expandida es precisamente la experiencia arrolladora, de tal forma que esta toma parte en la producción de modelos y estándares que atraen la imaginación y direccionan elecciones y comportamientos, e impulsa su distribución. Existen modelos de felicidad, éxito, belleza e identidad, modelos de vida y de amor, y siempre se satisfacen mediante alguna forma de consumo.

Alfabetización en publicidad

Nando Malmelin (2010) señala cuán sorprendente es en este contexto el hecho de que es escaso el desarrollo de proyectos que aborden las habilidades de conocimiento enfocadas específicamente en las comunicaciones de marca, a pesar del creciente interés entorno al conocimiento y educación sobre medios en su conjunto. Él subraya que el primer paso hacia la alfabetización en publicidad consiste en ser consciente de la enorme cantidad de mensajes a la que estamos expuestos diariamente y darse cuenta de que estos pueden influenciarnos de muchas formas. El profesor finlandés reivindica la necesidad de contar con habilidades de alfabetización específicas enfocadas en la comprensión de tales mensajes, ya que las comunicaciones de marca tienen sus propias reglas, objetivos, características y formas de acción. A continuación, propone un marco de lectura que abarca cuatro dimensiones: informacional, estética/visual, retórica y promocional. Cada dimensión se enfoca en un aspecto de la creación de marca.

La alfabetización informacional se concentra en el uso y diferenciación entre las innumerables fuentes de información y conocimiento disponibles hoy en día; permite identificar y seleccionar las fuentes de información, reconocer sus objetivos y evaluar su confiabilidad. La alfabetización estética dirige sus esfuerzos hacia los aspectos visuales y de entretenimiento, cada vez más presentes en la publicidad –especialmente en el campo expandido–. Desarrollar esta habilidad permite observar, interpretar y juzgar los medios artísticos y los lenguajes utilizados, así como entender los efectos y significados que éstos transmiten, los cuales sería a menudo difícil expresar de forma verbal.

La alfabetización retórica se enfoca en las estrategias de persuasión usadas en el discurso. Da la posibilidad de reconocer los objetivos de mercado que hay detrás de las promesas, identificar la audiencia objetiva, entender el tono y el enfoque aplicados. Por último, el conocimiento promocional permite entender el aspecto comercial presente en los medios en su conjunto y comprender que el contenido promocional puede aparecer en diversas formas, como sociedades o patrocinios, emplazamiento de productos, etc. Esta dimensión también facilita la percepción sobre la propiedad de los medios y la economía, así como su convergencia.

Talleres de conocimiento de la publicidad

El proyecto de extensión Observatorio de Publicidad Expandida fue creado con el fin de abrir un espacio de investigación y discusión alrededor de los temas presentados anteriormente, y para ofrecer talleres de alfabetización en publicidad a estudiantes de niveles de educación media. El objetivo principal de los talleres es ayudar a disminuir la brecha entre universidad y sociedad, poniendo el conocimiento que se produce en el ambiente académico al alcance de un público más amplio de manera más accesible que a través de artículos y conferencias. Asimismo, el intercambio de

opiniones sobre la publicidad y sus efectos en las elecciones de los jóvenes que asisten a los talleres aporta nuevas percepciones a las investigaciones de los académicos involucrados en el proyecto. Durante el año pasado, se ofrecieron seis talleres a estudiantes entre los trece y los veinte años. Los grupos tenían entre cinco y quince participantes y cada taller tuvo una duración de dos horas. La metodología creada para dichos talleres parte de la experiencia propia y el conocimiento intuitivo del lenguaje y la estética de la publicidad por parte de los participantes, y se trabaja desde la práctica hacia el análisis.

Estructura de los talleres

Romper el hielo

Como primera medida, el equipo del Obs., se presenta. Cada uno dice su nombre y posición –catedrático, estudiante de posgrado, estudiante de pregrado–. Los asistentes también se presentan. Se entregan unos cuestionarios cortos que tienen solo cinco preguntas sobre su nombre, edad, familia, grado que cursan en el colegio y algún anuncio publicitario que recuerden. Luego, el coordinador expone brevemente el proyecto. Tenemos cuidado de no explicar demasiado, para no estropear la dinámica del trabajo.

Propuesta de práctica

La persona que dirige el taller invita a los asistentes a conformar grupos de tres o cuatro personas y crear publicidad para un producto. La primera decisión que los grupos deben tomar es qué quieren publicitar; una vez han llegado a un consenso, empiezan a trabajar. El equipo del Obs., les proporciona papel, pintura, lápices de colores y esferos, revistas para hacer *collage*, pero el formato y los medios son completamente libres. Los estudiantes pueden hacer uso de sus celulares también para tomar fotos o hacer videos, si así lo desean.

Mientras los grupos trabajan, el equipo del Obs., observa cuál anuncio o cuál marca fueron los más mencionados en los cuestionarios y los busca en



línea. A continuación, se hace un borrador del modelo de lectura con base en las dimensiones de Malmelin antes mencionadas.

Discusión del trabajo

Cada grupo presenta el anuncio que acaba de crear, comenta sus decisiones, propósitos y tácticas. Todos discuten las frases y las imágenes que utilizaron.

Análisis del anuncio profesional

La persona a cargo del taller muestra la publicidad de marca más mencionada en el grupo y todos participan en la discusión acerca de los objetivos, tácticas, afirmaciones e imágenes que se utilizaron en esa pieza publicitaria realizada profesionalmente. El grupo compara sus propias elecciones con aquellas presentes en el trabajo profesional.

Resultados

Dada la naturaleza abierta de la metodología, en la cual los asistentes definen gran parte de lo que se hará, los talleres resultan ser bastante diferentes. El equipo del Obs. tuvo que hacer uso de sus habilidades de improvisación en gran medida. Si, por un lado, esto hizo el trabajo un poco más difícil, por otro lado, garantizó que las discusiones fueran más participativas, frescas y auténticas.

Para presentar los resultados, en primer lugar, describiré cada taller y a continuación resumiré algunas conclusiones iniciales.

Taller piloto

El primer paso consistió en evaluar el método y entrenar al equipo del Obs. Con ese fin, organizamos un taller con estudiantes de pregrado inscritos en el curso de publicidad de nuestras universidades –UFF y UFRJ–; otros quince estudiantes no inscritos en el proyecto manifestaron su interés, de los cuales finalmente participaron siete –seis de pregrado, uno de posgrado– y, por supuesto, el equipo del Obs., conformado por dos profesores y cinco estudiantes de pregrado. El producto que se eligió para ser publicitado fue cerveza; se organizaron cinco grupos de

cuatro miembros cada uno. Cuatro grupos crearon guiones de video para televisión e internet y el otro grupo hizo un anuncio para una revista.

Al discutir el trabajo, algunos de los temas que surgieron fueron la representación de las mujeres y grupos minoritarios, la veracidad de la información brindada, la asociación del consumo de alcohol con la amistad y el amor. Fue interesante observar que, aunque los participantes habían sido capacitados en publicidad o en aspectos relacionados con el tema, se reprodujeron muchas de las tendencias empleadas en la promoción de cerveza brasileña, aunque se cuestionaron algunos aspectos como las culturas heteronormativas y machistas.

El anuncio publicitario que más mencionaron los participantes fue un video de YouTube realizado por una marca reconocida de cerveza brasileña, en el cual se celebraba la cultura LGBTQ. Pero en medio del debate surgieron preguntas sobre la representación estereotipada de los personajes y también sobre la razón por la cual un comercial como este sólo fue transmitido por internet, y no en televisión, que sigue siendo el medio más de mayor influencia en Brasil. Además, el coordinador señaló, luego de realizar la búsqueda en línea, que el fabricante de la marca en cuestión también era el dueño de casi todas las marcas de cerveza del país, la mayoría de las cuales utilizaba imágenes machistas y prejuiciosas en su comunicación. También se evidenció que la compañía es uno de los diez más fuertes anunciantes en Brasil, con altas participaciones en el mercado financiero.

Instituto de Educación Professor Manuel Coutinho (Instituto de Educação Professor Manuel Coutinho - Iepic)

Fue el primer taller que llevamos a cabo en una escuela, con el público seleccionado desde el principio. Sin embargo, sucedió en un contexto inusual: en el 2016, los estudiantes de los niveles medios ocuparon sus escuelas públicas en protesta por una reforma propuesta por el gobierno, y que se estaba votando en el Congreso. Nuestro taller fue parte

de un evento organizado por los estudiantes de la toma y estaría seguido de una fiesta de São João, la cual tradicionalmente se celebra en julio. Asistieron siete estudiantes entre los trece y diecisiete años. Uno de ellos estaba en noveno grado –último año de educación básica– y los demás estaban en el primer y segundo grado de enseñanza media.

Escogieron publicitar los productos que iban a vender durante la fiesta –perros calientes, esquelas, dulces–. Se organizaron tres grupos y todos decidieron hacer afiches, para usarlos más tarde. Durante la discusión sobre los afiches surgió la pregunta sobre la veracidad de la información. Por ejemplo, el afiche de los perros calientes decía: «Para una mayor digestión: El perro caliente de la ocupación», con un arco iris de fondo. Preguntamos si había algunos ingredientes especiales en la salchicha o en la salsa que hicieron el perro más fácil de digerir, y la respuesta fue «sólo es un factor de venta». En cuanto al arco iris, este simbolizaba que el puesto era favorable a las personas LGBT.

No había conexión de internet disponible, entonces discutimos publicidades que recordábamos. Se mencionó un comercial de perfumes; también, se recordaron otros comerciales que mostraban familias felices en sus hogares perfectos y otros comerciales de teléfonos celulares que eran demasiado costosos para ser siquiera deseados. El grupo era muy consciente, pero no crítico ante el mundo de fantasía y ensoñación representado en los anuncios. Como una niña del grupo expresó: «La vida ya es fea. ¿Por qué debería serlo también un comercial?».

La discusión fue animada e informal y se dio por alrededor de una hora. Surgieron temas como la representación de género, imágenes corporales y estándares de belleza. Un punto significativo fue la imposibilidad de escapar al hecho de aplicar esos estándares a uno mismo, a pesar de ser conscientes de su irrealdad. Uno de los jóvenes, que ahorró dinero para comprar un perfume costoso de un

famoso, expresó que no le gustó el aroma cuando lo compró, pero dijo que lo usaría de todos modos porque lo «hacía sentir» como el famoso que representaba la marca. Tal sentimiento fue motivo de reflexión. Dados los límites de publicación, no será posible describir en detalle los otros tres talleres realizados por el Obs., en 2016, en este artículo, de modo que haré un resumen del perfil de los grupos y procederé a la discusión inicial de los resultados.

Proyecto Construyendo Saberes 2 (Projeto Construindo Saberes 2 - PCS2)

PCS2 es un proyecto dirigido por jóvenes estudiantes que ayuda a estudiantes más jóvenes que cursan el último año de educación básica en escuelas públicas a prepararse para los exámenes de admisión a las mejores instituciones públicas de educación media en Río. El Obs., llevó a cabo dos talleres con dos grupos diferentes de este proyecto.

Grupo 1: Reunió a catorce estudiantes entre los quince y los diecisiete años, todos de noveno grado, educación básica.

Grupo 2: Reunió a ocho estudiantes entre los quince y los diecisiete años del último año de educación básica.

Instituto de Artes y Comunicaciones de la Universidad Federal Fluminense (Instituto de Artes e Comunicação da Universidade Federal Fluminense - IACS-UFF)

Una vez más, el taller fue dictado en medio de una huelga, durante una toma organizada por estudiantes de pregrado en el IACS-UFF. Sólo participaron tres estudiantes de quince años –noveno grado: educación básica–, diecisiete y dieciocho años –último año de educación media–.

Conclusiones

La experiencia de preparar y conducir talleres de alfabetización en publicidad dirigidos a estudiantes en el último año de educación básica y en educación media aportó ricas perspectivas a todos los involucrados. Para los estudiantes de pregrado



que están trabajando con miras a su licenciatura en Comunicaciones, con concentración en Publicidad, hacer parte del Obs., significó una mirada más próxima a los efectos y responsabilidades relacionadas con su futura carrera. Esta percepción permitió abordar asuntos importantes en torno a la ética de la profesión, que serán discutidos en nuestras reuniones semanales, lo que esperamos se traduzca en una práctica profesional más responsable a nivel social. Entre los estudiantes de educación básica y media que hacen parte de los talleres evidentemente se genera una consciencia de las estrategias empleadas en la creación de marca y se motiva a un acercamiento más crítico a la publicidad; de igual manera, se puede llegar a inspirar una actitud más cautelosa ante los excesos de la cultura de consumo.

Sin embargo, cabe destacar que cuando les preguntamos a los participantes del taller sobre piezas publicitarias que hubieran visto recientemente, rara vez dijeron recordar una pieza en particular, aunque estaban bastante conscientes de las marcas, especialmente las dirigidas a sus grupos de edad. Las menciones de anuncios que surgen provienen principalmente de películas, hayan sido vistas en YouTube o en televisión. La ausencia de menciones a otro formato de publicidad *online* es sorprendente. No salen a la luz *hashtags*, contenidos de marca, publicaciones patrocinadas, publicidad nativa, *fan pages*, recomendaciones de *bloggers*, influenciadores digitales, *unboxing*. Curiosamente, en las piezas producidas por los estudiantes durante los talleres, el *hashtag* es usado con naturalidad, y esta naturalización es quizás uno de los elementos constitutivos de su invisibilidad. Este es un tema que merece más estudio en futuros talleres. Consideramos posible que estas formas no se perciban como mensajes persuasivos provenientes de marcas. Es decir, lo que llamamos publicidad expandida cumpliría su propósito de persuadir sin, precisamente, revelarse a sí misma. Para los profesores representa una rica fuente de aprendizaje sobre la relación de los jóvenes con la cultura de consumo y las marcas.

Ser consciente no es suficiente

En mi propia investigación, ahora me interesa más el asunto del deseo. A través de las discusiones dadas en los talleres se hizo evidente que la creación de consciencia no necesariamente brinda a las personas los medios para cuestionar o luchar contra las promesas hechas por las marcas por sí solas. La idea de Deleuze sobre el poder del mercadeo en el control social sale a la luz. Cabe anotar que su noción de deseo, así como la de Guattari, se diferencia de aquella sugerida en el psicoanálisis en el sentido de que para estos dos autores el deseo no es un espacio vacío en la subjetividad del individuo, sino el motor en el corazón de la producción y reproducción social, que incluye la producción de la subjetividad. Al final del texto mencionado, Deleuze cuestiona si la sociedad encontrará nuevas formas de resistencia «capaces de vencer los placeres del mercadeo» (Deleuze, 1992, p. 226).

La socióloga brasileña Isleide Arruda Fontenelle (2005), al abordar la cuestión desde una lectura marxista y freudiana, sugiere que actualmente vivimos en una era de «fetichismo de las imágenes», lo que significa que la mercancía no es más necesaria que el trabajador, ya que es la imagen la que es fuente de todo valor. Esto marcaría una nueva economía en la que el acceso a una experiencia de alegría, entretenimiento y placer, aun a sabiendas de que es ilusoria, es la base del valor. «Disfruta» es lo imperativo en dicha cultura, y el saber que se trata de una ilusión no es suficiente para escapar de ella, pues la ilusión es la única respuesta que nuestro modelo de sociedad ofrece para nuestras angustias más concretas.

Por último, yo agregaría una dimensión más al modelo de alfabetización de Malmelin, la dimensión performática o pragmática. Esto es, la habilidad de percibir y evaluar la conexión o la distancia entre lo que las marcas prometen, lo que entregan y las prácticas reales de la compañía en los campos ambiental, social y psicológico. Esto también

permitiría darse cuenta de las brechas existentes entre el discurso e ideales propios y las propias acciones.

Referencias

- Burrowes, P. (2005). Viagem ao território da publicidade. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(5), 205-219.
- Deleuze, G. (1992). *Pós-escrito às sociedades de controle. Conversações, 1972-1990*. Río de Janeiro: Editora 34.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1976). *O Anti-Édipo*. Río de Janeiro: Imago.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1995). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia [vol. 2]*. Río de Janeiro: Editora 34.
- Gittlin, T. (2003). *Mídia sem limites: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Río de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Guattari, F. (1992). *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34.
- Krauss, R. (1979). Sculpture in the expanded field. *October*, 8, 30-44.
- Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.

Patricia Cecilia Burrowes

patricia.burrowes@eco.ufrj.br

Profesora adjunta de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Federal de Río de Janeiro ECO/UFRJ.

Artículo derivado del proyecto «Observatorio de publicidad expandida», llevado a cabo en el marco del Programa de Publicidad, Universidad Federal de Río de Janeiro, 2016.