

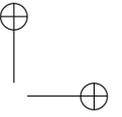
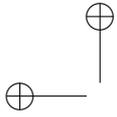


As Indústrias da Persuasão

Ivone Ferreira & Gisela Gonçalves
(orgs.)

LabCom 2010

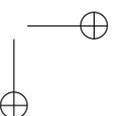
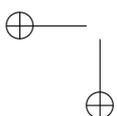




Ivone Ferreira & Gisela Gonçalves (Orgs.)

*Retórica e Mediatização:
As Indústrias da Persuasão*

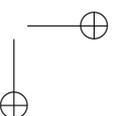
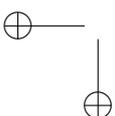
LabCom Books 2010

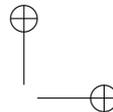
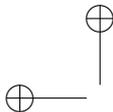




Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Design da Capa: Madalena Sena
Paginação: Filomena Matos
Covilhã, 2010

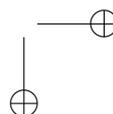
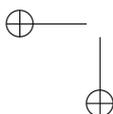
ISBN: 978-989-654-045-6

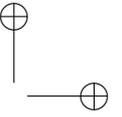
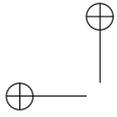




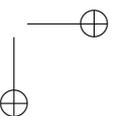
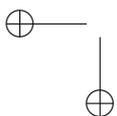
Índice

Prefácio	1
1 Indústrias Persuasivas	3
Da retórica às indústrias da persuasão <i>por António Fidalgo</i>	5
Noções de lóbi <i>por J. Martins Lampreia</i>	27
2 Media e Persuasão	43
Abordagens sobre sistema social de polidez, vínculos com a noção de face e estratégias discursivas da publicidade direcionada para idosos, no Brasil <i>por Annamaria da Rocha Jatobá Palacios & Jovane Lima de Sena</i>	45
Las oportunidades de la publicidad local en un entorno globalizado: el mercado castellano leonés. <i>por David Alameda García, Elena Fernández Blanco & Irene Martín Martín</i>	73
La incógnita de la persuasión en la comunicación de las ONGD: hacia un modelo de publicidad culturalmente eficaz <i>por E. Nos-Aldás & D. Pinazo-Calatayud</i>	87





Periodismo y retórica: estrategias persuasivas en el articulismo de opinión <i>por</i> Bernardo Gómez Calderón	123
3 Novos Ambientes de Persuasão	133
Estrategias de micropersuasión en la web social: el caso de los blogs <i>por</i> Bella Palomo	135
Publicidade interactiva na web 2.0 <i>por</i> Célia Maria Barreto	151
Interactividade e novas estratégias nas eleições legislativas de 2009 <i>por</i> Rosália Rodrigues	189

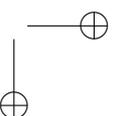
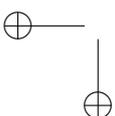




Prefácio

No artigo que inaugura este volume, António Fidalgo, director do Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line da Universidade da Beira Interior (Lab-Com), sublinha que as *Indústrias da Persuasão* são hoje actividades centrais e estruturantes das democracias ocidentais e das economias de mercado: “Se os gregos descobriram o discurso persuasivo como o processo ideal de resolver ou superar divergências na vida política da cidade, as sociedades actuais usam a persuasão em todos os âmbitos da vida humana, não só no âmbito político, mas também no social, económico, cultural, científico e religioso”. A indústria da publicidade e das relações públicas são o melhor exemplo do papel crescente que a persuasão hoje ocupa no espaço público. Ao serviço das mais variadas organizações são muitas, e cada vez mais sofisticadas, as estratégias de persuasão utilizadas para persuadir consumidores e cidadãos, sobre os mais variados temas e campos da acção humana.

De que modo os novos media contribuem para a persuasão sobre produtos, marcas ou ideias políticas? Até que ponto a retórica mediatizada tem acompanhado a evolução tecnológica e se adaptado às novas ferramentas comunicacionais? Quais os actores e temáticas que sobressaem dessa análise? De que forma o jornalismo incorpora novas formas retóricas para se tornar mais eficiente? Estas e outras questões deram o mote para a organização das III Jornadas de Retórica e Mediatização, dedicadas às *Indústrias da Persuasão*, a 28 de Maio de 2009, na Universidade da Beira Interior e que contaram com a participação de investigadores nacionais, brasileiros e espanhóis. As actas dessas jornadas, que se reúnem neste livro, apontam diferentes caminhos teóricos para analisar as indústrias persuasivas, em especial, no que concerne às estratégias de assessoria de comunicação, à persuasão publicitária, à retórica jornalística e aos novos ambientes da persuasão na Web.



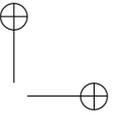
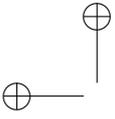
Joaquim M. Lampreia, um dos poucos lóbiistas portugueses creditado em Bruxelas, introduz-nos no mundo desconhecido do lóbi, através de uma apresentação histórica desta actividade persuasiva. As suas “Noções de lóbi” constituem uma descrição sistemática do triângulo do lóbi: quem faz, para quem (públicos-alvo) e como se faz, isto é, com que meios e estratégias,

A persuasão publicitária ocupa um lugar central na reflexão desenvolvida a partir de diferentes enquadramentos teóricos e empíricos. Em especial, Anamaria Palácios, investigadora da Universidade Federal da Baía, apresenta, desde a pragmática do discurso, uma original análise das estratégias discursivas construídas nos processos interactivos estabelecidos pela comunicação publicitária com os públicos idosos. Elena Fernández Blanco e Irene Martín Martín, da Universidade Pontifícia de Salamanca, concentram-se no mercado de Castela e Leão para analisar as oportunidades da publicidade local num meio envolvente globalizado. Eloisa Nos Aldás e D. Pinazo-Calatayud, da Universidade Jaume I, reflectem sobre a comunicação produzida pelas organizações não governamentais (ONG’s) com o intuito de sugerirem “um modelo de publicidade culturalmente eficaz”.

A retórica jornalística é também alvo de atenção por parte de Bernardo Gómez da Universidade de Málaga. A partir da tradição aristotélica, que divide em três partes principais a produção do discurso retórico – *inventio*, *dispositio* e *elocutio* – o investigador descreve o arsenal de artifícios à disposição de qualquer autor de artigos de opinião na imprensa, em especial, nos editoriais e nas colunas de opinião.

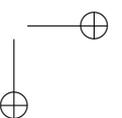
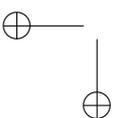
Finalmente, os novos ambientes de persuasão na Web, tanto desde uma perspectiva de persuasão comercial como política estão no centro da reflexão de três investigadoras: Bella Palomo, da Universidade de Málaga, analisa os blogues enquanto estratégias de micropersuasão na Web social; Célia Barreto e Rosália Rodrigues, doutorandas na Universidade da Beira Interior, reflectem, respectivamente, sobre a publicidade interactiva na Web 2.0 e sobre a interactividade nas estratégias das campanhas legislativas de 2009 em Portugal.

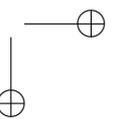
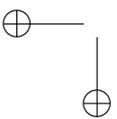
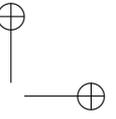
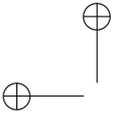
Gisela Gonçalves
Ivone Ferreira

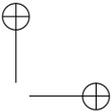


Capítulo 1

Indústrias Persuasivas







Da retórica às indústrias da persuasão

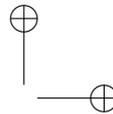
António Fidalgo
Universidade da Beira Interior

ENTENDIDA A RETÓRICA NO SENTIDO ARISTOTÉLICO como a faculdade de persuadir, nunca como nas sociedades actuais se fez tanto uso da retórica. Na publicidade, nas relações públicas ou no marketing a persuasão é a forma de influenciar as pessoas nas múltiplas e diversas partes das suas vidas. A tal ponto que a justo título podemos falar de indústrias da persuasão, actividades centrais e estruturantes das democracias ocidentais e das economias de mercado. Se os gregos descobriram o discurso persuasivo como o processo ideal de resolver ou superar divergências na vida política da cidade, as sociedades actuais usam a persuasão em todos os âmbitos da vida humana, não só no âmbito político, mas também no social, económico, cultural, científico e religioso.

O modelo comunicacional subjacente à sistematização aristotélica da retórica é triangular: o orador, a mensagem e o auditório. A retórica mediatizada acrescenta mais um elemento: os meios, obtendo então um modelo de quadrado comunicacional. Não se trata de um mero elemento adicional, mas de um elemento que intervém e refaz as relações entre os outros elementos entre si. A relação de um orador com seu ouvinte modifica-se substantivamente se for mediatizada, tal como a mensagem se altera consoante o meio em que é veiculada.

Auditórios e públicos

A noção de auditório na retórica clássica prende-se com a ideia de *pólis* e do seu governo democrático. A cidade é a comunidade onde todos têm direito à palavra e onde a decisão colectiva sobre os assuntos públicos é tomada na sequência e à luz da livre discussão sobre os mesmos. Assim, em última



instância a audiência¹ é a cidade. Os cidadãos são à vez oradores e ouvintes no processo de avaliação dos assuntos que compete a todos decidir.

A democracia directa obrigava a uma dimensão da cidade à escala do discurso e da acção presencial do cidadão. Platão (*Leis*, 737) e Aristóteles (*Política*, 1326a, 1326b) debruçam-se sobre o tamanho adequado da cidade grega, nem demasiado pequena, nem demasiado grande, chegando Platão ao número de 5040 cidadãos e Aristóteles a uma comunidade grande o suficiente para atender às incumbências vitais, mas não tão grande que a voz de um indivíduo não chegue a todos.² Para uma boa administração da cidade, “tanto para julgar como para distribuir os cargos públicos, é indispensável que os cidadãos se conheçam bem entre si”.³

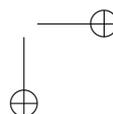
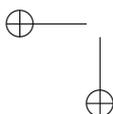
A primeira característica do auditório é a escuta presencial do orador. Existe uma partilha do mesmo espaço e do mesmo tempo por parte de quem fala e de quem ouve. O orador está ali em pessoa ou em carne e osso (o *leibhaftig gegeben* da fenomenologia), como em pessoa ou em carne e osso estão ali os ouvintes. A presença implica a unidade e a imediatidade de espaço e tempo. O orador está ali e ali estão os ouvintes, em presença. O auditório pode ser constituído diversamente, por pessoas de diferentes tipos, de sexo, idade ou condição, em locais distintos, numa sala, numa praça ou num anfiteatro ao ar livre, em tempos variados, de manhã, ao entardecer ou à noite, e versando sobre temas diferentes, mas só é auditório se estiver presencialmente diante do orador.

A segunda característica do auditório é a sua finalidade. O auditório constitui-se sempre com uma finalidade. Segundo Aristóteles, o auditório ou observa ou decide, e se decide ou o faz sobre algo ocorrido no passado ou

¹ Emprego aqui o termo “audiência” no mesmo sentido de “auditório”, conjunto de pessoas reunidas num mesmo espaço e tempo a quem se pretende influenciar. Embora em português se faça a diferença entre auditório (presencial) e audiência (ausente, que pode ser a de uma estação de rádio ou televisão), optei por identificar estes dois termos, pois que em inglês “auditorium” é apenas o espaço físico da audiência. Para o sentido de “audiência” ausente (de rádio ou televisão) uso sempre o termo “público”.

² “... se for demasiado numerosa, ainda que seja capaz de satisfazer as necessidades básicas, será mais um povo do que uma cidade, pois dificilmente adquirirá uma forma política. Quem poderá comandar uma multidão tão vasta? Quem será o seu arauto, se não tiver uma voz de Estentor?” ARISTÓTELES 1998, p. 448-449.

³ ARISTÓTELES 1998, p. 449.



sobre algo atinente ao futuro. E destas finalidades decorrem os três géneros de discursos retóricos, respectivamente epidíctico, forense e deliberativo.

A democracia representativa estabelece-se na modernidade com o aparecimento dos meios de comunicação social. A dimensão demográfica das sociedades e cidades modernas inviabilizou a democracia directa e a necessária informação, expressão e discussão dos assuntos públicos numa democracia indirecta passa impreterivelmente pelos media. Há uma relação essencial entre democracia e retórica e o exercício de ambas. A democracia directa dos atenienses fundava-se numa retórica presencial, a democracia representativa exige uma retórica que passe pelos meios de comunicação de massas, que vá além dos auditórios limitados e chegue às vastas audiências dos cidadãos eleitores.

O ensaio de Gabriel Tarde “O Público e a Multidão”⁴, publicado originalmente em 1898, faz a distinção entre multidão e público. Multidão significa uma multiplicidade de pessoas reunidas num mesmo local, exercendo uma forte influência sobre as outras. Trata-se dum agregado de tipo animal, de onde emerge uma disposição psíquica produzida pela proximidade física. A categoria de público, ao invés, é definida como “uma colectividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental”⁵. Gabriel Tarde declara que esta categoria de público não existiu na Antiguidade, não existindo tão pouco, nem em latim nem em grego, termo que correspondesse ao seu presente significado. Havia sim termos para designar o povo, a assembleia de cidadãos, o corpo eleitoral, e as muitas variedades de multidão, mas não a de público. Condição para o surgimento deste foi a imprensa. A afirmação de Tarde é explícita: “O público só pôde começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa no século XVI”⁶.

Tarde contrapõe a noção de “público” às noções de “multidão”, “auditório” e “audiência”, significando com estes sempre uma associação presencial de indivíduos. É verdade que hoje em dia, devido em boa medida aos meios eléctricos de comunicação, rádio e televisão, que transmitem informação ao mesmo tempo para destinatários dispersos geograficamente, em português o termo audiência aproxima-se bem mais do conceito de “público” que do conceito de “auditório”. Mas seguindo Tarde e o uso da língua inglesa para tradu-

⁴ TARDE, 1992.

⁵ Ibidem, p. 29.

⁶ Ibidem, p. 34.

zir “audtório” por “*audience*”, usarei os termos “audiência” e “auditório” no mesmo sentido, aos quais também oporei o termo “público”.

Mas por mais distinta que seja multidão e público, existe um importantíssimo elemento que os une e que Tarde não deixa passar em branco, a audiência dos oradores⁷. Isto é, o público tem como ponto de partida auditório, ou seja a relação de audição de um por um conjunto de outros. Aliás, a afinidade de público com o auditório é que permite o entendimento de público como audiência não presente. Por outro lado, toda a multidão tende a converter-se num público e todo o público pode dar origem a uma multidão. Embora a tendência seja a de uma substituição gradual das multidões pelos públicos, que Tarde considera muito vantajosa, pois que “é sempre acompanhada de um progresso na tolerância, quando não no cepticismo”, há por vezes uma “recaída do público na multidão”, quando “... de um público superexcitado, como acontece com frequência, irrompem às vezes multidões fanáticas que percorrem as ruas gritando *viva* ou *morte* a qualquer coisa”⁸. Não temos, por conseguinte, realidades estanques entre multidão e público ou um caminho de sentido único, mas sim uma situação intermutável de formas colectivas de escutar um orador.

Tarde atribui à limitação física do auditório a estagnação da retórica ao longo de séculos⁹. O que permitiu passar a eloquência a um patamar superior foram as inovações técnicas, permitindo criar públicos “indefinidamente extensíveis”: “Formou-se assim, por um feixe de três invenções mutuamente auxiliares – tipografia, estrada de ferro, telégrafo –, o formidável poder da imprensa, esse prodigioso telefone que ampliou desmesuradamente a antiga audiência dos tribunos e dos pregadores”¹⁰. Se Gabriel Tarde realça desta forma o papel da imprensa na ampliação desmesurada dos auditórios, o que não diria ele dessa ampliação com o aparecimento do rádio e da televisão!

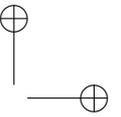
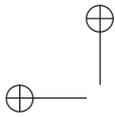
A natureza da oratória altera-se com o surgimento do público. “Que resultou do tempo em que a eloquência sagrada de um apóstolo, de um Columbano,

⁷ Ibidem, p. 38. “...da multidão ao público a distância é imensa, como já se percebe, embora o público proceda em parte de uma espécie de multidão, da audiência dos oradores.”

⁸ Ibidem, p. 38.

⁹ Ibidem, p. 37. “A mais vasta audiência que se viu foi a do Coliseu; mesmo assim não excedia cem mil pessoas. As audiências de Péricles ou de Cícero, e mesmo a dos grandes oradores da Idade Média, um Pedro, o Eremita, ou um São Bernardo, eram certamente bem inferiores. Assim se compreende que o poder da eloquência, seja política, seja religiosa, não tenha progredido sensivelmente na Antiguidade ou na Idade Média.”

¹⁰ Ibidem, p. 37.



de um Patrício, convertia povos inteiros presos a seus lábios? As grandes conversões de massas, hoje, são os jornalistas que as realizam”¹¹. Tarde considera que a influência, o grau de persuasão que um publicista exerce sobre o seu público é bem maior que o de um orador sobre o seu auditório. “Ora, a influência que o publicista exerce sobre o seu público, embora muito menos intensa num instante dado, é bem mais poderosa, por sua continuidade, que o impulso breve e passageiro transmitido à multidão por seu condutor; além disso ela é secundada, jamais combatida, pela influência bem menor que os membros de um mesmo público exercem uns sobre os outros, graças à consciência da identidade simultânea de suas ideias ou de suas tendências, de suas convicções ou de suas paixões, quotidianamente atizadas pelo mesmo fole de forja”¹².

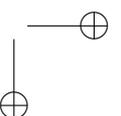
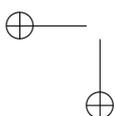
Com o predomínio da comunicação mediática os auditórios encontram-se em regressão. O número dos ouvintes diminui nas reuniões públicas em detrimento dos que acompanham os acontecimentos através dos meios de comunicação. E por outro lado, a atenção dos que ainda assim comparecem a auditórios diminui. A descrição dada por Gabriel Tarde da situação é hoje tão pertinente que custa acreditar seja do século XIX: “A verdade é que o número de ouvintes, em geral, está diminuindo, ou pelo menos não tem aumentado nas reuniões públicas (...) Mesmo quando numerosos, os ouvintes são menos atentos do que antes dos textos impressos, quando o efeito de uma desatenção era irreparável. A nossa Universidade não tem mais a ideia da afluência e da atenção de outrora, em seus anfiteatros hoje desertos em três quartas partes. A maioria dos que antes estariam apaixonadamente curiosos por ouvir um discurso pondera hoje: ‘Vou lê-lo no jornal...’ E é assim que, pouco a pouco, os públicos aumentam, enquanto as multidões diminuem e diminui mais rapidamente a sua importância”¹³.

Se Aristóteles partia dos diferentes tipos de auditório para definir os diferentes tipos de retórica, então é bem de ver que a substituição de auditórios ou audiências por públicos obriga a uma nova equação dos tipos de discurso. Com certeza, os ouvintes ainda têm como objectivo apreciar e decidir acerca do que ouvem, mas as áreas e as formas de apreciação e de decisão são hoje

¹¹ Ibidem, p. 50.

¹² Ibidem, p. 40.

¹³ Ibidem, p. 50.





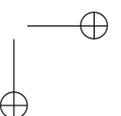
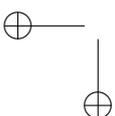
bem mais complexas do que outrora, aquando da comunicação directa ou presencial.

Na democracia directa grega os cidadãos eram chamados a apreciar as propostas de lei, a ouvir os diferentes argumentos acerca da sua utilidade ou da inutilidade, e no fim a decidir. O auditório identificava-se com a assembleia decisora. Nas democracias representativas e mediáticas actuais os cidadãos são chamados a votar em partidos, em políticos profissionais e nos respectivos programas. Na Grécia os membros do auditório eram eles próprios que deliberavam sobre as vantagens e as desvantagens de determinada medida política, actualmente os cidadãos são fundamentalmente eleitores dos políticos a quem incumbe decidir por eles. Mais do que persuadir os cidadãos do acerto desta ou daquela medida, hoje a luta retórica, patente sobretudo nas campanhas eleitorais, incide na capacidade e na credibilidade dos políticos. Ora se os argumentos a favor e contra determinada medida política podem ser esgrimidos numa reunião presencial, a avaliação da capacidade e sobretudo da credibilidade de um político remete para um processo muito mais longo, só viável mediante uma comunicação continuada, feita nos média.

As múltiplas instâncias do orador

A introdução dos meios na comunicação persuasiva também alterou decisivamente a figura do orador. Na retórica presencial o orador era um indivíduo a quem o saber e a experiência emprestavam autoridade e credibilidade na apresentação dos argumentos. Hoje temos no local de quem fala e quer ser persuasivo não tanto indivíduos, mas entidades colectivas, de natureza política, cultural, social ou empresarial. Claro que são sempre indivíduos que efectivamente falam ou argumentam, mas quando o fazem é por delegação ou em nome de alguém para quem trabalham. Uma autêntica indústria, a das relações públicas, ocupa-se hoje de fabricar ou compor a identidade, a autoridade e a credibilidade do sujeito discursivo nos processos de comunicação e persuasão.

Tomemos o caso do jornalismo. Em princípio, teríamos um jornalista individual que daria a notícia num jornal, sendo este apenas o veículo onde daria a informação. O garante da veracidade da notícia seria o jornalista. Contudo, não é isso que se passa actualmente. Os jornalistas diluem-se de algum modo



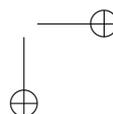
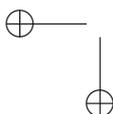


no sujeito colectivo que é o jornal, compreendido este como um todo, administração, redacção e distribuição. As características da autoridade e da credibilidade são tanto ou mais propriedade do jornal, enquanto entidade, que dos jornalistas que assinam as notícias. Aliás, de tal monta que há muitas notícias não estão assinadas, assumindo o jornal como todo a autoria das mesmas. Mário Mesquita nota a propósito da alteração retórica que ocorre quanto ao papel do sujeito no jornalismo: “Com a industrialização do jornalismo, a ‘situação retórica’ do orador perante o auditório cedeu lugar aos mecanismos de produção do jornal. O orador individual foi substituído pelo colectivo da redacção e o discurso oral e persuasivo pelo discurso escrito da informação. À proximidade sucedeu a distância”¹⁴.

Pode dizer-se que na retórica clássica e presencial o orador pertencia ao esquema prévio ou dado à partida na situação retórica. O auditório, o tema e o orador são os elementos necessários, mas encontram-se a montante da acção persuasiva em si, constando esta fundamentalmente da esgrima de argumentos. Claro que já era tida em devida conta a credibilidade do orador e a disposição do auditório, mas um e outro estavam perfeitamente constituídos à partida, havendo tão só que fazer valer a credibilidade angariada pelo orador ou explorar a disposição do público. A persuasão mediatizada, porém, recua um patamar na situação retórica e procura construir o próprio orador. Tão importante, ou talvez mais, do que o discurso e a respectiva argumentação é hoje a imagem do orador. Isso é bem patente nos debates televisivos, onde a prestação presencial do orador, a postura, o tom de voz, a serenidade, e mesmo os silêncios, são elementos essenciais da prestação retórica e suplantam a importância da argumentação produzida. Enquanto os argumentos exigem atenção continuada e até alguma preparação sobre o assunto em causa por parte do telespectador, os elementos de credibilidade que se prendem com a imagem do orador são de carácter intuitivo, de fácil apreensão, e, por isso, muitas vezes os únicos que contam.

Objectar-se-á que já na retórica clássica o papel do orador não era de algum modo descurado e que havia a consciência clara de que a prestação do orador era crucial para uma acção retórica bem sucedida. Com efeito, Demóstenes e Cícero consideravam a *actio*, a representação do orador, como

¹⁴ MESQUITA 2003, p. 342.



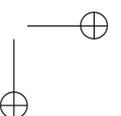
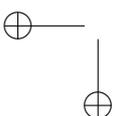


o elemento principal do sucesso retórico¹⁵. É inegável que na formação do orador clássico era tida em conta muito especial a arte de representação, o modo de dizer o discurso. De nada valeria um discurso bem preparado e bem argumentado se depois não fosse bem apresentado.

Neste particular, na importância dada ao papel do orador temos dois elementos a considerar, a imagem do orador e as prestações isoladas dele. A imagem é continuada, mais constante, de mais longo fôlego. Uma prestação pode ser fraca e chocar mesmo a boa imagem de um orador, ou, vice-versa, pode um orador ter uma má imagem e surpreender com uma boa prestação retórica. Sem dúvida os dois elementos estão relacionados, pois que uma boa imagem ou reputação se consegue com boas prestações como também se perde com más prestações. Não obstante isso, há que separar imagem e prestações. Ora o que preocupava a retórica clássica eram as prestações e não tanto a imagem. Ao invés, hoje o que se valoriza mais é a imagem do orador. As prestações perdem qualquer valor absoluto que poderiam ter e são subordinadas a estratégias de construção de imagem. Se um orador clássico se preparava para uma excelente prestação e tudo investia nessa prestação de modo a persuadir o auditório relativamente a uma medida a tomar para o futuro ou a um julgamento a fazer sobre algo no passado, o orador típico dos média procura fazer valer a sua imagem na aprovação de uma medida. A sua prestação será sempre de acordo com a imagem de que goza e por ela determinada.

Que a tónica se tenha transferido da prestação isolada para a imagem do orador não deve suscitar estranheza. Desde logo, e como já vimos, a retórica está intimamente vinculada ao modelo político-social em vigor e a retórica de uma democracia representativa não será a mesma de uma democracia directa. Se hoje é dada mais importância à imagem do orador do que às suas prestações é que os cidadãos elegem políticos e não deliberam sobre leis como na Grécia antiga. A decisão e o julgamento de quem ouve acaba por incidir mais sobre quem fala do que sobre aquilo que fala. As estatísticas e os índices de

¹⁵ – *Nam et infantes actionis dignitate eloquentiae saepe fructum tulerunt et disertis deformitate agendi multi infantes putati sunt, ut iam non sine causa Demosthenes tribuerit et primas et secundas et tertias actioni.* In *Orator*, p. 48. “Com efeito, maus oradores frequentemente conseguiram um bom nome graças à dignidade da acção, e bons oradores foram julgados maus oradores pela deficiência da acção, pelo que não foi sem razão que Demóstenes considerou ser a acção o primeiro, o segundo e o terceiro factor do sucesso retórico.”





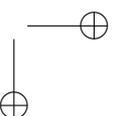
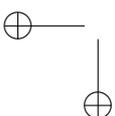
aprovação reportam-se mais às pessoas dos políticos do que às políticas que perseguem.

Por outro lado, essa transferência também se deve à natureza dos meios de comunicação. Estes vivem da materialidade imagética dos protagonistas e das suas palavras. As argumentações, a coerência de sentido, são realidades segundas, que existem apenas sobre a materialidade da fotografia e do som e que, para serem apreendidas, exigem atenção continuada e esforço de compreensão. É por isso que é mais próprio à natureza dos media fazer programas sobre os protagonistas, falar sobre eles, passar reportagens biográficas, do que ouvi-los falar sobre os assuntos que afectam directamente os cidadãos.

A construção da imagem do orador nos media é complexa e objecto de uma indústria sofisticada, a das relações públicas. As novas agências de comunicação constituem hoje factores decisivos nas campanhas eleitorais, fazendo a diferença entre o profissionalismo e o amadorismo com que são conduzidas. A espontaneidades a comunicativa e retórica na idade dos media pode aceitar-se a título de irreverência ou generosidade de quem começa, mas normalmente acaba por se afundar em contradições e situações inesperadas, propícias a equívocos fatais.

Antes da mediatização da retórica, poder-se-ia considerar a situação retórica de um orador frente ao seu auditório como uma situação pacífica, anterior e até de certo modo exterior à contenda retórica. Orador e auditório seriam as duas ordens de grandeza dadas à partida, como já foi dito. Seriam, por assim dizer, extrínsecos à acção retórica. Ora as agências de comunicação fazem-nos intrínsecos, passam a incluir esses elementos considerados externos no próprio processo retórico. A prestação retórica alarga-se, ganha nova amplitude, justamente por englobar a preparação do campo retórico. Nada pode ser deixado ao acaso, evitam-se surpresas, precisamente pela determinação das condições, nomeadamente de tempo e de espaço, em que ocorre a refrega retórica.

Ilustremos esta incorporação das condições retóricas no núcleo da acção retórica. Numa entrevista ou num debate televisionados há múltiplos factores do sucesso da prestação que não são de modo algum controlados pelo orador, mas pela produção e edição da emissão. As opções por este ou aquele plano de filmagem, grande plano, plano de conjunto, plano de pormenor, picado, contrapicado, ângulos de filmagem, pertencem aos operadores de câmara e em última instância ao realizador do programa. Ora as palavras mais nobres,



a argumentação mais bem construída, podem ser destruídas no seu efeito pela associação a certas imagens captadas nesse instante. O que os ouvidos ouvem na televisão, que é da responsabilidade do orador, pode ser destroçado por aquilo que os olhos vêem no ecrã, imagens que não são da responsabilidade do orador, mas sim da produção e realização televisivas. Se o participante num debate televisivo faz uma afirmação e a imagem oferecida é a do oponente abanar a cabeça num gesto de negação do que o primeiro afirma, o mais certo é o telespectadores prestarem mais atenção à negação do que á afirmação. Ora cabe também às agências de comunicação preocuparem-se e ocuparem-se justamente dos factores extrínsecos à acção espontânea do orador e conjugarem condições e prestações da acção retórica.

Obviamente não cabe nesta conferência traçar o campo de actuação das agências de comunicação, apenas há que registar a sua inclusão e o seu papel nos processos retóricos mediatizados. Este registo é tanto mais importante quanto mais a função de tais agências ultrapassa a de consultoria e se torna total, nomeadamente quanto à elaboração de estratégias de comunicação, selecção dos actores envolvidos e determinação dos meios utilizados. Se a intervenção retórica de um político sobre determinado assunto for enquadrada e determinada por uma campanha mais geral, torna-se legítima a pergunta sobre a real autoria do processo retórico. Quando uma agência de comunicação se vangloria de vender um político como vende uma pasta de dentes, então não restam dúvidas de que o *ethos* retórico desse político é ele mais um produto ou objecto da persuasão da campanha realizada pela agência de comunicação do que uma prova intrínseca da sua prestação retórica. Nestes casos então ganha pertinência a pergunta sobre os verdadeiros retores ou actores últimos dos processos de persuasão: serão as agências de comunicação que tudo definem e tudo determinam, mas que o fazem a partir de uma posição que se quer invisível, ou os actores singulares, visíveis, que com as suas prestações retóricas cumprem um papel num guião estabelecido à partida¹⁶?

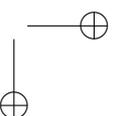
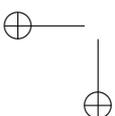
¹⁶ “Professional communicators put words into the mouths of U.S. presidents as well as members of congress. They make White House proclamations and conduct political campaigns shaped by that new breed of politico, the ‘spinster’ who tells the media and the public what the candidate or governmental official ‘actually’ said, what the implications of the statement are, and how it should be reported and understood. Governors and mayors speak words prepared by public relations practitioners. Practitioners lobby legislators and regulators in regard to their ‘sponsors’ positions on public policy issues.” HEATH 1992.



O papel das agências de comunicação ganha relevância sobretudo no caso em que são instituições ou entidades empresariais a usarem a retórica. Brochuras, panfletos, cartazes, boletins, são emitidos por essas entidades com o fito manifesto de persuadirem o público e de influenciarem a sua acção. Ao mesmo tempo, recorre-se à figura do porta-voz para representar a instituição nos actos comunicativos e de persuasão. Muitas vezes estes porta-vozes são profissionais da comunicação, exteriores à instituição, contratados para o objectivo específico e único de, por delegação, falarem com os media. Nestes casos nunca é demais realçar a importância de construir uma identidade da instituição, de criar uma imagem própria e única, de ter planos coerentes de comunicação e persuasão. São estas tarefas que competem às agências de comunicação.

Bastará chamar a atenção para o papel das marcas (*brands*) para perceber que numa sociedade mediática se torna imprescindível a qualquer companhia criar uma identidade com nome e logótipo próprios de modo a estabelecer relações, não só comerciais mas também afectivas, com os trabalhadores, os clientes e o públicos em geral. Muitas vezes a empresa é vendida, as administrações mudam, os produtos renovam-se, mas a identidade mantém-se graças à marca. A identidade mediática não é manifestamente dada à partida com a criação de uma companhia, antes resulta de uma história de prática industrial, comercial ou outra, ou então é fruto de trabalho bem definido e continuado por uma agência de comunicação. A marca será a cristalização dessa história e desse trabalho estratégico de construção identitária.

As instâncias do orador são, pois, múltiplas na retórica mediatizada. O jornalista que escreve num jornal, um deputado eleito por um partido político, o porta-voz de uma companhia têm identidade própria quando falam ou escrevem com fins persuasivos. Dispõem indubitavelmente de um *ethos* pessoal e profissional próprio que carregam consigo quando mudam de jornal, de partido ou de companhia. Mas também é inegável que o jornal, o partido e a companhia tem um *ethos* institucional diferente e independente dos indivíduos que os integram. Por outro lado, a acção das agências de comunicação e dos seus profissionais determinam a identidade, a acção e a imagem das companhias para que trabalham. Hoje uma mesma mensagem nos meios de comunicação carrega consigo múltiplas autorias, pelo que também se torna complexa a credibilidade que lhe advém de quem a dá ou transmite.





Os meios, os meios

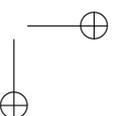
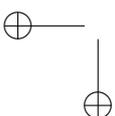
A sentença de Marshall McLuhan de que o meio é a mensagem tornou-se um dos tópicos centrais dos estudos sobre os meios de comunicação, e até mesmo num dos lugares comuns da cultura contemporânea. Os meios não são contentores vazios, de significado neutro, antes são a mensagem pois configuram e controlam as formas da acção e da associação humana¹⁷. As apresentações gráficas, tipo *PowerPoint*, associando o computador e os projectores, revolucionaram o modo de falar, apresentar e expor em público. De tal modo o fizeram que hoje em muitos casos a projecção é o essencial e o orador um acessório, uma *voz off*, externa, que vai explicando e comentando os diapositivos à medida que vão sendo passados. Grande desgraça é então quando a técnica falha, quando o computador não abre o ficheiro ou a lâmpada do projector se funde. Menos grave seria se a falha fosse o orador, se de repente, por acaso, lhe faltasse a voz e tivesse de ser substituído por outro orador.

Provavelmente nunca a retórica, como foi entendida ao longo de milénios, se viu tão desafiada na própria natureza quanto com a introdução do *PowerPoint*. Desde logo pela apetência dos auditórios pelas apresentações gráficas ou multimédia. São mais apelativas e exigem menor esforço de atenção continuada. Por outro lado, o que entra pelos olhos é mais forte do que o que entra pelos ouvidos; somos mais facilmente e mais rapidamente convencidos pelo que vemos do que pelo que ouvimos. Ou seja, de um paradigma oral passa-se a um paradigma visual, muito mais perto da própria realidade e experiência quotidianas.

Curiosamente, ao incluir a visão, a retórica multimédia cumpre os desideratos da retórica clássica, que na hipotipose, a figura que procura mediante uma descrição viva de uma situação impressionar e convencer o auditório, explorava a capacidade pictórica das palavras e simultaneamente a imaginação dos ouvintes, e assim ambicionava associar imagens ao discurso. É preferível ver a imaginar e por isso, em certas circunstâncias uma imagem vale mais que mil palavras. O *PowerPoint* acaba por dar à retórica aquilo que sempre sonhou ter, as imagens reais para oferecer aos olhos dos ouvintes.

Antes da obra *Understanding Media* (1964), McLuhan expusera em *The Gutenberg Galaxy* (1962) a passagem de uma cultura oral a uma cultura visual

¹⁷ McLuhan 1969.

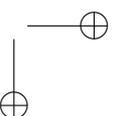
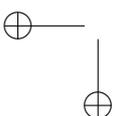


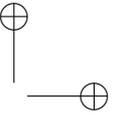


por obra da tipografia. A invenção da imprensa não foi apenas um enorme desenvolvimento nas formas de disseminação do conhecimento, foi também uma revolução na forma de apreender o mundo e de nele viver. Com a introdução das apresentações gráficas e multimédias a retórica presencial muda de raiz. Hoje um orador pode sustentar um facto não através da sua credibilidade, mas mediante a apresentação directa de uma gravação sonora ou de vídeo. O *PowerPoint* não é simplesmente trazer um cinema pobre para os anfiteatros ou para as salas de grandes discursos, ele introduz invenções decisivas e marcantes no mundo contemporâneo como a fotografia e o fonógrafo. Com efeito, se algo modificou as formas de experiência e de vida no mundo em que vivemos esse algo foi o registo de imagem e de som. Mas esses registos só muito recentemente entraram nas apresentações públicas com o aparecimento dos computadores e dos projectores de vídeo. Anteriormente não havia a possibilidade de fazer uso desses registos e de os integrar numa apresentação com fins persuasivos.

Há quem pretenda ver no uso do *PowerPoint* o declínio da retórica ou até a morte da retórica, o que desde logo não deixa de ser muito exagerado. As elegias sobre a superioridade do passado, invariavelmente suscitadas pela introdução de novas tecnologias, não podem criar redomas sobre o se que pretende preservar. A alternativa à transformação e à adaptação aos novos tempos são os museus.

Com efeito, as pessoas estão habituadas a um mundo de sons e imagens, plurisensorial. Os espectadores preferiram o cinema sonoro ao mudo, a cores ao preto e branco, a televisão à rádio. Não é de admirar que prefiram uma apresentação de *PowerPoint* a uma exposição meramente oral. Discursos secos, como o que aqui apresento, são tidos e sentidos como desafios ousados à atenção e paciência dos ouvintes. É inegável que na civilização multimédia, houve uma fragmentação da atenção, e até uma diminuição da capacidade de atenção. Mil e um factores apelam simultaneamente e incessantemente à atenção, provocando enorme dispersão por parte dos ouvintes ou destinatários. Não se trata apenas de uma competição pela atenção dos outros, mas de uma luta contínua para ganhar e manter essa atenção ao longo da exposição. É muito difícil hoje criar a situação ideal de um auditório reunido para, sobre determinado assunto, ouvir em silêncio um orador. E mesmo quando se consegue isso, é muito mais fácil desligar a atenção, buscar o momento de





repouso durante um discurso seco do que numa apresentação feita com um *PowerPoint*.

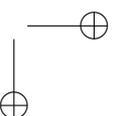
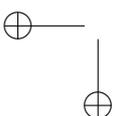
Porém, como já vimos, a larguíssima maioria das comunicações públicas não são feitas hoje em presença. E grande parte delas nem em directo. Os meios, nomeadamente a imprensa, o rádio, a televisão e a internet constituem as ágoras virtuais onde se debate a coisa pública, onde se atacam e defendem posições, onde se procura persuadir os outros da pertinência de uma questão (colocar o assunto na ordem do dia). Só nesses meios existe o espaço público onde circulam posições colectivas, correntes de opinião, e onde se geram consensos.

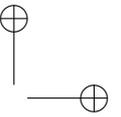
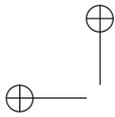
A fazerem-se de forma efectiva, as prestações retóricas far-se-ão neste espaço virtual, procurando e constituindo os respectivos públicos, intervindo nas discussões em curso, associando-se a prestações retóricas anteriores, corroborando posições antes defendidas, responder a objecções colocadas por opositores. Os meios derrubaram os muros dos auditórios, espalharam a voz dos oradores pelas cidades e pelos campos, mesmo por espaços nunca dantes imaginados e fizeram ouvir essa voz de dia e de noite. O espaço público é o espaço decisivo, o verdadeiro palco do debate, onde há que lutar por ideias e causas.

A introdução dos meios na consideração retórica levanta duas questões: a da formação dos oradores e a do acesso aos meios. Com efeito, aquilo com que os oradores hoje deparam são os meios e não os auditórios. E mais até: os meios são reais e as audiências virtuais. As audiências só se tornam reais sobre a acção dos meios. Daí que os aprendizes hodiernos da retórica tenham de ter uma formação sobre a natureza e o funcionamento dos média.

A formação académica para os meios é feita hoje nos cursos superiores de ciências de comunicação, compreendendo as áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade. Não é uma formação restrita de técnica dos meios, de televisão, rádio ou imprensa, mas de uma formação ampla sobre uma sociedade mediatizada, sobre o papel da comunicação e informação na vida pública e privada dos cidadãos, sobre a produção e a recepção de informação, sobre os conteúdos e sobre as audiências. Os profissionais da comunicação, ou mais exactamente, da comunicação mediatizada caracterizam-se por se ocuparem e centrarem no processo comunicativo em si, independentemente de qual o objecto da comunicação em concreto.

Se recuarmos a Platão veremos que há uma semelhança entre os oradores





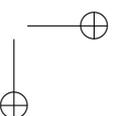
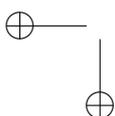
de então e os actuais profissionais da comunicação, nomeadamente os jornalistas. O retrato que Górgias dá de orador é o de um profissional da persuasão. “Seja qual for o profissional com quem entre em competição, o orador conseguirá que o prefiram a qualquer outro, porque não há matéria sobre a qual um orador não fale, diante da multidão, de maneira mais persuasiva do que qualquer profissional”¹⁸. Ora a ideia que temos de um profissional da comunicação dos nossos dias é a de alguém com competência para fazer chegar ao público qualquer informação que seja. Nos retores antigos e nos profissionais da comunicação de agora o que vemos em comum é justamente a competência para se dirigir à população em geral e de lhes fazer chegar uma mensagem sobre qualquer tema. Gabriel Tarde parece evocar as palavras de Górgias ao realçar a influência que os jornalistas exercem sobre a sociedade. “Os grandes publicistas, bem mais que os homens de Estado, mesmo superiores, fazem a opinião e conduzem o mundo. E, quando se impõem, que trono sólido é o deles! Compare-se ao desgaste rápido tão rápido dos homens políticos, mesmo dos mais populares, o reinado prolongado e indestrutível dos jornalistas de grande talento, que lembra a longevidade de um Luís XIV ou o sucesso indefinido dos ilustres actores de comédias e tragédias. Não existe velhice para esses autocratas”¹⁹.

A segunda questão incide sobre o acesso aos meios. Quem tem voz nos grandes meios de comunicação? Na Grécia antiga os auditórios tinham regras sobre o seu funcionamento, sobre quem e como tinha direito à palavra. Hoje, estabelecida a liberdade de expressão, a efectivação dessa expressão pública é deixada em geral às forças do mercado. Os meios de comunicação de massa pertencem, na larguíssima maioria, a indivíduos ou empresas particulares, que decidem quem neles trabalha e quem pode expressar-se neles. Mas também nas empresas de comunicação do sector público o acesso não é universal. Os critérios de escolha são de diversa ordem, nomeadamente económica, social e política.

Porque os meios de comunicação são decisivos na condução da vida pública, hoje a questão acerca de quem os controla e de quem a eles tem acesso é das questões mais brisantes das sociedades contemporâneas. A luta política é feita abertamente no espaço público e os meios são peças fulcrais dessa luta.

¹⁸ PLATÃO 1973, p. 47.

¹⁹ TARDE 1992, p. 44.





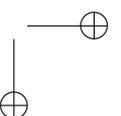
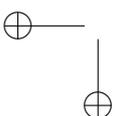
E quem diz da política diz da economia e da cultura. Quem controlar os meios de comunicação ou a eles tiver maior acesso disporá de uma enorme vantagem para influenciar a opinião pública e os poderes vigentes.

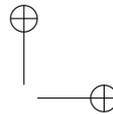
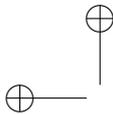
O acesso aos meios é indispensável a qualquer orador que queira realmente persuadir a sua comunidade e influenciar a vida pública. Os meios são condição de um exercício retórico efectivo. Até num auditório presencial o controlo do meios de ampliação sonora é decisivo. Se a um orador lhe for desligado o altifalante fica sem condições de prosseguir o discurso. Tão simples quanto isso. Mas o acesso aos meios de comunicação de massas, aos jornais impressos de circulação nacional, às rádios e televisões, sobretudo em horário e muito mais complexo. Nestes casos não se trata apenas de aceder pura e simplesmente, mas sobretudo sob que condições se acede. Uma pessoa a que seja facultada a possibilidade de aparecer e falar na televisão pode ser num contexto de *reality show*, onde em vez de desempenhar um papel de sujeito de discurso lhe é dado um papel de personagem secundária, de figurante ou até mesmo de objecto de chacota de um *entertainer* profissional.

Sem os meios o orador não se fará ouvir; portanto, aceder a eles é uma das suas tarefas principais. Mas esse acesso envolve grandes riscos. Desde logo porque qualquer meio, pela sua própria natureza, tenderá a enquadrar o orador e a sua intervenção numa estratégia própria, que não a do orador e onde os objectivos visados pela intervenção do orador serão eventualmente enfraquecidos, alterados ou adulterados. A utilização dos media pelo orador exigirá sempre a avaliação das condições e dos custos em que essa utilização é feita²⁰.

Concluindo esta parte, direi que longe de os meios serem um elemento secundário na prestação retórica, eles são o elemento determinante. Se Aristóteles partia do auditório como elemento chave, hoje são os meios que formam as públicos.

²⁰ FIDALGO 2006.





As indústrias da persuasão (publicidade, relações públicas, marketing)

Não será excessivamente polémico afirmar que a industrialização da persuasão começou com a propaganda nos princípios do Século XX. É então, sobretudo durante a I Guerra Mundial, que os governos das potências em conflito recorrem a táticas de persuasão para, de forma planeada e organizada, mobilizar as populações no esforço de guerra²¹. Criam-se serviços especiais de informação e propaganda e faz-se um uso sistemático e massivo de folhetos, panfletos e cartazes²². A batalha pelas opiniões públicas exige pessoal qualificado e vastos recursos financeiros e técnicos. Estabelecem-se assim os fundamentos para uma actividade institucional e continuada de persuasão de massas.

No período entre as Guerras Mundiais, a propaganda agudiza-se com o alastramento do comunismo internacional e a emergência dos nacionalismos sociais em Itália e na Alemanha; e ganha sofisticação com o cinema e a rádio. A propaganda torna-se um elemento central da II Guerra, uma arma tão ou mais importante que todas as outras²³. O cinema de Chaplin e de Eisenstein, e a difusão radiofónica dos discursos de Churchill e Goebbels constituem marcos incontornáveis da retórica de massas.

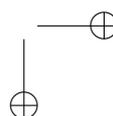
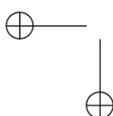
No período pós-guerra a propaganda continua com a guerra fria, mas mais importante para as indústrias da persuasão é o crescimento económico no mundo ocidental. A publicidade, as relações públicas e o marketing impõem-se definitivamente não só como importantes sectores da actividade económica, mas também e sobretudo como elementos estruturantes da economia de mercado. Designo por indústrias de persuasão as actividades económicas que têm como objectivo influenciar positivamente pela informação a percepção, a opinião, o comportamento e a acção das pessoas relativamente a instituições, públicas ou privadas, comerciais ou de solidariedade, e a bens ou produtos, materiais ou espirituais.

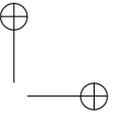
São três os factores que, a meu ver, induziram à massificação, organização e profissionalização da retórica e deram assim origem às indústrias de

²¹ PIZARROSO 1993.

²² TOTH 1992a, p. 4.

²³ MÜNZENBERG 1977.



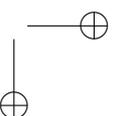
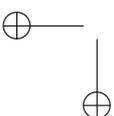


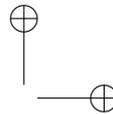
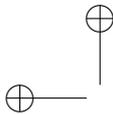
persuasão: a democratização da sociedade, a mediatização da comunicação e a emergência da sociedade de consumo.

O campo da retórica grega era restrito. Apenas os homens livres participavam na vida pública da cidade, ficando de fora mulheres, metecos e escravos. Do conjunto de toda a população seriam uns 10% os que teriam assento nas assembleias do povo, a falar nelas e a votar. Por outro lado, os assuntos em discussão e deliberação nas assembleias eram apenas os da esfera política. Os assuntos sociais pertenciam à esfera familiar ou privada, onde cabia ao homem enfrentar e satisfazer as necessidades próprias da condição animal, nomeadamente a nutrição e a reprodução. Na vida privada o homem enfrentava as necessidades, na vida política ou pública o homem exercia a sua liberdade. A retórica cingia-se à vida pública, já que na vida privada não havia lugar à persuasão, o senhor simplesmente ordenava, impunha a sua vontade aos familiares e aos escravos.

Actualmente as democracias são universais, cada pessoa tem direito palavra e ao voto, independentemente do sexo, da condição ou da raça. Por outro lado, o que era privado tornou-se público ou político, nomeadamente as condições sociais, o trabalho, a alimentação, a habitação e a saúde. Tornando-se tudo público, tudo passou a ser objecto de discussão livre e, por conseguinte, da retórica. Desse modo, o campo da persuasão alargou-se a toda a actividade humana, da educação à alimentação, da luta política ao lazer. Tal como a propaganda se converteu durante a primeira metade do século XX num poderoso instrumento de condução de guerra, assim as indústrias da persuasão, em particular a publicidade, se converteram em vectores fundamentais das actividades económicas, sociais, culturais e políticas.

A segunda causa da industrialização retórica foi indubitavelmente a mediatização da comunicação. Desde logo pela sua abrangência. Com os meios a comunicação persuasiva pôde chegar a todos os lados, a todas as horas. Primeiro pela imprensa, depois pelos meios eléctricos e instantâneos da rádio e da televisão, a comunicação ganhou uma amplitude quase universal. Com efeito, a cobertura total dos territórios nacionais costuma ser um requisito legal para os serviços de comunicações e telecomunicações. Justamente a administração de uma comunicação tão vasta, e tão diversa, requer estruturas empresariais. E também o uso de todos estes meios para influenciar os públicos, seja pela informação seja pela publicidade, obriga a uma acção or-





ganizada e continuada de tipo empresarial. O mesmo se diga para a gestão das relações públicas das instituições ou empresas com os meios de comunicação.

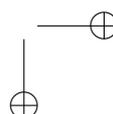
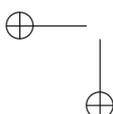
Tudo o que sabemos do mundo sabemos-lo pelos meios de comunicação (mídia), no dizer de Luhman²⁴. A percepção e a experiência é feita assim através dos meios. A realidade é então a realidade mediatizada, existe o que aparece nos media. Ou seja a intensidade dos media é total. Pelo que compreendê-los e saber lidar com eles se tornou num dos maiores imperativos de quem pretende influenciar os seus concidadãos.

A terceira causa das indústrias retóricas contemporâneas é a sociedade industrial e de consumo. Na economia artesanal não havia consumidores. Aí, o artesão faz os artefactos directamente por encomenda, o contacto entre cliente e artesão é face a face. Só com o surgimento da sociedade industrial é que aparece a sociedade do consumo. Com a abundância e a concorrência, a perplexidade do consumidor aumenta à medida em que só a produção em massa é considerada economicamente viável. Põe-se a questão: Como é que o cliente potencial, confrontado com estandardização de produtos, vai gastar o seu dinheiro, entre milhares de bens equivalentes²⁵. As escolhas são feitas mediante a informação e a persuasão publicitárias. Em suma, a disseminação da retórica por todos os domínios da actividade humana e a prática empresarial que actualmente enforma as realizações retóricas é o resultado da evolução social e técnica. Mudou a sociedade, mudou a cultura, mudou a religião, mudou o modelo de governação política, pelo que a retórica não poderia manter-se inalterada, ela própria tão imbricada com a sociedade e com as formas de vida social e política.

O estudo da retórica mediatizada obriga ao estudo das indústrias persuasivas. O modelo tradicional de retórica não perdeu o seu valor, mas não se espere que por si possa dar conta da explicação teórica dos instrumentos, técnicas e modos de persuasão que estruturam a sociedade contemporânea. O universo retórico hoje muitíssimo mais complexo que o universo das assembleias gregas. Os públicos são muito mais diversos, os temas e os objectos da persuasão extravasaram em muito as categorias do justo e injusto, útil e nocivo que pautavam as retóricas forense e deliberativa, e mesmo as provas intrínsecas da credibilidade dos oradores, da consistência da apresentação de

²⁴ LUHMAN 1996, p. 9.

²⁵ CHATELAT 2001.





posições e da patologia dos públicos têm hoje uma necessária diferenciação inimaginável há dois milénios.

Não se trata de descobrir os traços e a estrutura retórica dentro das actividades que designei por indústrias retóricas, mas de perceber as alterações retóricas que a evolução técnica e a transformação social provocaram. Ao próprio nível da teoria, evidentemente. Produzimos e reproduzimos imagens com a mesma ou até maior facilidade que palavras e isso obviamente influi na forma como um cidadão pode persuadir um outro. Gravamos mensagens e reproduzimo-las em qualquer parte e em qualquer altura. Hoje a retórica usa-se em todas as ocasiões e a qualquer propósito. É essa disseminação da retórica, porque praticada por indústrias poderosas, que temos hoje de investigar e pensar.

BIBLIOGRAFIA

ARISTÓTELES 1998, *Política*, Lisboa: Vega.

ARISTÓTELES 2005, *Retórica*, Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

FIDALGO 2007, António Fidalgo, “A falácia da visibilidade. Visibilidade e Identidade no tempo dos Média” in Margarita Ledo, ed., Actas.

HEATH 1992, Robert L. Heath, “The Wrangle in the Marketplace: A Rhetorical Perspective of Public Relations” in TOTH 1962, pp. 17-36.

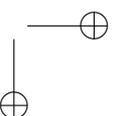
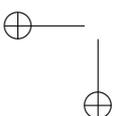
MCLUHAN 1969, Marshall McLuhan, *Understanding Media*, Sphere Books Ld.

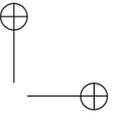
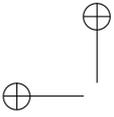
MESQUITA 2003, *O Quarto Equívoco. O Poder dos Média na Sociedade Contemporânea*, Coimbra: Minerva.

MÜNZENBERG 1977, Willi Münzenberg, *Propaganda als Waffe*, Frankfurt: März Verlag.

PLATÃO 1983, *Górgias, O Banquete, Fedro*, Lisboa: Editorial Verbo.

PRAKTANIS 2002, A. Pratkanis and E. Aronson. *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. Henry Holt, New York.



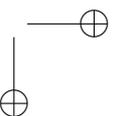
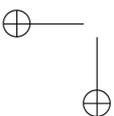


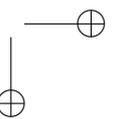
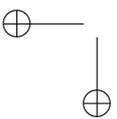
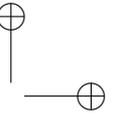
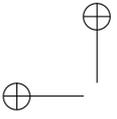
TARDE 1992, Gabriel Tarde, *A Opinião e as Massas*, São Paulo, Martins Fontes.

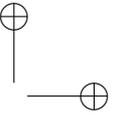
THOMSON 2000, Oliver Thompson, *Uma História da Propaganda*, Lisboa: Temas e Debates.

TOTH 1992, Elizabeth L. Toth, Robert L. Heath, (eds), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

TOTH 1992a, “The Case for Pluralistic Studies of Public Relations” in TOTH 1992, pp. 3-15.







Noções de lóbi

J. Martins Lampreia

Lobista

Preâmbulo

COM A PROGRESSIVA TRANSFERÊNCIA DE PODERES dos diversos Estados-membros para as instituições comunitárias, tanto governos, como parceiros sociais e grupos de pressão depressa se aperceberam que precisavam do apoio de especialistas para defender os seus interesses em Bruxelas.

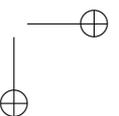
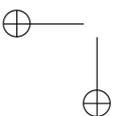
O lóbi dos agricultores, o lóbi ambientalista, o lóbi da indústria automóvel ou o lóbi *gay*, apenas para citar alguns, são reconhecidos e legitimados junto das instituições europeias.

Os próprios governos dos diversos Estados-membros utilizam-nos quando entendem necessário na defesa dos seus interesses, e até o Vaticano fez lóbi junto do Parlamento Europeu com vista a que se fizesse menção ao Cristianismo no novo Tratado Constitucional.

É assim que, com toda a transparência que a Democracia permite, cerca de 30 000 profissionais estão activos em Bruxelas, lutando pela defesa dos interesses, que respectivamente representam.

O crescimento exponencial da actividade e do numero de lobistas levou a que, tanto o Parlamento Europeu (PE) como a Comissão Europeia (CE), revissem as regras de funcionamento do processo de relacionamento entre grupos de interesses e os poderes comunitários, de forma vantajosa para ambas as partes.

E, como seria de esperar, em cada Estado-membro, a actividade de lóbi tem vindo a crescer muito rapidamente nestes últimos três anos em praticamente todos os países. Apenas Portugal e Espanha representam uma excepção neste panorama comunitário. Não deixa de ser curioso que após três décadas de Democracia e duas décadas de vivência comunitária, o lóbi continue a ser olhado, na Península Ibérica, com uma certa desconfiança. Tem para a maioria das pessoas, sempre que se fala em lóbi, ou nos lóbis, a conotação é pejora-





tiva, identificando-se com o pedido, a cunha ou o compadrio, quando não com o tráfico de influencias ou até mesmo com a corrupção.

E no entanto nada de mais errado. O lóbi não é mais do que um subproduto da Democracia (só existe em países democráticos) e permite que os diversos sectores da sociedade civil lutem pela defesa dos seus interesses, junto dos poderes instituídos, com toda a ética e transparência exigidas.

E, na verdade, quanto maior for a transparência com que a actividade é exercida menor serão as hipóteses de tráfico de influencias ou mesmo de corrupção.

Não será de estranhar que o nosso país seja actualmente o menos competitivo junto das instâncias comunitárias, mesmo estando um português, há vários anos a presidir aos destinos da Comissão Europeia?

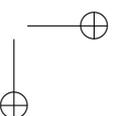
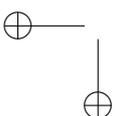
Lóbi: o que é?

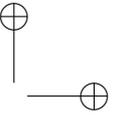
De entre a multiplicidade de definições, adoptamos a que nos parece mais clara: “O lóbi é o conjunto de actividades que visa exercer pressão, directa ou indirectamente, sobre os poderes públicos (legislativo e executivo), na defesa dos interesses de uma empresa, instituição sector de actividade, região ou país, no plano legislativo”.

Para a Comissão Europeia, o *lobbying* (o acto de fazer lóbi) engloba todas as actividades que forem desenvolvidas com o objectivo de influenciar os processos de decisão e as políticas das instituições europeias. Dentro da mesma óptica, os lobistas são definidos como os profissionais que desempenha, essas actividades, trabalhando para uma diversidade de organizações, tais como empresas de *public affairs*, escritórios de advogados, Organizações Não Governamentais (ONG), *Think-tanks*, associações empresariais ou departamentos de lóbi nas empresas.

A Comissão considera o lóbi como uma parte legítima do sistema democrático, que tanto pode ser desenvolvido directa ou individualmente vistos como profissionais especializados que podem ajudar a chamar a atenção das instituições europeias para assuntos de certa importância, e que, inicialmente não estariam nas prioridades destas.

O Parlamento Europeu, por seu lado, já possui há vários anos um Código





Deontológico a esse respeito, bem como o registo e a acreditação dos lobistas que frequentemente contactam com os eurodeputados.

Não é por acaso que Bruxelas é considerado como a capital europeia do lóbi (apenas suplantada a nível mundial por Washington), e todos os Estados-membros do Norte e Centro da Europa Comunitária souberam entrosar-se perfeitamente nesta dinâmica de relacionamento, ajudando ao equilíbrio democrático.

Lóbi: Perspectiva Histórica

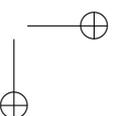
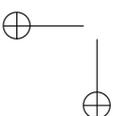
Não será exagero afirmar que o lóbi é tão antigo como a própria Democracia.

Na Grécia e em Roma, a actividade já deveria existir, não sob esta designação, obviamente, e sem ser de forma organizada. Alguns relatos históricos referem casos de tribunos e mesmo de oradores anónimos a argumentarem e defenderem os interesses da sua região ou sector de actividade perante a Assembleia.

A origem dos termos *lobby* e *lobbyist* é ainda hoje bastante nublada, e tanto ingleses como americanos parecem disputar a origem da palavra. Para alguns estudiosos na matéria, remonta à Inglaterra dos finais do século XVIII, onde já nessa altura, representantes de diversos interesses comerciais se encontravam com os deputados eleitos, na Câmara dos Comuns, a fim de convencer a votarem medidas que lhes fossem favoráveis. Como o acesso ao recinto das sessões parlamentares era vedado a estranhos, os encontros tinham lugar nos corredores e antecâmaras do Parlamento (em inglês *lobby*), daí a designação original que teria subsistido até aos nossos dias. Segundo estes, tanto o termo *lobby* como *lobbyist* já seriam de uso comum em Inglaterra por volta de 1840, conforme parecem atestar alguns documentos, apesar das suas exactas serem imprecisas.

Do lado americano sustenta-se que, desde sempre, em todos os locais onde os legisladores (*lawmakers*) se reuniam, se registou a constante presença de defensores dos mais variados interesses (*petitioners*), a começar pelo Federal Hall de New York, o primeiro assento do Congresso Americano em 1789, e no Congresso Hall de Philadelphia, nas salas e salões à volta da Assembleia.

Esses salões eram designados *lobbies* e a própria recepção e ponto de encontro da câmara, situada atrás do Capitólio, era já nessa altura referida como



speakers lobby. As pessoas que lá esperavam para abordarem os membros do Parlamento e apresentarem-lhes as suas pretensões, rapidamente passaram a designar-se como *lobby-agents* e posteriormente como *lobbyists*.

Para outros ainda, a origem da palavra teria tido lugar no século XIX, em Washington, através do próprio Ulysses Grant, 18.º Presidente dos EUA (1869-1877). Segundo estes, Grant tinha por hábito frequentar o Hotel Willard (que ainda hoje existe), distante apenas um quarteirão da Casa Branca, para almoçar ou simplesmente descontraírem-se no bar, ao fim do dia, para “beber um whisky e fumar um charuto”.

Os representantes dos vários grupos de interesse depressa se aperceberam dessa rotina e passaram então a esperar pelo Presidente no *hall* de entrada (*lobby*), único local autorizado, a fim de lhes exporem as suas questões. As pessoas mostrar-se-iam por vezes tão insistentes e até inconvenientes nas suas exigências que Grant se queixava amiúde do assédio destes *lobbyists*, sempre que entrava ou saía do hotel, dando assim origem ao termo.

Tanto a versão inglesa como a americana sobre a origem da palavra parecem válidas e aceitáveis. O facto é que a multiplicidade de possíveis origens para uma mesma expressão acabaram por reforçar o termo, ajudando à sua total aceitação na linguagem comum, nos países de expressão anglo-saxónica.

Refira-se, a título de mera curiosidade, que o primeiro lobista americano, referenciado como tal nos anais históricos, foi William Hull, que foi contratado em 1792 pelos veteranos do Exército da Virgínia (*Continental Army*), para persuadir o Congresso a lhes atribuir compensações adicionais, pelos serviços que prestaram na Guerra da Independência. Por outro lado, Sam Ward, que ficou conhecido nos EUA, tanto pelos seus brilhantes êxitos como pelos estrondosos fracassos junto do Congresso, foi considerado pelos seus colegas como o “Rei do lóbi” no século XIX.

Em 1908, Arthur Bentley foi o primeiro teórico político a utilizar o termo como tratando-se da tentativa de influenciar decisões políticas ou aprovação (ou rejeição) de leis pelo poder legislativo, na edição da sua obra *The Process of Government*.

Não é novidade que, nos dias de hoje, os lóbis existem em todos os países democráticos e que actuam às claras e com toda a legitimidade, junto dos decisores políticos. Só que em Portugal preferem continuar a actuar na sombra, em vez de o fazerem às claras e com a devida transparência.

Trinta anos de Democracia não conseguiram ainda mudar as mentalidades



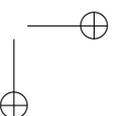
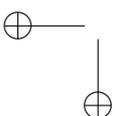
dos governantes. Esperemos agora por uma Directiva Comunitária, no sentido de mudar as coisas. Pode ser que a partir daí se possa escrever a história do lóbi em Portugal.

Lóbi: Quem faz?

Costuma-se definir os lobistas como profissionais que desenvolvem, a tempo inteiro e por conta de outrem, a actividade de lóbi, visando convencer os legisladores a votarem medidas favoráveis aos interesses dos particulares que representam.

Os lobistas profissionais podem catalogar-se sumariamente em quatro categorias:

- a) Os que trabalham como funcionários permanentes em associações de classe, confederações, uniões ou em grandes empresas. Estes assalariados desempenham as suas funções, representando sempre o mesmo grupo de interesse, para o qual trabalham.
- b) Numa segunda categoria podemos incluir os que trabalham para uma Organização Não Governamental (ONG), seja como voluntários, seja como assalariados.
- c) Numa terceira categoria os que defendem os interesses de uma região ou cidade.
- d) Finalmente, e em maioria, temos os consultores externos especializados, que são contratados por uma empresa, uma associação profissional, um Governo ou qualquer outra instituição, com uma missão bem definida e limitada no tempo. Ao contrário dos casos anteriores, estes lobistas representam interesses diversos que contratam os seus serviços, durante um período de tempo determinado. Podemos dividi-los em sub-categorias, consoante a sua área de especialização. Teremos assim os lobistas oriundos da área de Direito, ou Consultores Jurídicos; os que são oriundos das áreas da Comunicação, da Gestão ou Relações Internacionais.



De referir que uma grande fatia dos profissionais trabalham como lobistas porque desempenharam funções Governamentais (ex-Ministro, ex-Secretários de Estado), parlamentares (ex-deputado ou euro-deputado) ou altos cargos nas instituições europeias (ex-Comissários).

Nos EUA, por exemplo, muitos dos actuais lobistas são ex-Senadores ou pertenceram a altos cargos da administração Americana.

Os profissionais destas três categorias trabalham todos com o mesmo objectivo (que é o de influenciar a legislação), utilizam os mesmos meios e as mesmas técnicas, e são reconhecidos de igual modo e sem qualquer distinção pelas instituições comunitárias. É usual dizer-se em Bruxelas que os lobistas são diplomatas ao serviço de interesse privado.

Para termos uma ideia de quantos lobistas profissionais existem nos países ocidentais, basta olharmos para alguns números.

No caso europeu, é sobretudo em Bruxelas e Estrasburgo onde se situam as principais instâncias comunitárias (nomeadamente Comissão Europeia e Parlamento Europeu), que os lobistas proliferam. Bruxelas tornou-se desde há vários anos a capital europeia do lóbi, suplantando Londres e outras capitais da Europa.

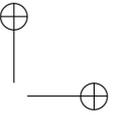
Segundo algumas fontes estima-se que existiam mais de 30 000 profissionais na comunidade. Só no Parlamento Europeu estão devidamente acreditados 5 000 lobistas de todas as nacionalidades, contra os cerca de 300 registados no início da década de noventa. Refira-se que o registo do primeiro lobista no Parlamento data de 1971.

Segundo um recente relatório do Parlamento Europeu, 70% dos lobistas trabalham ou representam interesses industriais (associações, confederações, multinacionais, grandes empresas). Dos restantes profissionais, 20% representam regiões, cidades e instituições internacionais, e apenas 10% são ONG actuando na defesa do consumidor, do ambiente, a saúde bem como associações sindicais.

Em Washington, naturalmente, os dados são de outra grandeza. Dos cerca de 50 000 advogados em exercício, quase metade tem como actividade principal influenciar decisões públicas.

Quanto aos consultores oriundos de outras áreas, como Comunicação, a Gestão, as Relações Internacionais, ou ex-altos funcionários da Administração. Totalizariam cerca de 20 000 pessoas.

É possível adiantar, sem grande margem para erro, que em Washington



pode-se contar com um exército de mais de 50 000 profissionais a trabalharem nesta área.

Lóbi: Os Públicos-Alvo

De forma simplista pode-se referir que o lóbi é sempre exercido sobre quem tem o poder democrático de legislar. Por outras palavras sobre quem faz as leis.

No entanto, em termos de públicos-alvo (ou *targets*) temos primeiramente que distinguir entre o lóbi de âmbito internacional (no caso vertente, o lóbi comunitário).

Em termos nacionais, a actividade é exercida sobre o Parlamento e sobre o Governo que legislam, respectivamente, em termos de leis e decretos-lei.

Já a nível comunitário, o lobista exerce a maioria da sua actividade, tentando influenciar o chamado «Triângulo Institucional» constituído pela Comissão Europeia, pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho da União Europeia.

É através deste triângulo comunitário que vêm a luz do dia as diversas propostas de legislação, sob a forma de regulamentos, directivas, decisões, recomendações e opiniões.

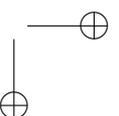
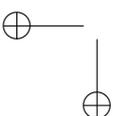
A nível da UE, a actividade de lóbi terá portanto como destinatários principais estas três instituições, que são no fundo quem detêm o poder para legislar.

Este «triângulo institucional» está na origem das políticas e da legislação que se aplicam em toda a UE. Conforme foi referido, é a Comissão que propõe a legislação da EU, mas são o Parlamento e o Conselho que a adoptam.

Para qualquer lobista é de extrema importância entender como funciona esta «máquina institucional», pois disso dependerá a formulação de toda a estratégia que terá que adoptar e, em ultima instância, o sucesso da sua intervenção.

De realçar também a importância das Representações Permanentes (REPER) de cada país e que, em certas circunstâncias, podem representar simultaneamente um público-alvo mas também um precioso aliado para o lobista.

Em resumo, para os profissionais a actuar em Bruxelas, torna-se imprescindível um profundo conhecimento do funcionamento das instituições e de toda a complexa máquina administrativa que funciona nos bastidores, para





poderem fazer um trabalho produtivo. É por isso que a formação em Relações Institucionais e em Assuntos Europeus está na base do *curriculum vitae* de muitos lobistas.

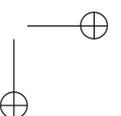
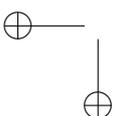
Em Bruxelas e em Londres existe a possibilidade de complementar esta formação de base com cursos de pós graduação em *Public Affairs* ou através de seminários e *workshops* de alguns dias em *lobbying*.

Lóbi: Como se faz?

Há três formas tradicionais de exercer a actividade:

- **Lóbi Directo:** Representa a forma mais «clássica» de se fazer lóbi, ao negociar directamente com quem tem o poder de decisão relativamente a um determinado assunto.
- **Lóbi de Topo:** Quando se exerce pressão junto dos decisores através de instâncias que lhe são hierarquicamente superiores ou que têm o poder de condicionar as suas decisões.
- **Lóbi de Base:** Em inglês *Bottom Lobbying*, *Grassroots Lobbying* ou ainda *Outside Lobbying*, quando se utiliza a pressão da opinião pública para influenciar a tomada de uma decisão pelos poderes públicos. Desde sempre muito utilizada nos EUA, só desde há uma ou duas décadas é que começou a ter maior relevância em Bruxelas por iniciativa das ONG. Mas rapidamente os lóbies industriais passaram também a adoptá-lo nas suas estratégias globais, nomeadamente nestes últimos dez anos, com as potencialidades que a Internet proporciona.

A conjugação integrada destas três formas básicas de actuar acaba por multiplicar ao cubo as possibilidades de intervenção. É habitual, em termos estratégicos, conjugar a sua utilização de uma forma coordenada numa mesma campanha, com vista a exercer uma pressão contínua e diversificada. Se *a priori* pode parecer que o lobista possuía apenas três hipóteses de actuar, depressa se verificará que, numa estratégia concertada, este pode recorrer a um sem número de formas de acção.





Lóbi: Que meios são utilizados?

Tratando-se de uma actividade dependente da comunicação, o lóbi necessita de recorrer a um conjunto de meios para poder fazer passar a sua mensagem.

Alguns destes meios são específicos do lóbi, enquanto outros mais generalistas, como é o caso dos mass Media, são usados com a devida adaptação a actividade.

No lóbi directo e lóbi de topo, os meios mais utilizados são:

a) *O position paper*

Traduzida para a nossa língua pode ser referido «documento de trabalho», «proposta para legislação» ou «posição do sector sobre...», quando se trata de um grupo sectorial de interesse. Trata-se de um documento conciso, redigido em termos persuasivos, e destinado a influenciar legisladores, responsáveis, governantes ou altos funcionários, para o interesse da proposta.

b) *Os contactos personalizados*

Através de envio de cartas, de troca de mails, de faxes e de telefonemas, onde são expostos os pontos de vista e que, muitas vezes, servem para reforçar o conteúdo de um position paper.

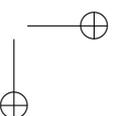
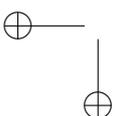
c) *As reuniões formais e informais*

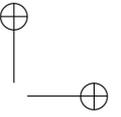
As reuniões formais com governantes e legisladores (deputados, euro deputados, grupos parlamentares), agendados oficialmente através de pedidos de audiência.

Já os encontros informais, ocorrem de forma oficiosa e podem ter lugar no local de trabalho do legislador, nas instalações da própria empresa ou, o que mais é corrente, num local publico (num almoço, por exemplo). Este tipo de reunião acontece quando os intervenientes já se conhecem bem e quando o assunto em discussão não é de bastante relevância.

d) *A carta aberta*

Trata-se de uma carta enviada a uma entidade oficial (Presidente da Comissão Europeia, Comissário. Ministro, Deputado, etc.), assinada por uma várias pessoas, onde se expõe o assunto que se pretende tratar.





Quando assinada por diversas entidades, ou pessoas de várias origens, é também designada por «por abaixo -assinado». O conteúdo desse documento é depois tornado público através dos vários meios ao dispor (Internet, mass media, ...).

e) *As visitas organizadas para poderes públicos*

É um convite a representantes dos diversos grupos parlamentares e/ ou governantes, para visitarem uma região, um local para futura construção de um complexo (industrial, desportivo, social...) ou uma unidade empresarial, para se aperceberem in loco duma determinada situação. Trata-se de uma pratica corrente em todos os países democráticos. Estes são os meios mais usados tanto no Lóbi Directo como no Lóbi de Topo. De referir, no entanto, dois outros suportes que, apesar de menos comuns, Também têm sido bastante utilizados para fazer chegar as mensagens pretendidas aos decisores.

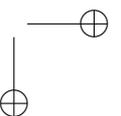
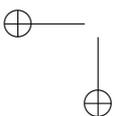
f) *Livro Verde /Livro Branco*

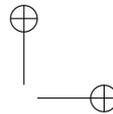
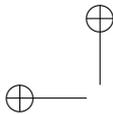
Apesar de se tratar de «instrumentos de trabalho» próprios das instituições comunitárias e dos governos dos Estados - membros, o livro verde fazendo um ponto de situação sobre propostas concretas, diversos lobistas recorrem à sua utilização, com bastante sucesso. O único senão é que se trata de um processo morosa, tanto na sua elaboração (que pode levar de três meses a um ano), como após a sua entrega aos públicos-alvo, que levarão algumas semanas até tomarem um conhecimento efectivo do seu conteúdo.

g) *O livro de lóbi*

É uma arma relativamente recente dos lobistas, ao pedir a uma personalidade de prestígio reconhecido, para escrever e publicar um livro, através de uma editora, sobre um determinado assunto, onde naturalmente terá muita experiência. A publicação da obra é assegurada numa editora conhecida e, muitas vezes, o nome do grupo de lóbi patrocinador /financiador nem sequer é mencionado.

No lóbi de base, onde se visa o envolvimento e a mobilização geral da opinião pública, faz-se uso de uma maior variedade de meios, sendo os mais utilizados:





1. Os Media

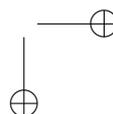
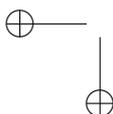
Pode recorrer-se à Comunicação Social, para pressionar os públicos-alvo de duas formas:

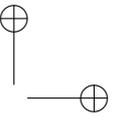
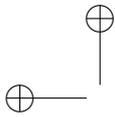
- a) Através das Relações de Imprensa (*Media Relations*), utilizando todos os instrumentos clássicos das Relações Públicas, como as entrevistas, os artigos de opinião, as reportagens, o Comunicado à Imprensa (*Press Release*), o *Dossier* de Imprensa (*Press Kit*) ou, quando a importância do assunto o justificar, a Conferência de Imprensa.
- b) Através da publicidade paga, quer através de simples anúncios cujo teor (informativo ou combativo) variará consoante o momento e o objectivo da acção de lóbi, quer mesmo através de campanhas publicitárias de grande envergadura, ou mesmo de *publireportagens*.

2. A Internet

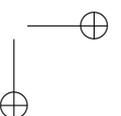
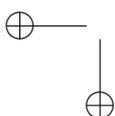
Fazer lóbi através da Internet já é considerado como um especialidade dentro da própria actividade (o *e-lobbying* ou *cyber-lobbying*), chegando por vezes a congregar 90% de todas as actividades planeadas, não apenas por ser eficaz, mas sobretudo pelo seu baixo custo e grande possibilidade de mobilização instantânea das massas:

- a) Os websites: uma clássica homepage, devidamente identificada, com domínio próprio, onde é colocada on-line toda a informação que se pretende dar á conhecer.
- b) Os anti-sites: também chamadas de *hate-pages* (páginas de ódio), constituem uma outra realidade. São por vezes anónimos e podem tornar-se muito incómodos para os visados, quando se destinam a apontar os aspectos negativos, de uma proposta de legislação ou da atitude de uma empresa, instituição, sector de actividade ou até de uma ideia ou conceito. Neles faz-se apelo à mobilização dos *cibernautas*, para enviarem mails aos responsáveis das empresas em questão e aos governantes, divulgando os respectivos nomes e endereços de e-mail, e apresentando cartas já redigidas para facilitar o «copiar e colar».





- c) *Mail bombing*: literalmente, «bombardeamento por e-mails», serve como o nome indica para bombardear um determinado público-alvo (legislador, governante, empresário, ...), com um volume enorme de mails, destinados normalmente a reclamar ou desaprovar determinada medida, atitude ou situação.
 - d) Blogs de opinião: constituem a mais recente forma de expressão na Internet, com tendência para substituir as tradicionais homepages. Trata-se de um endereço de Internet, sobre um determinado tema (política, ambiente, saúde, entretenimento, sexo, etc.), que é actualizado frequentemente (normalmente a actualização é diária). Funcionam como um jornal digital temático, com a vantagem de poder ser interactivo, dado que qualquer pessoa pode responder ou comentar o conteúdo do dia.
 - e) Controlo de Motores de Busca (*Search Engine Control*): ainda pouco utilizado, designa a técnica de conseguir aparecer sempre na página inicial de resultados dos motores de busca, quando é teclada determinada palavra-chave. Normalmente remetem para os endereços dos anti-sites, mas podem também referir, em poucas linhas, opiniões e conceitos sobre determinados assuntos (OMG, aborto, co-inceneração, etc.).
 - f) *Posts* em grupos de discussão e em BBS (Bulletin Boards System): apesar de terem começado a cair em desuso. Ainda são utilizados em certas ocasiões, nomeadamente para divulgar algum evento, ou manifestação ou endereços (URL) dos anti-sites. De referir o recente recurso a outras novas ferramentas tecnológicas como o Twitter, LinkedIn, Facebook, etc...
3. Os eventos e acontecimentos especiais
- Aproveitando um tema candente da actualidade (segurança alimentar e BSE), ou uma data comemorativa (60 anos de Auschwitz, o Dia Internacional de Luta contra a SIDA), ou um acontecimento súbito e imprevisto (Chernobyl, Tsunami da Ásia), é comum os lóbis levarem a efeito acontecimentos especiais relacionados com a sua área de interesse.
- a) Encontros, seminários, congressos e cimeiras: são todos os eventos, de dimensão variável, que reúnem um determinado número de





participantes, de um sector específico de actividade (alimentação, energia, telecomunicações, ...), com vista a debater determinados assuntos.

- b) Exposições, manifestações e recolha de assinaturas: em Bruxelas, quando o lóbi é feito pelas ONG, que estão por vezes acopladas, organizando-se uma exposição sobre um determinado tema abrangente (pedofilia, aborto, prostituição, imigração...), com recolha de assinaturas, à qual se segue um desfile pelas ruas até ao local onde se situa o público-alvo (Parlamento, Conselho, Comissão...), e onde é entregue um *position paper* ou o *dossier* com as assinaturas recolhidas.

4. Estudos de mercado e sondagens de opinião

Não constituem, só por si, uma ferramenta preferencial do lobista. Mas, os seus resultados (quando favoráveis) podem ser acoplados a outras actividades, conferindo a estas maior impacto. Estes estudos e sondagens, para terem um mínimo de credibilidade, devem naturalmente ser encomendados a empresas reconhecidas do sector.

5. *Merchandising*

Vão dos cartazes, às brochuras, aos folhetos, aos panfletos, às *T-shirts* estampadas, às mensagens SMS, bem como à conjugação de vários destes meios.

Abordámos assim, de forma algo sumária, os principais meios de que o lobista dispõe para fazer passar a sua mensagem.

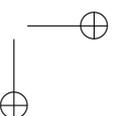
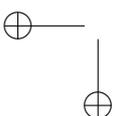
Lobi: Que estratégia?

Quer se trate de uma acção, de um programa ou de uma campanha, as actividades de lóbi têm de obedecer a um plano estratégico previamente definido.

Este plano, independentemente da importância do projecto, divide-se sempre em quatro fases:

a) *Análise de informação*

Também chamada monitorização, esta fase pressupõe a recolha e a análise de toda a informação pertinente existente em relação ao projecto.





b) *Definição da estratégia*

Com base no relatório de análise da informação recolhida e do posicionamento que for adoptado em relação ao projecto, o lobista já pode formula estratégia mais adequada para atingir os objectivos a que se propõe atingir.

Esta fase do processo requer um vasto conhecimento em estratégia (tanto na sua formulação como aplicação) e sua adaptação à actividade específica do lóbi.

Os aspectos mais salientes que terão de ser definidos de antemão na apresentação de uma estratégia de lóbi são muito similares aos de uma Campanha de Comunicação.

Aproveitando para relembrar a teoria dos cinco factores intervenientes em qualquer acção de comunicação (conhecida como processo Laswell) – «quem?»; «diz o quê?»; «a quem?»; «como?»; «porquê?» – e acrescentando-lhe o «quando?» (isto é, o *timing*), o «onde?» (ou seja, em que contexto) e «com que intensidade?» (referindo-se à visibilidade de toda a operação), teremos os meios para formular uma estratégia.

c) *Execução*

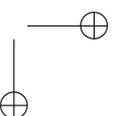
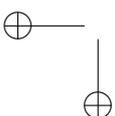
Trata-se da implementação no terreno da estratégia anteriormente definida, com vista a se atingirem os objectivos propostos.

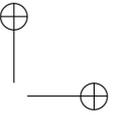
d) *Avaliação de Resultados*

A medição dos resultados, nesta fase *post mortem*, consiste essencialmente em verificar se os objectivos foram ou não atingidos.

No *follow up* podem apresentar-se três panoramas distintos no final de uma acção, programa ou campanha de lóbi:

- a) Objectivos atingidos totalmente, reflectindo o êxito da operação;
- b) Objectivos atingidos parcialmente, onde terá mesmo de se quantificar essa proporção. Atingir 80% dos objectivos é diferente de atingir 50% ou 30%. Diga-se de passagem que a grande maioria dos resultados de qualquer acção ou campanha de lóbi são justamente deste tipo, onde apenas uma parte dos objectivos é atingida.





- c) Objectivos não atingidos, quando a tomada de decisão pública que se pretendia não foi conseguida, sem sequer parcialmente, e que reflecte o fracasso da operação.

Sejam quais forem os resultados obtidos (êxito ou fracasso), é sempre de relembrar que é necessário levar a efeito um conjunto de outras actividades pós-campanha (ou de *follow up*). Não nos referimos apenas às actividades administrativas inerentes aos compromissos assumidos com os decisores e os outros públicos-alvo envolvidos, que são óbvias, mas aquele tipo de actividades que, mesmo não sendo obrigatórias, relevam um grande profissionalismo e *savoir faire* - actividades mais ligadas à ética e boa educação, como cartas de agradecimento, que ajudam muito em contactos posteriores.

Muitos agentes não têm dado a devida atenção a esta fase, podendo assim vir a comprometer futuras acções, provavelmente em contextos diferentes, mas possivelmente junto dos mesmos públicos-alvo.

São estas as principais actividades exercidas quando se trabalha como lobista em Bruxelas.

Naturalmente não se trata de uma descrição exaustiva de «como se faz lóbi», pretendendo-se apenas dar uma visão geral da complexidade desta profissão, que tanto tem de sofisticada e apaixonante como de trabalhosa.

A Concluir

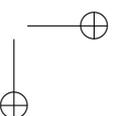
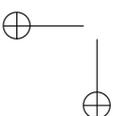
Olhando para o exemplo dos países do Norte da Europa, parece indubitável que a institucionalização da actividade de lóbi trouxe inúmeras vantagens, tanto para governantes como para governados.

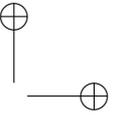
No caso de Portugal, essas vantagens seriam gritantes, nomeadamente em duas vertentes.

A nível interno, as relações entre a sociedade civil e os poderes públicos passariam a ser exercidas sob total transparência e dentro dos parâmetros éticos, dificultando qualquer iniciativa de favoritismo ou tráfico de influências.

As PME passariam a ter igualdade de oportunidades no acesso aos poderes públicos e estes, por seu lado, estariam menos sujeitos a pressões ilícitas.

A nível internacional e, nomeadamente, junto das instâncias europeias, o nosso país gozaria, sem dúvida, de maior competitividade na defesa dos



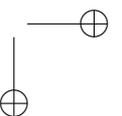
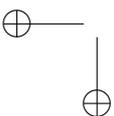


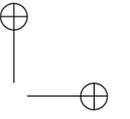
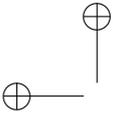
seus interesses, através da actuação de um campo de lobistas profissionais devidamente reconhecidos e credenciados.

Para além destas vantagens inquestionáveis, outras haverá que certamente poderão despontar, tal como aconteceu em outras sociedades democráticas transparentes.

A necessidade de especialistas levaria a abertura de um novo mercado de trabalho, tanto no sector académico, para prover formação como nas empresas públicas e privadas, com a criação de postos de trabalho específicos nesta actividade (à semelhança do que aconteceu no início dos anos oitenta com as Relações Públicas e a Comunicação).

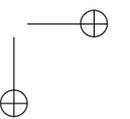
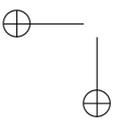
De qualquer forma, com a nossa plena integração na EU, mais cedo ou mais tarde, Portugal terá de tomar uma decisão a este respeito. A bem da Democracia participativa.

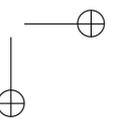
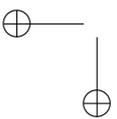
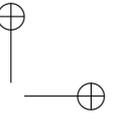
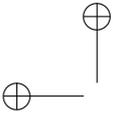




Capítulo 2

Media e Persuasão







Abordagens sobre sistema social de polidez, vínculos com a noção de face e estratégias discursivas da publicidade direcionada para idosos, no Brasil

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios & Jovane Lima de Sena
Universidade Federal da Bahia

Introdução

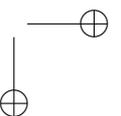
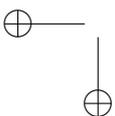
ESTA COMUNICAÇÃO decorre e antecipa resultados, ainda que parciais, do Projeto de Pesquisa intitulado “Polidez lingüística e aplicação de modelo da teoria das faces ao discurso publicitário direcionado para a terceira idade”, desenvolvido no Departamento de Comunicação, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Brasil, desde agosto de 2007.

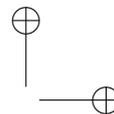
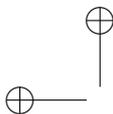
Resgata, de forma específica, do universo teórico-metodológico da investigação, os fundamentos da teoria das faces (GOFFMAN, 1967), as diretrizes que explicam e configuram o sistema social de polidez ou cortesia delineado por Brown & Levinson (1987)¹ e estudos já realizados, que atualizam estas diretrizes e observam seu funcionamento no âmbito da esfera discursiva do campo mediático (MAINGUENEAU, 2001), em especial, da publicidade contemporânea (RUBIO, 2000; ESCRIBANO, 2006; GÓMEZ, 2006).

Examina breve amostra de anúncios publicitários, extraída do corpus mais amplo construído como parte integrante do universo da investigação. Importante frisar que a análise, ainda que exploratória, ancora-se no quadro teórico-metodológico conceitual delineado, a fim de verificar as estratégias discursivas construídas nos processos interativos estabelecidos pela comunicação publicitária, entre enunciadores e públicos idosos, como públicos-alvo.

No percurso trilhado com a finalidade de entender o quadro teórico-metodológico da investigação, centralmente localizado na compreensão de sistema social de polidez delineada por B&L (1987), esta comunicação toma como ponto de partida, o emprego da noção de face oriunda de Erving Goffman, em *Os Rituais de Interação* (1967).

¹ Os autores Brown e Levinson, doravante, serão mencionados por meio das iniciais B&L.





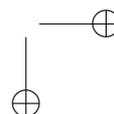
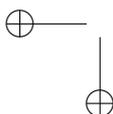
Face e trabalho de face

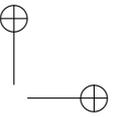
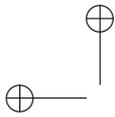
Ao elaborar a noção de face, Goffman (1967) descreve as unidades da interação verbal (atos verbais e não-verbais), a fim de revelar a ordem normativa que prevalece entre e nestas unidades (nos âmbitos público, semi-público e privado) dentro de uma limitação temporal. Em resumo, qualquer pessoa, ao interagir socialmente, adota uma linha de conduta com atos verbais e não-verbais com o objetivo de expressar-se.

Entende-se por face “o valor social positivo que uma pessoa reclama efetivamente para si por meio da linha de ação que os outros supõem que ela seguiu durante um contato particular” (Goffman, 1967, p. 5), – aquilo que queremos que seja percebido e aprovado pelo interlocutor. Território ou face negativa corresponde ao que desejamos ocultar sob o risco de não sermos aceitos ou sermos repreendidos, refere-se ao nosso corpo, nossa intimidade. Logo, no momento de uma interação estão em jogo, no mínimo, quatro faces: a face e o território do locutor e do interlocutor que buscam, mutuamente, a proteção da própria face e da face alheia. Ao proteger a face negativa do destinatário, o emissor espera reciprocidade do ato, a fim de não sofrer ameaça e não ter o seu território (intimidade) invadido.

Goffman (1967) afirma que a face é uma imagem moldada a partir de condutas sociais aprovadas, pois o indivíduo é uma resposta emocional imediata à face posta em contato. Quando existe semelhança ou atende às expectativas gera conforto, segurança, frente aos demais envolvidos; do contrário, gera ofensa ou mal-estar.

O autor descreve algumas conseqüências que os interactantes podem sofrer durante um contato, que são: *Perder a face* – significa ser imbuído de uma face não normativa ou ser desfigurado (estar fora da face); *preservar a face* – refere-se ao processo pelo qual uma pessoa tem êxito ao transmitir aos outros a sensação de que não perdeu a face; *dar face* é se adequar à situação da melhor maneira possível. Quando tal adequação não acontece, corre-se o risco de um dos interactantes vir a perder a face e neste caso, resta apenas, a possibilidade de tentar *salvar a face*. Isso significa que ao se inserir num grupo, cada um faz prevalecer a linha de ação adotada. *Guardar a face* – é uma ação específica em que não se põe em risco as faces dos interactantes. Configura-se como uma condição de interação e não seu propósito, pois ao defender a própria face, protege-se também a face do interlocutor, é uma



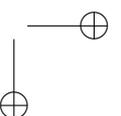
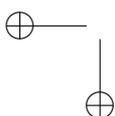


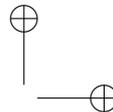
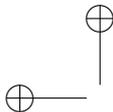
cooperação. Há ainda, o *shamefaced* que acontece quando a pessoa percebe estar com sua face negativa evidenciada ou fora de face, “então possivelmente se sentiria envergonhada e inferior por causa do que aconteceu” (Goffman, 1967, p. 8), uma situação que pode até incapacitá-la para ser um interactante, excluindo-a, mesmo que temporariamente, da interação. Pode-se prejudicar a face alheia em três níveis: a *gaffe* (ofensa involuntária e sem intenção), o insulto (ação evidente de ofender) e a eventual (não desejada, mas prevista).

Para impedir ou neutralizar ameaças às faces dos interlocutores, no momento da interação pode-se recorrer ao “trabalho de face” ou “figuração”. Consiste em vias utilizadas a fim de reduzir os efeitos prejudiciais às faces na busca pelo equilíbrio no ritual interativo. Tais figurações tanto podem buscar somente a autodefesa, como também a proteção de todos os envolvidos. As principais, segundo Goffman (1967), são as ações de evitar (proteger a própria face e, por conseqüência, a do interlocutor) e reparar (colocar em evidência a própria face negativa, reconhecendo a culpa, para evidenciar e/ou salvar a face positiva do outro).

Seguindo o caminho trilhado por Goffman (1967), Brown e Levinson, B&L (1987) buscaram aprofundar os estudos sobre o trabalho de face. Partiram do pressuposto que a forma como fazemos uso da língua traduz-se como componente essencial nos momentos da construção dos relacionamentos sociais, ou seja, os indivíduos possuem controle, ao menos parcial, sobre suas ações e a dos outros, influenciando na qualidade dos relacionamentos. A análise realizada por eles em *Politeness: some universals usage language* (1987), como o próprio título diz, busca classificar os atos de fala que indicam a presença do trabalho de face no momento das interações sociais, de caráter intercultural. Para os autores, o processo de construção da mensagem constitui-se uma estrutura intermediária da significância dos atos interacionais, caracterizando-se como a interface entre linguagem e sociedade.

O problema levantado por B&L (1987) refere-se às intenções facilmente percebidas (solicitação, oferta, crítica, reclamação, sugestão, ...) durante as trocas verbais. Nos detalhes lingüísticos do discurso são demonstradas as “regras” de polidez. Por exemplo, na formulação de um pedido direcionado antecipadamente para solicitação de um favor, busca-se que o interlocutor não interprete a solicitação de maneira impositiva e, se possível, sinta-se confortável, orgulhoso e até mesmo beneficiado em atendê-la. B&L (1987, p. 57) resumem esta problemática na seguinte questão: “Que tipo de assunções (su-





gestões) e que tipo de raciocínio são usados pelos participantes para produzir algumas estratégias universais de interação verbal?”.

Levantam ainda, como objetivos, a avaliação das semelhanças transculturais em princípios abstratos que fundamentam o uso polido e fornecem um modelo referencial, útil à análise de tais semelhanças e importante para a investigação de qualidade das relações sociais, em qualquer sociedade. Sob este argumento é que escolhem fazer tais observações em três idiomas: o Inglês (europeu e americano, comparativamente), o Tzeltal (Chiapas, México) e o Tamil (sul indiano).

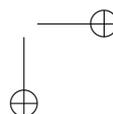
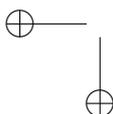
Para tanto, chamam a atenção para elementos necessários à avaliação de alguns aspectos sistemáticos no uso da linguagem em construção: a escolha por pessoas modelo (MP ou *Model Person*) que “consiste em um falante fluente de uma língua natural [materna] possuidor de duas propriedades especiais – racionalidade e face” (B&L, 1987, p. 58). Por racionalidade entende-se o modo definido pelo raciocínio para o uso dos significados que irão executar determinados fins. Face se configura nos desejos que a MP possui de não ser impedida e de ser aprovada socialmente.

A partir da caracterização das MPs parte-se para o estudo do jogo interacional. As MPs podem buscar satisfazer a face de outras, intencionando reciprocidade do ato, cooperação entre elas, para que mutuamente possam preservar suas faces e seus territórios. Para compreender melhor esse jogo delicado, e concomitantemente ameaçador das faces é necessário descrever esses conceitos, na visão de B&L. Definem face como (1987, p. 61),

auto-imagem pública que todo membro deseja afirmar para si mesmo, consiste na relação de dois aspectos: (a) face negativa: afirmação básica de territórios, preservação pessoal, direitos de não-distração – isto é liberdade de ação e imposição; (b) face positiva: consiste na auto-imagem ou personalidade (inclui o desejo dessa auto-imagem ser apreciada e aprovada) afirmada pelos interactantes.

As faces, no momento da interação, podem ser perdidas, mantidas ou elevadas, é com base nessas conseqüências, que a escolha e o emprego de palavras atenuantes tornam-se imprescindíveis, com a finalidade de reduzir o risco da face vir a ser perdida.

Os atos de ameaça a face (AAF) podem ser resumidos da seguinte forma:



- Atos de ameaça à face positiva do emissor – no reconhecimento do próprio erro através de um pedido de desculpas;
- Atos de ameaça à face negativa do emissor – promessa, avaliação, agradecimentos, aceitação de favor etc.;
- Atos de ameaça à face positiva do destinatário – insulto, culpa, fazê-lo reconhecer sua responsabilidade;
- Atos de ameaça à face negativa do destinatário – perguntas indiscretas, ordens, cobrança, etc.

Quando não podem ser evitados, os AAF se desdobram em dois níveis até se chegar à polidez positiva e à polidez negativa apresentados por B&L (1987, p. 69), traduzidos por Magalhães (2001, p. 204)² e apresentado no Diagrama 1, a seguir:

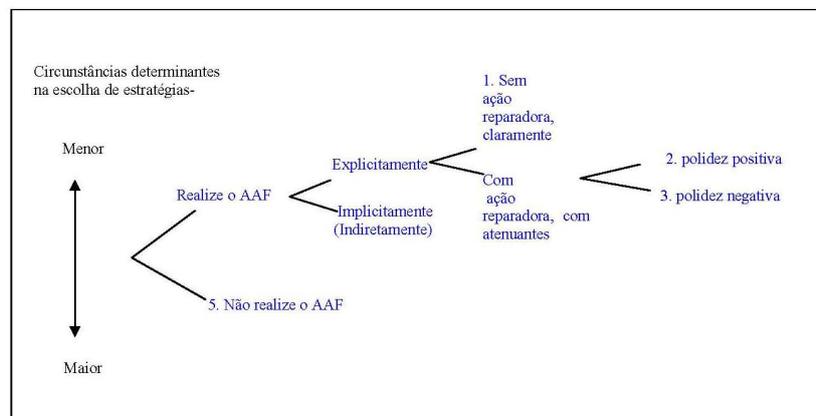
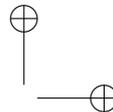
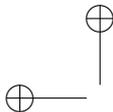


Diagrama I: esquema de realização do AAF desenvolvido por B&L(1987) e traduzido por Magalhães (2001).

² FAIRCLOUGH, Norman. Discurso & Mudança Social. Brasília: Editora UNB, 2001. Tradução de Izabel Magalhães.

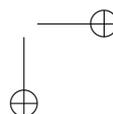
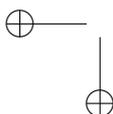


O Diagrama anterior permite perceber a vulnerabilidade da imagem social e os recursos utilizados para ameaçar a face. B&L buscaram elucidar como a linguagem é utilizada de maneira estratégica no momento das interações sociais. Considerando as variáveis sociais – distância social, poder sobre o outro e a intensidade da imposição que o ato de fala pode provocar – entre os interactantes neste processo é que os atos de ameaça a face (AAF) emergem. Eles podem possuir caráter direto (*on record*) – com ou sem atenuantes – e indireto (*off record*).

Um AAF feito diretamente (*on record*) não permite interpretação diferente daquela que o emissor objetiva; ainda pode ser feito de modo a “obedecer as normas” da polidez positiva, quando é dito com atenuante objetivando não agredir nenhuma das faces participantes da interação social. B&L (1987, p. 101) apontam quinze estratégias de polidez positiva discriminadas na Tabela I.

Tabela I
Estratégias de Polidez Positiva

-
1. Perceba o outro. Mostre-se interessado pelos desejos e necessidades do outro.
 2. Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro.
 3. Intensifique o interesse pelo outro.
 4. Use marcas de identidade de grupo.
 5. Procure acordo.
 6. Evite desacordo.
 7. Pressuponha, declare pontos em comum.
 8. Faça piadas.
 9. Explícite e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro.
 10. Ofereça, prometa.
 11. Seja otimista.
 12. Inclua o ouvinte na atividade.
 13. Dê ou peça razões, explicações.
 14. Simule ou explícite reciprocidade.
 15. Dê presentes.
-



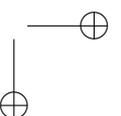
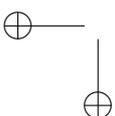


A polidez negativa configura-se no momento em que se pretende fazer um AAF direto e sem atenuantes. Portanto, o falante ao adotar tal posicionamento deixa evidenciado seu território. Segundo B&L (1987, p. 129), as dez estratégias de polidez negativa podem ser acionadas nestes momentos, conforme Tabela II.

Tabela II
Estratégias de Polidez Negativa

-
1. Seja convencionalmente indireto.
 2. Questione, seja evasivo.
 3. Seja pessimista.
 4. Minimize a imposição.
 5. Mostre respeito.
 6. Peça desculpas.
 7. Impessoalize o falante e o ouvinte. Evite pronomes “eu” e “você”.
 8. Declare o AAF como uma regra geral.
 9. Nominalize.
 10. Vá diretamente como se estivesse assumindo o débito, ou como se não estivesse endividando o ouvinte.
-

O *off record* permite aos interactantes interpretações variadas acerca do discurso, pois este é imbuído de elementos que tanto servem para negar como para afirmar o enunciado. Ser evasivo é ser ambíguo, subjetivo e incerto nos enunciados dando margem ao destinatário considerar o emissor desacreditado por não dizer, de fato, o que realmente pretende. Sendo assim, forma identificadas por B&L (1987, p. 211) quinze estratégias de indiretividade especificadas abaixo:



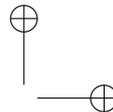
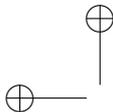


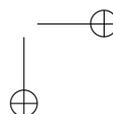
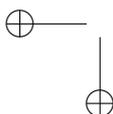
Tabela III
Estratégias de Indiretividade

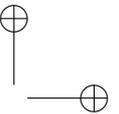
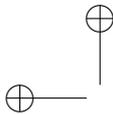
-
1. Dê pistas.
 2. Dê chaves de associação.
 3. Pressuponha.
 4. Diminua a importância.
 5. Exagere, aumente a importância.
 6. Use tautologias.
 7. Use contradições.
 8. Seja irônico.
 9. Use metáforas.
 10. Faça perguntas retóricas.
 11. Seja ambíguo.
 12. Seja vago.
 13. Hipergeneralize.
 14. Desloque o ouvinte.
 15. Seja incompleto, use elipse.
-

O emprego da indiretividade pelos enunciadores, na comunicação publicitária, no entender de Rubio (2000, p. 77), “intenta criar um âmbito de familiaridade e solidariedade, minimizando a distância social que o separa do ouvinte”.

Polidez, discurso mediático e publicitário

Dominique Maingueneau (2001) baseando-se em alguns fundamentos originários do universo conceitual de Goffman (1967) e de B&L (1987) e direcionando especial atenção ao conceito de face e à noção de sistema social de polidez, respectivamente, realiza um dos primeiros movimentos de aproximação destes construtos teórico-metodológicos com as configurações discursivas do campo dos media, a partir de uma perspectiva pragmática. Ao





realizar estas apreciações, o autor considera, substancialmente, as dimensões pragmática, simbólica e cognitiva da comunicação jornalística e publicitária.³

Um dos principais pontos de ancoragem entre o referido arcabouço teórico-metodológico e as configurações discursivas do campo mediático, resume-se na premissa de que os enunciadores encontram-se permanentemente atentos ao universo referencial dos receptores, durante o processo de construção do enunciado. Em síntese, o receptor, potencial consumidor, encontra-se presente, ainda que virtualmente, já no próprio ato de enunciação, transformando-se em co-enunciador. Materializa-se, assim, o processo de interação mediada, consubstanciando a natureza monológica dos media.

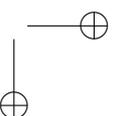
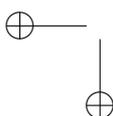
Concentrando-se na atividade discursiva do jornalismo e da publicidade, Maingueneau (2001, p 40) destaca que, no discurso publicitário “é primordial o problema da preservação das faces [...]; todo enunciado publicitário visa pedir dinheiro ao leitor-[potencial] consumidor, o que representa também uma ameaça a sua face negativa bem como à do locutor, em seu papel de solicitante”. Diferentemente da prática o discurso jornalístico, que é demandado por aqueles que o consomem, o enunciado publicitário aparece como uma intrusão, por não ser solicitado, caracterizando-se como uma ameaça à face positiva dos enunciadores e uma ameaça às faces negativa e positiva do destinatário.

Maingueneau afirma, ainda, que,

o jornal procura apresentar-se como quem responde a demandas explícitas ou não, dos leitores. Quando o jornal propõe uma seção “Sua Saúde” ou “Resultados esportivos”, ele valoriza a face positiva do leitor, interessando-se pelas suas preferências ou necessidades; ele valoriza também sua própria face positiva de locutor, ao mostrar-se preocupado com o bem estar de seus clientes (2001, p. 40).

Durante a interação mediada, é perceptível na atividade discursiva da publicidade e da propaganda, a necessidade de evitar o confronto, fazer o interlocutor sentir-se confortável, envolvido, implicado. Idealmente, o objetivo é

³ Vitali e Mengarda (2008) justificando a fundamentação procedente das teorias pragmáticas na análise da construção textual advogam que, para se alcançar os objetivos da interação comunicativa deve-se ter muito cuidado na elaboração e transmissão, em decorrência da dimensão implícita que subjaz os atos de linguagem.



produzir a impressão de que a escolha pelo produto seja pessoal e não indicada pelo anúncio.

O discurso publicitário enaltece a face positiva da marca/produto e, principalmente, do receptor. De acordo Milton Pinto (1999), com essa orientação no momento da construção da mensagem, evita-se os afetos negativos, o que poderia caracterizar uma ameaça à face dos receptores. O efeito de sentido concentrado na positividade, proporcionaria bem-estar aos destinatários, em particular, ao leitor.

É importante considerar que tipo de veículo é utilizado para a transmissão da mensagem publicitária (TV, rádio, impressos, internet etc), pois a variação no discurso sofre influência do meio, da natureza técnica à qual o anúncio foi submetido. Na TV e no rádio, nos quais o tempo de exposição é menor, o discurso tende a ser mais incisivo, persuasivo. Em anúncios impressos, especialmente revistas, que corresponde ao corpus dessa pesquisa, o tempo de exposição é quase indeterminado.

Como afirma Maingueneau (2001), uma revista de periodicidade semanal pode ser consultada por mais tempo, em diversos lugares e contextos, diferentemente de um *outdoor* disposto em uma avenida. Em revista ou jornal, os textos argumentativos presentes em anúncios publicitários, cumprem uma missão quando o leitor busca se certificar que o produto, realmente, corresponde ao que foi anunciado.

Quando a atenção ao texto argumentativo acontece, entende-se que seja motivada pela necessidade do leitor em adquirir mais informações sobre o produto, cumprindo-se a máxima de quantidade, a partir da noção desenvolvida por H. P. Grice (1998) sobre as implicaturas e máximas conversacionais (quantidade, qualidade, relevância e modo). Se o texto argumentativo, presente no campo físico do anúncio, demonstra as qualidades do produto por meio de evidências, provas e depoimentos de veteranos usuários, é possível fazer associações com as máximas griceanas de qualidade e relevância. Desta forma, ampara-se esta constatação à luz dos fundamentos da pragmática, em particular das máximas conversacionais estabelecidas por Grice (1998, p. 107): “Trata-se de princípios de desejável cumprimento que são normalmente aceitos por qualquer falante, ainda que, por suposto, possam ser infringidos”.

Em síntese, as máximas são regras que, se cumpridas no momento da interação, não permitem aos interlocutores deixar que seus atos de fala fiquem subentendidos. Segundo Grice (1998) apud Oliveira (2004, p. 273), “deve-se



fazer a contribuição tal como é requerida, no momento em que ocorre, pelo propósito ou direção do intercâmbio conversacional no qual está engajado”. Essa atitude é nomeada de Princípio de Cooperação. Grice (1998) a descreve da seguinte forma: Quantidade – informe o que for exigido, mas não a torne mais detalhada que o necessário; qualidade – informe apenas o que acredita ser verdade e o que possa comprovar; relação – seja relevante; e modo – seja objetivo, breve e ordenado; evite expressões ambíguas. Reconhece, ainda, a existência de outras categorias de máximas e submáximas, como, por exemplo, a máxima de polidez.

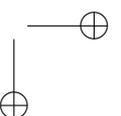
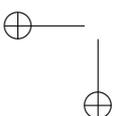
É oportuno assinalar que, caracterizados como eventos comunicacionais e/ou produtos culturais resultantes da atividade enunciativa da publicidade, muitos anúncios publicitários violam estas máximas, com o propósito de atribuir ao destinatário a tarefa de chegar às suas próprias conclusões, sentindo-se responsável por elas. Tais inferências são possíveis quando o capital sociocultural de uma determinada comunidade lingüístico-discursiva é acionado pela atividade enunciativa da publicidade. Sobre essa habilidade dos enunciadores, Soulages (1996, p. 148) afirma que

a evolução da produção das mensagens acompanha a evolução da atividade de interpretação e o discurso publicitário não pode evitar um processo que se parece muito com uma espécie de aprendizagem, um efeito de sedimentação de um *capital cultural* próprio dos *sujeitos interpretantes*, no que concerne a esse ritual sociolinguageiro (Grifos do autor).

A comunicação publicitária, como afirma Gómez (2006), por sua própria finalidade última (mover o receptor a realizar um ato de compra) deveria ter sido a primeira a requisitar a necessidade de dotar os processos investigativos de um enfoque no qual sejam considerados aspectos que determinam o sentido pragmático. Dentre estes aspectos, as dimensões simbólica e cognitiva acionadas pelo receptor no processo de interpretação das mensagens publicitárias.

A autora afirma ainda que os modelos clássicos de análise publicitária reconhecem o receptor apenas a partir de considerações psicológicas. Ao defender o embasamento nas teorias pragmáticas, assinala a importância de se dar atenção também aos próprios significantes textuais, suas articulações e seus mecanismos de funcionamento.

Corroborando esta mesma visão, Rubio (2000, p. 14) afirma que se de levar em consideração



fatores extralingüísticos que são determinantes na hora de fazer um estudo da linguagem, suprindo assim as carências que encontramos numa perspectiva puramente gramatical [...]. Sem a devida atenção a esses fatores extralingüísticos, a mensagem publicitária não poderá ser decifrada, e ao menos, compreendida e processada corretamente pelo destinatário.

Para Vidal (2006) e Rubio (2000), a eficiência dos enunciados que se valem das estratégias de polidez, depende diretamente do *efeito contextual*, depende da existência de uma norma cultural específica, do conhecimento adquirido que seja compartilhado entre os interlocutores. Estas situações destacam a polidez como um princípio regulador das relações sociais.

Rubio (2000, p. 43) afirma que a função da polidez positiva no discurso publicitário possui uma dupla natureza, pois “é um mecanismo a serviço da ênfase” e ao mesmo tempo em que tenta atenuar a própria força ilocutiva. A ênfase está relacionada com o excessivo interesse do enunciador pelo público-alvo, com a finalidade de criar familiaridade, para que este se sinta como pertencente ao mesmo grupo do enunciador.

Ainda de acordo com Rubio (2000, p. 67) os anúncios publicitários são, genuinamente, ameaçadores à face negativa do receptor, porque a todo instante eles recomendam a aquisição de um produto ou serviço, com a promessa de beneficiá-lo. Sendo assim, as estratégias de polidez negativa, utilizadas pelos enunciadores, procuram tornar o discurso menos impositivo ao receptor.

Gómez (2006) e Rubio (2000) concordam quanto ao uso da polidez (*cortesia*) lingüística no discurso publicitário como um recurso indispensável e/ou até mais importante que o emprego de *slogans* e imagens. As autoras advogam que é por meio da polidez que os enunciadores publicitários persuadem o potencial consumidor à compra, para a mudança de atitude, de estilo de vida e de hábito de consumo. Desta maneira, o emprego da polidez lingüística corresponde a um mecanismo a ser acionado no processo discursivo, a fim de amenizar o caráter impositivo do enunciado.

Concorrendo para a importância do emprego da polidez lingüística pela prática sócio-discursiva da publicidade e da propaganda, encontra-se a possibilidade de o enunciado trazer a oferta de opções ao receptor. Esta estratégia é amplamente utilizada em situações em que falta familiaridade e confiança no produto. Oferecer a opção de mudança, de experimentação, de novo conceito do produto também concorre para reduzir a chance de ser interpretado como um enunciado imperativo, impositivo.



Conforme destaca Escribano (2006, p. 277), o emprego da polidez pode também contribuir para a reduzir a distancia social. Esta estratégia é patente quando, enunciativamente, há a escolha por construções que fazem alusão à igualdade: “Atuar como se ambos os interlocutores fossem hierarquicamente iguais, facilitando, deste modo, a comodidade do receptor e reforçando com ele os laços de cordialidade”. Estas estratégias são perceptíveis em enunciados publicitários nos quais os enunciadores mantêm ou sugerem manter uma boa relação com o público-alvo. Inclusive, por meio da adoção de estratégias que o levem a se sentir capacitado (economicamente, por exemplo) a adquirir o produto.

Na breve amostra ilustrativa apresentada nesta comunicação, composta por anúncios voltados a públicos idosos, a polidez empregada se materializa, por exemplo, na substituição de vocábulos e na exposição de situações e circunstâncias diretamente associadas ao universo dessa faixa etária, sem que sejam evidenciados os incômodos delas decorrentes.

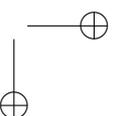
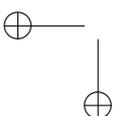
Por meio da apreciação à amostra ilustrativa que acompanha esta comunicação, pode-se afirmar que, dentre as estratégias empregadas, há recorrência de certos mecanismos discursivos, quando anúncios publicitários dirigidos a públicos idosos divulgam produtos e/ou serviços relacionados à ocupação do tempo livre (por meio de viagens, compras, visitas a família etc), possibilitado pela aposentadoria e também quando divulgam medicamentos e serviços de saúde, específicos para a faixa etária dos 60 anos ou mais.

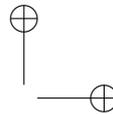
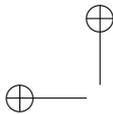
No plano material dos enunciados, é recorrente o emprego de substituição de termos e vocábulos associados a uma compreensão da velhice como uma fase sombria, solitária, decrépita e acometida de doenças. Desta maneira, torna-se perceptível que,

a palavra velhice passa a dar lugar a expressões como “terceira idade”, “maturidade”, “melhor idade”;

conseqüências nefastas decorrentes da aposentadoria, a exemplo da ociosidade e da depressão como conseqüências da falta de preparo para a quebra do vínculo com o trabalho, passam a dar lugar a possibilidades de vivenciá-la como uma fase de vida que pode ser produtiva e sociável;

a necessidade de aquisição de remédios e produtos medicamentosos não simboliza doença e impedimentos mas, sim, a chance de por meio de seu





uso, permitir que idosos tenham controle de seus problemas de saúde e, com isto, adquiram mobilidade, motivação e possam seguir o curso de suas vidas, com normalidade.

Publicidade, polidez e públicos idosos

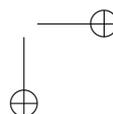
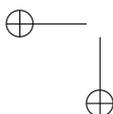
Nesta comunicação apresenta-se uma amostra de cinco anúncios que possuem em comum a presença de idosos em seu espaço cênico, explícita ou implicitamente. A amostra foi extraída do corpus maior do Projeto de Pesquisa (“Polidez lingüística e aplicação de modelo da teoria das faces ao discurso publicitário direcionado para a terceira idade”) composto por anúncios publicitários direcionados a idosos, veiculados nas revistas *Veja*, *Isto É* e *Época*, e publicadas no Brasil, entre março de 2006 a março de 2007.

Marcas lingüístico-discursivas associadas à velhice confirmam que um novo ideal para o fenômeno do envelhecimento vem sendo socialmente construído. A publicidade, em sua atividade enunciativa, como uma prática sócio-discursiva afinada com outras instâncias discursivas, desempenha um papel crucial, concorrendo positivamente para a legitimação destas tendências, nas modernas sociedades urbanas (PALACIOS, 2005).

Esses fatos requisitam mudanças e adaptações discursivas, uma vez que se trata de um público peculiar⁴ e que por sua própria experiência de vida deve ser tratado com certa formalidade, ressaltando sua importância na sociedade, bem como suas qualidades individuais.

Como já assinalado, reforça-se a constatação de que uma mudança semântica vem sendo constatada nos enunciados, uma vez que palavras como velhice são substituídas por maturidade, melhor idade etc., porém, isso é resultado de um fenômeno maior que está afinado com uma nova concepção de “velhice” na contemporaneidade. Bernuzzi Sant’Anna *apud* Palacios (2006, p. 8) afirma que antes da Segunda Guerra Mundial os conselhos de beleza e saúde diziam que a velhice chegava aos quarenta, e com isso todos os inconvenientes que a idade, com certeza, traria. A cenografia dos anúncios selecionados para análise mostra o idoso muito distante dessa concepção. Eles (os anúncios) não

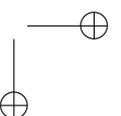
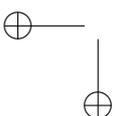
⁴ A peculiaridade referida aqui está relacionada ao tratamento socialmente reconhecido como adequado aos indivíduos de mais idade. Portanto, trata-se de algo convencionalmente presente em nossa sociedade que o idoso seja tratado com “mais respeito e cuidado”.

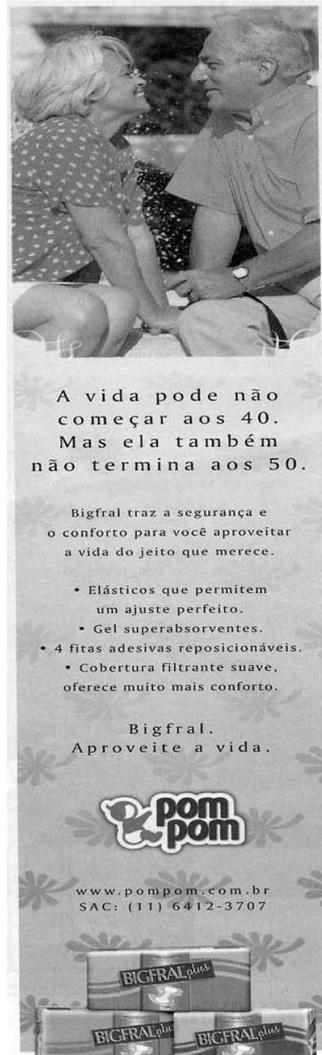




trazem palavras como aposentadoria, velhice ou fazem referências a doenças, caracterizando a evitação do incômodo e a busca pela cooperação com o receptor (trabalho de face citado por Goffman, 1967), ao mesmo tempo em que se constitui uma estratégia de polidez positiva (B&L, 1987). Ressaltando o que há de melhor no receptor, espera-se reciprocidade do ato diante do acréscimo de vendas dos produtos anunciados e/ou mudanças de comportamento como solução para entraves de qualquer ordem tornados públicos pelos enunciadores.

A breve amostra ilustrativa deste corpus, composta de cinco anúncios, é apresentada a seguir. Os anúncios possuem características que atendem aos critérios de seleção, anteriormente apontados (conforme p.14.). Este percurso analítico toma por base elementos do quadro teórico-metodológico conceitual já delineado.





A vida pode não
começar aos 40.
Mas ela também
não termina aos 50.

Bigfral traz a segurança e
o conforto para você aproveitar
a vida do jeito que merece.

- Elásticos que permitem
um ajuste perfeito.
- Gel superabsorventes.
- 4 fitas adesivas reposicionáveis.
- Cobertura filtrante suave,
oferece muito mais conforto.

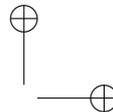
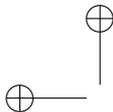
Bigfral.
Aproveite a vida.

Pom Pom

www.pompom.com.br
SAC: (11) 6412-3707

BIGFRAL plus
BIGFRAL plus
BIGFRAL plus

Figura 01: Anúncio da Bigfral.
Publicado em *Veja*, maio de 2006

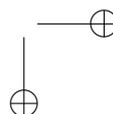
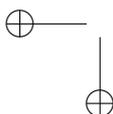


“A vida pode não começar aos 40.
Mas ela também não termina aos 50.
Bigfrol traz a segurança e o conforto para você aproveitar a vida do jeito que merece.
– Elásticos que permitem um ajuste perfeito.
– Gel superabsorventes.
– 4 fitas adesivas reposicionáveis.
– Cobertura filtrante suave, oferece muito mais conforto.
Bigfrol. Aproveite a vida”.

O que se depreende do anúncio (Figura 01) é que, ao mesmo tempo em que apresenta “pistas” ou indicações relativas às características funcionais da fralda geriátrica *Bigfrol* (“Elásticos que permitem um ajuste perfeito. Gel superabsorventes. 4 fitas adesivas reposicionáveis. Cobertura filtrante suave, oferece muito mais conforto”) também fornece elementos textuais (estratégias de indiretividade) que amenizam a gravidade do problema físico (a incontinência) que provoca a necessidade de sua utilização. A disposição deste enunciado leva a crer que a eficiência do produto seja tamanha a ponto de justificar o ocultamento das causas que levam um indivíduo a necessitar de fraldas geriátricas.

Os enunciadores ainda se mostram interessados pelas necessidades dos potenciais consumidores, quando ofertam o conforto e a qualidade de vida que eles merecem, evidenciando aspectos da polidez positiva. Além disso, procuram o acordo quando afirmam que a vida não precisa terminar aos 50. Estas estratégias, não incomodam, nem preconizam fatos ruins e indesejáveis à intimidade (“território”, cf Goffman, 1967), o que evidencia o emprego da polidez positiva a fim de não atingir à face negativa (conforme B&L, 1987) destes indivíduos. Em resumo, os enunciadores procuram evidenciar a face positiva dos receptores, na busca por um equilíbrio na interação. As recompensas para os enunciadores seriam a aquisição do produto, com o incremento das vendas, e o reconhecimento de que, enquanto produtores, estão atentos às suas necessidades de seus públicos-alvo.

Por meio de um poema que enfatiza a personagem Dona Jô, como pe-



quena investidora, o Cartão de Crédito Mastercard, no anúncio da Figura 02, apresenta uma linha de crédito para investimento comercial:

“Dona Jô é viúva
Muito talentosa
Basta adubar a terra
Que dali nasce uma rosa

Flor igual a Dona Jô
É difícil de encontrar
Toda vez que vou até lá
R\$20 com Mastercard

Dona Jô ganhou estátua
E virou nome de praça
Ter um dom que vem de berço
É coisa que não tem preço”

Cartões de crédito Mastercard de Norte a Sul do Brasil você pode confiar em tudo que é lugar todo mundo vai aceitar.



Figura 02: Anúncio da Mastercard.
Publicado em *Veja*, maio de 2006



Ao observar que a publicidade utiliza o lúdico, por meio da poesia, como função inovadora e polissêmica, Montagner (2007) entende que este emprego pode encurtar a distancia entre o produto e o consumidor, pela possibilidade de criar um campo de significação e identificação em comum. A autora afirma que as composições poético-estéticas permitem a produção de sentidos além dos convencionalmente conhecidos. Ao incluir este anúncio como elemento de atenção, em análise que enfatiza o uso da função poética pela publicidade, destaca:

O poema parte do pressuposto de que é comum os pequenos negócios não aceitarem cartão de crédito ou débito. Assim, o negócio de Dona Jô não é só especial pela sua beleza e qualidade mas também pela facilidade de pagamento que ela oferece, aceitando cartões (MONTAGNER, 2007, p.12).

Dona Jô é uma idosa não só com talentos para a floricultura, mas, sobretudo, para os negócios. Exaltar a todo instante suas qualidades é uma estratégia de polidez positiva. Observa-se também que Dona Jô não parece ser veterana usuária (consumidora) do cartão, mas provável utilizadora, enquanto pessoa jurídica e, com base nisso, podemos inferir que este anúncio, especificamente, possui como objetivo alcançar pequenos estabelecimentos comerciais, gerenciados por pessoas idosas, como Dona Jô. Mostra, ainda, a inserção dos idosos no mercado de trabalho subvertendo a idéia de inércia após a aposentadoria e viuvez. Deduz-se que idosos, a exemplo de Dona Jô, podem ser prestadores de serviço de boa qualidade.

O discurso empregado demonstra o interesse, a aprovação e a simpatia por Dona Jô. A associação entre seus talentos e o objetivo da campanha pode significar também a busca e ampliação do interesse do anunciante por um público com características semelhantes. A vantagem para o enunciador (instituição financeira) seria a ampliação do quadro de seus clientes enquanto pessoa física e, principalmente, jurídica.

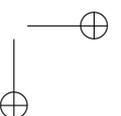
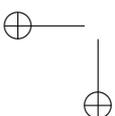




Figura 03: Anúncio do Banco Itaú
Publicado em *Veja*, maio de 2006

“Para cada cliente, existe um Itaú diferente”.

No anúncio da Figura 03, o anunciante, instituição financeira Banco Itaú, deixa explícito que é capaz de se adequar às necessidades de cada tipo de cliente, seja ele jovem ou idoso (“Para cada cliente, existe um Itaú diferente”). O anunciante mostra-se flexível ao demonstrar tal adequação e abre o precedente para o atendimento a demandas específicas provenientes de públicos diferenciados. Portanto, as estratégias de polidez positiva verificadas consistem na busca pelo acordo, na atenção às necessidades do cliente e na pressuposição do conhecimento de seus desejos.

Neste caso específico, a redução da imposição e da impessoalidade entre enunciadorees e co-enunciadorees configura-se como estratégia de polidez negativa. As estratégias de indiretividade utilizadas correspondem ao fornecimento de pistas e incentivo a associações que podem ser feitas pelo receptor, possível cliente de que o produto anunciado pode lhe ser útil e trazer vantagens.



Figura 04: Anúncio da Eurofarma.
Publicado em *Época*, novembro de 2006

“Genéricos Eurofarma.
Economia que vira ternura

A economia que você faz ao comprar um genérico Eurofarma em vez de um medicamento de referência você gasta na coisa mais importante que existe: os momentos de prazer que a vida oferece

Como uma caixa de bombons e doces sensações

Por que a diferença de um Genérico Eurofarma você sente só no bolso”

O texto argumentativo presente no campo físico do anúncio dos laboratórios Eurofarma (Figura 04) busca produzir ou reforçar a idéia de se instituir o hábito de compra de medicamentos de natureza genérica, os chamados “ge-

néricos”, enfatizando o aspecto do custo mais baixo (cerca de 35% a menos) que o preço do medicamento referencial.⁵

No anúncio da Eurofarma, não se vende este ou aquele remédio, específico para curar tal mal, mas a idéia, o convencimento para formação de um hábito de consumo (processo de decisão de compra) que dê preferência ao medicamento de tipo genérico, frente a outro de concepção diferenciada.

Dentre outras possíveis qualidades dos medicamentos genéricos (confiabilidade, equivalência com os remédios “de marca” etc), o anúncio prima pelo destaque do fator “preço”. Com custos mais reduzidos (há o pressuposto social que, nesta faixa etária, as despesas com saúde são mais frequentes) faz-se economia e, com as economias feitas, pode-se comprar algo mais prazeroso. A indiretividade é o principal recurso utilizado, com a finalidade de se manter evidenciada a face positiva dos receptores, enquanto consumidores conscientes.

As estratégias de indiretividade podem ser reconhecidas por meio da minimização da importância do ato de compra de um medicamento (“você gasta na coisa mais importante que existe: os momentos de prazer que a vida oferece”), uma vez que, consensualmente, só se compra um remédio quando se está doente, e doença é, indubitavelmente, um estado não desejável. Esta construção leva a crer que, para os enunciadores, parece não ser importante a saúde do potencial consumidor e, sim, as conseqüências positivas decorrentes da economia que ele fará por comprar um medicamento genérico, portanto, mais barato. A indicação de compra de uma caixa de bombons (“Como uma caixa de bombons e doces sensações”) sugere que, supridas com menos custos

⁵ Cf definição da Wikipédia, “Um medicamento genérico é um medicamento com a mesma substância activa (pt.wikipedia.org/wiki/Subst%C3%A2ncia_activa), forma farmacêutica (pt.wikipedia.org/wiki/Forma_farmac%C3%AAutica) e dosagem (pt.wikipedia.org/wiki/Dosagem) e com a mesma indicação que o medicamento original, de marca (pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Marca_de_refer%C3%AAncia&action=edit&redlink=1). E principalmente, são intercambiáveis em relação ao medicamento de referência, ou seja, a troca pelo genérico é possível. É mais barato porque os fabricantes de genéricos, ao produzirem medicamentos após ter terminado o período de protecção de patente dos originais, não dão cobertura aos efeitos colaterais que são os custos inerentes à investigação e descoberta de novos medicamentos. Assim, podem vender medicamentos genéricos com a mesma qualidade da patente a um preço mais baixo do que o medicamento original.” Disponível em: pt.wikipedia.org/wiki/Medicamento_gen%C3%A9rico#cite_note-multipla-0. Acesso em: 4 ago 2009.

as necessidades básicas, o excedente pode ser empregado na compra de um bem por mero deleite, prazer.

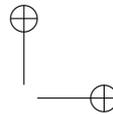
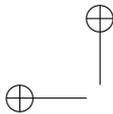


Figura 05: Anúncio do Banco Real (Talentos da Maturidade).
Publicado em *Veja*, agosto de 2006

“Aproveite a liberdade que a maturidade te dá.
São seis categorias para você experimentar o seu talento.
Categorias para quem tem 60 anos ou mais
– Artes plásticas
– Música vocal
– Contador de histórias

Categorias para todas as idades:
– Monografia
Programas exemplares”

No anúncio do Banco Real (Figura 05) ressalta-se a substituição de palavras como estratégia de polidez positiva. Os termos liberdade e maturidade



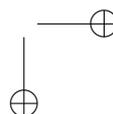
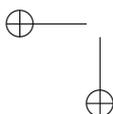
substituem aposentadoria e velhice, respectivamente. Com isso, os enunciadore s usam marcas de identidade de grupo, procuram acordo; evitam desacordo. Este fato, contribui para não lembrar aos leitores (públicos idosos) de sua condição de velhos, aposentados e possivelmente com largo tempo ocioso. A estratégia de polidez positiva pode ser explicada pela sutileza e pelo cuidado em não lembrá-los desta condição. Ao agir assim, os enunciadore s procuram evitar inconveniência, desagrado, o que a partir do esquema classificatório de B&L (1987, p. 101) pode caracterizar as seguintes máximas de polidez positiva: “Perceba o outro. Mostre-se interessado pelos desejos e necessidades do outro”; “Intensifique o interesse pelo outro”; “Use marcas de identidade de grupo”; “Explicita e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro”. Estratégias como estas, encurtam a distancia entre enunciadore s e aproxima deles o território dos receptore s. Ao demonstrar interesse pelo público-alvo, os enunciadore s demonstram, igualmente, perceber e premiar seus talentos.

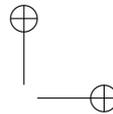
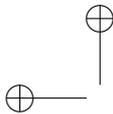
Desta forma, entende-se que a face positiva dos interactantes seja preservada, uma vez que os enunciadore s optam pelo emprego de um léxico composto de palavras “politicamente corretas”. Assim, a chance de conseguir a cooperação e a reciprocidade por meio da adesão dos clientes pode ser maior. Para o anunciante, o principal benefício é ser percebido como uma instituição preocupada em valorizar a experiência e o conhecimento adquirido de cada cliente durante sua trajetória de vida. Experiência e maturidade são valores socialmente reconhecidos.

Considerações Finais

No Brasil, os estudos do sistema de polidez oriundo de B&L e seus desdobramentos, estão mais voltados ao discurso jornalístico (AMARAL, 2004). Extrapolando a dimensão do discurso mediático, encontram-se estudos que resgatam o sistema social da polidez com o objetivo de compreender elementos reconhecidos como constitutivos da identidade nacional brasileira por meio, especialmente, do destaque à noção de cordialidade, como traço marcante da cultura nacional (WILSON, 2009; BATISTA, 2009).

Como já apontado, a atenção à prática da publicidade e da propaganda por meio de pesquisadores que orientam suas análises à luz da pragmática do





discurso, provém da Espanha através de Rubio (2000), Escribano (2006) e Gómez (2006).

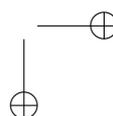
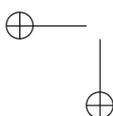
A partir do arcabouço teórico-metodológico norteador desta comunicação, entende-se que a polidez deva ser entendida como norma social, como instrumento de atenção ao ouvinte, além de regulador de interações sociais. Não se trata de um conjunto de normas fixas e, sim, de mecanismo variável em função dos interlocutores na interação social. Importante destacar que o contexto social e imediato da interação social deve ser tomado como um elemento crucial do qual a polidez não pode ser dissociada. “Neste sentido, ser polido implica não só acatar algumas normas, mas também estabelecer uma estratégia de não agressão ou de evitar o conflito que pode surgir quando os interesses dos interlocutores não seguem a mesma direção” (Gómez, 2005, p. 367).

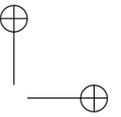
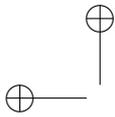
Isso posto, e observando os anúncios que constituem a breve amostra desta comunicação, pode-se concluir que existe preferência pelas estratégias de polidez positiva e estratégias de indiretividade (*off record*), quando se trata do público-alvo em questão.

A utilização de estratégias de polidez positiva em anúncios publicitários visa atenuar características discursivas intrínsecas à prática publicitária: além de solicitar a atenção às suas mensagens, solicita a decisão pela compra do produto ofertado. Necessário frisar o esforço que a publicidade empreende para estabelecer diferenças entre a profusão de produtos disponíveis no mercado, embora funcionalmente semelhantes. Aspecto como este, parece cumprir o que Jean Baudrillard (1989, p. 185) já antecipava na década de 1960:

Os signos publicitários nos falam dos objetos, mas sem explicá-los com relação a uma *práxis* (ou muito pouco): de fato remetem os objetos reais como que a um mundo ausente. São literalmente “legenda”, ou seja, acham-se aí primeiro para serem lidos. Se não remetem ao mundo real, tampouco o substituem exatamente: são signos que impõem uma atividade específica, a da leitura.

A atividade enunciativa da publicidade parece dirigir-se a seus públicos fazendo com que o receptor sintam-se confortável, sem sofrer constrangimento, mediante o que foi dito. No tocante às estratégias de indiretividade, percebe-se que isentam o enunciador da responsabilidade das conclusões feitas a partir do discurso, uma vez que este é ambíguo, possuidor de elementos que tanto



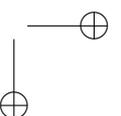
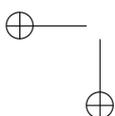


servem para afirmar quanto negar o discurso, e a tarefa de interpretação do que foi dito fica a cargo do receptor.

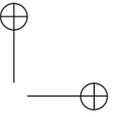
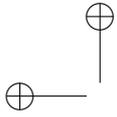
Presume-se que a preferência por essas estratégias decorre da possibilidade de ocultar, no campo enunciativo dos anúncios, a menção das limitações físicas e psíquicas inerentes a faixa etária aqui observada, enquanto público-alvo dos anúncios. Pode-se, ainda, afirmar que, por meio das estratégias de polidez positiva e das estratégias implícitas (*off record*), aqui chamadas de indiretividade, o discurso da publicidade objetiva evitar constrangimentos para o enunciador e, sobretudo, para os potenciais consumidores idosos. Desta maneira, preserva-se as faces destes sujeitos receptores, posicionados como co-enunciadores.

Referências

- AMARAL, Olímpio Gantos do. *Mídia e transgressão da polidez*. 2004. VIII Congresso Nacional de Linguística e Filologia. Cadernos do CNLF, Série VIII, no. 05. Disponível em www.filologia.org.br/viiiicnlf/anais/caderno05-15.html. Acesso: 02 ago 2009.
- BATISTA, Ana Carolina González. *A linguagem dos mass media uma análise sob o prisma da Pragmática*. Disponível em: www.filologia.org.br/viiiicnlf/anais/caderno12-04.html. Acesso em: 07 ago 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- ESCRIBAÑO, Asunción. *La cortesía lingüística como recurso publicitario*. Zer: Revista de estudios de comunicación. www.zer.ehu.es/zer. Vol 11, nº 20. Bilbao: Universidad del País Basco, 2006.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso & Mudança Social*. Brasília: Editora UNB, 2001. Tradução de Izabel Magalhães.
- GOFFMAN, Erving. *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*. Allen lane: The Penguin Press, 1967.



- GÓMEZ, Inmaculada Postigo. *La cortesía como estratégia en el spot publicitário*. In.: III Simposium de Profesores Universitários de Creatividad Publicitária, 2006. Disponível em: http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Postigo_MaqCong05.pdf. Acesso em: 02 ago 2009.
- GRICE, H. P. *Textos clásicos de pragmática*. Madrid: Arco/Libros S. L., 1998.
- MAGALHÃES, Isabel. *Análise do discurso publicitário*. Disponível em: www.abralin.org/revista/RV4N1_2/RV4N1_2_art8.pdf. Acesso 31 jul 2009.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez editora, 2001.
- MONTAGNER, Cinthia dos Santos. *A poesia como estratégia argumentativa em anúncios publicitários*. Intercom. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos/São Paulo, 2007. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0763-1.pdf. Acesso em: 03 ago 2009.
- OLIVEIRA, Jair A. *A estética da polidez no discurso de "Lula" da Silva*. 2007. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-estetica-polidez-no-discurso-de-lula.pdf>. Acesso em: 04 ago 2009.
- PALACIOS, Annamaria R. J. *As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos*. Comunicação, Mídia e Consumo. Nº 6, V. 3. São Paulo: ESPM, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf>. Acesso em: 31 jul 2009.
- . *Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea*. 2005. Disponível em: www.bocc.uff.br/pag/palacios-annamaria-velhice-palavra-proibida.pdf. Acesso: 16 abr 2009.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso: Introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker editores, 1999.

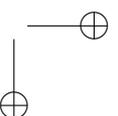
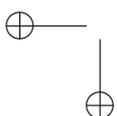


RUBIO, M. Milagros del Saz. *La Cortesía Lingüística en el Discurso Publicitario*. Valencia: Soler, 2000. SOULAGES, Jean-Claude. *Discurso e mensagens publicitárias*. In: CARNEIRO, A. (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

VIDAL, Maria Victoria Escandell. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel Lingüística, 2006.

VITALI, Francieli; MENGARDA, Elias José. *A dimensão pragmática da comunicação em textos orais e escritos*. Intercom. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, maio de 2008. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0382-1.pdf. Acesso em 03 ago 2009.

WILSON, Victoria. *Cartas de reclamação: um gênero de discurso expressivo*. Disponível em: www.filologia.org.br/vcnlf/anais%20v/civ11_01.html. Acesso em: 7 ago 2009.





Las oportunidades de la publicidad local en un entorno globalizado: *el mercado castellano leonés.*

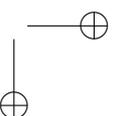
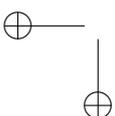
David Alameda García, Elena Fernández Blanco & Irene Martín
Martín

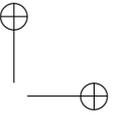
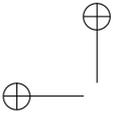
Universidad Pontificia de Salamanca

Apuntes del contexto actual de la industria publicitaria

LA CONCEPCIÓN MÁS CLÁSICA de la actividad publicitaria y las relaciones públicas sufre serias modificaciones a partir de la década de los noventa, ya que en esta década se produce un importante punto de inflexión en la industria publicitaria y en la comunicación estratégica en general. A lo largo de los últimos años asistimos a un conjunto de cambios en la economía y aportaciones desde la tecnología que afectan no solamente a las estructuras y funcionamiento de la publicidad, sino que sobre todo descubren las dificultades y los propios límites del sistema publicitario en particular y del económico en general. Las transformaciones del entorno económico, la entrada de nuevos agentes al sistema publicitario, la aparición de nuevos medios de comunicación, la evolución de las necesidades de los anunciantes, la progresiva fragmentación de las audiencias y los cambios en los consumidores, la intensificación de la competencia, las transformaciones originadas por la irrupción de las nuevas tecnologías o la búsqueda de la especialización en el sector son algunos de los principales cambios que se dan cita en un entorno ahora global y que conllevan una redefinición del propio concepto de publicidad y sus prácticas.

Las empresas anunciantes han evolucionado durante los últimos años en tres direcciones: en la valoración de su propia identidad, en la instrumentalización de ésta dentro de la propia empresa y, por supuesto, en su relación con las agencias de publicidad y otros agentes del mercado. Ahora las condiciones de mercado son mucho más competitivas, lo que implica la puesta en práctica de técnicas de marketing progresivamente más sofisticadas y un pensamiento más global de la comunicación, en un entorno caracterizado por la gestión de



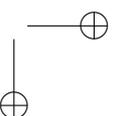
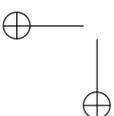


la imagen corporativa como principio de diferenciación en el mercado y la búsqueda de un capital reputacional para las marcas y productos.

Desde el punto de vista de las empresas de publicidad y comunicación lo más destacable en este proceso de transformación son los continuos procesos de internacionalización de negocios y capitales, concentración publicitaria en macrogrupos de comunicación y la diversificación interna de sus actividades. WPP, Interpublic, Omnicom, Havas, Publicis y Aegis son los principales grupos publicitarios presentes en nuestro país que en sus manos tienen la gran mayoría del negocio publicitario. A través de sus redes de agencias manejan las cuentas publicitarias de grandes anunciantes, pero además, prestan otro tipo de servicios con cientos de empresas especializadas en marketing, investigación, relaciones públicas, generación de contenidos o imagen de marca que completan la oferta de cara a los grandes inversores. Estos grupos son pocos en número, pero no en tamaño, ya que operan con decenas de redes y marcas para poder ofrecer un servicio acorde a las necesidades de sus clientes, ya sean grandes marcas que asignan sus cuentas a nivel mundial o pequeños y medianos anunciantes de los respectivos mercados locales. En contraste con lo anterior, en el mercado español siempre han existido pequeños grupos publicitarios que ofrecen servicios de publicidad, marketing, comunicación y relaciones públicas que se posicionan como alternativa a las grandes multinacionales. Grupos que con el tiempo se han profesionalizado y crecido, llegando en algunos casos a alcanzar un volumen y tamaño similar al de los grupos internacionales

En este contexto, las *nuevas tecnologías e Internet* han sido decisivas para el replanteamiento del escenario de la comunicación publicitaria, e incluso, el desbordamiento de las prácticas comunicacionales. Suponen un cambio en los hábitos de los consumidores respecto a la comunicación, la información, los sistemas de trabajo, el entretenimiento, los servicios y el mercado publicitario (con la multiplicación de soportes de comunicación, la fragmentación de las audiencias y el desarrollo de la interactividad).

En definitiva, la consolidación de la *globalización* como fenómeno social, económico, político, empresarial y cultural encuentra de modo directo su manifestación en la actividad publicitaria. A este fenómeno hay que unirle otros dos fenómenos relacionados entre sí: los *cambios del modelo de consumidor/receptor de la comunicación* y las transformaciones originadas por la *irrupción de las nuevas tecnologías*. Estas tres grandes fuerzas están transfor-





mando y afectando a la industria publicitaria tanto a nivel global como a nivel regional y local.

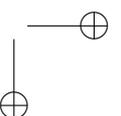
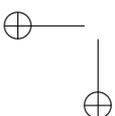
El mercado local de la comunicación publicitaria

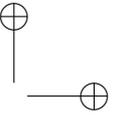
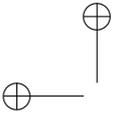
Frente a este contexto de concentración y especialización que caracterizan fundamentalmente al panorama publicitario nacional, se abre una realidad regional y local que dista en gran medida de aquélla en cuanto a los procesos, agentes, volumen de negocio, comercialización y gestión de los espacios publicitarios y actividades comunicativas desarrolladas. Así, nos enfrentamos a una estructura de la publicidad que presenta un menor grado de especialización y, en algunos casos, de profesionalización entre los diferentes agentes publicitarios. Las agencias periféricas se ven en la necesidad de ofrecer a sus clientes toda la gama de servicios comunicativos, funcionando como las clásicas agencias de servicios plenos o agencias generales, incluso en áreas de asesoramiento de marketing. Dado el escaso volumen de negocio de las agencias, se ven obligadas a ofrecer un servicio completo que, en muchas ocasiones, impide la especialización. Además, existe una clara falta de planificación de recursos en los mercados locales que se manifiesta en la falta de fuentes de información fidedignas sobre estudios de audiencias, difusión e inversión publicitaria en los medios locales, la presencia de tarifas “planas” que no llegan a reflejar la audiencia de los medios.

Por otra parte, hay que destacar que en los mercados regionales y locales se presencia todavía una falta de cultura de comunicación tanto en los empresarios como en los trabajadores, dado que muchos de ellos se han incorporado a este mundo de la comunicación sin la formación adecuada. Si bien hoy existen en los mercados regionales importantes facultades de comunicación con titulaciones específicas, todavía faltan muchas de las empresas que exijan estas titulaciones. Es más, gran parte de sus directivos ni siquiera conocen los contenidos de los planes de estudios de estas disciplinas.

Observando diferentes investigaciones y publicaciones sobre el mercado local y regional de la publicidad definimos los principales problemas de la empresa de comunicación a nivel regional y local. Éstos podríamos agruparlos en dos direcciones:

1. **Problemas derivados del anunciante:** se trata de problemas que las

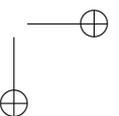
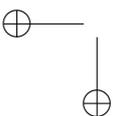




agencias detectan provenientes del anunciante y que imposibilitan en algunas ocasiones el desarrollo de unos servicios publicitarios competitivos. Aquí se incluye la escasez de recursos de los anunciantes locales a la hora de invertir en publicidad (se trata de empresas medianas y pequeñas que para muchas la publicidad es considerada como un gasto, más que como una inversión y además, esta partida no da para todo y se centra, fundamentalmente, en obtener rápidamente resultados); poca estructura técnica y humana (estructuras comunicativas poco desarrolladas), necesidades comunicativas muy en la línea de la información de sus productos (lo que impide desarrollar estrategias de comunicación más centradas en los valores de las marcas); poca formación de los cuadros directivos y mandos intermedios en la función comunicativa de la propia empresa (falta de establecimiento de objetivos comunicativos lo suficientemente claros y precisos); y fuga de anunciantes (los anunciantes que cuentan con más recursos y demandan un servicio de mayor calidad y más infraestructuras de servicios auxiliares buscan agencias fuera del territorio donde operan, concretamente en el eje Madrid-Barcelona).

2. **Problemas derivados de la propia situación de cambio en el mercado:** otra serie de problemas están relacionados con las tendencias generales del sector y que también tienen su presencia en el mercado regional y local. En este sentido se podrían considerar:

- La nueva realidad publicitaria está marcada por una gran competencia, un mercado muy fragmentado, en el que compiten por un cliente un elevado número de agencias. Esto está provocando, tanto a nivel nacional como local, una tendencia a la baja de la remuneración de los servicios publicitarios y un proceso natural de que sólo se mantienen aquellas agencias que logran adaptarse a las necesidades del mercado.
- Nuevas prácticas comerciales y pérdida de las funciones tradicionales de la agencia. En los últimos años el alto nivel de competencia se ha visto incrementado también por la aparición de nuevos agentes que se han especializado en funciones tradicionalmente desarrolladas por la agencia de publicidad. Es el caso de las agencias de medios, que han acaparado la función de medios. O el





de las empresas de comunicación especializadas en diversos ámbitos: marketing directo, promociones, relaciones públicas, etc. que antaño, en mayor o menor medida, eran desempeñadas por la agencia tradicional de publicidad. Esta situación está generando cambios en los sistemas de retribución, guerra de precios y que cada agente, por su parte, busque a sus clientes.

- Cambios en las funciones de las agencias. Algunas agencias locales realizan ahora campañas cuya difusión no se circunscribe a su lugar de ubicación, sino que se extiende a todo el mercado donde concurren sus clientes. Igualmente, para no perder negocio, las agencias han tenido que realizar una extensión de línea, incorporando nuevos servicios de comunicación a medida que algunos anunciantes los han ido solicitando, pues si el cliente no los encuentra en su agencia, cambiará de proveedor. Es el ejemplo de Internet y el mercado online que las pequeñas agencias se ven obligadas a crear departamentos específicos o subcontratarlos para seguir siendo competitivos.
- La aparición de nuevas técnicas de comunicación y de nuevos medios como consecuencia de la saturación de los medios masivos conlleva a que los clientes busquen otras vías para la diferenciación de sus productos y marcas en el mercado. En este sentido, las agencias de publicidad, y también las locales, ven como principal problema cómo utilizar y desarrollar estrategias nuevas para captar la atención del consumidor.
- Los cambios en los hábitos del consumidor, en su relación con los medios, los nuevos accesos a la información y la posibilidad de interactividad están desbordando el sentido tradicional de la publicidad y plantean la necesidad de diseñar nuevas estrategias encaminadas a buscar el contacto y relación con el consumidor, así como incorporar nuevos métodos de medición de la eficacia comunicativa.

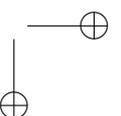
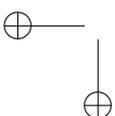


Figura 1
Situación actual de la publicidad local y regional

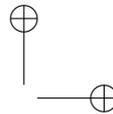
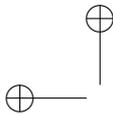


Fuente: Elaboración propia

Los retos de la publicidad en Castilla y León

Para analizar la realidad local de la publicidad hemos tomado como caso de análisis la comunidad autónoma de Castilla y León. Para ello, la investigación realizada combina metodología de carácter cuantitativo y cualitativo. La investigación cuantitativa se centró en el análisis de las estructuras de la publicidad y las relaciones públicas en la región (agentes, estructuras, procesos de trabajo, funciones, sistemas de remuneración, etc.). Para ello, se seleccionaron el 50% del universo que componen las empresas de publicidad y rr.pp. en base a criterios de representación geográfica por ciudades y tamaño de las empresas. El trabajo de campo se realizó a través de cuestionario autoadministrado vía online. La fase cuantitativa se completó con otra de carácter cualitativo, que tenía como objetivo analizar los principales discursos, opiniones, expectativas y tendencias de los profesionales de la publicidad en la región. Se optó por entrevistas en profundidad a directivos/propietarios de algunas de las principales empresas de publicidad de Castilla y León (15).

En unas breves líneas ofrecemos unas pinceladas del mercado publicitario



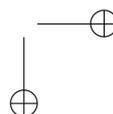
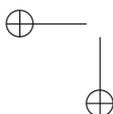
de Castilla y León, que nos permita comprender el discurso de sus profesionales y en definitiva los retos y oportunidades que se abren en el ámbito local.

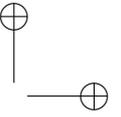
Castilla y León es una comunidad autónoma con un gran volumen de tejido empresarial, concretamente agrupa un 5,11% de las empresas de España, que la sitúa como la sexta comunidad por importancia en número de empresas, tras Cataluña, Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana y Galicia. Sin embargo, esta relevancia no guarda relación con el escaso nivel de actividad publicitaria de los anunciantes castellano leoneses, apenas un 0,7% de la inversión total nacional¹. Hay por tanto una falta de correlación entre el entramado empresarial y las cifras de inversión, que deriva en una brecha importante entre la gestión de la publicidad “de las grandes cifras” y la publicidad periférica de los pequeños anunciantes.

En relación a las empresas de comunicación en la región nos encontramos ante un panorama rico, con más de 400 agentes, y claramente dominado por agencias de publicidad. Se trata de empresas pequeñas (con una media de 5 empleados frente a la media nacional que es de 21 empleados), con profesionales jóvenes (entre 31 y 40 años) en los que tan solo la mitad son licenciados. Los centros neurálgicos de la publicidad en la región son Valladolid, León y Burgos, copando más de la mitad del mercado. La filosofía y misión de las agencias y empresas de comunicación investigadas se puede resumir en tres grandes características: creatividad, servicios completos al cliente y experiencia en el sector. Agencias que, conscientes de las necesidades de sus clientes, adaptan sus servicios y sus recursos humanos de modo multidisciplinar. Es decir, se observa una proximidad a los clientes con soluciones adaptadas a sus demandas, ejerciendo más un rol de asesores.

Presentan una amplia oferta de servicios a sus clientes, que abarcan desde la creatividad hasta la comunicación interna; sin embargo, el 100% de las empresas encuestadas coinciden en ofertar creatividad, diseño de páginas web,

¹ La actividad publicitaria de los anunciantes de Castilla y León alcanza una inversión de 127,63 millones de euros durante el año 2007 y 113,78 millones en el año 2008, según datos de Infoadex. Y es que no podemos obviar que la inversión publicitaria en España está fuertemente concentrada entre Madrid y Cataluña. En el 2006, la Comunidad de Madrid polariza el 14,1% de los anunciantes y el 52,2% de la inversión publicitaria total. Cataluña, la segunda gran sede de la publicidad española, alberga al 15,6% de los anunciantes y el 19,7% de la inversión publicitaria total. En el resto de España, se asientan el 69,9% de los anunciantes cuyo presupuesto publicitario representa tan sólo el 27,6% de la inversión total estimada.





diseño e identidad visual y producción gráfica de las campañas. Los servicios más demandados por los anunciantes de Castilla y León se concentran en torno al diseño gráfico, la producción gráfica, la creatividad y los catálogos, anuarios y guías.

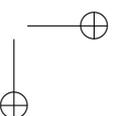
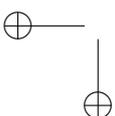
Las agencias presentan una organización sencilla, en torno a pocos departamentos que aglutinan numerosas funciones, siendo el departamento creativo y el de cuentas los imprescindibles para más del 75% de las empresas, seguidos de dirección y administración, medios y gestión de eventos. Por su parte, la función de medios es gestionada directamente por más de la mitad de las agencias, no siendo relevante en el mercado regional la figura de la agencia de medios, en claro contraste con la realidad nacional en la que las agencias de medios gestionan más del 70% del presupuesto publicitario de los anunciantes.

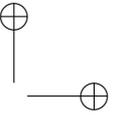
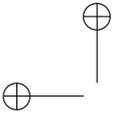
Una vez esbozada de modo sucinto la estructura de la publicidad en Castilla y León, nos adentramos en los discursos de la publicidad regional, que se vertebran en torno a cuatro discursos principales, muy relacionados entre sí:

1. **Discurso de lo local: las ventajas de “ser local”**

Aunque en el discurso más explícito de los entrevistados el eje local-global no parece constituir un tema decisivo para el debate y el futuro de la publicidad en la región, la polaridad local/regional frente a lo nacional (en un sentido global) configura su manera de entender la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, los servicios, los procesos de trabajo, las relaciones con otros agentes y, en definitiva, el modo de afrontar el presente y futuro de la profesión.

El discurso de lo local es muy positivo y lleno de ventajas para las propias empresas de comunicación. Lo local, lo periférico, entendido como próximo, marca y define su propio posicionamiento como empresas pequeñas o medianas que garantizan un mejor conocimiento del mercado, del consumidor, de los medios y del cliente. Define su identidad en torno al “servicio total”, entendido como el ofrecimiento al cliente de aquellos servicios que demande para dar soluciones a sus problemas concretos de comunicación. Es importante aclarar que el concepto de servicios plenos se refiere a su grado de adaptación y polivalencia, y no a la existencia real de profesionales y departamentos especializados en los diferentes servicios de la comunicación.





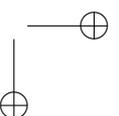
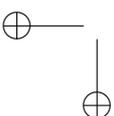
La visión local afecta también al modo de entender la publicidad por parte de los anunciantes que, en términos generales, están alejados de una óptica estratégica y entienden la comunicación desde el corto y medio plazo, como una ayuda para el desarrollo de su negocio. Aquellos anunciantes que, por el contrario, adoptan una manera de entender la comunicación global y a largo plazo, deciden contratar a las grandes agencias nacionales/internacionales para sus campañas, mientras que las agencias locales quedan relegadas a las adaptaciones de dichas campañas en el ámbito local.

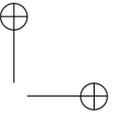
Desde la visión de lo local o periférico se sienten cómodos y, en cierta manera, protegidos de la realidad publicitaria de las tendencias, de las grandes cifras o de los servicios más profesionalizados. Esto explica la falta de diferenciación de las agencias y que otras, estén dando el salto a lo global desde lo local y reclamen la importancia de la planificación, la recuperación del concepto de campaña y el concepto de marca; características que definen el modo de entender la publicidad en estos momentos.

2. Discurso de la falta de cultura de comunicación

Se detecta una ausencia de cultura en torno a la comunicación, que afecta tanto a anunciantes, como a agencias como a los propios medios de comunicación y resto de agentes sectoriales. Este problema presenta múltiples manifestaciones entre las que podemos destacar:

- Falta de inversión. Hay una escasa confianza en la publicidad y/o falta de recursos. Para gran parte de los anunciantes la comunicación publicitaria constituye un gasto y no una inversión a medio y largo plazo.
- Percepción de escaso apoyo institucional. Falta de respaldo por parte de las instituciones al sector, observándose un profundo desencuentro entre las agencias y la administración pública. En el fondo de dicho discurso subyace una demanda de sentido de comunidad.
- Falta de corporativismo. El escaso volumen de actividad publicitaria se refleja también en la falta de iniciativas, actividades comunes y asociacionismo para impulsar socialmente la profesión.



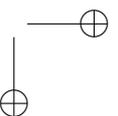
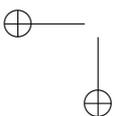


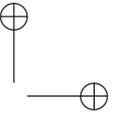
- Falta de posicionamiento de las agencias de comunicación. Ante las demandas de los anunciantes regionales, más enfocadas al planteamiento comercial y corto plazo, las agencias no requieren un posicionamiento especializado en el mercado.
- Fuga de los grandes anunciantes. Aquellos anunciantes que han evolucionado en sus planteamientos hacia estrategias integradas y con un horizonte global de la comunicación, mantienen su actividad en la región, pero todo lo concerniente a la comunicación lo delegan en los grandes núcleos de la publicidad (Madrid y Barcelona).
- Intrusismo y falta de profesionales especializados.

3. Discurso del conflicto

El discurso del conflicto deriva de los dos anteriores, puesto que la peculiaridad de lo local y, sobre todo, la ausencia de cultura de comunicación en la región provocan situaciones de conflicto entre los diferentes agentes. Los puntos de fricción son constantes y siempre relacionados con la competencia en diferentes ámbitos, percibida como una amenaza.

- Conflicto con anunciantes. El conflicto se vertebra en torno a estos ejes: a) Los grandes anunciantes contratan a agencias nacionales/internacionales; b) El tipo de anunciante local les impide desarrollar campañas innovadoras. Este conflicto es mutuo, porque los anunciantes afirman que las agencias que no les comprenden y que no se adaptan a sus planteamientos comunicativos.
- Conflicto con medios. Centrado en la competencia que ejercen los medios a la hora de la compra y venta de los espacios publicitarios, e incluso de la producción publicitaria.
- Conflicto con agencias. Surgen del reparto de la pequeña tarta publicitaria de la región y del surgimiento de agencias no cualificadas que compiten por los mismos clientes.
- Alejamiento con la universidad. Se manifiesta en la falta de iniciativas comunes e incluso el desconocimiento por parte de los profesionales de los planes de estudio y los conocimientos que se





imparten en la universidad. Esto mismo ocurre en el sentido contrario, desde la universidad se desconoce la realidad del mercado regional y local.

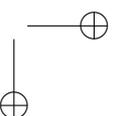
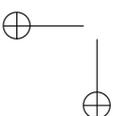
4. **Discurso de la oportunidad: querer ser**

Existe una clara contradicción entre el “ser” y el “querer ser”. Mientras que los profesionales de la región se muestran orgullosos de trabajar en lo local, en constante sintonía y cercanía con el cliente, en un mercado que permite un aprendizaje mucho más global (se aprende a hacer de todo) y en el que la calidad de vida es mucho mejor; a la vez, añoran un comportamiento más maduro de los anunciantes, con una cultura comunicativa superior y con una mayor consideración de la publicidad.

Este “querer ser” también se manifiesta cuando desde el sector profesional se desea mayor dinamismo, se confía en un mercado con posibilidades, se apuesta por las nuevas tecnologías, se pide apoyo institucional para el desarrollo del sector y mayor visibilidad social.

Este discurso lleva implícita muchas oportunidades para el impulso de la publicidad en la región. Es decir, se aprecia que la publicidad y las relaciones públicas están en un momento de crecimiento y desarrollo, y todo ello a pesar de la crisis económica. Este impulso ya comienza a vislumbrarse a través de iniciativas y planteamientos de desarrollo como:

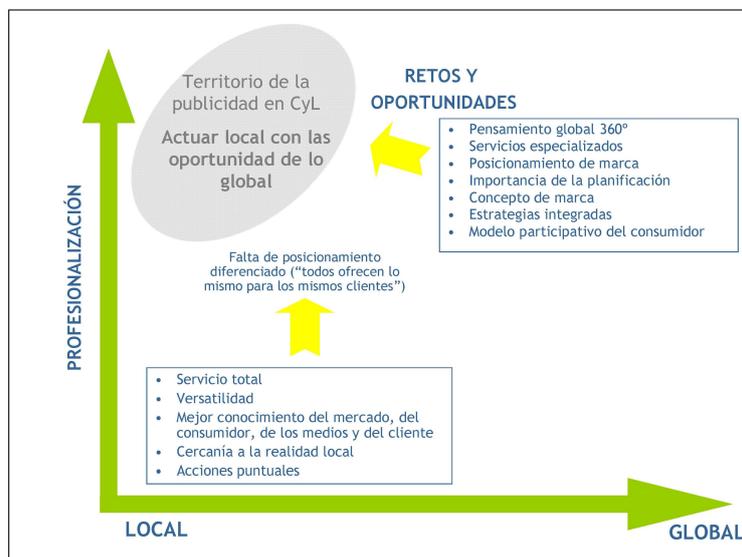
- entender lo local como oportunidad, para que con una alta profesionalización se conciba la comunicación en un sentido global. Ofrecer una visión global a la solución de la comunicación, con un asesoramiento al cliente en 360%.
- el nacimiento de agencias con visión estratégica,
- acciones conjuntas de visibilidad social (como los Premios de la Publicidad de Castilla y León),
- el impulso institucional,
- el nacimiento de un canal regional de TDT que abre infinitas posibilidades a la publicidad,



- el acercamiento progresivo del mundo profesional y universitario,
- o el propio crecimiento de las facultades de publicidad en la región.

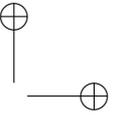
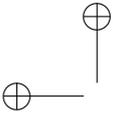
A partir de los discursos anteriores, mostramos gráficamente los retos y oportunidades de la publicidad y las relaciones públicas en Castilla y León como un caso que ejemplifica el panorama regional de la publicidad. Desde los planteamientos de los profesionales, tanto en la fase cuantitativa como en la cualitativa de investigación, parece dibujarse un territorio en el cual se puede plantear una concepción diferente de la actual, más centrado en aprovechar los puntos fuertes de la realidad nacional de las grandes agencias (pensamiento transversal, estrategias integradas, modelo participativo, vuelta al concepto de marca, etc.) para sumarlos a las fortalezas del ámbito local (cercanía, versatilidad, conocimiento del mercado, etc.), todo ello desde un grado máximo de profesionalización.

Figura 2
Retos y oportunidades de la publicidad y las RP en Castilla y León



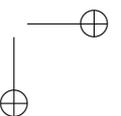
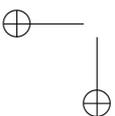
Referencias bibliográficas

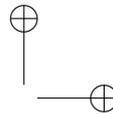
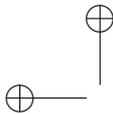
- AGEP (2000), *Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector. Diagnóstico para un nuevo milenio*, Asociación General de Empresas de Publicidad, Madrid.
- ALAMEDA GARCÍA, David (2007), *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*, Laberinto, Madrid.
- ARCEO VACAS, J.L. (coord.) (2004), *Las relaciones públicas en España*, Mc Graw Hill, Barcelona.
- BARQUERO, J.D. (2005), *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. Mc Graw Hill, Barcelona.
- CASTELLBLANQUE, M. (2006), *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*, Editorial UOC, Barcelona.
- CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (2008), “La empresa en España”. Servicio de Estudios Cámaras de Comercio.
- GRUPO CONSULTORES (2008), *Estudio de agencias de publicidad 2008*, Grupo Consultores, Madrid.
- INFOADEX (2008), *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008*, Infoadex, Madrid.
- MEDINA, A. (2004), *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Cinca, Madrid.
- OCAÑA, F. (2006), *La publicidad contada con sencillez*, MAEVA, Madrid.
- PABLOS, C. et al. (2006), *Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa*, ESIC, Madrid.
- LÓPEZ LITA, R. (2004), “La agencia de publicidad local: hacia su conceptualización”, en *Questiones Publicitarias*, nº 9, vol. I, pp. 33-41.
- LÓPEZ LITA, R. (et. al.) (2006), *La comunicación corporativa en el ámbito local. V congreso de Comunicación Local*, Castelló de la Plana, Publicaciones de la Universitat Jaume I.



VICTORIA, J.S. (ed.) (2005), *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel, Barcelona.

VISIEDO, R., “La oferta de publicidad de los 90 en la Comunidad Valenciana: el discurso de las agencias y los medios”, en LAGUNA, A. (coord.), *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*, Valencia, Servicio de Publicaciones Universidad Cardenal Herrera CEUL.





La incógnita de la persuasión en la comunicación de las ONGD: hacia un modelo de publicidad culturalmente eficaz

E. Nos-Aldás & D. Pinazo-Calatayud

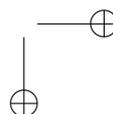
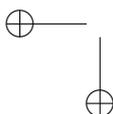
Universitat Jaume I

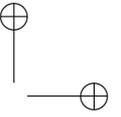
Introducción

EL OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA es producir un cambio de actitud en el receptor. Tradicionalmente, los discursos persuasivos tienen una vocación clara de dominio, de conseguir que el receptor asuma las actitudes y comportamientos que le propone el emisor. En este enfoque lo que importa es ganar, y tanto el emisor como el receptor son esclavos de su comunicación. El receptor se ve presionado a atender a mensajes que pretenden convencerlo, y el emisor se ve impelido a emitir el mejor mensaje para ganar la posición actitudinal del receptor. Por lo tanto, la comunicación persuasiva es esclava de su necesidad de persuadir. Es una comunicación lineal en la que la idea de compartir ha sido relegada a la idea de ganar la posición ideológica del otro. De este modo, la idea de comunicación unida al deseo de compartir sigue siendo una quimera. Compartimos sentimientos, razones, opiniones; compartimos experiencias, vivencias. Esto solo es posible comunicándonos. Pero dejamos de compartir cuando solo pensamos en la comunicación con el otro como una estrategia para dominar su pensamiento o su conducta, y orientarla para nuestro beneficio. De este modo la comunicación se hace técnica, predomina sobre el contenido del mensaje la forma narrativa, el procedimiento discursivo, más eficaz para persuadir. En este trabajo queremos pensar en una forma distinta de comunicación persuasiva, en la que la transparencia de la intencionalidad comunicativa prime por encima de la intencionalidad persuasiva. Pensamos en una comunicación viva, que no atienda sólo a la forma de comunicar para lograr convencer. Desde este planteamiento comunicativo pretendemos establecer un debate en torno a las consecuencias culturales de la comunicación publicitaria con fines sociales.

Queremos hablar de cómo la comunicación publicitaria social no tiene

Retórica e Mediatização, 87-122

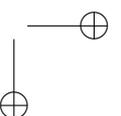
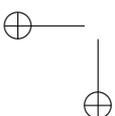




sentido sin la cultura, sin el diálogo, sin el dinamismo de los seres que participan y se transforman. Es un debate necesario, debido a que a esta comunicación de vínculos a menudo se le amputan sus vínculos, o lo que estos tienen de aprendizaje, de evolución. La comunicación se ha hecho técnica. Y se ha hecho así debido a que se ha dado por supuesto que la cultura compartida que expresa es definitiva, olvidando que toda relación comunicativa es un continuo negociar nuevas realidades. La comunicación que se centra en la técnica de la persuasión solo busca el modo de que nada cambie, una vez ha encontrado “la técnica” eficaz, para que todo siga igual, por eso termina por simplificar la realidad. Y aquí empieza el debate sobre si existe una realidad más compleja de la que se pueda hacer cargo la comunicación.

Podemos pensar en una comunicación social para cambiar la sociedad, o en una comunicación capaz de reflejar la capacidad de la sociedad de cambiar. Lo primero es intención de persuadir, de influir sobre el receptor. Es legítimo intentarlo, pero creemos que no debe ser el núcleo de las prácticas comunicativas que nos ocupan. Lo segundo es escuchar al receptor, no para comprender de qué forma le convengo, sino para comprender su punto de vista y ofrecerle a cambio el nuestro, estableciendo un diálogo entre iguales. Abogamos, pues, por escuchar, sin renunciar a influir. Pero queremos ser críticos con las formas de comunicación cuya forma de escuchar consiste en buscar las vulnerabilidades del receptor para ser influenciado. Sin embargo, en este empeño, nos sentimos constreñidos por la necesidad de llamar la atención para ser escuchados, de usar el lenguaje de la eficacia para avanzar hacia unos objetivos consensuados. Este llamar la atención es un atractor de tal magnitud que acaba centrando sobre sí el cuerpo del discurso, un riesgo que nos gustaría soslayar. Es necesario un esfuerzo por no pensar solo en hacer interesante el discurso y tener prisa por llamar la atención socavando así la intensidad y complejidad del mensaje; asumir la posibilidad de que podemos llamar la atención por otros cauces y con otros ritmos. Y así es como hablamos de la responsabilidad que tienen las estrategias y enfoques discursivos elegidos para las campañas de publicidad social a la hora de ser realmente eficaces, es decir, de conseguir el impacto sociocultural deseado.

Cuando hablamos de campañas sociales, manejamos una idea de eficacia concreta: una eficacia cultural que implica un refuerzo de las relaciones e implicación de la sociedad civil hacia acciones de transformación social. Una comunicación que permita el debate sin miedo a que se convierta en batalla.



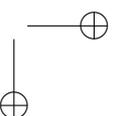
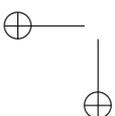


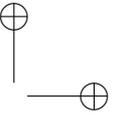
Por supuesto, somos conscientes de que desde el momento en que hablamos de campañas publicitarias, nos enfrentamos a unas particularidades y escenarios de comunicación con unas especificidades muy concretas que a menudo chocan con las aspiraciones que acabamos de plantear. Para poder profundizar en esta reflexión, vamos a centrarnos concretamente en las campañas publicitarias emitidas desde organizaciones de la sociedad civil estructurada, es decir, desde el Tercer Sector. Específicamente, nos ocuparemos de la comunicación de las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) y de su relación con el tema de la pobreza.

Junto a objetivos de justicia social, las ONGD abordan también objetivos promocionales, recaudan fondos y realizan campañas para posicionarse como actores sociales en el imaginario colectivo. Estos objetivos los miden desde una eficacia de resultados comerciales, que aún siendo necesaria, es insuficiente. Se pide al ciudadano que done dinero, a veces tiempo, con el objetivo de permitir que las organizaciones se encarguen de gestionar la ayuda. De este modo, se traslada la idea al ciudadano de que el problema de la ayuda es asistencial, y que de la asistencia ya se encargan otros. El ciudadano se desentiende, y tan sólo se sensibiliza de la idea compasiva de la pobreza como un problema en cuya solución no pueden participar, más allá de ofrecer su dinero. Pero ser actor social implica algo más que generar el impulso de una acción y, tras él, desentenderse de la acción (dar dinero y que otro se encargue). Las ONGD como actores sociales pueden compartir su preocupación por resolver el problema de la pobreza con los ciudadanos, para lo cual ha de corresponsabilizarlos, generar una relación comunicativa de actor social a actor social. El logro de esta nueva identidad del receptor es el resultado que busca la eficacia cultural.

Se puede ser eficaz bien optimizando los recursos o bien con independencia del buen uso que se hace de ellos. Por este motivo, cuando el comunicador logra su objetivo con el mínimo de esfuerzo y recursos posibles, optimizando sus acciones, hablamos de eficiencia. La eficiencia cultural supone comprometerse en estrategias de comunicación en las que los objetivos promocionales, de marca, de persuasión, se pongan al servicio de los objetivos culturales.

El objetivo cultural pues es fomentar la responsabilidad ciudadana en la erradicación de la pobreza. Se les pide a las ONGD un esfuerzo que aporte valor añadido a su actuación. Que, al tiempo que obtienen recursos económicos y se legitiman en la sociedad civil como actores relevantes, sean capaces de



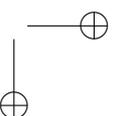
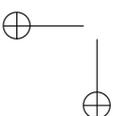


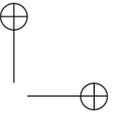
sensibilizar a los ciudadanos estimulando una nueva experiencia de ciudadanía compartida por todos los actores. Una ciudadanía informada, responsable y activa. O por lo menos no “desactivarla” o “deseducarla”, no interferir en los procesos de sensibilización que ellas mismas u otras organizaciones estén realizando en otros espacios para lograr esa activación. De ahí que estas organizaciones respondan de una eficiencia cultural que anticipe las consecuencias sociales y culturales de sus discursos cuando pretendan captar fondos, recordar el nombre de la organización o construir una marca, pero también cuando pretendan sensibilizar como parte de sus políticas de educación. Todo ello empleando como criterios de evaluación las reflexiones de los Códigos de Conducta y las propuestas que se van consensuando desde el ámbito de la cooperación internacional para tender siempre hacia la transformación social.

A continuación, pretendemos, por tanto, engarzar todas estas consideraciones y conceptos desde la perspectiva de la evaluación de las campañas publicitarias sociales, para explorar en el camino el papel que puede jugar la persuasión en este ámbito. Adoptamos un enfoque que combine el análisis discursivo de las representaciones, los compromisos establecidos, desde la creatividad publicitaria, con las implicaciones y acciones sociales que repercutan en los valores y reacciones desde la psicología social.

El estado actual de la comunicación social

La literatura académica afirma que los medios de comunicación, especialmente la publicidad, han creado una imagen negativa de otras culturas. Una imagen sesgada de lo que se ha construido como “el tercer mundo”. Esta imagen está compuesta por ideas simplificadas, que algunas veces inducen al error de juicio, generando estereotipos, o impresiones del otro equívocas y equivocadas. Desde esta percepción inducida por los medios, del otro mundo solo se conoce una dimensión de la vida: la dimensión de su pobreza, de sus carencias, de sus problemas, de sus limitaciones, de sus incapacidades, y de su dependencia. Especialmente se ha insistido y enfatizado el sentido de dependencia con dos ideas. Un primer sentido de la dependencia así transmitida alude a la idea de que estas personas o culturas no pueden valerse por sí mismas. Es decir, no se puede cambiar su pobreza, solo se puede paliar sus carencias, con nuestra ayuda. Es una idea de invalidez predestinada. Ante ella





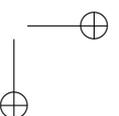
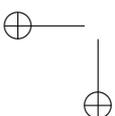
sólo cabe la caridad. Un segundo sentido de la dependencia parte del anterior para añadir que la intensidad de su pobreza, no la pobreza en sí misma, es “culpa” (causa) de nuestra desidia por ayudar.

Este Sur dependiente del Norte se ha ido configurando desde los orígenes de la publicidad social. Cuando las ONG se plantean hacer uso de la persuasión publicitaria por primera vez, se encuentran con un “problema expresivo” (Álvarez Ruiz, 2003, p. 132). Detectan que la peculiaridad de sus contenidos no les permite servirse de los usos persuasivos utilizados habitualmente en las campañas publicitarias comerciales. Sus necesidades distintivas les reclaman un discurso propio anclado en la vulnerabilidad social. Aún así, los primeros proyectos de publicidad social se adaptan a las tendencias publicitarias que conocen, por lo que optan por la reformulación comercial de sus problemas¹. Estas campañas pedían “ayuda” para los más necesitados por medio de la compra de los productos que las ONG ofrecían, y empezaron a configurar un discurso que todavía perdura: el que posee más tiene la obligación de ayudar a los “pobres” del mundo², y si además lo hacen de una forma que les reporte un beneficio personal, mejor. Asumieron así un discurso basado en la norma social de la reciprocidad, según la cual ayudamos a quienes nos ayudan (Cialdini, 2006). Si satisfaces una necesidad te ayudo, comprando el producto que me ayuda a mí. Un discurso persuasivo que activa un enfoque egoísta de la ayuda al instrumentalizar la conducta altruista y la idea misma de la reducción de la pobreza.

Junto a esta tendencia discursiva se inician otras campañas que sí abordan el reto de representar la pobreza y el hambre de aquellos a los que se quiere “ayudar” como estrategia de sensibilización. No obstante, en estos primeros compases, más que sensibilizar para transformar las sociedades hacia un orden más justo para todos (concepto de cooperación hacia el que han evolucionado los agentes de la cooperación al desarrollo actuales), se representa el “subdesarrollo” y se fomenta una idea de compasión y superioridad de los países ricos frente a los empobrecidos.

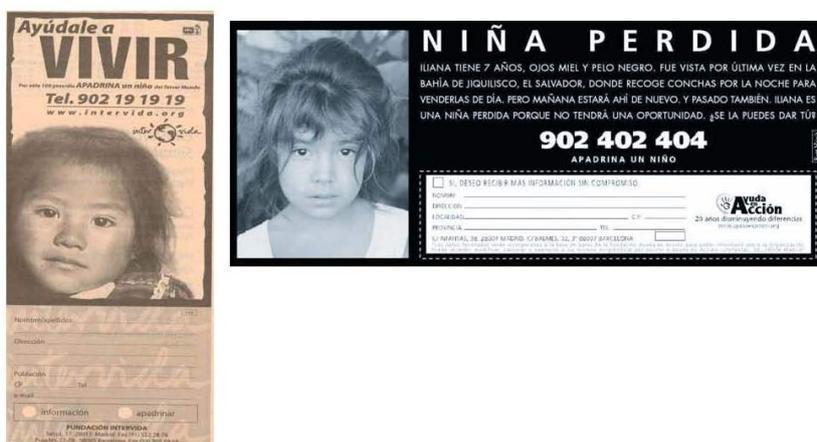
¹ Las campañas de UNICEF centradas en la venta de tarjetas de felicitación de Navidad, o las de Cruz Roja para anunciar sus sorteos de Lotería, opciones comunicativas que se han consolidado.

² Hemos de tener en cuenta que hasta el final de la dictadura, en España, las organizaciones que se encargaban de este trabajo eran, mayoritariamente, las religiosas, ya que hasta el año 75 existían muy pocas asociaciones laicas o aconfesionales (Mesa, 1994, p. 60).



Esto unido primero a la crisis en Biafra entre 1967 y 1970, y después a la de Etiopía en los 80, instauró el uso de las imágenes límite del hambre como forma de sensibilización y de persuasión. Esta difusión en los medios de imágenes trágicas de personas y niños al borde de la muerte asentó unos antecedentes extremos en la comunicación que marcó unas fronteras demasiado amplias a los mensajes de estas organizaciones. Se forjó así la tendencia a mostrar las penurias de los colectivos afectados (por el hambre, la pobreza, o las catástrofes naturales), sobre todo de los niños, como forma de llegar a los públicos, sirviéndose principalmente del impacto visual.

En esa línea, y sobre todo desde que se empieza a usar el apadrinamiento como fórmula de financiación, esta comunicación publicitaria va consolidando como parte de su tradición discursiva una serie de elaboraciones retóricas que configuran el concepto de compasión, para lo que se trabaja la apelación por medio de “miradas de pena”. Ésta es una de las primeras estrategias que se utilizaron y la que más presencia tiene como forma de apelar a la bondad y a la caridad de los públicos a través de esos ojos que reflejan entre tristeza y miedo, que muestran una súplica velada. Con el paso del tiempo, este recurso retórico se ha convertido en la imagen misma de la petición de ayuda.



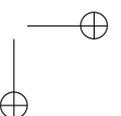
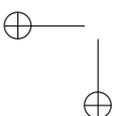
Junto a su forma de representar el problema, destaca en la evolución de las fórmulas de estos emisores la agresividad (discursivamente hablando) en su forma de relacionarse con el receptor (haciéndole sentir culpable por no

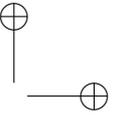


ayudar). Esto se debe a su objetivo de interpelar al cansancio de los públicos ante sus mensajes, por la dureza y lejanía de los temas tratados y por la saturación provocada por la elevada cantidad de llamadas del mismo tipo que recibe la sociedad, por lo que esta publicidad social opta por apelar a su sentimiento de culpabilidad. Ya no es suficiente apelar a la reciprocidad, ni a la caridad, ni a la culpa. En términos persuasivos, estos mensajes buscan una respuesta inmediata por lo que utilizan heurísticos como forma de apelación al receptor (Petty y Caccioppo, 1986; Chaiken, 1987). Las respuestas basadas en heurísticos se basan en juicios rápidos, apoyados en ideas simplificadas. Una de las consecuencias que tiene este tipo de respuesta a un intento persuasivo es que el efecto se agota rápidamente, dejando un poso superficial en el compromiso con la conducta o actitud inicialmente adoptada. En otras palabras, la tan referida “fatiga de la ayuda” o “fatiga del donante” se relaciona a su vez con una “fatiga del discurso” (Erro Sala, 2007).

Las denuncias de las Coordinadoras de ONG y de sus Códigos de Conducta, así como de expertos en comunicación y en cooperación internacional, de que la influencia ejercida por estos mensajes en la opinión pública había formado en los europeos una idea equívoca sobre “los países en vías de desarrollo” (Ramonet y otros, 1999; Asamblea General del Comité de Enlace de las ONG europeas, 1989), llevan a los emisores del Tercer Sector, en los años 90, a tratar de subvertir esta tendencia a la agresividad discursiva y buscan nuevas fórmulas retóricas más horizontales (más coherentes con su identidad) que cumplan las sugerencias recogidas en el apartado de “Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes” de estos Códigos.

Esta etapa de revisión de la comunicación publicitaria, unida a los cambios que se van produciendo en la configuración del Tercer Sector, empieza a producir una transición en los contenidos y voces de los discursos, del énfasis en aquellos que necesitan la ayuda final, al énfasis en el intermediario (en las propias ONGD). El incremento de organizaciones, cada vez más numerosas en cada una de las parcelas de trabajo, introduce como un nuevo problema de comunicación posicionar a las diferentes ONGD en el “mercado de la solidaridad”, en la mente de los receptores, para que estos no sólo colaboren, sino que colaboren con ONGD específicas. Se realiza un esfuerzo comunicativo para destacar y enfatizar al emisor de cada mensaje (tendencia a la privatización de las causas). En esta evolución, se empezarán a encontrar mensajes con textos del tipo “Necesitamos tu ayuda”, como ONGD, o “Ayúdanos a ayu-

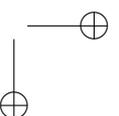
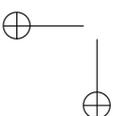


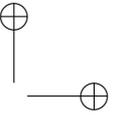


dar”, “Ayúdanos a ayudarles”, en lugar del anterior “Ayúdales”. Al poner el énfasis en la marca se construyen imágenes que son activadas por el receptor de modo automático, como un heurístico más. Por otra parte, la idea original de la ayuda como asistencia a un necesitado que siempre lo será prevalece, ya que no se ha abierto un diálogo sobre los motivos por los que permanece la pobreza (a pesar de que los Códigos de Conducta lo reclaman). Más bien se ha simplificado el mensaje nuclear, es necesario ayudar, y se ha olvidado debatir por qué.

De esta forma, se exploran diferentes recursos retóricos, se busca el apoyo en la técnica persuasiva, sin cambiar la idea de pobreza ni de ayuda, para combinar las necesidades comunicativas detectadas (velar los aspectos más inhumanos de la tragedia al tiempo que destacar las capacidades de los colectivos referidos y las opciones de cambio) sin dejar de incidir en la identidad de la organización que se encargará de ejercer esa ayuda por el receptor. En línea con estos esfuerzos, las últimas tendencias de la comunicación de las ONGD se caracterizan por su acercamiento a las propuestas de comunicación corporativa como transmisión de los valores de la organización. Ya no se habla de la necesidad de ayudar a los necesitados, sino de permitir que determinadas marcas de ayuda puedan seguir operando en el mercado. Al ser la propia organización el objetivo de la comunicación hacen constante referencia a los resultados ya conseguidos por su trabajo, legitimándolo, pero apuntando a su vez a que todavía existe la emergencia y la necesidad de ayuda, o incluso articulando sus ejes de comunicación en torno al hecho de que ya saben que el público duda de la eficiencia de su trabajo y de que los fondos lleguen a sus destinos, y en argumentar que las organizaciones y sus proyectos sí son eficaces. A su vez, otra idea presente entre los públicos y que ha fomentado este tipo de publicidad es que, si todo sigue igual de mal, ¿a qué ha contribuido la ayuda que se ha estado dando hasta ahora? Por ello, las ONG también inciden en que se ha adelantado ya mucho, pero que “aún queda mucho por hacer”. A pesar de la experiencia y de la evolución de las formas comunicativas, el mensaje central sigue siendo que la pobreza es inevitable y que su mayor o menor crudeza depende de nosotros.

De esta forma se ha producido un desarrollo de lo que podríamos denominar una comunicación de marca y corporativa en el ámbito del Tercer Sector, en la que poco a poco se han ido configurando dos tendencias: una que se centra en los valores en los que trabaja cada organización, tratando de posici-



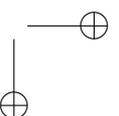
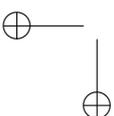


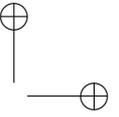
onarse a través de su acercamiento a la solidaridad, la cooperación o la educación, por ejemplo, y otra que plantea los mensajes centrándose en los propios receptores (de manera paralela a la comunicación de marca comercial), más que en los problemas que supuestamente se intenta solucionar, para evitar así caer en compromisos y posicionamientos ideológicos comercialmente ineficaces.

En consonancia con la identificación comercial en el modo de comunicar, se busca a un receptor cómodo, desvinculado del problema social. La marca le pide confianza y le promete resolver por él el problema, el receptor se lo “cree”, y al creérselo ya no necesita pensar en el problema. Se desvincula de la pobreza en el resto del mundo, ya que responsabiliza a la organización de su solución, y no demanda más explicaciones, no participa en la solución del problema más allá de ofrecer su dinero para que otros lo hagan. Se desvincula del problema al no preguntar, ni cuestionar, tan sólo reacciona ante el mensaje publicitario. Un mensaje que solo pretende del receptor esta reacción, y por lo tanto “pretende” su desvinculación ofreciéndole un “producto” cómodo. Y aquí, en la comodidad de la ayuda y la desvinculación con la misma, receptor y emisor se entienden, comparten la misma visión.



Ya no se representa a los sujetos que se encuentran al otro lado de esta colaboración (los países empobrecidos), ni a la ONG, como hemos ido viendo a lo largo de esta evolución. Definitivamente, los receptores se convierten en el tema de la publicidad social actual. La presión evolutiva por la supervivencia obliga a reservar la ayuda altruista a aquellos que son semejantes, entendido como aquellos que comparten la misma identidad que nosotros. El mensaje

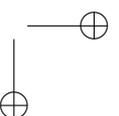
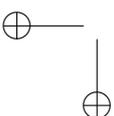


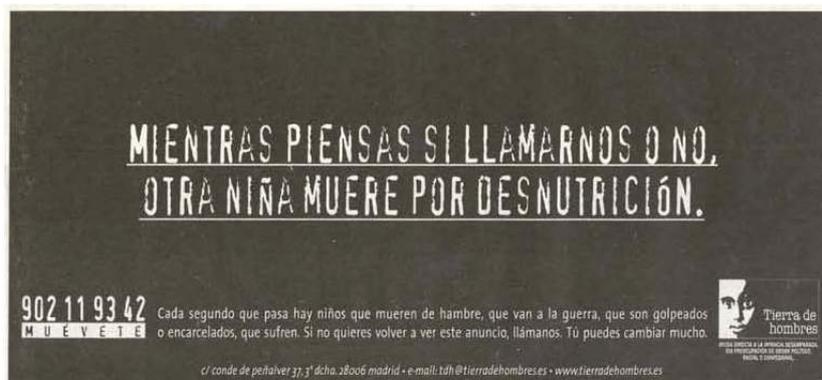


refleja el nosotros al que queremos ayudar. Simplificar el mensaje hasta esta base primitiva de la conducta del ser humano significa representar al extremo el hedonismo social para estimular el lado más irreflexivo de la capacidad crítica. Basta con que hagas lo que te pido, que de lo demás me encargo yo, repiten los mensajes. Al enfatizar la semejanza, la identidad compartida para promover una mayor frecuencia de ayuda, o una representación de marca más notoria, establecemos una frontera identitaria, de la cual están fuera los otros, a los que se supone hemos de ayudar, pero no son semejantes a nosotros. Estamos potenciando de nuevo la desvinculación con el problema que queremos resolver.



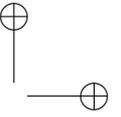
La configuración de estas nuevas pautas comunicativas no siempre es lineal y homogénea. Los cambios en las políticas de financiación, o el estado de cuentas de las organizaciones, las arrastra a menudo a perder la paciencia y con ella ese tono moderado. La diferencia de estabilidad y de recursos de unas organizaciones y otras hace que la evolución de su comunicación sea muy diferente. Así, de manera paralela a propuestas que pretenden ser positivas y seductoras para los públicos, de los que se habla, o llamar la atención a los públicos sobre su necesaria implicación, encontramos otras que mantienen la agresividad discursiva. Una agresividad que adopta un tono de reproche, de atribución de culpa, como si el receptor fuera responsable de no sentirse suficientemente comprometido con una causa, a la que nadie le ha invitado a comprometerse.





Aunque la comunicación de este Tercer Sector de la Cooperación trabaja en readaptar su discurso al estado actual de la cuestión (unos conceptos renovados de solidaridad, más allá de las ideas de caridad católica), la gran competitividad por los fondos públicos y los socios privados, y la saturación de los públicos (bombardeados de mensajes sociales y cargados de ocupaciones y preocupaciones propias), menos predispuestos a una solidaridad activa, devuelve a las organizaciones al punto de partida: ese enfoque consumista de la solidaridad que se ha manifestado como el más efectivo en términos de recaudación. Sin embargo, este enfoque parte de un punto erróneo en cuanto que olvida su responsabilidad cultural última. Olvida el compromiso por transformar el sistema para equiparar las culturas, movilizar a la sociedad, y reclamar sus responsabilidades a quienes pueden ejecutar esos cambios.

En conclusión, la comunicación publicitaria en el ámbito de la cooperación internacional detecta una serie de problemas que le llevan a dar un giro hacia mensajes menos miserabilistas y que no exploten la imagen de otras culturas y sus tragedias para captar fondos, dando lugar a dos grandes tendencias: una entroncada con las tendencias comerciales, y otra que explora una personalidad propia. La primera plantea discursos abiertos, pensados desde el receptor, desde sus preocupaciones y desde sus hábitos, al que trata con un tono menos impositivo y agresivo (adoptan el lenguaje de los públicos, se adaptan a su disponibilidad en lugar de hacer el esfuerzo de cambiar sus conductas). La segunda sigue con las tendencias tradicionales pero esforzándose por no presentar a los sujetos de los mensajes como seres depauperados, descontextua-



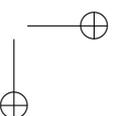
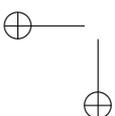
lizados y deshumanizados, sino en su contexto, desarrollando sus actividades diarias, personalizados con su nombre propio, y acompañados de tanta información como sea posible para que el receptor actúe consciente y responsablemente.

Sin embargo, aunque los estilos hayan evolucionado, las posturas podríamos decir que están ancladas en un mismo modelo de desarrollo. La comunicación de las ONGD no termina de dar el salto de la ayuda a la cooperación, de la persuasión al diálogo, de la legitimación del sistema a su reforma.

En otras palabras, si revisamos la evolución de las propuestas discursivas de las ONGD a lo largo de su historia y sus usos de la persuasión, se podría afirmar que, prácticamente hasta finales del siglo XX, el desarrollo de las campañas no comerciales trata de ser diferente del de la publicidad comercial; sin embargo, cada vez se borran más las fronteras entre sus enfoques comunicativos, encontrándose cada vez más préstamos de la persuasión comercial en las campañas sociales.

La desaparición de la pobreza es posible. ¿Es posible creer en ello desde la comunicación?

La persuasión comercial busca un resultado inmediato, un beneficio económico rápido y constante en el tiempo a cambio de mantener la ilusión de la felicidad a través del consumo. No hay tiempo aquí para diálogos o debates complejos. La opinión pública puede estar saturada o fatigada de mensajes que sólo le ofrecen una quimera. Pero cree en la felicidad, y no encuentra un camino para comprometerse con la solución de problemas como el de la pobreza sin renunciar a su bienestar. La publicidad social no le está ayudando mucho en esta tarea. Es necesario crear un nuevo marco de referencia en relación a los mundos sin bienestar. Hasta ahora las ideas que han configurado el marco de referencia desde el que el público ha ofrecido su ayuda no ha resultado culturalmente eficaz. Sin rechazar el marco dominante en el mundo comercial, ese es su sentido de ser, la publicidad social puede encontrar su propio camino, su espacio comunicativo. Las ONGD tienen una oportunidad de conformar su propio marco de referencia alternativo, ahora que el público parece estar dispuesto a escuchar una alternativa comunicativa. Los marcos son estructuras mentales que orientan nuestro modo de ver el mundo (Lakoff,



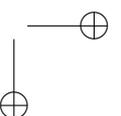
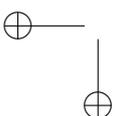


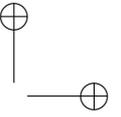
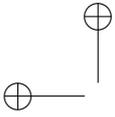
2004). Quizás ofreciendo su propio marco promuevan un cambio de marco en la sociedad. Recordemos que un cambio de marco es cambio social (Lakoff, 2004).

Fue el psicólogo social Salomon Asch el primero en demostrarlo experimentalmente. Aunque la aplicación de los marcos de referencia a la comunicación tuvo su origen en la afirmación de Goffman (1974) de que el modo en que organizamos un mensaje influye en el comportamiento de la audiencia, Asch (1946), en un experimento clásico de la psicología social, propuso la existencia de los “rasgos centrales” como el núcleo que orientaba la interpretación de una realidad o la formación de un marco de referencia desde el que dar sentido a los mensajes. Estos rasgos son la base de la impresión que nos formamos del otro. Los “rasgos centrales” consisten en un grupo reducido del conjunto de posibles adjetivos, rasgos, juicios o impresiones presentes en potencia en todo mensaje. Del conjunto de posibles impresiones que constituyen los significados de una imagen, Asch descubrió que el receptor se apoya en unos pocos de esos significados. El resto ofrecen los matices, pero los rasgos que sirven de apoyo contagian de su significado al resto. Es decir, por muy compleja que sea una imagen, por muy polisémica, el receptor tendrá en cuenta unos pocos rasgos presentes, y desde estos se hará una idea del significado del conjunto. El emisor tiene la posibilidad de orientar la lectura de la imagen al potenciar la elección de los rasgos centrales, que darán el tono a la impresión formada. Esta orientación delimita los marcos de referencia desde los que la persona va a pensar la imagen. Si los marcos de referencia al que alude el mensaje ya están consolidados, se activarán rápidamente las actitudes y comportamientos asociados.

La investigación de Asch, aplicada a la publicidad, evidenció algunos aspectos de la formación de impresiones en relación a la información:

1. Los rasgos centrales son los que utilizamos para crear la imagen de marca; son la referencia para formar una imagen del producto.
2. Los rasgos centrales no actúan solos. No basta poner los rasgos y ya tenemos la imagen formada. Estos rasgos recogen el significado del conjunto. Por ejemplo, en el anuncio de la “niña perdida” presentado anteriormente aparecen algunos rasgos a los que se dirige la atención del receptor: vulnerabilidad, niña, pobreza, dependencia, acción, intermediario, ayuda, compasión... Estos rasgos nos sitúan ante un contexto



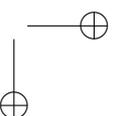
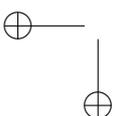


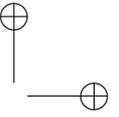
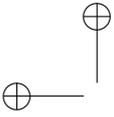
discursivo. Que el público vea unos u otros en mayor medida, depende de la técnica narrativa. Asch descubrió que basta con que uno de los rasgos percibidos asuma los significados del conjunto, para que acabe orientando todo el marco de significación en él. En este caso, el rasgo central podría ser “compasión”. De modo que anulan otros posibles significados que pudieran estar presentes en los otros rasgos, en este caso podría estar anulando la emergencia de un modo distinto de interpretación, por ejemplo “injusticia”. En este caso, la imagen de la niña y su mirada anulan el elaborado trabajo retórico del doble sentido del titular (“Niña perdida”) y del cuerpo de texto que lo acompaña, en el que se plantea la idea de injusticia.

3. Al formar una impresión estamos simplificando, desechamos información, y nos centramos en la información dominante, presente en los rasgos centrales.
4. Cuando un rasgo es dominante, la tendencia a configurar una impresión a su alrededor provoca que cuando no hay información presente suficiente para terminar de elaborar la impresión, la mente la incorpore de su memoria. Añadimos información no presente en la experiencia para confirmar una idea ya decidida, conformada, de modo que la idea se hace más consistente y segura.
5. La investigación de Asch demuestra que una palabra, o mejor su significado, puede contagiar al conjunto si se convierte en el punto de referencia alrededor del cual configurar una impresión creíble y consistente con el resto de la información.

En el ámbito que nos ocupa, lo mismo podría decirse de una imagen o de otros elementos discursivos que empleemos como centrales. En otras palabras, la simplificación en la imagen de otras culturas, y la formación de una imagen de dependencia, no es una responsabilidad exclusiva del receptor, si bien este participa al ser acrítico; la intencionalidad y formas de expresión del emisor lo convierten en corresponsable de ofrecer esa imagen como nexo de unión para compartir una imagen común.

De este modo, esta visión negativa creada, conscientemente o no, por los discursos de las ONGD ofrece una misma visión pero desde dos perspectivas.

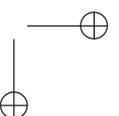
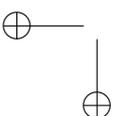


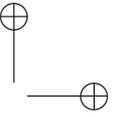


Una perspectiva que podríamos definir prácticamente como la comercial, y otra que aludiremos como pretendidamente realista o documentalista.

En la formación de la impresión del otro con un fin comercial no se crea un vínculo de reconocimiento del otro en tanto igual. Más bien se potencia el marco de la dependencia, se sitúa al receptor en un contexto de displicencia desde el que está legitimado para juzgar al otro e incluso para descalificarlo si lo cree oportuno, ya que es el “cliente” (el cliente siempre tiene razón). De este modo, el marco de referencia creado emerge como una herramienta para manipular el deseo de ayuda de los países enriquecidos desde la auto-percepción de superioridad y poder sobre los países empobrecidos. Este deseo, vehiculado por la herramienta de la carencia de “el tercer mundo” (como se insiste en encasillarlo) y su necesidad, se transforma en culpa, en impulso de ayuda basado en la caridad o el deseo de ¿espantar?, de huir, de una imagen indeseable, que activa un sentimiento desagradable. Pero no es un sentimiento de culpa por permitir la pobreza, sino por no ser compasivo con ella, que es menos cuestionable cognitivamente, y por lo tanto permite a la culpa emerger con más facilidad. Se practica aquí un modo de comunicación que replica las estrategias de persuasión de la comunicación comercial. Se defiende que esta forma de comunicación es más eficaz en la obtención de donaciones, por lo tanto más útil para mantener la actividad de las organizaciones de ayuda, y como consecuencia más eficiente para mantener la ayuda en la erradicación de la pobreza, que no eficiente culturalmente, como venimos argumentando en estas páginas. Se argumenta, que sin este formato de comunicación se pone en peligro la estructura de ayuda a los países empobrecidos, al poner en cuestión la supervivencia de las organizaciones de ayuda. A estos supuestos hay que añadir el “rasgo central” dominante implícitamente de que los países empobrecidos dependen de esa ayuda para sobrevivir, y su recepción depende de las mismas organizaciones, las cuáles dependen de las donaciones. Muchas dependencias imprescindibles en una cultura asistencial de la ayuda. Desde esta perspectiva, la imagen de “el tercer mundo” generada es rechazada por los críticos de la forma de actuar de las ONG, ya que sugiere que la única ayuda posible es la caritativa, dependiente, en la que los otros no son capaces de valerse por sí mismos, ni nosotros lo pretendemos. Donde la pobreza está predestinada y nadie lo cuestiona, porque no se pretende crear debates, solo activar respuestas de adquisición del producto “ayuda”.

La segunda perspectiva, pretendidamente realista o documentalista, parte

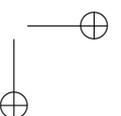
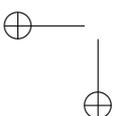




de la misma imagen de carencia, pero elimina lo que esta imagen tiene de herramienta persuasiva o manipuladora. Pretende no forzar al receptor, y para ello intenta mostrarle la realidad como a través de una ventana, tratando de ser neutro en su juicio, evitando aportar ninguna interpretación. Evita los dramatismos en la imagen, las exageraciones, en definitiva, los recursos retóricos. Se esfuerza por transmitir una realidad que sea comprendida por los públicos del Norte al tiempo que les lleve a percibir la necesidad de ayuda que el tercero requiere. Pero una imagen, o una secuencia, son siempre una parte de la verdad, y lo que de ella queda ha de ser interpretada por el receptor. El receptor necesita un marco de referencia para comprender y actuar. De modo que el sentido de dependencia sigue siendo un rasgo central dominante de su contexto. Por otra parte, no está claro que esta forma de comunicación sea efectiva en el logro de apoyos para el trabajo de la cooperación, puesto que la ausencia de persuasión conlleva a veces la falta de atención al problema, la ausencia de implicación, de reacción después de la exposición al mensaje. Por otra parte, el esfuerzo en centrarse en lo que toda cultura tiene de positivo, de cotidiano, oculta muchos de los problemas existentes, en ocasiones producto de la conjugación de diferentes factores históricos, económicos, políticos o geoestratégicos.

Además, cuando las dos perspectivas se interfieren mutuamente, aparecen nuevos problemas. El primero es no reconocer la necesidad de las ONGD de informar de esas carencias, de forma que puedan ser percibidas como necesidad de ayuda, así como detectar cuáles son las verdaderas razones que no permiten una situación equitativa entre los países y las culturas. La segunda es la propia confusión de las ONGD que, olvidándose de la libertad del receptor para percibir la realidad en el sentido que mejor satisfaga a sus valores, intenta manipular esta percepción forjando rasgos centrales basados en emociones como la compasión, la culpa, la empatía, disociadas de las razones para sentirlas. Se evita así crear una imagen serena, informada, equilibrada y libre de qué tipo de colaboración necesitan los países empobrecidos, y cómo puede ofrecérsela o implicarse en ella. Cabe preguntarse pues, cómo lograr un mensaje que sensibilice, corresponsabilice a la audiencia, al tiempo que no reste intensidad en la donación de ayuda.

Si nos situamos en un contexto de demanda de ayuda, la teoría dice que las personas donan su ayuda si perciben o creen que el otro necesita ayuda, y, en concreto, “mi ayuda” (Latané y Darley, 1970). Definiremos a continuación

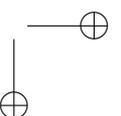
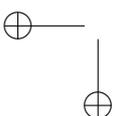


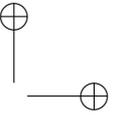


qué tipo de ayuda. Las investigaciones realizadas indican que la probabilidad de ayudar es mayor cuando se dan determinadas condiciones:

- cuando la recompensa personal obtenida por ayudar es superior al coste (Piliavin, Piliavin y Rodin, 1975)
- cuando queremos evitar el sentimiento de culpa por no ayudar (Worchel, Cooper, Goethals y Olson, 2003)
- cuando estamos de buen humor (Carlson, Charlin y Miller, 1988)
- cuando observamos a alguien a quien consideramos un modelo de conducta ayudando (Bryan y Test, 1967)
- si no tenemos prisa (Darley y Batson, 1973)
- si creemos que ayudamos porque somos altruistas (Paulhus, Shaffer y Downing, 1977)
- cuando sentimos empatía por la víctima (Batson, 1997)
- cuando las normas dicen que hay que ayudar, especialmente las de reciprocidad y responsabilidad
- si no es posible que la responsabilidad de la ayuda se disperse en otros (Latané y Darley, 1970)
- si no me considero víctima del malestar inducido por la situación (Thompson, Cowan y Rosenhan, 1980)
- cuando se dan todas estas circunstancias juntas

Estas condiciones participan en las posibilidades de que el receptor de la demanda decida ofrecer o no su ayuda. Están limitadas a la percepción de la audiencia, que ha de interpretar que es necesaria la ayuda, y que con su acción puede resolver la carencia, limitadas en definitiva al marco de referencia activado. Sin embargo, en la medida en que la comunicación prioriza el sentimiento de culpa o de empatía, o describe la situación de pobreza en términos más o menos reales, desatiende la información sobre qué puede hacer

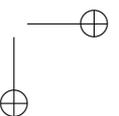
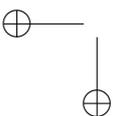


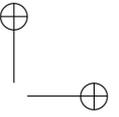


el receptor por erradicar la pobreza más allá de una ayuda puntual. Si asumimos que la comunicación actual ha creado un marco de referencia en el que la erradicación de la pobreza no es posible, sino tan solo una ayuda paliativa, entonces el problema es mayor, puesto que es necesario un cambio de marco. Puede estar forjándose la idea en la audiencia de que su participación en la erradicación de la pobreza es meramente circunstancial, lo que a la larga derivará en evadirse del problema reduciendo sus donaciones. La falta de interés puede inducir al público a apoyarse en el denominado efecto de “difusión de la responsabilidad”, según el cual el donante siente que no es su responsabilidad ayudar debido a que otros pueden encargarse del problema con mejores resultados (Latané y Darley, 1970).

Así parece que está sucediendo. El público de los países enriquecidos no se siente partícipe de las causas que promueven la pobreza. La creencia dominante es la de que la responsabilidad de la pobreza en estos países es de los poderes fácticos, y simultáneamente no atribuyen responsabilidad ninguna a las características individuales o culturales de las personas de los países empobrecidos (Pinazo, Peris y Gámez, 2005). La audiencia del mundo occidental tiene una imagen claramente negativa de los poderes fácticos que sustentan el bienestar de los países enriquecidos. ¿Es esta imagen generada por la acción de las ONGD, o al menos por los medios? Sea de un modo u otro, lo que indican estos datos es la difusión de la responsabilidad hacia poderes inmanentes sobre los que “nuestra acción” no puede influir. Es decir, si la ayuda depende de las ONGD, poco podemos hacer nosotros; si resolver la pobreza es cosa de los poderosos a los que no alcanzamos, poco podemos hacer nosotros. Si no nos dejan participar en la solución, ¿qué podemos hacer?

Esta imagen de la pobreza y de lo que podemos hacer por resolverla genera dos canales de expresión. El primero se deriva de la propia existencia de las ONGD. Si son estas las que canalizan la ayuda, el donante no tiene control sobre la misma, esto inhibe su ayuda. La segunda se deriva de la política de comunicación de las ONGD, que está tan centrada en generar sentimientos de lástima y/o culpa por la pobreza del “tercer mundo” que se han olvidado de las necesidades de su propio entorno occidental, de generar campañas de presión política o de movilización social que reclame su responsabilidad a esos poderes fácticos que tienen en sus manos la opción de reformar las estructuras. La imagen que se ha construido y que se legitima una y otra vez es que la necesidad es disponer de acciones instrumentales que resuelvan la necesidad de

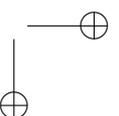
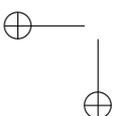


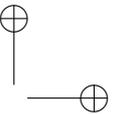
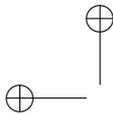


ayuda allí donde se encuentra el problema. Pero si se trabaja en desplazar el concepto de problema hacia los poderes fácticos, es de esperar que consideren como conductas de ayuda apropiadas aquellas que tienen que ver con limitar el poder de los poderes fácticos sobre la pobreza. No es de esto de lo que se nutre la acción de las ONGD.

El público necesita una imagen distinta de la pobreza, en la que el marco de referencia pivote alrededor de la idea de que es evitable, y de que si no lo ha sido hasta ahora es debido a la injusticia social. Desde aquí, al público hay que mostrarle que es posible su participación para cambiar las condiciones de injusticia que legitiman y eternizan la pobreza. Para que esto sea creíble el público necesita tener algún control de las consecuencias de la ayuda y conocer conductas específicas para ayudar en este nuevo marco. Necesita saber qué puede hacer para evitar el problema y sentir que eso que debe hacerse está en sus manos, que realmente su participación supondrá una ayuda real y no un esfuerzo inútil o un problema. En parte, es una cuestión de interpretación, en una lógica de sólo se puede dar dinero, cualquier otra acción está fuera de nuestro control. Si cambiamos la lógica de interpretación que orienta la acción, el marco de referencia cambia el sentido de qué se puede y qué no se puede hacer para reducir la pobreza. El problema quizás, entonces, no está solo en la imagen negativa del “tercer mundo”, sino en la incapacidad para hacer partícipe al “primero” en las formas de ayuda y ofrecerles aquellas formas de ayuda que ellos consideran adecuadas, factibles. Si en la lógica dominante la responsabilidad y el control es de otros, el compromiso se diluye, nos desentendemos. Si cambiamos el marco, podemos promover la transformación social en relación a la erradicación de la pobreza, y ahí la comunicación social tiene un papel que cumplir que hasta ahora ha evitado.

Empecemos por cambiar la atribución causal de la pobreza. El modo en que atribuimos la responsabilidad de una situación tiene mucho que ver con el compromiso que adquirimos para actuar en ella. En concreto, si la presentación de las circunstancias que provocan la pobreza, o la erradicación de la misma pudiera ser atribuida a la acción del receptor del mensaje, el compromiso con la ayuda a los países pobres sería mucho mayor y significativo (Zucker y Weiner, 1993). La no atribución de la situación a uno mismo ha sido relacionada con una menor propensión a ayudar (Campbell, Carr y MacLachlan, 2001; Carr y MacLachlan, 1998). Por otra parte, y de un modo complementario, hay evidencias de que cuando atribuimos las causas de la



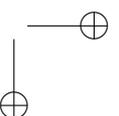
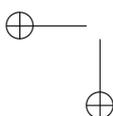


pobreza a factores de personalidad del demandante (atribución de la pobreza a factores individualistas), las personas son menos propensas a desear ayudar en general, siendo menos probable que acepten políticas de apoyo social, den dinero (Campbell, Carr y MacLachlan, 2001; Carr y MacLachlan, 1998), o participen en actividades anti-pobreza (Hine y Montiel, 1999).

Estas evidencias cuestionan la efectividad en la obtención de donativos de este tipo de mensajes. Sugiere que se recogen menos donativos de los que en potencia sería posible. Y si lo aplicamos a otras formas de ayuda, como la conciencia de la injusticia social de la pobreza, el problema se agrava. La comunicación en este ámbito es claramente ineficiente.

Otra línea de investigación, relativamente novedosa, propone que un sentimiento de “culpa colectiva”, según el cual las personas pueden sentirse responsables de un daño no hecho por ellos mismos, emerge cuando el receptor atribuye la responsabilidad de la pobreza al propio grupo de referencia (Branscombe, 2004). Los estudios de Branscombe y su equipo ponen el acento en la identidad social del receptor y la dimensión colectiva de la situación de pobreza. Por ese motivo nos parece interesante rescatarlo en este estudio, aunque valorando un enfoque de responsabilidad más que de culpa. Las situaciones de ayuda al desarrollo se ajustan a una estructura de responsabilidad colectiva, ya que las causas de la pobreza no pueden ser atribuidas al receptor directamente, pero sí a su grupo de referencia, los poderes fácticos (Hine y Montiel, 1999) o al colectivo de la sociedad de bienestar en el seno del cual vive. Según la investigación desarrollada por Branscombe, Doosje y McGarty (2002) es necesario que se cumplan al menos cuatro condiciones para activar un sentimiento de “culpa colectiva”:

- a) percepción de que el grupo de referencia o endogrupo es responsable de la situación de pobreza
- b) percepción de que el grupo de referencia o endogrupo explota al exogrupo, el cual no puede escapar de la situación por el dominio al que es sometido
- c) identificación con el grupo que ha hecho el daño (y lo sigue perpetuando, podríamos añadir desde el ámbito que nos ocupa).
- d) juzgar los actos que llevan a la situación de pobreza, como inmorales, en el sentido de socialmente injustos.

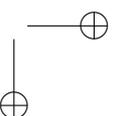
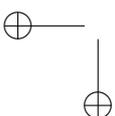


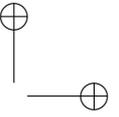


Si llevamos estas reflexiones al ámbito de la comunicación, y específicamente de la elaboración de discursos publicitarios, vemos la importancia de plantearnos la performatividad de los mensajes de las ONGD y el modo en que sus decisiones expresivas establecen unos determinados compromisos, en términos de Austin (1976), ilocucionarios y perlocucionarios, es decir, los que el emisor deja vislumbrar como sus intenciones, y las responsabilidades que a raíz de las mismas los públicos asumen respectivamente.

Los dos primeros puntos refuerzan la idea que hemos planteado y que se recoge en los Códigos de Conducta de las ONGD de la necesidad de incorporar más información a la comunicación de las ONGD (incluida su publicidad) sobre las causas de la pobreza, sobre los responsables de perpetuar las conductas y estructuras que no permiten la justicia social en términos globales.

El punto c nos deriva a plantearnos sobre si la identificación con el grupo de referencia hemos de hacerla activando el sentimiento de culpa o el de responsabilidad. Si mi grupo ha hecho el daño es culpable, ha sido causante. Y yo, como miembro del grupo puedo sentirme culpable. La culpa es una emoción básica de carácter existencial. Surge de la interpretación del entorno como una amenaza de nuestra identidad, de nuestro lugar en el mundo o la calidad de nuestra existencia, está vinculada al sentido de fracaso personal de la experiencia amenazante (Lazarus y Lazarus, 1994). La responsabilidad no surge de la interpretación de amenaza de la situación que estamos valorando, sino de la creencia en que tenemos el deber de actuar, de hacer algo en relación a esa situación; implica un compromiso personal, no una amenaza. Si participamos en la erradicación de la pobreza desde el sentido de responsabilidad, lo haremos desde el compromiso personal, activo. Por el contrario, la culpa induce una reacción irreflexiva, básica, orientada a quitarse de encima un sentimiento desagradable. En el sentimiento de culpa el mensaje es una amenaza debido a que nuestro comportamiento ha sido injusto. Surge cuando creemos que hemos actuado mal, no cuando creemos que debemos actuar. El mensaje es amenazante e impone una respuesta. La persona desea evitar la amenaza, pero se siente obligado a reparar el mal, del que ha sido causa, no tiene opción, tiene ansiedad. En la responsabilidad sería injusto no actuar, de modo que el mensaje puede ser presentado como una oportunidad, y la persona tiene la libertad de decidir la alternativa que prefiera. Hay muchas formas de responsabilizarse de una situación, pero muy pocas de reparar una deuda. El sentimiento de responsabilidad atañe a la interpretación de si es nuestra res-

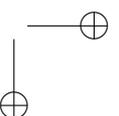
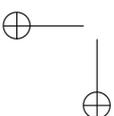




ponsabilidad ayudar, no si somos responsables (culpables) de la pobreza. Si bien, una vez aceptada nuestra responsabilidad, no actuar nos hace culpables (responsables) de los efectos que nuestra decisión pueda ocasionar, junto a las otras causas que pudieran existir.

La comunicación que proponemos se centra más en despertar el sentimiento de responsabilidad por la ayuda que se necesita, que el de responsabilidad por la pobreza existente, aunque el reconocimiento de que nuestro grupo tiene y ha tenido una acción directa en que esa pobreza exista y siga existiendo es también muy relevante para implicarnos. Pero al abrir el debate de por qué tenemos esa responsabilidad, se abre el camino para ser culpables de no hacer todo lo posible, a nivel colectivo e individual, para erradicar la pobreza. Somos responsables de participar en la erradicación del problema y podemos ser culpables de eludir la responsabilidad. Centrar el mensaje sólo en la culpa, como elemento de ansiedad, no estimula la amplificación del compromiso, ya que no hace participar al conocimiento, tan sólo una emoción básica negativa, asociada a la evitación. La comunicación que buscamos, como hemos ido argumentando, pretende abrir espacios de interacción, de diálogo, de igual a igual, de ciudadanos responsables (del Norte) a ciudadanos responsables (del Sur), sin la losa de ser unos culpables y otros víctimas, sino desde el conocimiento de las variables implicadas en las desigualdades, por un lado y por el otro, para afrontarlas desde la horizontalidad. Nos gustaría que la comunicación social asumiera el liderazgo de crear un nuevo marco de referencia donde las atribuciones sobre las causas de la no erradicación de la pobreza pivotaran alrededor de los rasgos centrales “responsabilidad” y “ciudadano”, es decir, contribuir a formar “ciudadanos socialmente responsables”.

Por último, el punto d, muy relacionado con lo que acabamos de decir, nos lleva a la importancia de abordar la apariencia de neutralidad u opacidad de los discursos publicitarios de las ONGD y reclamar valoraciones y denuncias a través de los mismos. Y a preguntarnos por qué actualmente la audiencia del Norte no considera inmoral no ayudar a las personas del mundo empobrecido, al menos cuando se plantea la necesidad de ayuda desde un mensaje publicitario basado en la lógica dominante aquí comentada (Green, Nystrom, Engell, Darley & Cohen, 2004).

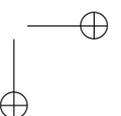
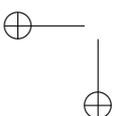




Propuestas desde la comunicación: eficacia cultural y responsabilidad

Las consecuencias vistas hasta aquí del estilo de comunicación de las ONGD revelan que la comunicación tiene efectos sobre la audiencia. Pero también que la audiencia modula el mensaje de estas organizaciones. Si un estilo narrativo funciona, se intenta repetir mejorándolo, de modo que vamos cerrando el círculo para ser más eficientes en la transmisión de una idea que ha resultado eficaz. Público y emisor dependen uno del otro. Pero la iniciativa la tienen las organizaciones de ayuda, y su ámbito de control es mayor, se dirigen a todos en nombre de todos. De esta forma tienen la oportunidad y la posibilidad de persuadir culturalmente. Es decir, pueden ejercer su poder para transformar los valores, si bien es más costoso en tiempo y más incierto en resultados. Quizás por ello han eludido esta responsabilidad, centrándose en un tipo de mensaje con claras limitaciones de cambio social.

Las limitaciones que presentan estos mensajes tienen que ver con su incapacidad para trasladar al receptor ese sentimiento de responsabilidad por participar en la erradicación de la pobreza. Un sentimiento de responsabilidad no culpable. Es importante actuar sobre este sentimiento para que el receptor decida participar a favor de la erradicación de la pobreza. Sin embargo, la estructura y contenido del mensaje estándar fracasa en este objetivo. El receptor da el dinero y no participa en el problema, paga para que otros lo hagan. Es un mensaje en el que se muestra la pobreza, sin aclarar de quién o qué es la responsabilidad de la misma. Traslada la idea de que otros se encargarán del problema, por lo que no es responsabilidad del receptor resolverlo. Y nos muestra al otro como un ser diferente, sin enfatizar lo que tenemos en común (ej. tenemos en común el sentimiento de que la pobreza no es justa), más bien insistiendo en las fronteras identitarias. Y traslada la imagen de una ONGD incapaz de despertar las inquietudes de la audiencia a favor de asumir la responsabilidad de romper las barreras que nos separan, y canalizarlas hacia acciones constructivas y hacia la elaboración de un pensamiento crítico y complejo sobre el problema. Si nos centramos en la performatividad de estos discursos, es decir, en qué transmiten los textos más allá de sus contenidos, en qué hacen, vemos que la concepción que estos emisores tienen de su trabajo y



de las partes implicadas en sus proyectos no coincide con las necesidades del cambio para la justicia social.

La coherencia entre los principios (personalidad comunicativa) y la actuación de cada organización se puede observar en sus estilos de comunicación. Podemos distinguir entre un modelo de ONGD prioritariamente de “gestión” (Sampedro, Jerez y López Rey 2002, p. 254; Erro Sala 2002, p. 16) y un modelo de ONGD de “conflicto”. El modelo de “gestión” se centra en un estilo de comunicación más instrumental y en consecuencia promocional. El modelo de “conflicto” mantiene un estilo expresivo y en consecuencia educativo, es decir, su prioridad es la comunicación en sí misma como espacio para articular unas relaciones de justicia entre los sujetos que responda a objetivos sociales más que individuales, que persiga establecer vínculos a largo plazo entre los interlocutores sociales. Los problemas que plantean las ONGD de gestión son fruto, no de un problema técnico que afecte al dominio de la comunicación, sino de un fallo de concepto. Como viene indicando Erro Sala (2000; 2003a; 2003b; 2006, entre otros) es necesaria la redefinición de la propia cultura de las ONGD para poder transformar la ineficacia y peligros de su comunicación, que en lugar de fomentar reacciones solidarias a largo plazo, construyen en la sociedad una solidaridad del mínimo esfuerzo (Ballesteros, 2002; Rizzardini, 2002).

Nos ocupa proponer una comunicación que tenga como única intención interceder en la transformación de la sociedad hacia una ciudadanía responsable (sin la presión de la competencia entre emisores sino con una pretensión de coordinación y colaboración). Una comunicación, por tanto, con un interés y enfoque público, social y solidario articulado en torno a la dinamización de una ciudadanía internacional guiada por la justicia social. Esta comunicación cuenta con unas delimitaciones éticas y conceptuales que le reclaman una personalidad retórica particular.

Para hablar de esta comunicación necesitamos dialogar con conceptos como: a.- *sensibilización*, en cuanto forma consciente de fomentar unos compromisos e ideas, y b.- *educación*, objetivo y consecuencia última de un entramado de diferentes discursos y acciones que persiguen el cambio de creencias por medio de la adquisición de nuevos valores que promuevan conductas responsables y solidarias a largo plazo. Ambos en el marco de la Educación para



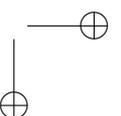
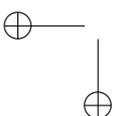
el Desarrollo, marcada en los Códigos de Conducta como objetivo último de las ONGD³.

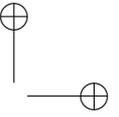
Las campañas de comunicación educativas de las ONGD cuentan con una especificidad que las distingue de otras campañas de sensibilización, o de interés público. Esta especificidad está delimitada por su objetivo de “insertar en la ‘red simbólica’ de la llamada sociedad informacional códigos o símbolos culturales que, en la mayoría de los casos, son un contrapunto a aquellos que imperan en la sociedad y que sirven para legitimar y construir conductas y órdenes sociales favorables a aquellos que detentan más poder político, económico o ‘informacional’” (Castells 1998, pp. 398-402 citado en Calle Collado, 2000, p. 27).

Hablamos por tanto de una comunicación que no se ocupa de temas que la sociedad percibe directamente como de interés colectivo, no se ocupa de problemas que a los públicos del Norte les parecen relativamente cercanos. El primer reto que estos discursos afrontan es introducir las preocupaciones de la solidaridad internacional⁴ en el marco del interés público o colectivo, para que de esa manera sus propuestas educativas lleguen a los ciudadanos y les interesen. Temas que pueden ser distantes, desconocidos e incómodos para los públicos a los que se dirigen. Por ello, las campañas publicitarias para fomentar una solidaridad internacional dialogan a su vez con la necesidad intrínseca de formación de una ciudadanía socialmente responsable (intercultural e internacional). Ante la desestructuración social actual en la sociedad del Norte, será difícil articular una solidaridad internacional que no parta de una sociedad solidaria de base. Por este motivo, actualmente la educación para el desarrollo se concibe como un proyecto de quinta generación que pu-

³ La Educación para el Desarrollo como proyecto global de las ONGD es un modelo comunicativo-educativo con diferentes funciones y acciones entre las que se cuentan la investigación, la sensibilización, la formación y la movilización social y la incidencia política (Ortega Carpio, 2006, p. 14 y ss.). En otras palabras, es un proceso que incluye tanto la educación formal (con iniciativas que tratan de introducir este contenido en los planes de estudio y las materias del sistema educativo formal y la elaboración de materiales didácticos), como la no formal (a través de talleres, jornadas y congresos) y la informal (CONGDE, 2005).

⁴ El desequilibrio Norte-Sur, las responsabilidades y consecuencias de la aldea global, las propuestas de austeridad y solidaridad, los problemas de la Ayuda Oficial al Desarrollo... Realidades y conceptos complejos que incluyen también la justicia, la cooperación, la diversidad y la igualdad, la paz, el medio ambiente y los derechos humanos (Argibay y Celorio, 2005, p. 96).



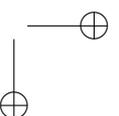
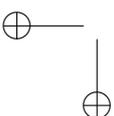


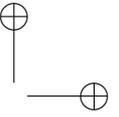
ede definirse como “una educación para el desarrollo de la ciudadanía global” (Mesa, 2001; Ortega Carpio 2006, p. 4). Y en el que, como hemos visto, necesitaremos que uno de los objetivos sea que la pobreza se considere como algo injusto, inmoral y evitable (no predestinado).

La comunicación que nos ocupa persigue por tanto un proceso que active información, conocimiento, motivación, indignación, formación y en última instancia transformación. Estos discursos precisan incorporar tanto la protesta como la propuesta (Aranguren Gonzalo, 2000). En otras palabras, poner de manifiesto las injusticias sociales e informar a los públicos sobre las iniciativas que se considera que podrían ayudar a transformarlas positivamente. De esta forma estas campañas necesitan posicionarse frente a las problemáticas de las que hablan (Camilo, 2006, pp. 121-153) y, en consecuencia, incorporar a sus discursos, no sólo la representación y denuncia de dichas circunstancias, sino también las propuestas conceptuales y de acción de estos contra-movimientos (esa contracultura de la solidaridad de la que habla García Roca, 1998). En otras palabras, proponer una interpretación alternativa de la realidad.

Como dice Todorov: “Los acontecimientos no revelan jamás por sí solos su sentido, los hechos no son transparentes; para que nos enseñen alguna cosa, tienen necesidad de ser interpretados” (1993, p. 36). En consecuencia, no es suficiente contar las cosas tal como son, o fueron, sino que la responsabilidad y experiencia del emisor le permitirá utilizar el discurso para mostrar a los demás las claves de la realidad que le preocupa, y por qué le preocupa. Se trata de comunicar para conceptualizar las experiencias desde el compromiso colectivo con el objetivo de compartir una forma de entender la dinámica de las relaciones humanas alternativa a la que genera la actual situación de injusticia. En ese sentido, la comunicación para el cambio social consiste en un proceso de “interpretación” de nuestra sociedad y de nuestras responsabilidades desde unos intereses colectivos y solidarios. Desde esta interpretación, la comunicación, en lugar de forjar fronteras, ha de buscar la inclusión de la diversidad de interpretaciones e integrarlos en un sentido justo y compartido de la justicia social.

Pero para difundir una interpretación inclusiva e integrada en un sentir compartido es necesario un consenso previo (Camilo, 2006) entre todas estas organizaciones y la sociedad, entre los responsables que trabajan en este ámbito y aquellos con los que trabajan. Para que sus ideas sobre la cooperación internacional tengan coherencia y que sus discursos planificados contribuyan



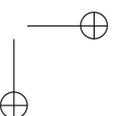
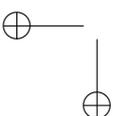


a introducirlas en la agenda pública. La difusión y aceptación social de estos temas precisará también del resto de acciones de la educación al desarrollo tanto de incidencia política como de movilización social.

Por ello, estas interacciones comunicativas tienen que ser horizontales y entre interlocutores iguales, lo que reclama un planteamiento abierto y transparente de los temas, de forma que el receptor se pueda posicionar frente a la temática de manera consciente y responsable. Estos procesos discursivos necesitan incorporar a su proyecto a la sociedad civil a través de dinámicas dialógicas y reflexivas. Es lo que Camilo (siguiendo las ideas de Bakhtin, 1977) define como un proceso de interpelación mutua y comprensión (intercomprensiva). Se tratará de encontrar las claves de la problemática sobre la que se habla en relación con las circunstancias y significados del receptor, de forma que despierte una motivación intrínseca, una implicación voluntaria y consciente del receptor.

La comunicación ha de mostrar y argumentar la importancia y la injusticia de las situaciones de pobreza respecto a las que se reclama una actuación, y, a su vez, consensuar el modo de abordar estas causas públicas. Todo ello por medio de una comunicación creativa que incluya una información completa y adecuada. La combinación de estas fases del discurso tendrá que conseguir la motivación y la implicación de los públicos a través de propuestas concretas y de una comunicación interesante que les lleven a actuar en consonancia. Hablamos por tanto de un discurso que necesita seguir un proceso de comunicación que muestre (denuncie y proponga), interese e implique (que haga reflexionar y conciencie hacia un cambio de actitudes y conductas). Pero que al promover el debate y activar la duda oriente un procesamiento sistemático y central de la información (Petty y Cacioppo, 1986; Chaiken, 1987). Si prevalece el procesamiento heurístico, que activa respuestas rápidas e irreflexivas, no se logrará un compromiso interiorizado del problema. Como dice Celorio, “no se trata de pensar en la ‘presentación atractiva’ sino en cómo construir un saber crítico interesante e implicado en las gentes, en sus necesidades, anhelos y deseos reales” (2006, p. 3). En este marco es en el que pensamos la persuasión en este trabajo.

Una persuasión entendida de forma diferente a la del discurso publicitario moderno. La persuasión comercial no plantea debate, sino que establece un tono homogéneo entre los diferentes espacios mediáticos que promueven la evasión y la insensibilización. En otras palabras, la teoría de la comunica-



ción publicitaria tradicional afirma que el lenguaje publicitario selecciona una “cara del hecho” y busca el consenso sobre ella (esos rasgos centrales de los que habla Asch). Sin embargo, la representación de la temática social en los usos educativos de la comunicación necesita a su vez transmitir la complejidad de cada ámbito de actuación, aunque de manera accesible (y familiar) para los públicos.

En otras palabras, la comunicación publicitaria para la sensibilización se distancia del proceso de comunicación publicitaria comercial en el concepto clave de persuasión. La redefinición de este término la enriquece Martínez Guzmán (2003, p. 209) cuando recupera las acepciones positivas de persuasión y destaca la de “convencimiento” (según el *Diccionario María Moliner de uso del Español*, 2001). Según esta definición del concepto de persuasión, Martínez Guzmán señala la importancia en el proceso de sensibilización del convencimiento de quien comunica para lograr el convencimiento de aquel a quien se dirige. En consecuencia: “La sensibilización como persuasión es sensiblemente racional y racionalmente sentimental” (2003, p. 209). El discurso educativo que busca despertar la conciencia sobre algo (concienciar), combina un talante pedagógico con la necesidad de hacer sentir determinadas emociones respecto a sus consejos y enseñanzas, debido al imperativo de lograr la identificación del público con la causa por la que se trabaja (sensibilizar).

Por tanto, la persuasión es un elemento fundamental para la sensibilización, pero precisamente entendida como la capacidad de la retórica para destacar cada información, cada argumento, cada propuesta, y hacer que interesen a la sociedad. En consecuencia, persuasión aquí es sinónimo de motivación (concepto clave mencionado por autores como Calle Collado, 2000; Pinazo, 2003). El necesario enfoque persuasivo de los mensajes educativos, por tanto, se identifica con una creatividad que más que caer en la tentación de tratar de convencer de manera forzada, de influir desde un enfoque unilateral e impositivo de la comunicación (Camilo, 2006, pp. 128-129), promueve una pedagogía inductiva (Aranguren Gonzalo, 2000, p. 213), que invita a participar.

Este proceso pretende implicar a los públicos a través del conocimiento profundo de la situación (de la que se muestran las diferentes opciones y realidades) y del convencimiento del emisor sobre la necesidad y la posibilidad de cambio. Son procesos educativos que necesitan servirse de la comunicación en su acepción de compartir, de coincidir, pero a través de un diálogo cons-



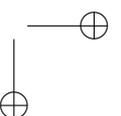
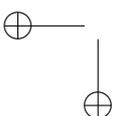
tante que despierte la indignación y la necesidad de actuar de manera ética a raíz de la comprensión y la empatía, y no reacciones inmediatas pero de corto recorrido como la compasión y la caridad, o la pasividad, la indiferencia, la impotencia o el dejarse llevar. Esta relación simbólica persigue un debate público que defina y asuma las alternativas y las nuevas formas de acción.

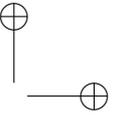
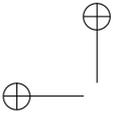
Parte de los problemas de la comunicación de las ONGD que hemos mencionado arriba derivan precisamente de sus usos de estrategias comerciales que realizan una conceptualización reductiva de los temas mientras que este ámbito precisa plasmar la complejidad de las realidades (cuando la comercial las simplifica). Cuando hablamos de discursos que plasmen la complejidad social, no nos referimos nunca a discursos densos, áridos, complejos, sino precisamente se busca un aprendizaje de los discursos persuasivos y concisos para encontrar los modos de transmitir lo complejo de forma accesible y atractiva para los públicos, al tiempo que dialógica.

En definitiva, el reto de la comunicación de las ONGD es desvelar las realidades que le preocupan, poner de manifiesto sus causas, transmitir las razones por las que considera que hay que abordarlas y hacer llegar sus propuestas de cambio. Y siempre dotándolas del sentido emotivo necesario para implicar al receptor, a través de las capacidades del discurso para que los públicos les presten atención y las incorporen a sus marcos de pensamiento y actuación. Todo ello desde intereses colectivos marcados por las necesidades públicas y globales. Es decir, que se tratará al fin y al cabo de discursos que no serán neutros, sino que nacerán de unos compromisos para motivar otros compromisos, pero siempre con la personalidad comunicativa del Tercer Sector.

En otras palabras, el estilo expresivo de la sensibilización se traduce en formas discursivas a un tiempo informativas y narrativas (que no explicativas ni moralistas). Cambia el impacto por el desarrollo de las temáticas; el mostrar apresuradamente o el impactar, por el contar. Y es necesario un emisor que se haga cargo de esta tarea, que lidere el debate, que lo estimule.

Entendemos por tanto el papel de la comunicación en estos escenarios con una triple responsabilidad: 1.- como *comunicación corporativa* en cuanto que las propias ONGD necesitan trabajar en su imagen de modelo social, en el hecho de que como agentes sociales son un ejemplo para el resto de la sociedad civil a la que quieren incluir en su proyecto; 2.- como *comunicación para la sensibilización* (en la línea de los retos de la Educación para el Desarrollo)



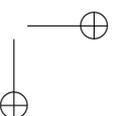
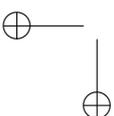


como herramienta clave para despertar, hacer emerger o poner en el centro nuclear del marco de referencia social la realidad de la injusticia social y la necesidad de cambio, inducir a los públicos a ampliar las certidumbres de esta nueva forma de sentir y pensar; 3.- como *lobby*, por la necesidad de acción directa, de presión, hacia los poderes fácticos que tienen en sus manos parte del cambio, y se resisten a transformar los hábitos de pensamiento dominantes.

Una comunicación modulada desde los objetivos de cambio social de las ONGD carecerá sin embargo de eficacia cultural si no se activan las otras dos formas de comunicación de forma constante y transversal. Cambiar las actitudes de los públicos son procesos a largo plazo que se apoyan en una conciencia compartida, en una identidad colectiva de la que forman parte las ONGD. Es necesario trabajar en la credibilidad y coherencia de esta nueva identidad compartida desde las necesidades reales del cambio social; tan necesario como obtener la confianza en la sociedad de que esta nueva estructura de sentir la realidad social es posible, al tiempo que las ONGD se erigen como actores ejemplares en las líneas de actuación cultural y presión política. Es necesario que las ONGD asuman su responsabilidad como líderes sociales, capaces de dirigirse a un ciudadano responsable y hacerlo partícipe de las acciones orientadas a lograr unas relaciones humanas socialmente justas.

La comunicación desde la voluntad de asumir el liderazgo social por la erradicación de la pobreza

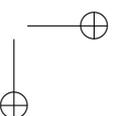
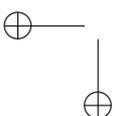
En conclusión, nos enfrentamos a un problema cultural más que comunicativo (como insisten incansablemente Javier Erro y Tere Burgui desde todos sus escritos). Creemos que las ONGD deben asumir su carácter de sociedad civil organizada que tiene la responsabilidad (a modo de fuerte engranaje entre el Mercado y los Estados) de integrar el conjunto de valores, que sitúen la justicia social en el núcleo de un nuevo marco de referencia del comportamiento ciudadano. Desde esta responsabilidad las ONGD podrían transformar su comunicación, buscando un equilibrio entre la necesidad utilitarista de persuadir para obtener resultados, y la necesidad, con valor en sí mismo, independiente de los resultados, de ser el eco del compromiso activo por la justicia social como referente actitudinal y conductual. Si no se asume esta responsabilidad fallará en sus auténticos objetivos. No será culturalmente eficaz, sino que legi-





timará un modelo social economicista del que se contagian en lugar de insistir en su reforma.

El papel de liderazgo puede confundir al connotar jerarquía en el sentido de superioridad. Como hemos mencionado, el estilo de comunicación dominante asume el papel de superioridad moral del que se viene considerando como “primer mundo”, como un canal de expresión de la ayuda. Las ONGD han estimulado esta autopercepción, la han potenciado, quizás asumiendo como cierta y sintiéndola suya. La noción de liderazgo social que proponemos no acepta como suya esta visión de superioridad moral. Proponemos una visión del liderazgo basado en la capacidad de representar grados crecientes de conocimiento, de modo que cada grado sea más abarcador e inclusivo. De este modo, el líder social representa a todos los ciudadanos en su proceso de formación de un marco de pensamiento sobre el problema de la pobreza, de modo que es capaz de estimular este proceso y de integrarlo en un orden holístico que incluya a toda la sociedad. Creemos que este papel deben asumirlo las ONGD. Asumir su jerarquía en cuanto integran el núcleo del marco de referencia que es necesario conformar, suscitan el diálogo que permita el avance del conocimiento y estimulan el compromiso activo de la sociedad en la erradicación de la pobreza. Es un liderazgo que implica servicio, puesto que es la voz de aquellos que asumen su responsabilidad como ciudadanos socialmente justos. E implica el esfuerzo de incluir a todos aquellos que avanzan en su sensibilización y concienciación del problema, pero desde su libertad de decisión y pensamiento, que no puede ser cuestionada. En definitiva se trata de liderar una comunicación que denuncie sin imponer, que despierte el interés por conocer sin exigir respuesta y que muestre una imagen de los países empobrecidos situándolos en la frontera de una identidad compartida, común, como seres humanos, como semejantes. Mostremos lo que compartimos con el otro, no lo que nos separa. Eduquemos e informemos, denunciando las injusticias, y explicando los avances y los motivos de las dificultades. E instemos a la acción, a la participación, no sólo física sino también actitudinal. Si la sociedad civil cree que es posible la transformación de las prioridades en nuestras relaciones sociales e internacionales, emergerán voces capaces de expresar e impulsar una nueva agenda. Las ONGD son las mejor posicionadas en la actualidad para liderar la elaboración de esta agenda social.

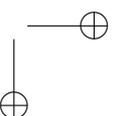
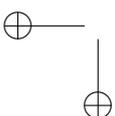


Bibliografía

- ARANGUREN GONZALO, L. (2000), *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*, Madrid, PPC.
- ARGIBAY, M. y CELORIO, G. (2005), *La Educación para el Desarrollo*, Bilbao, Hegoa-Servicio central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- ASAMBLEA GENERAL DEL COMITÉ DE ENLACE DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EUROPEAS (1989), *Código de Conducta*, Bruselas, <www.coordinadoraongd.org/index.php/contenidos/index/id_contenido/4155> [consultada el 13/05/2009]
- ASCH, S. (1946), "Forming impression of personality", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- AUSTIN, J. L. (1976), *How to do things with words*, Oxford, Oxford University Press.
- BALLESTEROS, C. (2002), "Supermercados de la solidaridad" en NIETO, L., *La ética de las ONG y la lógica mercantil*, Barcelona, Icaria. 89-134.
- BAKHTIN, M. M. (1977), *Le marxisme et la philosophie du langage*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- BATSON, C.D. (1997), "Self-other mergein and the empathy-altruism hipótesis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 517-522
- BRANSCOMBE, N.R. (2004), "A social psychological process perspective on collective guilt", en N.R. BRANSCOMBE y B. DOOSJE (eds.), *Collective guilt: International perspectives*, Cambridge, Cambridge University press. 320-334.
- BRANSCOMBE, N.R., DOOSJE, B. y MCGARTY, C. (2002), "Antecedents and consequences of collective guilt", en D.M. MACKIE y E.R. SMITH (eds.), *From the prejudice to intergroup emotions*, Nueva York, Psychology Press. 153-171.



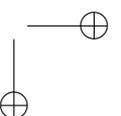
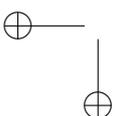
- BRYAN, J. y TEST, M. (1967), "Models and helping: naturalistic Studies in aiding behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 400-407
- CALLE COLLADO, Á. (2000), *Ciudadanía y solidaridad. Las ONG de solidaridad Internacional como Movimiento Social*, Madrid, IEPALA Editorial.
- CAMPBELL, D.; CARR, S.C. y MACLACHLAN, M. (2001), "Attributing 'Third World Poverty' in Australia and Malawi: A case of donor bias?", *Journal of Applied Social Psychology*, 31. 409-430.
- CAMILO, E. (2006), "¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias publicitarias de las campañas de sensibilización", en E. NOS ALDÁS y M^a J. GÁMEZ FUENTES (eds.), *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*, Castellón: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I, 121-153.
- CARLSON, M.; CHARLIN, V. y MILLER, N. (1988), "Positive mood and helping behavior: A test of six hypotheses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(2), 211-229.
- CARR, S.C. y MACLACHLAN, M. (1998), "Actors, observers, and attributions for 'Third World Poverty': Contrasting perspectives from Malawi and Australia", *The Journal of Social Psychology*, 138, 189-202.
- CHAIKEN, S. (1987), "The heuristic model of persuasión", en M. P. ZANNA, J.M. OLSON y C.P. HERMAN (eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (vol. 5), Hillsdale, NJ, Erlbaum, 3-39.
- CIALDINI, R.B. (2006), *Influence. The psychology of persuasión (Revised Edition)*, Londres, Collins ed.
- CONGDE (2005), *Educación para el Desarrollo. Una estrategia de cooperación imprescindible*, <http://www.congde.org>.
- DARLEY, J.M. y BATSON, C.D. (1973), " 'From jerusalem to Jerico': A study of situational and dispositional variables in helping behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 100-108.



- ERRO SALA, J. (2000), “Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional”, en *Directorio de ONGD 2000*, Madrid, CONGDE.
- (2002), *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Bilbao, Hegoa.
- (2003a), *Descubrir y construir procesos de comunicación social (Herramientas)*, Bilbao, Hegoa.
- (2003b), “ONGD: ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa”, en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria.
- (2004), “¿Comunicar en valores? Una propuesta educadora para las ONGD” en SÁEZ, V. M. (coord.), *La red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red*, Madrid, Editorial Popular.
- (2006), “¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD)?”, en E. NOS ALDÁS y M^a J. GÁMEZ FUENTES (eds.), *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*, Castellón: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I, 89-106.
- (2007), “Correspondencia con el autor”, 29 de enero de 2007.
- GARCÍA ROCA, J. (1998), *Exclusión social y contracultura de la solidaridad prácticas, discursos y narraciones*, Madrid, Hoac.
- GOFFMAN, (1975), *Frame analysis*, New York, Press Free.
- GREEN, J., NYSTROM, L., ENGELL, A., DARLEY, J. y COHEN, J. (2004), “The Neural Bases of Cognitive Conflict and Control in Moral Judgment”, *Neuron*, Vol. 44, (2), 389-400.
- HINE, D. y MONTIEL, C. (1999), “Poverty in developing nations: A cross-cultural attributional analysis”, *European Journal of Social Psychology*, 29, 943-959.



- LAKOFF, G. (2004), *Don't think of an elephant*, Chelsea, Green Publishing.
- LATANÉ, B. y DARLEY, J.M. (1970), *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?*, Eglewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- LAZARUS, R.S. y LAZARUS, B.N. (1994), *Passion & reason*, Oxford, Oxford University Press, Inc.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2003), “Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza”, en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.) *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria Editorial, 203-227
- MESA, M. (2001), “La educación para el desarrollo: evolución y perspectivas actuales”, en A. MONCLÚS ESTELLLA (coord.), *Educación para el desarrollo y cooperación internacional*, Madrid, UNICEF-E. Complutense.
- ORTEGA CARPIO, M^a L. (2006), “Construyendo una ciudadanía global. Borrador para el balance de 1996-2006”, *III Congreso de Educación para el Desarrollo*, Vitoria-Gasteiz, 7, 8 y 9 de diciembre de 2006, Hegoa.
- PAULHUS, D.L., SHAFFER, D.R. y DOWNING, L.L. (1977), “Effects of making blood donor motives salient upon donor retention”, *Journal of Personality and Social Bulletin*, 3, 99-102
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986). “The elaboration likelihood model of persuasion”, en L. BERKOWITZ (ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 19), San Diego, CA, Academic Press. 123-205.
- PILIAVIN, I.M., PILIAVIN, J.A. y RODIN, J. (1975), “Cost, diffusion, and the stigmatized victim”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874-888
- PINAZO, D. (2003), “Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria”, en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria.



- PINAZO, D., PERIS, R. y GÁMEZ, M.J. (2005), *Las causas de la pobreza en el Tercer Mundo. Imagen social y conducta de ayuda*, Castellón, Cooperació i solidaritat. Projects, 3, Universitat Jaume I.
- RAMONET, I. y otros (1999), *Sur y Comunicación*, Barcelona, Icaria.
- RIZZARDINI, M. (2002), “La producción de conocimiento y comunicación de las ONGD. Entre la ideología dominante y un imaginario social alternativo”, en M. REVILLA BLANCO (ed.), *Las ONG y la política*, Madrid, Istmo, 286-345.
- SAMPEDRO, V., A. JEREZ y J. A. LÓPEZ REY (2002), “ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediación de los mensajes sociales”, en M. REVILLA BLANCO (ed.), *Las ONG y la política*, Madrid, Istmo, 251-285.
- THOMPSON, E.P., COWAN, C.L. y ROSENHAN, D.L. (1980), “Focus of attention mediates the impact of negative effect on altruism”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 291-300.
- TODOROV, T. (1993), *Frente al límite*, Madrid, Siglo Veintiuno Editores.
- WORCHEL, S., COOPER, J., GOETHALS, G.R. y OLSON, J.M. (2003), *Psicología social*, Thomson, Madrid.
- ZUCKER, G. y WEINER, B. (1993), “Conservatism and perceptions of poverty: An attributional analysis”, *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 925-943.



Periodismo y retórica: estrategias persuasivas en el articulismo de opinión

Bernardo Gómez Calderón
Universidad de Málaga

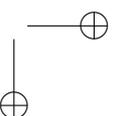
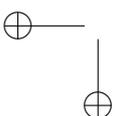
Introducción

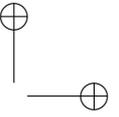
DURANTE LOS ÚLTIMOS VEINTE AÑOS, un buen número de trabajos han abordado la naturaleza retórico-argumentativa de los géneros periodísticos en el marco de la Periodística en lengua española. Por su condición de pioneros, merecen destacarse los de Susana González Reyna (1991), José Francisco Sánchez (1992) y Fernando López Pan (1995), aunque ya Francisco Ayala y José Luis Martínez Albertos, autores de referencia, habían llamado en su momento la atención sobre la analogía existente entre las preceptivas retóricas clásicas y determinadas reglas que fundamentan la práctica del periodismo contemporáneo.

González Reyna basa la singularidad de los textos de opinión en su calidad argumentativa. La autora entiende que, aunque pueden dar cabida a otras modalidades de discurso como la exposición – lo más frecuente – y, de manera ocasional, la narración y la descripción, es el predominio de la argumentación y el propósito persuasivo que anima este tipo de textos lo que permite deslindarlos de otros géneros, como los informativos y los interpretativos, de predominio narrativo o expositivo. En cuanto a José Francisco Sánchez, que asume que todo lo que el periódico traslada al lector posee en mayor o menor medida intencionalidad retórica, caracteriza los textos de opinión como “explícitamente argumentativos” (el resto de géneros también serían argumentativos, pero sólo “implícitamente”).

La cuestión, aceptada ya por la mayor parte de los estudiosos, es que los textos periodísticos de opinión constituyen productos de finalidad persuasiva, entendiendo por persuasión “un fenómeno de inducción consistente en el modo de argumentar una tesis sostenida con el fin de lograr en otros una adhesión ideológica sin violencia” (Santamaría y Casals Carro, 2000: 156).

Los artículos de opinión son concebidos y ejecutados con el propósito





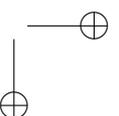
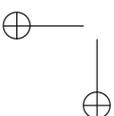
de convencer a quien se expone a ellos de lo acertado o desacertado de una determinada tesis. No importa la condición literaria que quiera asignárseles, elevada en el caso de ciertas piezas particularmente cuidadas en términos formales (me refiero a lo que en España se denomina columna personal o literaria): su misión prioritaria en el periódico no es deleitar – que también, aunque de modo subsidiario – sino persuadir.

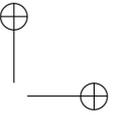
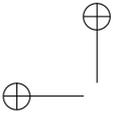
Y, en tanto que artefactos de naturaleza persuasiva, los artículos de opinión basan su efectividad en procedimientos de carácter retórico, en recursos que tratan de apuntalar las tesis del orador.

De acuerdo con la tradición greco-latina, tres son las parcelas fundamentales de la producción del discurso retórico (y por ende, del discurso periodístico argumentativo): la *inventio*, que consiste en la identificación de las pruebas y argumentos con que se pretende persuadir al auditorio; la *dispositio*, que se ocupa de la ordenación de dichas pruebas a lo largo del texto; y la *elocutio*, o confección del discurso apoyada en procedimientos lingüísticos de cierto valor estilístico. Hay parcelas de la producción retórica que carecen de aplicación en el ámbito de la prensa escrita, como la *memoria* y la *actio*, relacionadas con la declamación del discurso, y otras que no son aceptadas por la mayor parte de los tratadistas, como la *intellectio* o elección del tema y la tesis (véase Pujante, 2003).

Del arsenal de artificios que se encuentran a disposición del orador en cada una de estas parcelas, y de los que existen completos repertorios desde la Antigüedad, desde Aristóteles y Quintiliano, los artículos periodísticos suelen hacer uso de algunos particularmente eficaces e ingeniosos. De ellos vamos a ocuparnos en esta comunicación.

Conviene puntualizar, eso sí, que lo que sigue vale para cualquier texto de opinión. Del mismo modo que el editorial, modalidad argumentativa por excelencia de cuantas tienen cabida en los periódicos, y quizá la que con mayor fidelidad se adecua a los postulados de la *Rhetorica recepta*, posee un armazón inventivo, una estrategia dispositiva y recurre a determinados artificios formales en su codificación, todo ello con vistas a conseguir la persuasión de la audiencia, también la columna personal, de apariencia libérrima y *elocutio* exuberante – especialmente cuando sus cultivadores poseen “voluntad de estilo” –, responde en su concepción a los mismos principios y en la práctica, a los mismos recursos.





Procedimientos inventivos

La *inventio* es la base del discurso retórico. Un texto persuasivo puede presentarse sin recursos ornamentales, o deficientemente dispuesto, y seguirá siendo persuasivo, aunque resulte poco eficaz; pero si no aporta razón alguna que avale los postulados del orador, está renunciando a su finalidad esencial y, por tanto, a su naturaleza misma. El armazón argumentativo, con el que se respalda la tesis propuesta, es un elemento absolutamente irremplazable.

Como procedimientos inventivos más habituales de los textos de opinión figuran, en primer lugar, las pruebas que Aristóteles, en su *Retórica*, denomina “propias del arte”. Las hay de tres tipos: aquellas que se apoyan en la competencia o fiabilidad del orador (en griego, *ethos*), las que se encuentran en el propio discurso (*logos*, cuyas manifestaciones más certeras son el ejemplo y el entimema) y las que tratan de mover las pasiones del auditorio (*pathos*)¹.

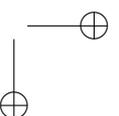
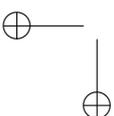
Si bien la teoría clásica otorga una importancia similar a los tres recursos, lo cierto es que en la práctica articulística el *ethos*, que podemos definir como el conjunto de cualidades intratextuales que convierten al orador (sea articulista o empresa editora) en persona digna de confianza, ha pasado a convertirse en prueba retórica fundamental, postergando al entimema pese a la mayor contundencia argumentativa de éste.

La utilidad y conveniencia del *ethos* se encuentra ya planteada en Aristóteles, que abre el segundo libro de su *Retórica* avisando de que “tiene mucha importancia para la persuasión [...] la actitud que muestra el que habla” (1998: 139). Esta premisa sigue siendo válida hoy día en el ámbito de la comunicación de masas.

Para Aristóteles, la actitud mostrada en el discurso debe responder a determinadas virtudes del orador como son “la discreción, la integridad y la buena voluntad”, pero aun careciendo de tales excelencias, es posible que se dé la prueba ética, creada estratégicamente por el emisor con el propósito de seducir a la audiencia. Perelman también destaca que “el orador [...] ha de inspirar confianza: sin ella, el discurso no merece crédito” (1989: 489).

Utilizar la primera persona es la manifestación más clara del *ethos*: cuando el articulista se refiere a su propia experiencia, a sus pensamientos, o cu-

¹ Un análisis exhaustivo de los procedimientos retóricos más habituales en el articulismo de opinión español puede consultarse en Gómez Calderón (2004).



ando relata anécdotas personales, está apelando, para avalar sus tesis, a la credibilidad de que dispone entre la audiencia.

La preponderancia del *ethos* como herramienta inventiva difiere de unos autores a otros en función de su prestigio, superlativo, por ejemplo, entre ciertos columnistas literarios (Manuel Vicent, Manuel Alcántara) y más discreto en otros. Pero lo cierto es que es posible identificarlo en la mayoría de los artículos que se publican en la actualidad.

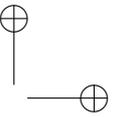
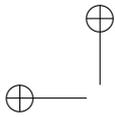
Sobre el *ethos* como estrategia persuasiva fundamental del articulismo de opinión ha trabajado en España Fernando López Pan (1996), si bien sus postulados en este terreno pueden resultar excesivamente excluyentes. No cabe duda de que el *ethos* se encuentra en la base del potencial persuasivo de determinados textos de opinión (sobre todo, las columnas), pero cifrar toda su eficacia en esta prueba supone descuidar parcelas de la producción del discurso como la *dispositio* o la *elocutio*, sin las que el efecto persuasivo se atenúa e, incluso, en caso de ejecución descuidada, naufraga.

En cuanto al entimema, se trata de un silogismo que parte de premisas no necesarias sino sólo verosímiles, o sobre las que es preciso un acuerdo previo entre orador y auditorio, frente al silogismo filosófico, cuyas premisas son necesarias. Se trata de una prueba sólida en términos argumentativos, y representa un recurso óptimo, sobre todo, para los editoriales.

Por lo que respecta al *pathos*, su utilización suscita recelos desde el punto de vista ético, ya que no parece lícito apelar sólo a la emotividad de los lectores, sin aportar razonamiento alguno, por lo que su empleo no resulta demasiado habitual. Sí que es posible identificarlo, no obstante, en textos de contenido político y vocación apocalíptica, de la que la prensa escrita española presenta abundancia de manifestaciones en los últimos tiempos.

El segundo grupo de argumentos a los que conviene referirse son las falacias o refutaciones aparentes, razonamientos que se presentan como válidos pese a ser completamente inadmisibles desde el punto de vista de la lógica, según el criterio de Aristóteles, que se ocupa de ellos en sus *Refutaciones sofísticas*. Se trata de una familia con multitud de ramificaciones, aunque no todas presentan la misma incidencia en el articulismo.

Las más habituales son las falacias materiales o de inferencia, principal arsenal inventivo de los columnistas literarios. Pueden darse por dos causas: carencia de datos o premisas, en cuyo caso se subdividen en inductivas (como la falacia por generalización) y deductivas (siendo la más destacada la falacia



por falsa causalidad); o bien ignorancia del argumento, recibiendo en este caso la denominación de falacias de pertinencia².

Estas últimas constituyen, sin duda, el grupo de argumentos más nutrido de cuantos sirven a la persuasión periodística, pero también el recurso a la generalización, representado por el paso de la anécdota a la categoría, fundamenta un buen número de textos de opinión. Pese a que se trata de un procedimiento ya recogido por Aristóteles como forma de silogismo invertido, fue Eugenio d'Ors, en sus célebres glosas, quien contribuyó a popularizar en España esta modalidad de argumentación que, en pocas líneas, permite establecer verdades universales a partir de acontecimientos de alcance limitado o de simples ocurrencias.

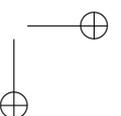
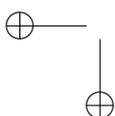
La generalización es el procedimiento inductivo por excelencia. El artículo parte de un hecho de actualidad, “de mayor o menor importancia informativa”, de “un suceso o anécdota ficticia”, o de “una analogía comparativa de dos supuestas realidades”, incluso de citas o de hechos históricos. “De ahí se sigue una argumentación que derivará necesariamente en una conclusión que sobrepasa lo particular del principio para establecer unos criterios aplicables a situaciones más importantes y trascendentes” (Santamaría y Casals, 2000: 137-138).

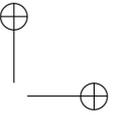
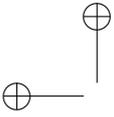
En cuanto a la falacia por falsa causalidad, se da con relativa frecuencia, cada vez que se adjudica a un acontecimiento un único desencadenante, cuando los hechos de actualidad suelen ser producto de un cúmulo de factores.

Por lo que respecta a las falacias de pertinencia, el listado es extenso. La argumentación por el ridículo, que trata de mover a la risa, constituye la herramienta fundamental de las columnas humorísticas que en la prensa española de hoy cultivan, entre otros, Alfonso Ussía, David Gistau o Raúl del Pozo, y que antaño practicaban con maestría Jaime Campmany o Francisco Umbral. La figura retórica por excelencia para la consecución de este argumento es la ironía.

Más sutil que el anterior, el argumento de petición de principio, que consiste en tomar como verdaderas proposiciones no verificadas o inverificables con objeto de alcanzar conclusiones en apariencia lógicas e irrefutables, resulta sin embargo muy frecuente en el articulismo. Al menos una de las pre-

² El cuadro completo de las falacias aristotélicas y su aplicación en el ámbito del periodismo se encuentra debidamente desarrollado en Santamaría y Casals (2000: 170 y ss.)





misas del argumento *petitio principii* es indemostrable y el razonamiento se construye, por tanto, a partir de meras suposiciones, aunque adopte aspecto de silogismo. Se incurre en la *petitio principii* cada vez que se hace arrancar la argumentación de la conclusión a la que queremos llegar y de la que pretendemos convencer al lector.

También abundan la argumentación por analogía, más apreciable cuanto más ingeniosos o sorprendentes resultan los términos relacionados; y el argumento de autoridad o *ad verecundiam*, que basa su efectividad en el *ethos* ajeno.

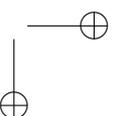
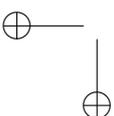
Es frecuente, asimismo, la retorsión – también denominada “autofagia” –, que aparece cuando se desacredita al adversario demostrando que no aplica a sí mismo las doctrinas que defiende con carácter general, o bien que las tiene en cuenta sólo para casos determinados. Su objetivo, por tanto, es desvelar una contradicción, algo que conlleva siempre notables réditos persuasivos.

Finalmente, merece destacarse el argumento *ad hominem*, que consiste en la descalificación simple y llana del oponente, una falacia en verdad agresiva. Este argumento, denominado *ad personam* por Perelman, puede tener carácter circunstancial u ofensivo; en el primer caso, no se ataca de forma directa al oponente por medio del insulto o la burla, sino que se le desacredita apelando a elementos que lo rodean: sexo, ideología, religión, etnia... El segundo tipo consiste en la ofensa pura y dura, y por desgracia es cada vez más frecuente en el articulismo político. Ni que decir tiene que su crédito entre los teóricos de la retórica, nueva o vieja, es nulo y su empleo desaconsejado como norma general.

Recursos elocutivos³

La elocución constituye la parcela más vistosa de la Retórica, ya que su materialización deriva del ingenio y la “voluntad de estilo” del orador, y aspira al deleite estético de la audiencia. También es la que presenta una bibliografía más abultada, pues desde la Antigüedad se ha privilegiado su estudio en detrimento del resto de etapas que comprende la elaboración del discurso. Es

³ Por lo limitado del espacio disponible, no vamos a ocuparnos aquí de los recursos dispositivos, que tienen que ver, sobre todo, con el modo en que se encadenan los argumentos y el lugar del texto en que se enuncia la tesis.





más, a partir del siglo XVII, Retórica y *elocutio* funcionaron prácticamente como sinónimos, quedando las técnicas argumentativas, que tan variadas eran en origen, reducidas a la mera elección de licencias retóricas.

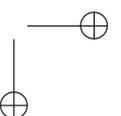
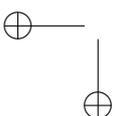
De los procedimientos elocutivos en que se apoyan los textos de opinión resultan particularmente interesantes tres: las figuras retóricas, la intertextualidad (entendida como ornato y no como recurso inventivo, en cuyo caso se corresponde con el anteriormente mencionado argumento de autoridad), y el léxico, cuando se aparta de la lengua estándar.

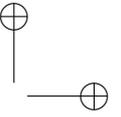
En el terreno del articulismo de opinión, algunas licencias especialmente frecuentes son la aliteración, el homeóptoton y el paromeon, entre los metaplasmos o figuras de dicción⁴; la acumulación, la anáfora, la bimetración, la derivación, el paralelismo, el pleonismo, el políptoton y la trimetración, dentro del grupo de las figuras sintácticas o metataxis; la alegoría, la antonomasia, la metáfora, la metonimia, el oxímoron y la sinécdoque, de entre los metasemas o tropos; y la analogía, la comparación, la hipérbole, la ironía, la lítote y la paradoja, en el ámbito de los metalogismos o figuras de pensamiento.

Por lo que respecta a la intertextualidad, se trata de un recurso destinado a poner de manifiesto (en el peor de los casos, a impostar) la cultura del orador, que se supone honda, estableciendo una suerte de comunión intelectual con el auditorio, al tiempo que se otorga variedad de voces al discurso. Los niveles de la intertextualidad son múltiples, oscilando entre la alusión más sutil y la reproducción literal de algo ya enunciado; lo más habitual, en el ámbito de los textos de opinión, es esto último, identificado con la citación.

A efectos prácticos, podemos organizar las citas o intertextos en cuatro tipos, de acuerdo con su mayor o menor explicitud: directas, indirectas, sin atribución de autoría y encubiertas. Las citas directas presentan marcas tipográficas que las diferencian del resto del texto, y van acompañadas del nombre de su autor; las indirectas carecen de marcas, aunque especifican al agente original de la enunciación; las citas sin atribuir presentan signos tipográficos pero no incluyen referencia alguna al autor; y las encubiertas son aquellas que no se diferencian del texto principal ni van acompañadas de datos sobre su proce-

⁴ Adoptamos aquí la terminología del Grupo μ , tal y como queda expuesta en su *Retórica general* (1987).





dencia. Todas sirven por igual al cometido persuasivo del artículo de opinión, aunque quizá más las explícitas que las implícitas.

La intertextualidad es abundantísima entre los columnistas españoles contemporáneos, y autores como José Luis Martín Prieto, Carlos Luis Álvarez (“Cándido”), Manuel Alcántara, Francisco Umbral y Jaime Campmany hacen o hacían un uso recurrente de ella, poblando sus artículos de citas, procedentes, sobre todo, del campo de la literatura. Se trata, no obstante, de un recurso poco utilizado en los editoriales y en los sueltos.

Finalmente, nos referíamos al léxico como terreno elocutivo de interés. Las particularidades que los articulistas pueden exhibir en este terreno son múltiples, y dependen en gran medida de la “voz propia” que caracterice a cada uno de ellos. Los cultismos y los vulgarismos, las voces jergales, los neologismos, los modismos y muletillas, los barbarismos, los apócopes, etcétera; todas son marcas léxicas que suelen presentarse en los artículos de opinión y que adquieren, con frecuencia, el rango de estilemas dotados de entidad persuasiva.

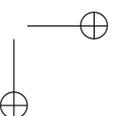
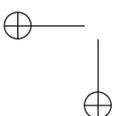
Conclusión

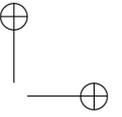
Como cualquier manifestación del discurso retórico, el texto periodístico de opinión se apoya en procedimientos oratorios perfectamente reconocibles, sin los cuales no alcanzaría el propósito con el que es concebido, que no es otro que el de convencer al auditorio de las tesis postuladas por el autor.

En él pesan, de modo singular, los recursos de índole inventiva y elocutiva, aunque en el caso de géneros de codificación estricta como el editorial o la crítica, el énfasis recae sobre todo en los primeros, mientras que los textos de más libre factura, caso de las columnas, cuidan especialmente los segundos. Todos, en cualquier caso, recurren a un arsenal de artificios que procede de la tradición retórica clásica, una tradición que es actualizada cada día, siquiera de forma involuntaria, en las páginas de los periódicos.

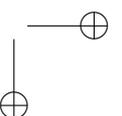
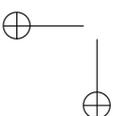
Fuentes

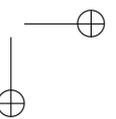
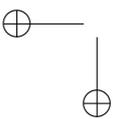
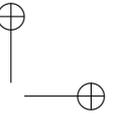
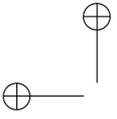
ARISTÓTELES (1998): *Retórica*. Edición de Alberto Bernabé, Madrid: Alianza Editorial.

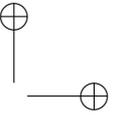
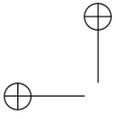




- GÓMEZ CALDERÓN, B. (2004): *Ladrón de fuego. La obra en prensa de Francisco Umbral*. Málaga: I+D.COM.
- GONZÁLEZ REYNA, S. (1991): *Géneros periodísticos I. Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.
- GRUPO (1987): *Retórica general*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ PAN, F. (1996): *La columna periodística. Teoría y práctica*. Pamplona: Eunsa.
- PERELMAN, C. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- PUJANTE, D. (2003): *Manual de retórica*. Madrid: Castalia.
- SANTAMARÍA, L. y CASALS CARRO, M.^a J. (2000): *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Fragua.
- VILARNOVO, A. y SÁNCHEZ, J. F. (1992): *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Pamplona: Eunsa.

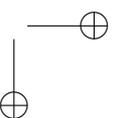
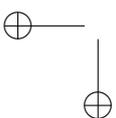


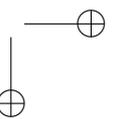
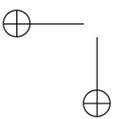
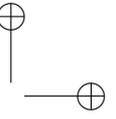
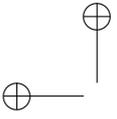




Capítulo 3

Novos Ambientes de Persuasão







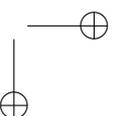
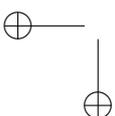
Estrategias de micropersuasión en la web social: el caso de los blogs

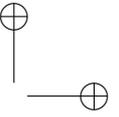
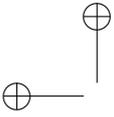
Bella Palomo
Universidad de Málaga

LOS CIUDADANOS DEL SIGLO XXI buscan y están afectados por las opiniones *online* procedentes de contextos informales como TripAdvisor, Yelp, Roten Tomatoes, Amazon, eBay, Facebook, Youtube, Baidu Knows o los blogs. Se puede influir significativamente en la opinión pública valorando una película (Liu, 2006), poniéndole estrellas, recomendando un vídeo, un restaurante, criticando un servicio, un viaje (Mack *et al.*, 2008), participando en espacios de preguntas y respuestas como los foros, destacando qué lugares visitar de una ciudad o viendo, por ejemplo, la reputación de un vendedor en eBay. Se trata de un fenómeno complejo, afectado por nuevas reglas, y que empieza a centrar el interés de estudiosos¹, expertos fundamentalmente en Informática, que tratan de analizar con fórmulas científicas estos comportamientos que están ligados al uso activo Internet.

Temáticas que durante décadas e incluso siglos han estado limitadas a la cobertura realizada en medios tradicionales, como la política o la información financiera, han obtenido un protagonismo significativo también en las redes sociales. En 2006, el 26 por ciento de los ciudadanos norteamericanos usaron internet para buscar información política, unos 80 millones de personas, según un estudio del Pew Research Center (Horrigan, 2006). En 2008, año de las

¹ La profesora de la Universidad de Cornell, Lillian Lee, experta en lo que se ha denominado *sentiment-analysis experiments*, expuso en la III International Conference on Weblogs and Social Media, celebrada en San José (California) en mayo de 2009, algunos de los resultados en este campo basado en el hecho de que los internautas buscan nuevas perspectivas a través de la Red, más próximas a sus intereses, lo que propicia que a veces hagan búsquedas tendenciosas, que incluyan adjetivos y que reduzcan los resultados, como 'mejor coche', 'brillante alumno', 'gran oferta de viaje'). La evolución de sus investigaciones puede consultarse en (<http://www.cs.cornell.edu/home/llee/data/>). En este mismo foro, hace dos años se indicó que los contenidos de las webs que combinen adjetivos y adverbios obtienen una influencia mayor en el usuario que apostando sólo por los adjetivos. Esta comunicación se puede consultar en el enlace <http://www.icwsm.org/papers/3-Benamara-Cesarano-Picariello-Reforgiato-Subrahmanian.pdf>.





elecciones presidenciales, ese porcentaje ascendió al 46 por ciento, y entre sus movimientos virtuales destacaron la visualización de vídeos (35 por ciento) y el uso de redes sociales como Facebook o MySpace para obtener información extra y/o implicarse más en el evento (10 por ciento) (Rainie y Smith, 2008).

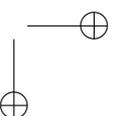
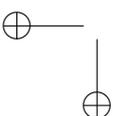
Nada ni nadie puede vivir ajeno al fenómeno de las redes sociales. Aunque existan marcas que aún no hayan lanzado alguna estrategia social en Internet, existe una permeabilidad de carácter involuntaria porque prácticamente todas las empresas están presentes en la blogosfera. El informe anual de Technorati, *State of the Blogosphere 2008*, confirma que las empresas protagonizan buena parte de las conversaciones de los bloggers, ya que el 90 por ciento de ellos escribe sobre marcas, música, películas y libros que les han gustado o que detestan.

Según comScore, en noviembre de 2008, Blogger había recibido 222 millones de visitantes únicos; Facebook, 200 millones; MySpace, 126 millones; Wordpress, 114 millones; WindowsLife Spaces, 87 millones... En total se estima que el 69,4 por ciento de los usuarios de Internet visitan estos espacios, aunque hay países que demuestran una mayor afición o “enganche” a las redes sociales. En mayo de 2009, cada usuario en Rusia dedicó una media de 6.6 horas a estos espacios y visitaron 1.307 páginas al mes, lo que demuestra una participación simultánea en actividades de la web 2.0. Le siguen en el ranking Brasil, Canadá, Puerto Rico y España, que con 5.3 horas y 968 páginas se sitúa en la quinta posición mundial.

Las conversaciones informales, en alza

Curiosamente, durante más de una década he procurado que mis estudiantes de Periodismo aprendan a diferenciar entre webs oficiales y sitios no oficiales para contrastar su información accediendo a fuentes fiables. En la actualidad, parece que tiene más valor localizar escenarios menos formales que apuestan por contenidos con matices más reales que los ofrecidos por las versiones oficiales, donde, por ejemplo, las empresas o las instituciones en general ofrecen una imagen idílica de sus productos y actividades.

Las cifras citadas anteriormente justifican que muchas empresas públicas y privadas también se hayan aproximado a este escenario porque, además de



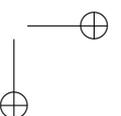
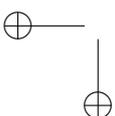


un mayor alcance², los medios sociales aportan a las empresas una mayor accesibilidad, usabilidad, actualidad, frescura y permanencia. El reto ha consistido en modificar una cultura empresarial tradicional y adaptarla al siglo XXI, desarrollando técnicas de lo que se ha denominado el 'márketing viral', basado en el refuerzo de la comunicación boca a boca en el plano virtual.

Algunas entidades se resisten aún a implantar este sistema, porque aún son escasas las investigaciones centradas en las reacciones de los consumidores ante este nuevo canal de comunicación. Otras sin embargo han entendido que la voz del mundo empresarial ya no puede reducirse a informes, folletos y publicidad en medios convencionales. Por eso en los últimos años, las empresas han integrado en su actividad el uso de herramientas más informales propias de la web social para incrementar el contacto con sus clientes potenciales, con sus proveedores e incluso entre los propios empleados, y mantener un blog se ha convertido en el eje central de todo programa de comunicación empresarial. Según un estudio realizado por el Center for Marketing Research de la Universidad de Massachussets, en 2006 un 19 por ciento de las quinientas compañías norteamericanas de más rápido crecimiento tenían blogs, un 17 por ciento wikis y el 27 por ciento participaba de alguna red social.

En ese mismo año, más de 10.000 compañías habían creado su propio espacio en Facebook, según declaraba Chris Hughes, uno de sus fundadores, a Beet.tv. Empresas tan variadas como H&M, Nutella, Microsoft, Toys 'R Us, Nike, Adidas, Victoria's Secret, Amazon, Sephora o Best Buy se han hecho un hueco en una de las redes sociales de mayor audiencia del mundo, para mostrar un calendario de eventos que publicitan gratuitamente, colgar vídeos, fotos de sus productos, hacer encuestas, ofrecer empleo, ofrecer foros, juegos, fundar grupos afines a temáticas relacionadas con su línea de negocio y a cambio obtener una comunidad de seguidores en el plano virtual que le aproxime a la realidad del mercado... Se trata de una herramienta modesta y gratuita, que nació para satisfacer intereses personales y generar una red de contactos entre

² La cadena de difusión en internet alcanza a muchas más personas en el plano virtual que en el real. En este espacio se mezclan los líderes de opinión, como los catalogaran Katz y Lazarsfeld en 1955, con individuos fácilmente influenciados que también marcan tendencias porque pueden influir en otros individuos fácilmente influenciados, de modo que cualquiera puede convertirse en un influenciador en Internet (Watts, 2007). Jonah Peretti demostró ya en 2001 el poder de los micromedios al observar que su desencuentro con Nike dio la vuelta al mundo poco después de comentárselo a una docena de amigos por correo electrónico.



estudiantes universitarios y para localizar a antiguos compañeros de colegio, pero que en los últimos años ha despertado también la curiosidad profesional. Basada en la cultura de la transparencia, las empresas han descubierto en Facebook nuevas oportunidades de negocio y, por ejemplo, saben que se devalúan aquellos productos o servicios tras los que no se presenta gente real que hable de sus beneficios, sus inconvenientes o que simplemente narre su experiencia como consumidor. Coca-Cola y las cafeterías Starbucks son las dos marcas más populares en Facebook, con más de tres millones y medio de seguidores a mediados de 2009. Parte del éxito obtenido radica en las promociones que cuelgan en su espacio, con cupones de descuento, regalos y concursos, como fotografiar una valla publicitaria con su último anuncio y ser el primero en subirlo a Twitter (Miller, 2009) para fomentar la cultura viral y delegar en el cliente parte de las tareas asumidas tradicionalmente por los departamentos de marketing, relaciones públicas y comunicación externa.

Algunas compañías ya obligan a que sus empleados visiten en hora de trabajo redes sociales para localizar información externa sobre la empresa, a que actualicen su cuenta explicando en qué están trabajando o simplemente conocer mejor los gustos de sus compañeros de trabajo. En Serena Software, por ejemplo, se institucionalizó en 2007 los 'Facebook Fridays' (Kirkpatrick, 2008), de modo que la red social se ha transformado en una intranet que le permite conocer mejor el producto, a los empleados y las demandas de los clientes reales y potenciales.

La CIA también ha usado Facebook desde 2006 para localizar personal y, concretamente, atraer a universitarios cualificados con los que regenerar el sistema público (Bruce, 2007).

En este nuevo escenario la norma básica consiste en participar primero como persona, y posteriormente como compañía, porque las redes emotivas conectan mejor con los consumidores. Generar un espacio en Internet con objeto de construir una comunidad en torno a la empresa o a un producto específico estrechará la conexión con su público participando de conversaciones comunes. Los clientes también agradecen este tipo de gestos que subrayan su protagonismo y no limitan su acción a la de un simple receptor.

Otras estrategias vinculadas con el *microblogging* consisten en realizar un seguimiento sobre todo lo que se comenta de una empresa o producto en Twitter, y ofrecer a través de esta ventana social un servicio de atención al cliente caracterizado por el uso de expresiones menos formales y mostrar una mayor



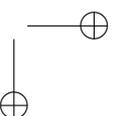
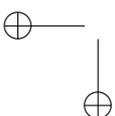
proximidad al cliente. Gracias a las redes sociales, las compañías conocen de forma directa cuáles son las principales quejas que existen sobre sus productos o servicios, cómo se consumen, resuelven dudas, y con todos estos datos suministrados por la comunidad virtual mediante herramientas modestas de uso gratuito, las empresas pueden introducir mejoras e implementar su oferta.

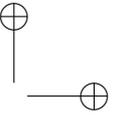
Otro de los mecanismos de la web social que más interés ha despertado en las empresas son los blogs, ya que éstas han percibido que tanto sus lectores como los bloggers son altamente influenciables. Para ser un actor activo del proceso, las compañías analizan y promueven el crecimiento de la blogosfera, ya que por una parte monitorizan blogs para saber qué se dice de sus productos o servicios, y por otra también fundan blogs y se responsabilizan de sus contenidos para conseguir conexión, conversación, comunidad y colaboración (Ives y Watlington, 2005).

En 2008, Burson-Marsteller anunció que el 15 por ciento de las quinientas empresas destacadas anualmente por la revista *Fortune* mantenían un blog. Los blogs representan también una fórmula eficiente de transmitir innovación, de ahí que sean las empresas orientadas hacia el ámbito de la tecnología las que más han apostado por la blogosfera. De forma más concreta, las cuatro industrias más activas en este ámbito han sido las dedicadas a ordenadores y material de oficina (como IBM o Dell), redes y otros equipos de comunicación (Motorola, Lucent), semiconductores y otros componentes eléctricos (Intel, AMD) y servicios de Internet y correo electrónico (Amazon, Google). Se trata de un crecimiento exponencial, del 270 por ciento, comparado con lo que ocurría en 2005. Las mayores compañías, que son las que dedican más recursos en materia de comunicación, son también las que aportan el mayor número de blogs al mercado.

Las empresas generan estos blogs desde perspectivas muy diversas, lo que permite perfilar una tipología de estos blogs en función de su temática y de su autoría:

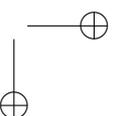
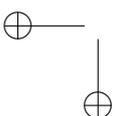
1. Blogs corporativos, alimentados con notas de prensa, su objetivo es transmitir la comunicación oficial de la empresa y promover el *feedback* con los clientes y con los accionistas.
2. Blogs promocionales de productos, dedicados a ofrecer el enfoque oficial de un servicio o producto, avisar de las nuevas actualizaciones o lanzar recomendaciones sobre su uso.





3. Blogs sobre un evento, o lanzados para cubrir situaciones de crisis. Tienen un carácter temporal.
4. Blog del presidente de una empresa. Es el principal ejecutivo de la compañía, y en ocasiones un ente abstracto del que solo se conoce su nombre. Mantener un blog permite humanizar su figura, transmitir cómo es su vida, conocer sus movimientos, actividades y preocupaciones; es un espacio de aprendizaje porque también puede mostrar cómo resuelve los problemas, y reciben muchas visitas de empleados, clientes e incluso de los medios ya que obtienen de una fuente relevante impresiones valiosas sobre la actividad empresarial. Jonathan Schwartz, presidente de Sun Microsystems, es uno de los referentes en este terreno, y ya adelantó en 2004 que tener un blog era tan importante como tener un teléfono o una cuenta de correo electrónico. Por ello ha animado a que sus empleados, como también ocurre en Microsoft o Dell, mantengan también un blog, ya que entiende que son los mejores embajadores que puede tener una empresa (Kharif, 2004).
5. Blogs internos. En algunas empresas animan a sus empleados a crear blogs donde compartan sus ideas del día a día en el trabajo o se hagan eco de noticias relacionadas con su ámbito profesional con otros empleados con objeto de crear una comunicación efectiva que mejore la productividad y la innovación. En estos espacios también vuelcan información sobre los resultados de sus visitas o llamadas a los clientes, se generan brainstorming y los analistas de la empresa pueden hacer comentarios sobre la evolución del mercado y posibles tendencias futuras.

Bajo cualquiera de esas cinco fórmulas, las empresas han encontrado en los blogs una nueva vía para expandir su negocio, sus ideas y promocionar productos. Este contexto ha enriquecido la relación entre las compañías y sus clientes potenciales porque el usuario, que a veces evita las fórmulas convencionales de publicidad, no sólo recibe el contenido que emite una empresa, sino que en ocasiones se transforma también en su consejero. Según el ya mencionado *State of the Blogosphere 2008*, un tercio de los bloggers han recibido propuestas de este tipo, lo que demuestra que el 71 por ciento de los encuestados crea que el contenido de los blogs se perciba en la actualidad como una fuente de información más seria. En este marco han apare-



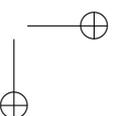
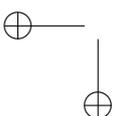


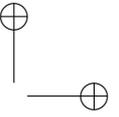
cido también 'evangelizadores' que defienden las bondades de una empresa o un producto y manifiestan claramente su fidelidad a marcas tan conocidas como Apple o BMW. Mac Addicted (<http://macaddicted.info/>), MacSoda (<http://macsoda.com/>), The Graphic Mac (www.thegraphicmac.com/) o BMW Blog (www.bmwblog.com/) son claros ejemplos de este entusiasmo. Para estimular esta corriente de opiniones positivas y amplificar su voz, las empresas pueden impulsar en sus webs la creación de una sección de blogs bajo la denominación "Amigos de...", incluyendo como autores a estos defensores, que al ser externos a la empresa dotan de una mayor credibilidad a sus intervenciones.

En el caso concreto del sector de los cybermedios, en España se ha producido un fenómeno atípico comparado con otros países, ya que especialmente los diarios digitales han promocionado la expansión de la web social, alojando gratuitamente blogs creados por la audiencia.

Existen estudiosos que discrepan sobre el poder real que tienen los blogs, porque ciertamente el poder no emana de la herramienta; el valor lo da la voz que usa el blog. Por este motivo no debe transformarse en una simple moda la creación de blogs por parte de las empresas, sino apostar por un espacio de calidad que repercuta en una mejora en la imagen de marca de la compañía, donde se cuide no sólo lo que se dice, sino también el cómo se dice.

El primer paso en esta nueva aventura comunicativa ha sido abandonar las presentaciones estáticas que durante años han caracterizado a las webs corporativas, o al menos integrar en ellas conversaciones reales con la audiencia. La gran diferencia entre una web y un blog, además del nivel de conocimiento técnico necesario para su mantenimiento, es que la audiencia puede participar públicamente con comentarios en la exposición de contenidos, pero un blog puede cumplir también otras funciones en la empresa: ser una herramienta de investigación e invitar al usuario a participar en cuestionarios; probar campañas publicitarias o promociones y observar el interés despertado en el público para pronosticar su resultado antes de lanzarlas en otros medios más costosos; utilizar el blog como un radar que mida la reputación de la empresa en la red y como fuente de información multimedia aportando vídeos y *pod-casting*.





La persuasión se regenera en la web social

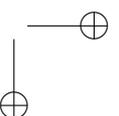
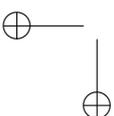
Existen tantos tipos de entradas o posts como de bloggers: frívolos, poco esmerados, serios, infantiles, emotivos, fantasiosos, apáticos, largos, telegráficos, negativos, optimistas, críticos... Estos contenidos pueden generar pena, alegría, influir en la decisión de compra de productos variados como la elección de un viaje, la lectura de un libro, ver una película o comprar un cd de música o un videojuego. Y aunque no se suele vender un producto de forma explícita porque los espacios que los alojan gratuitamente lo prohíben, el autor del blog sí suele albergar siempre el deseo de que el lector haga algo. Esta acción puede ser muy variada: que el lector visite un enlace; que piense o sienta de alguna forma concreta; que responda a una cuestión; que deje un comentario, se suscriba a su RSS, que respete al autor o, simplemente, que vuelva otra vez. Para provocar algunas de estas respuestas hay que aproximarse al campo de la persuasión, entendida como un modo de influencia social.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, persuadir es “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”. Trasladado al ámbito de la blogosfera, se dice que una entrada o un post es persuasivo cuando se presenta un argumento de tal forma que provoca en el lector cierto acuerdo o simpatía con la posición del autor.

Los mecanismos de persuasión se han regenerado con la implantación de las redes sociales, y tanto las compañías privadas como las instituciones públicas los han integrado como nuevas herramientas de marketing. El gran reto consiste en cómo aplicar fórmulas de persuasión en un contexto en el que el usuario/cliente no se resigna a ser un mero receptor, e incluso a veces domina más las reglas de la nueva comunicación que las propias empresas, ya que muchas de ellas están aún en la fase de la cultura insular, aisladas, y aún no practican una cultura en red, basada en la colaboración.

Cuando se plantea un ejercicio de persuasión, en el que un emisor desea convencer a sus lectores para hacer algo, se pueden combinar distintas estrategias para lograr dicho objetivo. El decálogo estaría compuesto por los siguientes apartados:

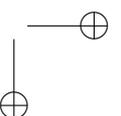
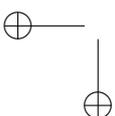
1. Repetición. Es crucial en la psicología del aprendizaje reforzar o apoyar una idea con ejemplos o con declaraciones de personajes relevantes, y destacarlas en un sumario;

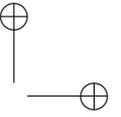




2. Razonar las propuestas, justificarlas, para que el lector comprenda por qué debe modificar su acción;
3. Consistencia en los planteamientos, aportando evidencias que demuestren integridad y racionalidad, no inestabilidad o fragilidad de pensamiento;
4. Incluir testimonios y referentes externos que constituyan una prueba social y guíen en la propuesta realizada;
5. Añadir comparaciones, similitudes, analogías, metáforas que relacionen el escenario del autor con otra realidad aceptada por el lector;
6. Mostrar agitación, un problema, generar empatía con la audiencia para que ésta se sienta comprendida, y demostrar experiencia en ese terreno facilitando una solución.
7. Hacer pronósticos, guiños al futuro, mostrando, por ejemplo, una extrapolación de eventos actuales y predecir tendencias futuras. El éxito de esta estrategia dependerá de la credibilidad que genere el blogger;
8. Incentivar el enfoque grupal. Dar la oportunidad a que alguien forme parte de un grupo en el que esté interesado, y que con esa invitación entienda que es un privilegiado porque hay otros excluidos del mismo;
9. No mostrar contenidos aburridos. Narrar una buena historia es un ejercicio que ayuda a otros a decidir, y
10. Estar preparado para redirigir las posibles objeciones que se planteen.

Además de tener presentes estos puntos, para lograr el objetivo de ser persuasivo a través de una bitácora, primero hay que conocer la audiencia para poder conectar con ella, conocer sus intereses y apelar a ellos. También hay que ofrecer una exposición lógica y coherente del contenido que no exija un esfuerzo por parte del lector para ser comprendida, dando por ejemplo unos pasos o unas instrucciones, o un orden cronológico o un recorrido a través de una tipología. También se deben incluir detalles que provoquen credibilidad en el escrito, suministrar pruebas (estadísticas, entrevistas, encuestas) que demuestren que se ha contrastado lo reseñado, y a esta veracidad se agrega



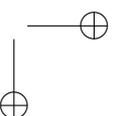
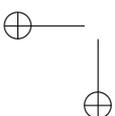


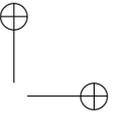
el factor emotivo que provoca la narración de historias reales para generar adherencia o rechazo, pero nunca indiferencia (Rowse, 2008). A estos aspectos generales se pueden añadir otros cuatro pilares básicos que Brian Clark comenta en Copyblogger:

- *La Ley del Valor*. El contenido debe ser útil o necesario para el lector. Con el contenido facilitado el usuario podrá superar un problema o preocupación. Este apartado no constituye una invitación a la manipulación, pero la promesa de una victoria o el temor de una pérdida son posiciones extremas que facilitan la persuasión.
- *La Ley de los Títulos*. El título de un texto debe comunicar rápidamente si una lectura puede resultar valiosa, es un gancho muy apreciado que destaca en una blogosfera superpoblada y repleta de ruido. Diversos autores han enfatizado reiteradamente la importancia de un buen título para que el esfuerzo y el tiempo invertido en una entrada resulte efectivo. Además, el párrafo de entrada y alguna imagen deben ilustrar concretamente lo prometido en el título, expandiendo o profundizando en la idea.
- *La Ley del Cómo*. Al lector le interesa más saber cómo se resuelve una cuestión que qué puede hacer el autor del blog.
- *La Ley de las Listas*. La enumeración de un contenido presentado esquemáticamente facilita su lectura.

La base de toda estrategia persuasiva es transmitir confianza. Para conseguirlo, Jakob Nielsen (2005) recomienda insertar una sección '*About us*' o '*Quiénes somos*' donde se identifique al autor e incluya su experiencia profesional, testimonios positivos de clientes, noticias relacionadas con el blogger recogidas en prensa y enlaces a críticas de sus libros, si los posee, que avalen cierto reconocimiento público y genere seguridad y credibilidad en el diálogo abierto con su audiencia. Freeman y Spyridakis también han demostrado que la presencia de direcciones físicas y enlaces externos incrementan la credibilidad del sitio.

Finalmente, el diseño es otro eslabón a tener en cuenta en el proceso de persuasión. La ralentización de la lectura en pantalla provoca que muchos





lectores escaneen con su mirada un documento, que no se realicen lecturas completas porque el lector tiene menos paciencia ante un escenario más incómodo que la lectura en soporte papel. En este contexto es fundamental la elección de una buena maqueta y aplicar un diseño coherente, con párrafos cortos, jerarquizar la relevancia de los párrafos usando el estilo negrita, establecer numeraciones o viñetas para fijar puntos clave y destacar elementos.

La integración del vídeo en un blog, o incluso la creación de vlogs, también puede ser altamente efectiva como herramienta de persuasión en internet. Simplemente hay que respetar una secuencia lógica para conseguir que el usuario realice la acción deseada, secuencia basada en despertar interés y enganchar al usuario antes de intentar ser persuasivo de forma manifiesta.

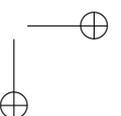
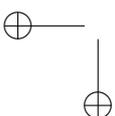
Hay que considerar que el tiempo de atención ante un ordenador no es equiparable al que se pasa ante la televisión³. Por ello se recomienda aplicar la fórmula de videos reducidos, de no más de cinco minutos, cuyo contenido respete la secuencia atención + empatía + solución + acción ateniéndose a un guión, ya que la improvisación en los videos resta efectividad. La clave consiste en identificar el principal concepto de cada oración del guión y atribuirle un elemento visual relevante que provoque su recuerdo gracias al efecto superior de la imagen, y que ésta varíe entre cada tres o seis segundos. A la imagen se le puede incorporar algún texto que refuerce la idea.

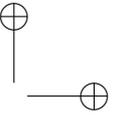
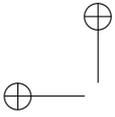
Muchos bloggers ansían conocer la repercusión de sus entradas y refrescan continuamente su web para comprobar cuántos comentarios reciben; observan sus estadísticas para conocer de dónde procede su audiencia y visitan espacios de marcadores sociales (*social bookmarking*) como Digg o Menéame para comprobar si han enlazado a ellas su contenido.

Los riesgos de mantener un blog

Pero en ocasiones, la persuasión puede provenir también de la audiencia, y en muchos de estos casos se aprovechan del anonimato de las autorías de los comentarios para lanzar malas expresiones y comentarios ofensivos, que representan otros de los efectos colaterales de mantener un blog. Ya en 2005, el 43 por ciento de los periodistas españoles con presencia en Internet confirmaba

³ Según el Estudio General de Medios, el consumo medio de televisión en España en 2009 llegó a los 235 minutos diarios.





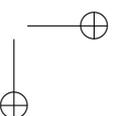
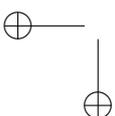
haber recibido alguna amenaza por los contenidos que publicaba en su sitio (Palomo, 2005). En el contexto iberoamericano, los comentarios ofensivos llegaban al 63 por ciento de los periodistas activos en la blogosfera (Palomo, 2008).

Internet se ha convertido en un escenario perfecto para el boicot. En el seno de los blogs vinculados a empresas, también los enemigos de una entidad pueden expandir sus críticas y generar rumores en los comentarios de los posts. Otra de las fórmulas para boicotear una empresa consiste en crear un blog. Diversas plataformas han aprovechado estos espacios para buscar usuarios que se adhieran a su causa para desarticular proyectos gubernamentales, dejar de consumir productos de una marca, castigar decisiones políticas...

Conclusiones

En definitiva, con la llegada de la web 2.0 estamos asistiendo a una de las mayores transformaciones acontecidas en la historia de la comunicación empresarial, porque algunas compañías se han percatado de que han perdido el control unilateral sobre el mensaje en un contexto marcado por la participación ciudadana. En Internet, el cliente/usuario no es el nodo débil de la estructura. La tecnología ha servido de altavoz para los usuarios y, al igual que ha ocurrido con las teorías clásicas de la comunicación, que se han visto modificadas a favor de la audiencia como eje central del sistema, el cliente también ha incrementado su cota de poder en la dinámica que rige el funcionamiento de las empresas.

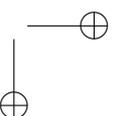
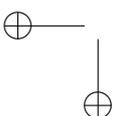
Esta alteración del sistema basada en un incremento del eco y la repercusión que han logrado las opiniones de los ciudadanos en Internet, ha provocado una mayor preocupación de las empresas por su imagen, y ha revitalizado las labores de los gabinetes de comunicación con la creación de figuras nuevas como la del coordinador de la comunicación en medios sociales, y la reinención de las estrategias de comunicación interna y externa, integrando herramientas más atractivas, interactivas, baratas y de sencilla aplicación, y cuyo uso se plantea más como una necesidad que como una posibilidad.





Referencias bibliográficas

- BENAMARA, F.; CESARANO, C.; PICARIELLO, A. y REFORGIATO, D. (2007): “Sentiment Analysis: Adjectives and Adverbs. Are better than Adjectives Alone” Comunicación presentada en *Internacional Conference on Weblogs and Social Media 2007*. 26-28 de Marzo de 2007. Boulder (Colorado). Accesible en: www.icwsm.org/papers/3-Benamara-Cesarano-Picariello-Reforgiato-Subrahmanian.pdf
- BRUCE, C. (2007): “CIA Gets in Your Face(book)”, en *Wired*. 24.01.2007. Accesible en: www.wired.com/techbiz/it/news/2007/01/72545
- CLARK, B. (2009): “Persuasive online video strategies that prompt action”, en *Copyblogger*. 09.04.2009. Accesible en: www.copyblogger.com/persuasive-video/
- CLARK, B. (2007): “Ten timeles persuasive writing techniques”, en *Copyblogger*. 27.09.2007. Accesible en: www.copyblogger.com/persuasive-writing
- CLARK, B. (2007): “The 5 immutable laws of persuasive blogging”, en *Copyblogger*. 01.02.2007. Accesible en: www.copyblogger.com/the-5-immutable-laws-of-persuasive-blogging/
- GAVIN, J. (2009): “Russia has World’s Most Engaged Social Networking Audience”. comScore. 02.07.2009. Accesible en: www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience Freeman, K. S. y Spyridakis, J. H. (2004): “An Examination of Factors that Affect the Credibility of Online Health Information”, en *Technical Communication* 51(2): 239-63.
- HORRIGAN, J.B. (2006): “Politics in Cyberspace”, Pew Research Center. 20.09.2006. Accesible en: <http://pewresearch.org/pubs/65/politics-in-cyberspace>
- IVES, Bill and Amanda Watlington. “Using Blogs for Personal Knowledge Management and Community Building”, en *Knowledge Management Review*, 8(3): 12-15.



- KATZ, E. y LAZARFELD, P. (1955): *Personal Influence; the Part Placed by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe (Illinois): Free Press.
- KIRKPATRICK, D. (2008): “How one CEO Facebooked his company”, en *Fortune*. 13.06.2008. Accesible en: http://money.cnn.com/2008/06/12/technology/kirkpatrick_facebook.fortune/index.htm
- KHARIF, O. (2004): “Blogging for Business”, en *Business Week*. 09-08-2004. Accesible en: www.businessweek.com/technology/content/aug2004/tc2004089_3601_tc024.htm
- LIU, Y. (2006), “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”, *Journal of Marketing* 70: 74-89.
- MACK, R.; BLOSE, J. y PAN, B. (2008): “Believe it or not: Credibility of blogs in tourism”, en *Journal of Vacation Marketing* 2008; 14; 133. pp.133-144.
- MILLER, C.C. (2009): “New Starbucks Ads Seek to Recruit Online Fans”, en *The New York Times*, 18.05.2009. Accesible en: www.nytimes.com/2009/05/19/business/media/19starbux.html?_r=1&adxnnl=1&adxnnlx=1248433317-MM23mhJTzv4ucuMMpYov/g
- NIELSEN, J. (2005): “Weblog Usability: The Top Ten Design Mistakes”, en *Useit.com*, 17.10.2005. Accesible en: www.useit.com/alertbox/weblogs.html
- PALOMO, B. (2005): “Periodistas en la red”, en *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid. pp. 309-319.
- PALOMO, B. (2008): “Periodistas iberoamericanos con voz en la blogosfera”, en *Diálogos de la Comunicación*. Enero-junio 2008. n.º76. Accesible en: www.dialogosfelafacs.net/76/articulo_resultado.php?v_idcodigo=64=11
- PERETTI, J. (2001): “My Nike Media Adventure”, en *The Nation*. 22-03-2001. Accesible en: www.thenation.com/doc/20010409/peretti



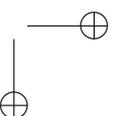
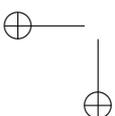
RAGHAVAN, S. (2006): “Blogs and Business Conversations” en *Journal of Creative Communications* 2006; 1:3. pp. 285-295.

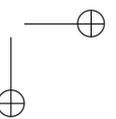
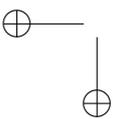
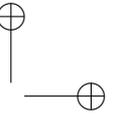
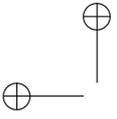
RAINIE, L. y SMITH, A. (2008): “The Internet and the 2008 Election”, Pew Internet & American Life Project. 15.06.2008. Accesible en: www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx

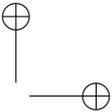
ROWSE, D. (2008): “Nine signs of an effective blog post”, en Prologger. 10.07.2008. Accesible en: www.prologger.net/archives/2008/07/10/nine-signs-of-an-effective-blog-post/

SCHONFELD, E. (2008): “Top Social Media Sites of 2008 (Facebook Still Rising)”, en TechCrunch. 31.12.2008. Accesible en: www.techcrunch.com/2008/12/31/top-social-media-sites-of-2008-facebook-still-rising/

WATTS, D. y SHERIDAN, P. (2007): “Influentials, Networks, and Public Opinion Formation” en *Journal of Consumer Research*, Vol.34, N.º4. 1 de diciembre de 2007. pp.441-458.







Publicidade interactiva na web 2.0

Célia Maria Barreto
Instituto Politécnico de Tomar

Introdução

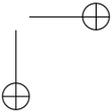
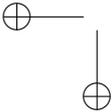
A PUBLICIDADE É CONSIDERADA ACTUALMENTE, talvez mais do que nunca, uma indústria de persuasão. A propósito do assunto, Fidalgo (2008) esclarece que “na publicidade a persuasão é a forma de influenciar as pessoas nas múltiplas e diversas partes das suas vidas.” O autor defende mesmo, que vivemos num paradigma das “*indústrias da persuasão*, actividades centrais e estruturantes das democracias ocidentais”, sendo, obviamente, a publicidade uma delas. Fidalgo esclarece que as indústrias de persuasão “são as actividades económicas que têm como objectivo influenciar positivamente pela informação a percepção, a opinião, o comportamento.”

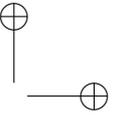
Mas, como alerta Jakob Nielsen (2003) a persuasão na publicidade web não é um conceito novo, “o que é diferente é que a tecnologia”, e web sites concretamente, estão para além da retórica clássica tornando-se agora elementos de uma “retórica interactiva”. Fazer alguém interagir com a interface é sempre mais atractivo e motivador e por isso mais compulsivo e persuasivo que as mensagens passivas.

É neste âmbito que surgem autores como B. J. Fogg e o conceito de – *Captology*. Fogg (2003) utiliza o termo *Captology* para designar a área de investigação que lidera, é um acrónimo de *Computer Persuasive Technology* e refere-se ao estudo da tecnologia como técnica de persuasão. Como evoca o autor, a tecnologia persuasiva reporta-se a “qualquer sistema de computação criado para mudar atitudes e comportamentos”. Aliás o cariz interactivo dos computadores confere-lhe uma vantagem relativamente a outros meios, uma vez que a eficácia persuasiva aumenta com a capacidade do persuasor se adaptar à medida que a situação evolui.

Ora, é neste âmbito que procuramos iniciar uma investigação na área da publicidade interactiva, isto é, enquanto instrumento persuasivo. A investigação, no seu carácter geral, terá como objectivos: (1) analisar a publicidade

Retórica e Mediatização, 151-187





na web, ao nível dos formatos e das características específicas dos anúncios; (2) perceber se a interactividade é característica dominante nos anúncios da web; (3) perceber em que medida a interactividade implica uma experiência positiva durante a navegação; (4) determinar a melhor forma de construir um anúncio web, que permita um maior envolvimento por parte do internauta.

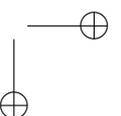
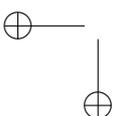
Quanto ao presente artigo, unicamente pretendemos efectuar uma primeira análise à publicidade *online* e estabelecer diferentes categorias para permitir a classificação dos anúncios segundo os níveis de interactividade promovida.

A Web 2.0 e o paradigma da participatividade

Segundo Tim Berners-Lee (2002) a “web mudou para sempre a vida moderna, alterou a forma como procuramos a informação, fazemos negócios, nos entretemos, construímos comunidades e partilhamos ideias”. O criador da Web, tinha um objectivo muito claro – que todos pudessem ter acesso, para poder comunicar e trocar informações e conhecimentos. “*I wanted the Web to be what I call an interactive space where everybody can edit*”. De certo modo, é na conjuntura da web 2.0 que estas aspirações acabam, finalmente, por se concretizar.

O conceito de Web 2.0 nasceu com uma conferência de *brainstorming* entre a O’Reilly e a MediaLive International. Tim O’Reilly (2005) define a Web 2.0 como um “conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram um ou mais desses princípios”. O objectivo fundamental da web 2.0 é o de proporcionar uma experiência *online* mais rica. Estes princípios e práticas a que o autor se refere têm a ver com o facto de promover “o *self-service* do consumidor”.

Um dos princípios subjacentes à web 2.0 é o de que os serviços estão disponíveis em vários locais para servir todos os internautas, por conseguinte, a informação está disponível para todos os que a ela queiram aceder. Outro princípio básico é a permissão que o internauta tem para construir e alterar os conteúdos. Mais ainda, o paradigma assegura que os serviços ficam “automaticamente melhores quanto mais forem os utilizadores”. É por isso que O’Reilly destaca que os efeitos das contribuições dos internautas são a chave para a supremacia da nova era. Incontestavelmente, a palavra de ordem é a partilha.





Em suma, a maior valia da web 2.0 tem a ver com o princípio da participação ou participatividade. Um exemplo claro deste conceito é a Wikipédia, em que os utilizadores adicionam valor ao serviço, gerando um valor colectivo. Diego Cox (2005) declara mesmo a Web 2.0 como “uma ferramenta de inteligência colaborativa que fortalece os conceitos de democratização e descentralização da informação.”

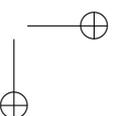
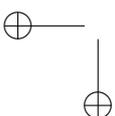
Neste paradigma da participatividade, o fluxo comunicativo é completamente alterado, relativamente à experiência anterior na web. Enquanto que antes o fluxo na comunicação era apenas num sentido EMISSOR (site) – RECEPTOR (internauta), agora o emissor, não só interage com a mensagem como participa na sua construção. Está subjacente neste modelo de comunicação a característica central da web 2.0: os internautas como criadores, surgindo como protagonistas do processo de produção e difusão dos conteúdos web, construindo assim uma inteligência colectiva.

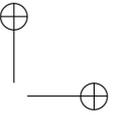
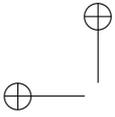
A alusão à web 2.0 no presente artigo prende-se com este conceito de participatividade. É nesse sentido que a web 2.0 pode ser relevante quando se discute a interactividade de um anúncio web. Assim, assumimos que as circunstâncias proporcionadas pela maior participação do internauta web, de certa forma, podem potenciar uma maior utilização de anúncios interactivos.

Interactividade: a definição possível

Apesar de muito vulgarizado, o termo interactividade não tem uma definição fácil. O termo interactividade provém do conceito de interacção, mas em seu torno gravitam várias definições e significações. A abordagem que importa aqui está intimamente relacionada com a interacção homem-máquina. Mesmo no que respeita à interactividade na web, o conceito é frequentemente relacionado como sinónimo para navegação ou, na generalidade, para referir um site bem concebido. Por exemplo, a interactividade de um site pode ser a habilidade de tornar a sua navegação num processo fácil, embora aqui o conceito chave seja a usabilidade e não interactividade. Por outro lado, também os *mouse events* (ocorrências provocadas pela utilização do rato) podem ser considerados interactividade. Na realidade, a web, só por si, já é um ambiente altamente interactivo.

Andrew Lippman (*apud* Primo, 2007) define interactividade como “uma



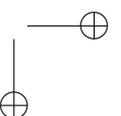
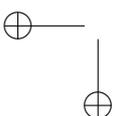


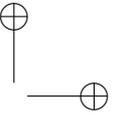
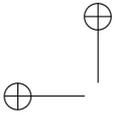
actividade mútua e simultânea por parte de ambos os participantes da interacção, habitualmente com um determinado objectivo comum”. Para que uma interface seja interactiva, o autor defende alguns corolários: a interruptibilidade, qualquer um dos participantes tem a possibilidade de interromper a acção (tal como numa conversação); a degradação graciosa, onde a interface não quebra o processo porque não ocorreu uma resposta, ou seja, há uma continuação da acção; a previsão ou antecipação limitada, em que nem tudo está pré-estabelecido; o *no-default*, isto é, não há um padrão estipulado, as respostas não são sempre as mesmas para que a interacção não se torne monótona; e finalmente, a interface deve dar a impressão de ter dados e percursos ilimitados.

Jonathan Steuer, numa perspectiva mais tecnicista da interactividade, realça as características tecnológicas do meio. Steuer (1992) define interactividade como uma “extensão na qual os utilizadores podem participar, modificando a forma e o conteúdo da interface em tempo real”. A interactividade, advoga o autor, é a junção de três características: (1) velocidade com que o conteúdo pode ser manipulado; (2) várias formas para manipular o conteúdo; e (3) *mapping*, que diz respeito à semelhança destes controlos no ambiente mediado por computador com um ambiente real.

Por lado, Brenda Laurel (1990) define a interactividade como “a capacidade que os humanos detêm de participar em acções num contexto de representação”. A autora entende que os computadores se tornaram um meio interactivo representacional, e é nessa medida que os compara ao teatro. O computador não é uma mera ferramenta, mas antes um meio de representar a informação, isto é, uma interface metafórica que representa o mundo virtual com o qual interagimos. A interactividade acontece num contexto comunicacional, onde homem, máquina e software são “agentes” que assumem diversos papéis.

Laurel refere, a este propósito, que a interactividade existe num *continuum* que é caracterizado por três variáveis: a frequência com que se pode interagir com a interface; o alcance, ou seja as escolhas disponíveis para essa interacção; e, a significância, isto é, até que ponto as escolhas são realmente significativas. Uma interface muito interactiva permitirá realizar tarefas importantes a qualquer momento, e deverá permitir qualquer tarefa que o utilizador se possa lembrar. Mas a autora defende ainda outra forma de medir a interactividade: o utilizador deve sentir que é participante na acção. Uma combinação





bem sucedida da frequência, alcance e significância podem ajudar a criar esta sensação de participação.

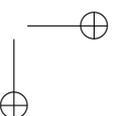
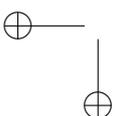
Da mesma forma como Laurel (1990) defende que os sistemas podem contribuir para um envolvimento dramático, criar empatia e influenciar as acções e respostas emocionais, também parece possível assumir que a publicidade na web 2.0 pode favorecer um maior envolvimento por parte do internauta. É também nesse sentido que se concebe a publicidade *online* como um meio que permite representar uma mensagem persuasiva. Um meio que se constitui como uma estrutura virtual que pode conduzir a respostas emocionais, e que pode mesmo levar a experiências prazerosas, ou não.

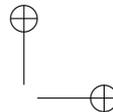
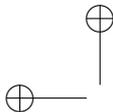
Mas, embora se possa avaliar se uma interface é interactiva ou não, importa perceber como se processa essa interactividade, haverá certamente vários níveis a distinguir. A interface pode ser mais ou menos interactiva consoante permita mais ou menos alterações ao seu conteúdo e promova um maior envolvimento do internauta. A propósito dos diversos níveis de interacção Roderick Sims (1997) considera que a implementação da interactividade “é uma verdadeira arte, uma vez que exige a compreensão da amplitude de níveis e opções do sistema”. O autor, identifica três níveis de interactividade, desde o nível reactivo, onde há pouco controlo por parte do utilizador na interface e as opções são dirigidas pelo sistema. Um segundo nível coactivo, onde já se encontra algum controlo por parte do utilizador tanto na sequência, no ritmo como no estilo da interacção. Por fim, o autor denomina o último nível de interactividade como proactivo, ou seja, é o utilizador que controla tanto a estrutura como o conteúdo da interface.

Assim, com base nos autores *supra* citados, definimos interactividade como o diálogo permanente e mútuo entre homem e interface, considerando relevante não só as características da interface, mas também os controlos e permissões ao dispor do internauta. Portanto, consideramos que haverá ainda vários níveis de interactividade a ter em conta. Estes níveis de interactividade são precisamente o que sugerimos analisar.

Interactividade na Publicidade web: o estado da arte

As primeiras investigações realizadas sobre o assunto referiam-se à interactividade como característica do meio, e a maior parte dos estudos procuravam





comparar a internet com outros média tradicionais. Alguns dos primeiros estudos na área da publicidade na web foram promovidos por Shyam Sundar (1998). O autor pretendia averiguar se o meio pode ter influência na memorização de um anúncio. No fundo, pretendia saber se a publicidade *online* funcionava melhor que a publicidade impressa. Os resultados mostraram que os sujeitos que viram a versão impressa memorizavam mais os anúncios que os sujeitos que viram a versão *online*.

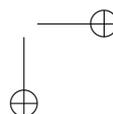
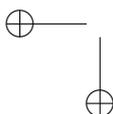
Foi surgindo, entretanto, uma outra perspectiva de análise mais orientada para os utilizadores, configurando-os como agentes da interactividade. Esta visão funcional da interactividade abarca vários estudos efectuados com base nesta assunção de que a interactividade permite aos utilizadores participarem na construção do conteúdo. Deste modo, a interactividade passa a ser uma característica do utilizador e não do meio.

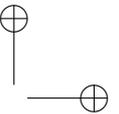
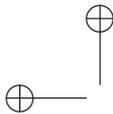
Coyle e Thorson (2001) têm investigado a questão da interactividade na publicidade, discutindo o termo de tele-presença e os seus atributos: interactividade e vivacidade. Os autores tomam por base a definição de Steuer de vivacidade, “a riqueza representacional de um ambiente mediado, tendo em conta as suas características formais; isto é, a maneira como um ambiente apresenta a informação.”

Os autores defendem que, porque a vivacidade é considerada como contribuinte para a percepção da tele-presença, todo o esforço para aumentar os níveis de vivacidade num site deve influenciar os utilizadores para níveis aumentados de tele-presença. As ferramentas usadas pelos *rich media*¹ tais como o vídeo, o áudio e a animação podem ser consideradas como instrumentos que aumentam a vivacidade, realçando desse modo a riqueza da experiência na internet.

No curso da sua investigação, Coyle e Thorson comprovaram que a tele-presença percebida aumenta à medida que os níveis de interactividade num site aumentam. Ou seja, um site que empregue níveis elevados de interactividade assemelha-se mais a uma experiência directa com um produto. De igual modo, o aumento dos níveis de vivacidade num site aumenta também a percepção de tele-presença. No que respeita às atitudes para com sites, verificaram que no caso da vivacidade a relação era mais evidente do que na

¹ *Rich Media* representa a publicidade na Internet enriquecida com recursos multimédia (som, vídeo e animação). Estes anúncios são gerados por ferramentas e linguagens de programação mais complexos: Adobe Flash, DHTML, AfterEffects.





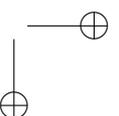
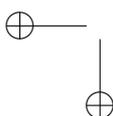
interactividade. Todavia, não se verificou mais consistência entre atitude e comportamento relacionado com sites mais interactivos e vívidos do que para com sites menos interactivos e menos vívidos. Ainda assim, durante a investigação aferiram que as atitudes para com os sites mais vívidos são mais duradouras do que para sites menos vívidos.

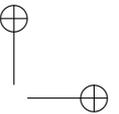
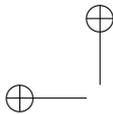
Também Sundar e Kim (2005) procuraram perceber se a interactividade podia melhorar o carácter persuasivo da publicidade. Ou melhor, como se relacionaria a interactividade comparada com outras características estruturais dos anúncios *online* tais como a animação e o formato do anúncio. Os autores defendiam que quanto mais elevado o nível de interactividade do anúncio, maior a percepção de interactividade; mais positiva a atitude para com o anúncio; e, mais positivas as atitudes para com o produto.

Os autores propunham que os anúncios animados conduzem a uma atitude mais positiva do que em anúncios estáticos, tanto nas atitudes para com o anúncio como também para com o produto. Ainda no que respeita ao formato do anúncio, Sundar refere que o anúncio quadrado ou rectangular é relativamente novo e conseqüentemente destaca-se mais em comparação com os *banners*, por isso merecem maior atenção por parte do utilizador e avaliações mais positivas. A outra hipótese sustentada era a de que a interactividade, a animação, e o formato do anúncio teriam efeitos aditivos nas atitudes dos utilizadores.

Os resultados revelaram que a interactividade, quando implementada, é uma forte ajuda à função persuasiva dos anúncios *online*, indicando que o procedimento de classificação da interactividade é bastante pertinente. Os autores confirmam ainda que a animação é uma influência positiva no que respeita às atitudes para com o anúncio, mas afecta negativamente o envolvimento com o produto. Outro efeito, um pouco inesperado, refere-se ao potencial de distração da animação. E, no caso dos formatos, o estudo revelou que o rectângulo é mais favorável que os *banners*.

Paralelamente aos estudos mais vocacionados para a funcionalidade afigura-se uma visão mais perceptual que está ligada à percepção dos utilizadores, e que pretende medir a interactividade percebida. Vários são os estudos que mostram como as características dos anúncios podem influenciar a interactividade percebida pelo internauta. Nesta abordagem, Jee e Lee (2002) apontam não só para os efeitos da interactividade percebida, mas também para alguns antecedentes. As autoras sugerem três factores gerais (a





necessidade de cognição [NFC²], o envolvimento com o produto e o conhecimento do produto), bem como três factores específicos (a perícia, os desafios, e a experiência de compras na web). Para além destes factores, indicam ainda que a atitude para com o site e a intenção de compra seriam examinadas no estudo como consequências da interactividade percebida.

Igualmente, Li e Leckenby (2004) procuraram compreender a eficácia dos anúncios na web através das características originais dos formatos e propunham-se desenvolver os critérios novos para que essa eficácia possa ser avaliada. Os autores sugerem que a interactividade será baixa da parte do internauta se este não possui perícia para navegar na internet. Mais ainda, a participação activa no processo da mensagem depende do voluntarismo do consumidor em participar e dos formatos projectados pelo publicitário para incentivar que tal comportamento ocorra.

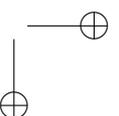
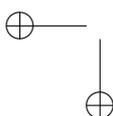
Embora seja pertinente esta visão perceptual, uma vez que é fundamental perceber o fenómeno da interactividade sob o ponto de vista do internauta e das suas capacidade e motivações, vamos agora cingir-nos a uma análise funcional da publicidade interactiva, ou seja às características específicas dos anúncios e à forma como permitem a interacção do internauta.

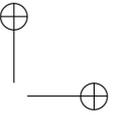
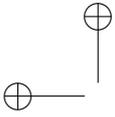
Formatos de anúncios web

O presente artigo tem o intuito de catalogar alguns dos anúncios web quanto aos formatos e às suas características, quer sejam dinâmicas ou interactivas. Assim, e numa primeira fase, importa definir os formatos em análise com base nas directivas da IAB³ que estipula as medidas padrão para alguns dos formatos mais usados na web. Os formatos agora discriminados são os mais recorrentes na web.

² O factor NFC é definido como a tendência de um indivíduo interiorizar e apreciar esforços cognitivos. Geralmente, um NFC mais elevado conduz a decisões mais exactas ou a maior qualidade na decisão.

³ IAB são as iniciais de *Interactive Advertising Bureau*. É composto por 375 empresas de tecnologia que são responsáveis por vender 86% da publicidade online nos Estados Unidos. Em nome dos seus membros, o IAB dedica-se ao estudo do crescimento do mercado e à definição de padrões internacionais. Fundado em 1996, o IAB está sediado em Nova York. <http://www.iab.net>





O primeiro de todos é o rectângulo ou quadrado. Formato de grande visibilidade, é aplicado em portais ou sites de informação. Corresponde a um bloco de texto e imagens ou uma animação que é integrada no conteúdo da página. Mede 300 x 250 pixéis e a sua localização tem grande destaque pelo que maximiza o impacto do anúncio. É actualmente um dos formatos mais comuns.

O *leaderboard*, é uma versão larga do *fullbanner*, vulgo *banner*, e corresponde também a uma imagem e/ou animação. Devido ao seu tamanho não pode ser aplicado em todos os sites e é habitualmente usado em portais. Por causa da localização no topo da página pode ser considerado o formato de maior visibilidade na web. As suas medidas rondam os 728 x 90 pixéis.

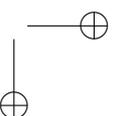
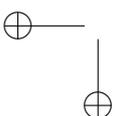
O *skyscraper* é um formato especialmente apropriado para a projecção de uma marca. É actualmente o segundo formato mais popular da web e permite um destaque maior. Corresponde a uma imagem e/ou animação que é colocada à direita dos conteúdos e cujas medidas são 120 x 600 pixéis.

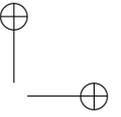
Outro formato bastante vulgarizado é o *popup*. É um formato caracterizado pela abertura de uma janela não solicitada ao visualizar uma página. Tem um forte impacto e muitas opções criativas. É, sem dúvida, um dos formatos com menor aceitação na web por constituir uma abordagem extremamente intrusiva. As suas medidas são 250 x 250 pixéis.

Os *Layer ads* são bastante semelhantes aos *popup*, pois consistem em conteúdos independentes do *browser* que aparecem no ecrã sobre a página visualizada. Diferenciam-se dos *popups* porque não aparecem numa nova janela mas sim numa *layer* (camada) autónoma podendo movimentar-se voluntariamente no ecrã, interagindo, ou não, com o conteúdo da página.

Recentemente têm surgido outros formatos mais salientes. Os *tandem ads* têm visibilidade duplicada, e, muitas vezes, triplicada. O formato consiste na combinação de diferentes formatos: um *fullbanner* ou *skyscraper* com um rectângulo; *fullbanner* e um *skyscraper*; etc. Permitem reforçar e unificar a mensagem com mais eficácia uma vez que a mesma página inclui dois ou três anúncios para o mesmo produto, que inclusivamente interagem uns com os outros. Os trabalhos desenvolvidos nestes formatos são extremamente interactivos o que desperta a curiosidade do utilizador tornando a publicidade menos intrusiva e mais divertida.

Os extensíveis são formatos que, tal como a sua designação indica, se expandem no tamanho. Geralmente dependem da intervenção do utilizador





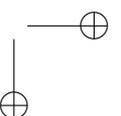
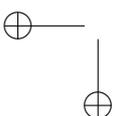
para que a extensão aconteça, de maneira que quando o rato passa por cima, o anúncio expande-se para cima da página. Contudo, em alguns casos o anúncio expande-se automaticamente e volta ao formato reduzido após alguns segundos.

Existem formatos de anúncios com carácter mais lúdico e virados para o entretenimento do internauta, são os *advergames* e os *mini-sites*. Os *advergames*, como se pode calcular, são jogos que transmitem mensagens publicitárias incorporadas no ambiente do jogo. Além do grande potencial de atracção, fidelização e exposição da marca, este formato oferece recursos tecnológicos para a realização de sondagens e estudos de mercado, uma vez que para jogar o utilizador é convidado a registar-se. Os *advergames* classificam-se em três níveis, de acordo com o grau de integração da marca no ambiente do jogo: baixa, média e de alta integração. No primeiro nível, a marca é associada a um estilo de vida; no segundo, um ou mais produtos são colocados dentro do ambiente do jogo; e no último, o consumidor tem a oportunidade de experimentar produtos num ambiente virtual.

Finalmente, os *mini-sites* são pequenos sites com objectivo publicitário de apoio a uma campanha de marketing e reforçar as mensagens dos outros média. Com uma intenção muito específica e de carácter temporário, geralmente são caracterizados por um design apelativo e textos curtos e muito virados para um público-alvo bem definido. Geralmente estão ligados a *banners* ou rectângulos que reenviam o internauta para o *mini-site*. Feito que está o esclarecimento quanto aos formatos, suas denominações e características, é tempo de uma breve análise para catalogar os anúncios web.

Os níveis de interactividade nos anúncios web

Os níveis de interactividade, como referimos anteriormente, podem ser discutidos quer sob o ponto de vista da interface, quer do ponto de vista do homem que com ela interage. De modo que, sugerimos adoptar os três níveis de interactividade propostos por Sims (1997): nível reactivo, coactivo e proactivo. Podemos ainda adicionar a estas categorias algumas outras dimensões propostas por Steuer (1992) e Laurel (1990), que de alguma forma podem ajudar na análise que nos propomos efectuar. Determinamos pois acrescentar as seguintes grandezas: (a) velocidade de resposta; (b) quantidade de acções





permitidas; (c) significância das acções; (d) semelhança com a realidade; e, por fim, (e) ilusão de que as acções são ilimitadas.

Os anúncios em estudo, 34 no total, fazem parte de uma colectânea que ao longo do último ano se tem vindo a recolher. A origem dos anúncios é a mais variada possível sendo muitos deles provenientes de sites que premeiam anúncios publicitários na web, tais como, The Webby Awards (disponível em www.webbyawards.com/), Banner Blog (disponível em www.bannerblog.com.au/) e a FWA (disponível em www.thefwa.com/).

A selecção dos anúncios para o estudo foi perfeitamente aleatória. Os únicos critérios utilizados foram não só a determinação numa amostra que fosse representativa no que respeita aos formatos, como também que os anúncios reflectissem as dimensões possíveis em cada nível.

Visto que procuramos uma tabela com diferentes níveis de interactividade nos anúncios web, conseguimos identificar 10 escalões que passamos a enumerar: nível 1 – reactivo: (a) anúncio estático, (b) anúncio dinâmico e (c) anúncio de interferência; nível 2 – coactivo: (a) anúncio activado pelo rato ou *mouseover*, (b) anúncio extensível ou *dropdown*, (c) anúncio de escolha múltipla ou de arrasto (*drag*, *slide*, *throw*); por último, nível 3 – proactivo: (a) anúncio que segue ou prende o rato ou *followmouse*, (b) anúncio permissivo, uma vez que permite interferência por parte do internauta; (c) jogos em anúncios ou *advergames* e (d) anúncio de experiência virtual.

Nível 1 – interactividade reactiva

Neste nível a intervenção do internauta é mínima. Na realidade, apenas se considera a interactividade como característica exclusiva do anúncio. Muito embora, em nome do rigor, se pudesse considerar como vivacidade ou dinamismo, e não interactividade.

1a) Iniciamos esta etapa com o nível mais básico de interactividade – o anúncio estático. Neste caso os exemplos são vastos e os anúncios são basicamente uma transposição do anúncio impresso. Nos modelos abaixo a única interactividade é conferida pelo *click* do internauta, caso queira consultar o site do anunciante.

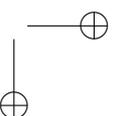
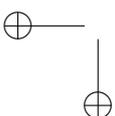




Fig. 1 – Anúncio estático.

Anunciante: A&E

Slogan: Real life drama

Características: Formato leaderboard, cores fortes, fotografia com texto.



Fig. 2 – Anúncio estático.

Anunciante: MySpace

Características: Formato rectangular, cores fortes, fotografia com texto.

1b) O segundo nível de interactividade – dinâmico – já se prende com alguma vivacidade do anúncio. Geralmente não há intervenção por parte do internauta e o anúncio é, simplesmente, uma animação que pode ou não repetir-se infinitamente. Alguns destes anúncios incorporam também som, numa tentativa de despertar a atenção.

No exemplo que se segue a animação repete-se continuamente, recorre-se a uma mosca ilustrada que confunde a fotografia da embalagem Knorr com

uma tigela de sopa. Pretende-se, através do recurso a uma boa fotografia com as cores muito contrastadas, realçar a qualidade e frescura do produto.



Fig. 3 – Anúncio dinâmico.

Anunciante: Knorr

Slogan: Sopa de verdade, só que no saquinho

Características: Formato rectangular, cores vibrantes, animação com fotografia e sem som, velocidade moderada e repetição permanente.

O caso que se segue conta com um vídeo que lhe confere mais semelhança com uma situação real. Não se repete e é relativamente rápido para que a mensagem tenha mais impacto. Procura-se mostrar que doação de sangue é um procedimento rápido e que uma vez só não é suficiente.

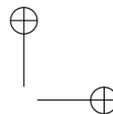
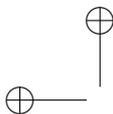


Fig. 4 – Anúncio dinâmico.

Anunciante: Banc de sang

Slogan: Once is not enough

Características: Formato rectangular, cor dominante, o vermelho pela associação ao sangue, animação com vídeo e som, velocidade elevada e sem repetição.



A situação seguinte é diferente pois mostra uma animação que parece aludir à participação do internauta sem que, todavia, seja necessária a sua intervenção para que decorra toda a acção. Aqui tenta-se despertar para uma utilização mais consciente da energia, pelo que se apela à participação mostrando como se faz, dando o exemplo.



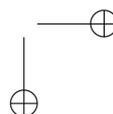
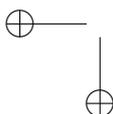
Fig. 5 – Anúncio dinâmico.

Anunciante: Energy Saving Trust

Slogan: Commit to save your 20%

Características: Formato leaderboard, cores sóbrias com predomínio do azul, animação com vídeo sem som, velocidade moderada e repetição.

1c) No último patamar do nível reactivo, podemos enquadrar os anúncios de interferência, que são essencialmente aqueles que interferem na página, quer com outros anúncios quer com a página em si. Apesar da aparente interactividade, nestes casos não existe intervenção do internauta, a animação



decorre independentemente da sua acção. Também aqui a introdução de som pode constituir uma mais valia.

O exemplo mostra um anúncio que interfere com o outro ao lado, mas que de facto faz parte do mesmo anúncio. De certa forma interfere na página também, uma vez que a sua posição se altera. Nesse caso invoca-se o tema da segurança e a animação demonstra que o produto em causa é resistente aos pequenos acidentes que acontecem.



Fig. 6 – Anúncio de interferência.

Anunciante: Volkswagen

Slogan: Safe happens

Características: Formato leaderboard, cores neutras, animação com fotografia, sem som, velocidade moderada e, caso o internauta queira, com som na repetição.

O próximo anúncio interfere com a página e assume o factor surpresa como vantagem. Neste caso o formato é um *leaderboard*, mas curiosamente nem todos os elementos estão confinados ao formato em si. Aqui a velocidade serve para reforçar a mensagem.

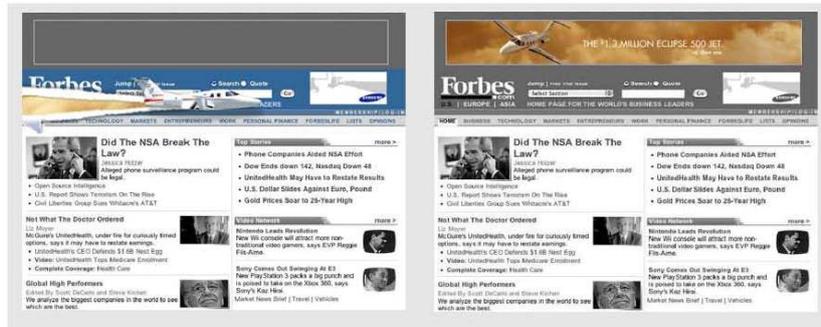


Fig. 7 – Anúncio de interferência.

Anunciante: Cops can't hide behind clouds

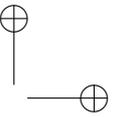
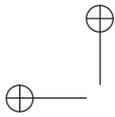
Slogan: Safe happens

Características: Formato leaderboard, cores quentes, animação com fotografia e som, velocidade elevada e sem repetição.

Com o recurso a um formato mais dominante por si só, o anúncio seguinte mostra como uma animação interfere com a página completa, mesmo sem a intervenção do internauta. Inicialmente os dois anúncios não são identificados como sendo o mesmo produto e só depois da animação é que se percebe que sim. Aqui procura-se provar que o produto em causa é muito apetitoso e saudável.



Fig. 8 – Anúncio de interferência.



Anunciante: Applebee's

Slogan: When I eat better, I feel better

Características: Formato Tandem ad com 1 leaderboard e 1 skyscraper, cores suaves, animação com vídeo e som, velocidade moderada e, caso o internauta queira, repetição.

Finalmente, um anúncio bastante marcante. O anúncio assume o aspecto de uma página web – a *Intro*, ou seja, uma página introdutória ao site em si. A mensagem é veiculada de forma bastante contundente e a animação surpreende o internauta sem que este tenha tempo para qualquer acção.



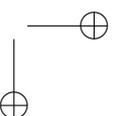
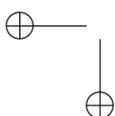
Fig. 9 – Anúncio de interferência.

Anunciante: National Geographic Channel

Slogan: Space week

Características: Formato Intro, cores vivas com predomínio do preto, animação sem som, velocidade moderada e sem repetição. Tem a opção para saltar a animação.

Nos casos apresentados anteriormente há uma sensação de interactividade, mas no fundo só acontece acção no anúncio e não há interferência nenhuma por parte do internauta. Daí que os anúncios em questão sejam classificados em termos de interactividade como anúncios de nível mais baixo. Surgem algumas distinções porque alguns anúncios, ainda assim, têm mais vivacidade que outros.



Nível 2 – interactividade coactiva

Num segundo nível, encontramos já anúncios que precisam da intervenção do internauta para poder ser activados ou desencadeados. Apesar disso, alguns deles acabam por iniciar a sua animação, caso não haja o *click* durante algum tempo. Dentro deste escalão distinguimos também algumas categorias.

2a) A primeira reporta-se aos anúncios de *mouseover*. Esta expressão refere-se ao movimento do rato. Assim, os anúncios de *mouseover* parecem à partida estáticos, mas, quando o rato passa acciona a animação. Frequentemente, em vez do *mouseover* o evento que desencadeia a acção pode ser apenas um *click*.

Um dos anúncios menos interactivos poderá ser o exemplo abaixo, em que apenas é alterada a imagem, numa animação muito simples. Se o rato nunca passar pelo anúncio, este permanecerá estático. Aqui, prevalece o factor surpresa, daí que a velocidade seja importante. Ao retirar o rato a animação regressa ao início reforçando assim a mensagem e fomentando a vontade de repetir a acção.



Fig. 10 – Anúncio de *mouseover*.

Anunciante: *Electrolux*

Características: *Formato rectangular, cores vivas, animação sem som, velocidade elevada e com repetição.*

Agora um anúncio em que a situação é inversa. Há um movimento e ao passar o rato a acção pára e ouve-se o som de travagem. A velocidade aqui

é também fundamental para transmitir a mensagem. A animação continua enquanto o rato permanecer no local.



Fig. 11 – Anúncio de mouseover.

Anunciante: Audi

Características: Formato rectangular, cores vivas, animação com fotografia e som, velocidade elevada e com repetição.

Outra situação possível é o *click* surgir como despoletador da acção. O próximo anúncio vem no seguimento de um anterior, em que se fazia um apelo à poupança de energia. Agora pede-se efusiva e insistentemente que o internauta desligue o interruptor.



Fig. 12 – Anúncio de mouseclick.

Anunciante: Energy Saving Trust

Slogan: Commit to save your 20%

Características: Formato leaderboard, cores vivas com predomínio do azul, animação sem som, velocidade moderada e com repetição.

Finalmente, apresentamos um exemplo que reflecte a percepção de maior interactividade devido ao seu formato. O anúncio é um *tandem ad* que confere

muita agitação à página, o que vem reforçar o *slogan*. Contudo, este anúncio apenas precisa de um pequeno *click* para ser activado, as animações vão-se sucedendo sem interferências.

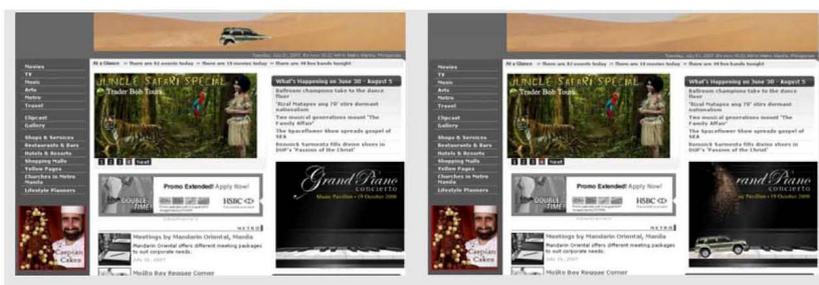


Fig. 13 – Anúncio de mouseover.

Anunciante: Ford 4x4

Slogan: Escape

Características: Formato tandem ad com 1 leaderboard e 3 rectângulos, cores vivas, animação com fotografia, sem som, velocidade moderada e sem repetição.

2b) A segunda categoria está maioritariamente relacionada com um formato específico de anúncios – os extensíveis. Neste caso alia-se a possibilidade de usar o rato para estimular uma interação com os anúncios que se estendem, interferindo de algum modo com a página. Assim, podemos afirmar que se conjuga a interação do internauta com um maior dinamismo e intromissão do anúncio.

O primeiro caso nesta lista exemplifica claramente esta categoria. Existe um *leaderboard* que ao passar do rato se estende para baixo. No momento em que o rato sai do anúncio regressa ao formato inicial, aludindo a um pequeno intervalo para café.



Fig. 14 – Anúncio extensível.

Anunciante: Volkswagen

Slogan: Enjoy our special of the day

Características: Formato leaderboard extensível, cores vintage, animação com fotografia, sem som, velocidade elevada e com repetição.

O segundo exemplo implica que o internauta arraste parte do anúncio, aparentemente para fora do seu formato, e de seguida a acção decorre no trajecto alterado. A situação em causa vem fortalecer o *slogan* e permitir a sensação de maior intervenção por parte do internauta ao romper com o formato convencional.



Fig. 15 – Anúncio extensível.

Anunciante: Mazda

Slogan: If you love bends

Características: Formato skyscraper extensível, cores neutras, animação com fotografia, sem som, velocidade moderada e sem repetição.

2c) A última divisória do nível coactivo prende-se com uma característica muito específica: a possibilidade de escolha. O internauta tem aqui uma maior intervenção ao poder escolher entre as opções apresentadas, sendo que essa escolha pode ser feita ou através de um *click* ou arrastando o cursor para um lado ou outro. Neste tipo de anúncios o carácter lúdico parece começar a emergir, até porque as situações possíveis permitem um maior número de interacções.

O primeiro anúncio permite uma escolha entre várias opções. O factor relevante no anúncio é que o internauta pode optar por ver todas as opções uma vez que a sua repetição é ilimitada. O som do anúncio apela ao relaxamento proporcionado por uma praia, do mesmo modo que a cadência da animação se associa ao vai e vem das ondas.



Fig. 16 – Anúncio de escolha.

Anunciante: Turismo de Espanha

Slogan: Smile, your in Spain

Características: Formato rectangular, cores vivas, animação vídeo com som, velocidade reduzida e repetição ilimitada.

Tal como o anúncio imediato também permite escolher entre várias opções, bastando apenas movimentar o cursor para cima e para baixo. As diferentes possibilidades serão associadas, ou não, a personagens da série tele-

visiva em questão. Desta forma, o anúncio invoca uma escolha do homem perfeito.



Fig. 17 – Anúncio de escolha.

Anunciante: Desperate housewives

Slogan: Find your perfect man

Características: Formato rectangular; cores quentes e fortes, animação com fotografia, sem som, velocidade moderada e sem repetição.

O próximo anúncio, por seu turno, apresenta a possibilidade de movimentar o botão da temperatura numa máquina de lavar. Reforça a mensagem permitindo ao internauta optar por visualizar o efeito das diferentes temperaturas. O destaque é para uma das particularidades da máquina, a poupança de energia a baixas temperaturas.



Fig. 18 – Anúncio de escolha.

Anunciante: BC Hydro

Slogan: Shrink your bill, not your clothes

Características: Formato skyscraper, cores neutras, animação com vídeo sem som, velocidade variável e , caso o internauta queira, com repetição.

Por fim, um anúncio que acaba por interferir com a página toda embora apenas exija que se arraste o cursor à direita. Mais uma vez, o nível de interactividade parece maior devido ao formato *tandem ad*, que desta vez combina um *layer ad* com um *skyscraper*. A velocidade moderada pretende ilustrar a tranquilidade no *check-in online*.



Fig. 19 – Anúncio de escolha.

Anunciante: British Airways

Características: Formato tandem ad com 1 skyscraper e 1 layer ad, cores neutras, animação com vídeo sem som, velocidade variável e sem repetição.

Nível 3 – interactividade proactiva

É tempo, enfim, para analisar anúncios com carácter mais interativo. O terceiro nível de interactividade aponta para uma maior participação do internauta, mais significância nas acções, como também uma maior semelhança com uma experiência real. Em alguns anúncios percebe-se mesmo a ilusão de haver um número ilimitado de possibilidades nas acções. Mais uma vez,

o recurso ao som ou música é fundamental para envolver o internauta e para promover realismo. É também neste nível que surgem outros formatos até agora escassos ou mesmo omissos, os *advergames* e os mini-sites.

3a) Na primeira secção incluímos os anúncios em que o internauta interage activamente com o anúncio, geralmente numa situação em que alguns elementos do anúncio seguem o movimento do rato. A ludicidade destes anúncios é óbvia mas, em contrapartida, também a frustração e a sensação de intrusão.

O primeiro anúncio nesta categoria interfere com a página inteira. O rato está associado a um fio que sai do *skyscraper* de lado e ao movimentar-se pela página faz subir e descer as calças, mostrando assim os vários modelos da marca. A interacção com este anúncio acaba por ser divertida, se bem que ao cabo de algum tempo pode irritar o internauta.



Fig. 20 – Anúncio de *followmouse*.

Anunciante: Levis

Slogan: One thread fits all

Características: Formato skyscraper, cores neutras com predomínio do “denim”, animação com fotografia, sem som, velocidade variável e com repetição.

Porém, nesta categoria podemos encontrar outro tipo de anúncios. No exemplo abaixo a Chevrolet pretende também criar uma situação divertida em que apetece brincar com o anúncio. Primeiramente, há uma extensão do anúncio que só por si já cria alguma dinâmica e depois o rato vai traçando o percurso da carrinha *pickup*.

Este anúncio não se torna tão intrusivo como os anteriores uma vez que ao movimentar o rato para fora do anúncio ou para cima, ele recolhe à situação inicial permanecendo no formato original.

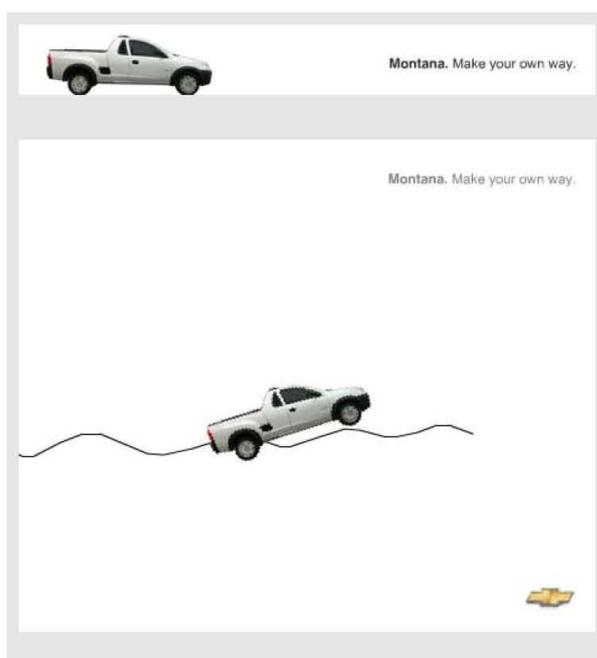


Fig. 21 – Anúncio de followmouse.

Anunciante: Chevrolet

Slogan: Make your own way

Características: Formato leaderboard extensível, cores neutras, animação com fotografia, sem som, velocidade variável e com repetição.

O *leaderboard* que se segue é uma anúncio ainda menos intrusivo que os anteriores. O rato é associado a uma pastilha Trident e à medida que passa em cima do *leaderboard* as formigas vão-se afastando. A intenção é lembrar que as pastilhas não têm açúcar pelo que não despertam o interesse das formigas. Por se tratar de uma situação divertida o internauta sente-se compelido a intervir no anúncio.



Fig. 22 – Anúncio de followmouse.

Anunciante: Trident

Slogan: Absolutamente Zero de açúcar

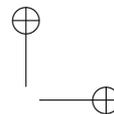
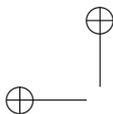
Características: Formato leaderboard, cores neutras, animação sem som, velocidade variável e com repetição.

3b) No próximo escalão, deparamo-nos com anúncios que permitem ao internauta interferir, tanto nos elementos que constituem o anúncio em si, como por consequência, na página web. A interactividade é bastante evidente, uma vez que o internauta participa activamente na configuração do anúncio.

O primeiro caso desta categoria reporta para uma intervenção solidária. O sem-abrigo do anúncio precisa de um cobertor que o internauta se apronta a fornecer. Esta acção vem reforçar em grande escala o apelo à solidariedade e ao *slogan* da instituição.



Fig. 23 – Anúncio permissivo.



Anunciante: Wesley

Slogan: You can help today

Características: Formato skyscraper, cores escuras e sombrias, animação com fotografia, sem som, velocidade variável e sem repetição.

O anúncio do Canal Rural, por sua vez, parece ser bastante estático mas acaba por levar o internauta a crer que pode pegar na ficha eléctrica e usá-la. Como não se vêem tomadas, o local mais adequado é o focinho do leitão. É uma animação simples mas eficaz na veiculação da sua mensagem.



Fig. 24 – Anúncio permissivo.

Anunciante: Rural Channel

Slogan: Stay tuned

Características: Formato rectangular, cores campestres com destaque para o leitão, animação com fotografia e som, velocidade variável e sem repetição.

O próximo exemplo é também pouco intrusivo, o tapete vai passando normalmente as encomendas. Se o internauta decidir intervir no anúncio, tentando parar o circuito, apercebe-se de que pode abrandar o andamento do tapete mas não o pode parar.

Esta animação permite confirmar o *slogan* dos Correios da Suécia, que reclamam que a logística não pára nunca.

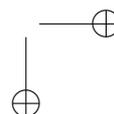
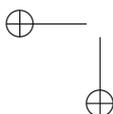




Fig. 25 – Anúncio permissivo.

Anunciante: Correios da Suécia

Slogan: non-stop logistics

Características: Formato leaderboard, cores neutras, animação com fotografia, sem som, velocidade variável e com repetição.

É a partir desta categoria que podemos incorporar já muitos mini-sites. É o caso da Nike que criou um mini-site (disponível em <http://nikeid.nike.com>, acessido a 30 de Julho de 2009) específico para que o internauta possa explorar os diferentes produtos e possa alterar a sua visualização de modo a personalizar o seu calçado desportivo.

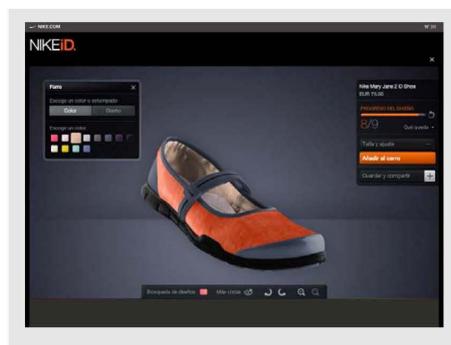


Fig. 26 – Anúncio permissivo.

Anunciante: Nike

Slogan: Personaliza os teus ténis

Características: Mini-site, cores bem definidas, sem som, velocidade variável e com inúmeras possibilidades de acção.

3c) Antes de passar à última categoria introduzimos agora os *advergames*, anúncios com jogos que, como já foi referido, potenciam a fidelização

do consumidor. O carácter lúdico do anúncio *online* está neste caso ao seu máximo expoente. Através de um jogo mais ou menos simples o anunciante vai promovendo o seu produto e entretendo o internauta.

Como exemplo apresentamos dois *advergames* com formatos diferentes. O primeiro é um rectângulo que simula o jogo do enforcado, e que prevê quer a situação de acerto, quer de falha no jogo.



Fig. 27 – *Advergame.*

Anunciante: Amnistia Internacional

Sem slogan

Características: Formato rectangular, cores neutras, animação sem som, velocidade variável e sem repetição.

O segundo jogo é também um mini-site da Lynx (disponível em www.unleash.themanleather.com, acedido a 30 de Julho de 2009) para promover o produto Lynx Instinct. É um mini-site que se apresenta como um jogo divertido, repleto de cor e sons.

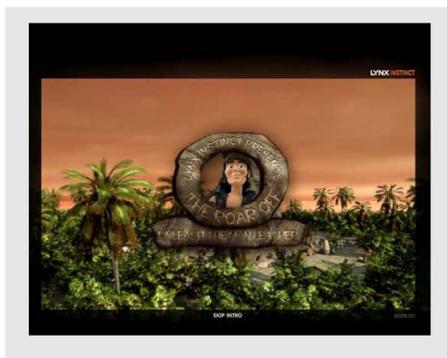


Fig. 28 – *Advergame.*

Anunciante: Lynx

Slogan: The roar off

Características: Mini-site, cores fortes e quentes, com som, velocidade variável e com inúmeras possibilidades de acção.

3d) Os anúncio no escalão mais elevado de sofisticação são aqueles que, de algum modo, permitem que se viva uma experiência muito próxima da vida real. Por esse motivo intitulamos esta categoria de anúncios de “experiência virtual”.

O primeiro anúncio deste patamar refere-se a um *layer ad* que interfere com a página. O que lhe confere mais interactividade é o facto de que com o movimento do rato o internauta sente que está, de facto, a agitar uma bola de vidro com neve no seu interior.



Fig. 29 – Anúncio de experiência virtual.

Anunciante: Head & Shoulders

Características: Formato layer ad, cores bem definidas e vivas, animação com fotografia, sem som, velocidade variável e sem repetição.

Este anúncio da Coca-Cola constitui um verdadeiro exemplo paradigmático dos anúncios de experiência virtual. Aparece um indivíduo a ressonar e o internauta é convidado a fazer com que ele perca calorías. Ao movimentar o rato o internauta pode fazer cócegas, mexendo-lhe na cara, ombros e braços. A este movimento, curiosamente, o sujeito reage sacudindo e tocando na área onde o internauta agiu. Este é, sem sombra de dúvida, daqueles anúncios que dão a sensação de que as acções são ilimitadas.

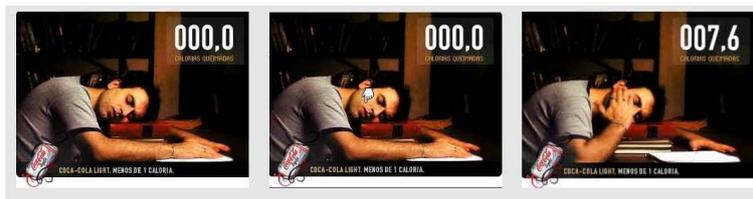


Fig. 30 – Anúncio de experiência virtual.

Anunciante: Coca-Cola

Slogan: Menos de 1 caloria

Características: Formato rectangular, cores fortes e quentes, animação com vídeo e som, velocidade variável e repetição ilimitada.

O anúncio que agora se descreve foi vencedor de alguns prémios. A Harley Davidson promoveu um mini-site (disponível em <http://www.harley-davidson-actions.com>, acessido a 30 de Julho de 2009) com uma experiência única de um fim-de-semana. O internauta escolhe o destino, alojamento, alimentação e no final, consoante as suas opções é-lhe apresentada a mota adequada ao seu perfil.



Fig. 31 – Anúncio de experiência virtual.

Anunciante: Harley-Davidson

Slogan: Create your perfect weekend

Características: Mini-site, cores fortes, com som, velocidade variável e com várias possibilidades de acção.

Para concluir o catálogo que nos propusemos elaborar faltam apenas outros modelos de anúncios que permitem ainda ao internauta produzir e alterar o conteúdo do anúncio através do *upload* de imagens, ou por meio de dispositivos como a *webcam* e o microfone. Estes anúncios permitem ao internauta fazer parte do anúncio.

O primeiro caso afigura-se tal como um *test drive* recorrendo à *webcam* para colocar o internauta ao volante do Honda Civic, convidando no final a um *test drive* real.



Fig. 32 – Anúncio de experiência virtual.

Anunciante: Honda

Slogan: Take another Civic test drive.

Características: Formato rectangular, cores fortes, animação com fotografia e som, velocidade moderada e com repetição.

Outro dispositivo possível é o microfone que pode servir para adicionar voz a um anúncio ou, como no presente exemplo, para soprar as velas de um bolo de aniversário.

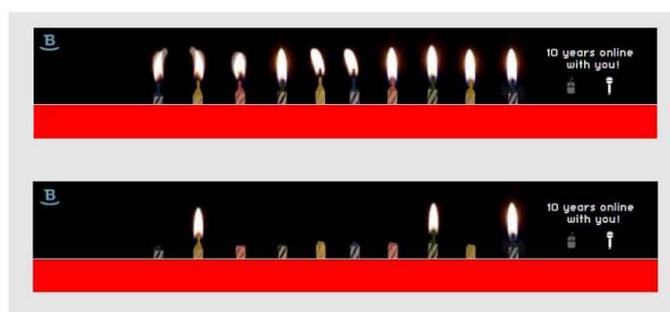


Fig. 33 – Anúncio de experiência virtual.

Anunciante: B

Slogan: 10 years online with you!

Características: Formato leaderboard, cores contrastadas, animação sem som, velocidade variável e com repetição.

E, *last but not least*, mostramos um mini-site que permite o *upload* de fotografias pessoais do internauta. O mini-site Age-o-Matic da Career Builder (disponível em <http://www.careerbuilder.com/age-o-matic>, acessado a 30 de Julho de 2009) proporciona ao internauta uma abordagem divertida ao seu emprego. Mediante a selecção de alguns critérios mostra-se ao internauta o efeito que o seu emprego está a fazer na “idade real”.



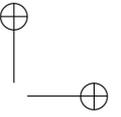
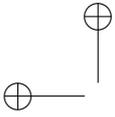
Fig. 34 – Anúncio de experiência virtual.

Anunciante: Career builder

Slogan: What will your job do to you?

Características: Mini-site, cores suaves, animação com som, velocidade moderada e com inúmeras possibilidades.

Esta é, afinal uma pequena amostra que representa cada um dos escalões existentes em cada nível de interactividade, englobando diversos formatos e contemplando as particularidades dentro de cada categoria.



Conclusões

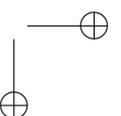
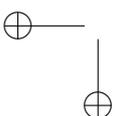
Em jeito de discussão e resumindo as análises sumárias efectuadas podemos referir que os formatos não são determinantes para os níveis de interactividade, muito embora se possam distinguir como mais interactivos os *tandem ads*, *advergames* e mini-sites. Os primeiros pela sua presença forte e bem marcada na página; os *advergames* pelo seu cunho jocoso; e, os mini-sites porque adoptam uma abordagem mais inovadora.

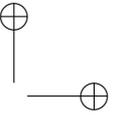
Por outro lado, a vivacidade e dinamismo promovidos pelas animações são com certeza factores que condicionam e favorecem a percepção de interactividade. Porventura, quanto mais vívido o anúncio, maior será o seu potencial interactivo. De salvaguardar ainda que para a vivacidade do anúncio contribuem também os elementos como a cor, som e velocidade. Ainda no que concerne ao design dos anúncios, nota-se que os anúncios mais interactivos exigem uma programação mais complexa, reunindo na sua produção uma série de ferramentas multimédia. Obviamente, os anúncios mais interactivos são também os mais criativos e, por vezes, alternativos.

A utilização de som ou música parece transversal aos diferentes níveis de interactividade, assim como o seu recurso é frequente em todos os formatos. É evidente que a inclusão de música e sons pode entender-se como um reforço positivo, conseguindo mesmo criar uma envolvência maior no anúncio. Importa, no entanto, esclarecer que em muitos casos o som pode ser perturbador, incomodativo e mesmo irritante. Para evitar tal dissabor ao internauta é aconselhado que se coloque uma indicação para que o internauta possa a qualquer momento, desligar o som no anúncio.

Como se pode verificar, toda a investigação e as considerações tecidas até ao momento são fundamentalmente relacionadas com as características dos anúncios. Referem-se à interactividade contida e implementada na publicidade excluindo da equação as reacções e comportamentos do internauta. Para tal seria necessário outra metodologia que presentemente não nos pareceu importante para a classificação e catalogação dos anúncios em estudo.

Aliás, poder-se-ia argumentar, que estão em falta análises mais aprofundadas a questões como o carácter intrusivo dos anúncios e a sua dimensão de entretenimento. Embora *a priori*, e sem outro fundamento que não o do bom senso e experiência pessoal, se possa afirmar que os anúncios identificados como *followmouse* e os extensíveis são mais intrusivos e irritantes. Por



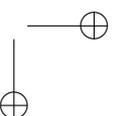
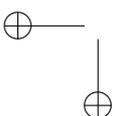


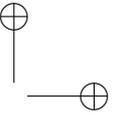
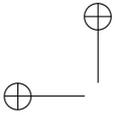
outro lado, à medida que o nível de interactividade sobe, também o grau de entretenimento e diversão vai aumentando. Nomeadamente os *advergames* e anúncios de experiência quase real são os que mais fomentam esta boa disposição no internauta.

Concluímos, pois, que este estudo é antes de mais um balão de ensaio para uma investigação mais alargada da publicidade interactiva na web, que poderá servir de plataforma para outros voos. Entendemos como tal que está aberta a porta para a discussão, sendo que ficam na mesa uma série de conceitos e juízos que importa aferir.

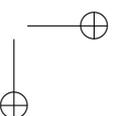
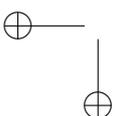
Referências

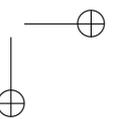
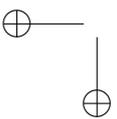
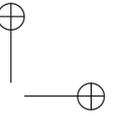
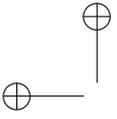
- COX, D. (2006). *A Evolução da Publicidade On-line: Do Banner à Web 2.0*. Rio de Janeiro. Centro Universitário da Cidade.
- COYLE, J., Thorson, E. (2001). “The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites”, *In Journal of Advertising*, Volume XXX, Number 3, Fall.
- FIDALGO, A. (2008). *Da Retórica às Indústrias da Persuasão*, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- FOGG, B. J. (2003). *Persuasive Technology. Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufman Publishers, USA.
- JEE, J., Lee, W. (2002). “Antecedents and consequences of perceived interactivity: an exploratory study”. *In Journal of Interactive advertising*, Vol. 3, N.º 1, Fall 2002. Disponível em www.jiad.org/article28, acedido a 26/5/2009.
- LAUREL, B. (org.) (1990). *The Art of human-computer interface design*. Addison-Wesley Publishing Company, USA.
- LI H., LECKENBY, J. D. (2004) *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. Disponível em www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf, acedido a 14/12/2008.

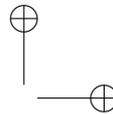
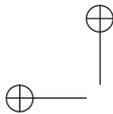




- NIELSEN, J. (2003). *Persuasive Design: New Captology Book*. Disponível em www.useit.com/alertbox/20030303.html, acedido a 7/12/2008.
- O'REILLY, T. (2005), *What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em www.oreillynet.com, acedido a 26/10/2008.
- PRIMO, A. (2007) Interactividade mediada por computador. SULINA, Brasil.
- SIMS, R. (1997) *Interactivity: A Forgotten Art?* Disponível em <http://intro.base.org/docs/interact/>, acedido a 17/5/2008.
- STEUER, J. (1992) "Defining virtual realities: Dimensions determining telepresence", in *The Journal of Communication*, 42, 73-9.
- SUNDAR, S. et. al. (1998) "Does Web advertising work? Memory for print vs. online media." in *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Winter 1998, Vol. 75, n.º 4 (p. 822-835).
- SUNDAR, S., Kim, J. (2005) "Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement". In *Journal of Interactive advertising*, Vol. 5, N.º 2, Spring 2005. Disponível em www.jiad.org/article59, acedido a 15/01/2009.







Interactividade e novas estratégias nas eleições legislativas de 2009

Rosália Rodrigues
Universidade da Beira Interior

Introdução

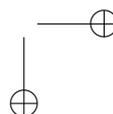
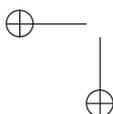
O ADVENTO DA NOVA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO e a introdução de novos *media* alteraram por completo as formas de comunicar. A Internet possibilitou novos fluxos comunicacionais, que se repercutiram também no foro político. Assim, as estratégias de persuasão e influência dos cidadãos, bem como as campanhas eleitorais tiveram de ser adaptadas e delineadas aos novos meios de comunicação, como a Web 2.0, acabando por surgir estratégias de campanha eleitoral inovadoras, ajustadas a esses canais.

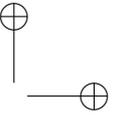
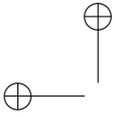
Hoje em dia, é frequente uma instituição pública, quer esta seja comercial ou institucional, ter uma página na Internet com informações sobre a sua identificação, objectivos, contactos, etc. Isso significa que ter um sítio na Web é de algum modo uma marcação da própria existência no mundo.

Por conseguinte, podem considerar-se os *sites* políticos como “espaços de informação” promocionais das organizações. Segundo Eduardo Camilo, por “*sites* promocionais das organizações”, também designados por *sites* ‘corporativos’ ou ‘institucionais’, concebemos um conjunto estruturado de informações de natureza corporativa (segundo uma determinada estrutura e organização), que têm por objectivo a sua identificação (publicitação, divulgação) e, simultaneamente, a legitimação dos valores (reais ou imaginários) que determinam a sua singularidade, a sua identidade. Sobre este assunto, consideramos que a publicitação da existência da organização, juntamente com a promoção dos seus valores de referência, constitui domínios de uma cultura organizacional que se transmite por via da Internet.¹

Deste modo, o amplo mundo da Web (WorldWideWeb) representa senão

¹ Camilo, Eduardo (2003), Da importância do ‘espaço-informação’ na expressão de uma ‘territorialidade corporativa’, in *Internet e Comunicação Promocional, Informação e Comunicação Online* Vol. II: UBI.



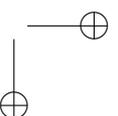
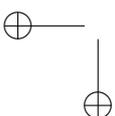


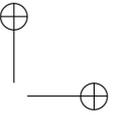
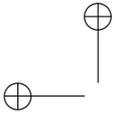
tudo, quase tudo aquilo que se passa no planeta. As informações mais importantes estão incluídas na rede e, por isso, surgiu uma nova sociedade, uma cibersociedade que comunica e interage como se vivesse numa verdadeira aldeia. A Internet ultrapassa as barreiras que outros meios de comunicação, sozinhos, não conseguem transpor e isso a uma velocidade tal que minimiza as fronteiras temporais e espaciais.

Nesta aldeia global será possível a concretização de um ideal de democracia e governação tantas vezes idealizado por muitos autores. Nos Estados Unidos, desde 1995 que a internet se tem tornado uma ferramenta muito utilizada tanto por parte dos partidos políticos, como pelos navegantes, apesar de ao início os *sites* partidários serem considerados pouco informativos. As páginas começaram por ser um meio para angariação de fundos para as campanhas eleitorais. Em Portugal, os *sites* políticos vão ganhando visibilidade, uma vez que o público da Internet também aumentou e tem tendência para crescer. Pretendemos, saber que alterações tem a Web na divulgação de informação política em Portugal, uma vez que, neste artigo, os *sites* dos partidos portugueses começam já a explorar as potencialidades da Web tornando a campanha on-line, ao estilo americano, mais interactiva e participativa. Urge, portanto, saber quais as mudanças estratégicas que a Internet trouxe na comunicação política.

O velo de ouro da Internet

A Web diferencia-se dos outros meios tradicionais, rádio, televisão ou meios impressos, em diversos aspectos qualitativos. A Internet possibilitou modificações na leitura através da intertextualidade do hipertexto que ocasionou uma alteração na persuasão, passando esta a ser multimodal. O que torna os novos meios novos é, precisamente, a re-adaptação dos mais antigos, isto é, a abertura de novas possibilidades aproveitando as que já existem. Deste modo, na World Wide Web o que encontramos é a junção das funcionalidades dos velhos meios num só, que permite vários tipos de leitura. A abundância de matérias-primas existentes na Web permite manufacturar a mensagem, de forma a torná-la mais elaborada e eficaz. Sob o ponto de vista de Barbara Warrick, uma investigadora americana da rede, a Web torna-se, assim, num meio robusto, inovador e eficaz para formar um discurso político. As características



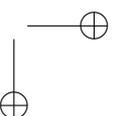
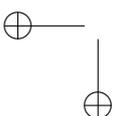


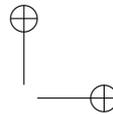
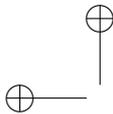
inerentes, nomeadamente a não-linearidade, acesso diferencial, instabilidade, dispersão, manifestam-se posteriormente no processo comunicacional – recepção, fonte, mensagem, tempo e espaço.² Portanto, o discurso retórico na Web tem também de ser adaptado a todos estes vectores comunicacionais.

Assim, encontramos algumas características na Web que a evidenciam em relação aos outros meios de comunicação:

1. Nos meios tradicionais, a recepção é feita de forma linear, existe um princípio e um fim que supostamente os destinatários seguem, ao passo que a Internet possibilita ao usuário traçar o seu próprio caminho. No entanto, é necessário haver uma aquisição e aprendizagem da linguagem cibernética. Algo que ainda não existe por parte de toda a população. Logo, podem ser dadas algumas indicações pelos produtores de informação, traçando um itinerário em que os destinatários, mesmo tendo uma literacia digital baixa, possam apreender a mensagem. Neste aspecto, pode trabalhar-se e apurar-se uma retórica on-line mais bem delineada, um facto apontado por Warnick, para a eficácia da distribuição da informação. Os espaços abertos a comentários dos internautas permitirão um estudo do *feedback* proporcionado pelo uso do meio e possível re-adaptação das ferramentas ao público.
2. A fonte da informação é importante para formar o *ethos* do orador, ou seja, o carácter, a personalidade de quem produz. Assim, Warnick refere que o desenho visual, a estrutura e utilidade constroem a figura do orador, que devem também situar a instituição a que estão agregados.
3. O tempo de recepção da mensagem também é mais flexível, pelo que não se corre o risco de “perder o fio à meada” uma vez que o conteúdo estará disponível a qualquer momento e durante o tempo que o visitante de uma página on-line necessitar, para apreender a informação da forma que mais desejar. Mas, para isso, é necessário que o produtor explore ao máximo as capacidades do meio, dando uso às mais diversas ferramentas, sejam elas imagem, texto, som, áudio, aumentando a interactividade com o destinatário. No campo político, o arquivamento de

² Warnick, Barbara (2007)., *Rhetoric Online, Persuasion and Politics on the World Wide Web*, New York: Peter Lang Publishing, p.27.





informação abre portas à construção histórica do desenrolar político de forma espectacular.

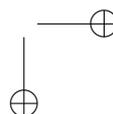
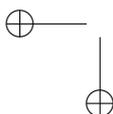
4. Em relação ao espaço, a Internet criou uma espécie de comunidade virtual, uma cibercomunidade, ultrapassando barreiras existentes nos outros meios. Warnick chama os cibernautas de “surfistas da Web”, referindo que para existir uma “retórica on-line” os *webdesigners* devem capturar a atenção de público: “Web authors must work from attributions about users attitudes, values and beliefs. (...) if there is a new rhetoric or aesthetic possible here, it may have less to do with the ordering of time by a writer or orator, and more to do with spatial wandering”.³

Um aspecto em que a maioria dos autores concorda é que num discurso retórico é primordial haver uma adaptação ao auditório e isso implica um conhecimento prévio das suas premissas. Desde a antiguidade até agora, os meios de comunicação alteraram por completo a noção de auditório, pois o contacto com as pessoas deixou de ser imediato e directo, passando a ser mediado e indirecto. Com o aparecimento da imprensa, rádio e televisão, surgem as audiências massivas, mas com a Internet o que vemos é a substituição da massa por novos modelos de organização mais activistas e diversificados. Veja-se o exemplo dos grupos de discussão, fóruns e blogues. É toda uma nova comunidade, formando cibercomunidades plurais e diversificadas, tantas quanto a infinitude do ciberespaço permite. É para estes públicos que os produtores de conteúdos on-line têm de direccionar-se.

As ferramentas da Web podem ser combinadas de modo a tornar o discurso mais eficiente. Como refere Anabela Gradim, a propósito do discurso publicitário e da combinação de vários elementos tais como imagens, sons e áudio e as provas argumentativas: “os meios de persuasão podem agregar-se para conferir maior eficácia a qualquer um dos géneros de discurso e essa combinação, no fundo, não é mais do que a realização do conhecido preceito: adapte-se o orador ao seu auditório, descobrindo o que em cada caso é mais persuasivo, e empregando os meios mais adequados ao fim em vista”.⁴

³ Warnick (2007), *Ibidem*.

⁴ Gradim, Anabela (2008). *Dos Céus à Terra desce a mor Beleza: análise estrutural da persuasão publicitária*, in revista de *Retórica e Mediatização*, Paulo Serra e Ivone Ferreira (orgs.): Labcom.



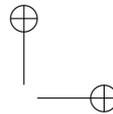
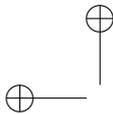
Os consultores políticos, as sondagens, as bases de dados informatizadas e os meios de comunicação tradicionais passam a trabalhar de outra forma e, não podem dispensar-se uns aos outros, tendo de trabalhar em conjunto. De facto, há temas que são transpostos para os *sites* políticos e dão continuidade ao debate e esclarecimento dos mesmos.

Mas, verifica-se, pela análise das páginas criadas para as legislativas de 2009⁵, que existem determinados assuntos que apenas são discutidos e reflectidos perante os cidadãos nos sítios da Internet. Veja-se o exemplo dos *chats* do Partido Socialista (PS). As discussões lançadas todas as semanas pelo site do PS, a oportunidade que dão aos eleitores de fazerem debates e reflexões sobre assuntos de interesse público, não tem lugar noutros espaços dos *media* tradicionais.

Não obstante, no caso dos *sites* políticos não se trata de existir, ou não, os princípios retóricos clássicos aplicados às campanhas on-line. A retórica está presente em quase todos os actos comunicativos, sobretudo quando falamos de comunicação política. Como afirma Tito Cardoso e Cunha na introdução ao livro de Nietzsche “Da Retórica”, “não é difícil provar, à luz do entendimento, que o que se chama ‘retórica’, para designar os meios de uma arte consciente, estava já em acto, como meios de uma arte inconsciente, na linguagem e no seu devir, e mesmo que a retórica é um aperfeiçoamento dos artifícios já presentes na linguagem. (...) A linguagem ela mesma é o resultado de artes puramente retóricas.” Portanto, toda a linguagem está impregnada de mecanismos retóricos que criam justamente uma panóplia imagética de símbolos e metáforas que utilizamos, em justa medida para nos relacionarmos uns com os outros e com o que nos rodeia. Atribuímos significados às coisas, porque elas comunicam connosco através desta mesma retórica. Um produto seduz-nos porque foi envolto num conjunto de signos que nos persuadiram.

Neste estudo, pretendemos apurar as estratégias de campanha política delineadas nas páginas partidárias da Web. Todos os autores que estudam as campanhas on-line, tais como Gibson e Rommële defendem que se os partidos querem maximizar a comunicação com os eleitores devem utilizar todas as potencialidades das novas tecnologias, personalizando e direccionando ao máximo as mensagens. A eficácia vai repercutir-se na envolvência de cada cidadão, aprofundando o debate e proliferação das mensagens eleitorais. Po-

⁵ www.socrates2009.com e www.politicadeverdade.pt.



deríamos afirmar que se existe uma retórica nas páginas on-line dos partidos políticos, ela está presente, logo à partida, na própria interactividade e intercomunicação entre cidadãos e políticos, que podem interagir e debater sobre um determinado assunto, podendo chegar a uma resposta esclarecida e, portanto, neste caso pode existir consonância de opiniões e até mesmo persuasão.⁶

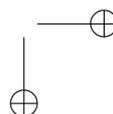
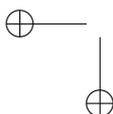
Gibson e Rommelle apontam quatro alterações na comunicação política, com a criação da Web 2.0: Enquanto que na Web 1.0 a passagem de informação era feita de um para muitos, com a Web 2.0 é feita de muitos para muitos, já que os conteúdos podem ser produzidos por qualquer pessoa; mas para se fazerem ouvir é necessário que entrem nos grupos e redes sociais certos, a fim de influenciar o debate popular. Por exemplo, a escolha do *Hi5* como ferramenta estratégica política pretende influenciar sobretudo os jovens, que são os principais utilizadores desta ferramenta.

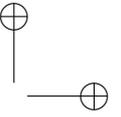
A Web pode criar problemas a nível da credibilidade das fontes informativas, pelo que os profissionais têm que investir e assegurar que as mensagens políticas correctas estão ligadas a *sites* institucionalizados.

Hoje há também a possibilidade de difusão de mensagens através de dispositivos móveis que tenham ligação á Internet, bem como SMS sendo que, existe um contacto prévio feito através de um registo nos portais, onde são fornecidos alguns dados dos cibernautas, incluindo um e-mail. As novas tecnologias devem ser aproveitadas para uma entrega mais rápida das informações e, nesse aspecto, a Web supera qualquer outro canal de comunicação.

Deste modo, há o aumento de canais de comunicação de baixo para cima, para os decisores políticos e o controlo reforçado das elites. O crescente papel do jornalismo do cidadão, as enciclopédias populares tais como a *wikipédia*, coloca uma pressão crescente sobre os agentes de comunicação política sendo que, a transparência dos actos políticos tem uma importância cada vez maior. Já foram criados *sites* nos Estados Unidos onde é permitido visualizar onde é aplicado o dinheiro dos impostos, criados pela “Federal Funding Transparency and Accountability Act”.

⁶ Gibson, Rachel K. e Andrea Römmele (2007). *Political communication*, Daniele Carmani (ed): Comparative Politics. Oxford: Oxford University Press.



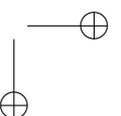
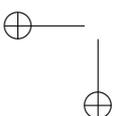


Usos e Benefícios da Web

A capacidade que o meio confere em deixar ao cibernauta a liberdade de escolha, que começa logo à partida com a exposição, estimula a procura de informação. O visitante navega quando quer, da forma que mais lhe convém.

Neste sentido, pode recorrer-se à *Teoria do Two-Step-Flow* para explicar que, dadas as características do meio, sobretudo as que se referem ao acesso, quem utiliza a Web fá-lo com objectivos definidos, mesmo que alguns sejam remetidos para os *links*, a maioria dos cibernautas que consulta *sites* políticos executa-o porque tem interesse em obter informação política. Assim, uma possível explicação é a de que a comunicação é processada a dois níveis sendo que, passa primeiro por líderes de opinião, que são os activistas, cidadãos mais interessados em assuntos da vida pública. Além disso, os cibernautas navegam no ciberespaço porque, de algum modo, tiram uma satisfação maior aquando a sua utilização. Neste caso aplica-se, também, a *Teoria dos Usos e Gratificações*, que justifica que os efeitos da Internet podem estar relacionados com a satisfação das necessidades dos utilizadores. Esta teoria sustenta que a audiência é activa e tem conhecimentos suficientes para articular as razões que a leva a procurar determinado meio e informação, que o consumo dos *media* preenche determinadas necessidades e que a exposição depende do contexto social a que os indivíduos pertencem.

Por vezes, as pessoas consultam *sites* políticos não pelo conteúdo em si mas, pela plataforma multimodal utilizada, como forma de entretenimento. Da mesma forma que a audiência televisiva controla o que vê, também os utilizadores da Internet têm controlo sobre os *links* a que acedem, através de um clique, ou na utilização dos motores de busca estando cientes das necessidade que tendem a satisfazer. O problema aqui prende-se com o facto de saber se é realmente dispensável, ou não, a utilização das ferramentas da Web e, falamos aqui não só do meio em si, de existir informação sobre um partido ou fazer uma campanha na Web, mas, sobretudo, a forma como é feita a divulgação de informação eleitoral. Outro facto, será dizer que a Internet facilita a democracia, uma vez que é um meio de fácil acesso permitindo aos cibernautas expressarem as suas opiniões, deliberarem sobre os vários assuntos de interesse público e contribuir para a formação e discussão da opinião pública geral. Por conseguinte, os cibernautas ficam mais satisfeitos, porque eles próprios podem intervir no processo comunicacional político.



Claro que não basta aceder à Web, é pois necessário aceder ao sítio apropriado para que a opinião de um cidadão comum seja reconhecida, uma vez que o volume de informação publicada na Internet é imenso. Os *sites* políticos legitimam a informação, pois são considerados informadores institucionais. Neste aspecto, ainda podemos considerar que as opiniões emitidas na página de um partido político, possam ser consideradas relevantes devido à fonte que cria o *site*, apesar da fonte da mensagem ser de um cidadão anónimo, por exemplo. Uma vez que as mensagens enviadas têm que ser aprovadas pelos coordenadores dos *sites*, assumindo-se como filtradores da informação, as mensagens publicadas, depois, têm já um carácter legítimo.

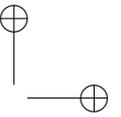
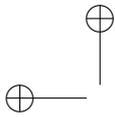
Louisa Ha e E. Lincoln James sugerem que a interactividade da Web 2.0 responde a necessidades específicas dos utilizadores, as quais se traduzem em cinco aspectos: lúdico; através da escolha ou navegação livre da informação a que querem aceder; no acesso a determinados *links*; na recolha de informação e na reciprocidade.⁷ No entanto, como faz notar Paulo Serra, dizer que a Internet é por excelência um meio interactivo, “não pode significar, de modo algum, que a Internet detém o exclusivo da interactividade – o livro, o telefone ou a rádio são também, cada um a seu modo, interactivos –, mas sim que é no meio Internet que os três tipos de interactividade acima considerados não só se conjugam mas também atingem o seu grau máximo”.⁸

As campanhas políticas na Web são também um estratagema para angariar eleitores, já que em Portugal o nível de desinteresse e a percentagem de abstenção no voto eleitoral ainda são significativos. Deste modo, a “Comunicação Política 2.0” traz algumas vantagens que importam analisar. Para além da interactividade, existem outros benefícios, como a divulgação de informação detalhada sobre os programas, as listas, as biografias dos candidatos, alguns discursos importantes, apoios e testemunhos de personalidades.

Na prática é como produzir um jornal, mas totalmente controlado pelos partidos. Os *sites* são também excelentes meios de comunicação para os emigrantes que, deste modo, podem aceder facilmente à informação sobre os partidos e decidir o voto, para além de poderem participar na campanha. Promoção de eventos e outras iniciativas, tais como angariação de fundos para ajudar causas sociais, são outras tantas funcionalidades que os sites permitem.

⁷ Ha, Louisa and E. Lincoln James (1998), *Interactivity Reexamined: a baseline analysis of early business web sites* *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 42.

⁸ Serra, Paulo (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*: Livros Labcom



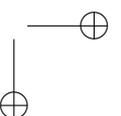
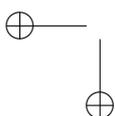
Todavia, as campanhas políticas na Web apresentam algumas desvantagens. Segundo Banwart algumas pessoas ainda não acedem ao meio. Outro senão é a escassez de publicidade feita aos *sites*, bem como os custos de tempo e dinheiro envolvidos e a velocidade de acesso à Internet, que poderão dispersar eventuais utilizadores. Assim, uma falha transforma-se numa oportunidade perdida para comunicar a mensagem do candidato e os partidos têm de arranjar formas para contornar essa situação.⁹

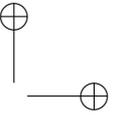
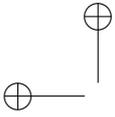
O planeamento inteligente de uma campanha torna-se crucial para ganhar suficiente atenção dos meios de comunicação social, bem como do público. Tendo em conta o sempre crescente fluxo de informação, o sucesso ou o fracasso de uma campanha dependerá largamente da planificação, execução e avaliação da campanha com todas as ferramentas científicas disponíveis.¹⁰

Em qualquer processo comunicacional, os quatro elementos a ter em conta são o emissor, o receptor, a mensagem e o canal. O emissor e receptor são os interessados na mensagem, esta e o canal dizem respeito ao que é transmitido e a forma como é feito. O remetente é a fonte da mensagem e ele pode controlá-la, ele tem sempre uma intenção. O remetente entra no processo de comunicação com algumas intenções que podem variar entre o funcionamento cognitivo da partilha de informação, para as tentativas de persuasão, alterando atitudes e comportamentos do receptor. Numa campanha política o emissor é uma colectividade, um partido, um governo sendo que, neste caso, a intenção reverte para um complexo processo comunicacional entre os membros. Os receptores de uma campanha política são os cidadãos, potenciais eleito-

⁹ Banwart, Mary C. *The Interaction of Gender and Candidate Presentation: an analysis of Ann Northup's 1998 and 2000 Reelection Campaign Annual Meeting of the Central States Communication Association*, Milwaukee, Wisconsin.

¹⁰ Rommelle, Andrea, Klingemann, Hans-Dieter, *Public Information campaigns & Opinion Research*, p.3. "In general, modern information and communication campaigns are built upon a dual strategy. On the one hand, they are characterized by media system in order to achieve the highest possible media resonance. On the other hand, campaigns show a clear audience orientation. They aim at attracting attention, at gaining trust from relevant subgroups and at mobilizing specific target groups. Under the conditions of a highly differentiated media system, organizations have to work harder to gain attention. On the other hand, due the flood of information, organizations have greater difficulties in making themselves heard. Issues compete against each other for the limited attention of the audience and the mass media. Intelligent campaign planning is necessary in order to gain sufficient attention from the medias well as from the public in light of the ever-growing flood of information."





res. Sendo o público-alvo bastante heterogéneo influenciá-lo, numa escolha ou opinião, será uma tarefa árdua para os emissores políticos.

Segundo a Teoria do *agenda-setting*, os *media* não influenciam o que as pessoas pensam, mas têm um impacto enorme sobre aquilo que pensam, ou seja os assuntos com que se preocupam. A importância atribuída aos temas em voga depende em muito do que é divulgado pelos meios de comunicação. Por conseguinte, se falam constantemente em desemprego, este será com certeza um tema com que a população se vai preocupar logo, irá também questionar os políticos acerca da resolução desta problemática social. Portanto, parte-se da questão do poder, para o poder das questões. A forma de apresentação da mensagem vai influir na forma como é percebida e no significado que vai ser atribuído. O canal vai alterar a forma como o receptor interage com a mensagem e será sobretudo este dinamismo que vai alterar o processo comunicacional. Na Internet o emissor pode controlar a informação enviada, ele manufactura-a, é o alfaiate da informação.¹¹

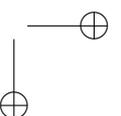
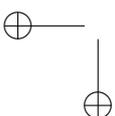
Comunicação Política 2.0 em Portugal

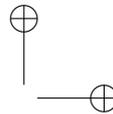
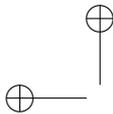
As campanhas presidenciais americanas de 2008 lançaram um modelo de comunicação política na Web 2.0, que se revelou o mais participativo e inovador de sempre. O *site* do democrata Barack Obama tornou-se exemplar desse facto pois, a página incluía vários recursos da Web que possibilitaram a existência de uma larga interactividade entre políticos e cidadãos.

Em Portugal a americanização das campanhas políticas fez-se notar nos dois principais partidos: Partido Socialista (PS) e Partido Social Democrata (PSD), nos *sites* www.socrates2009.pt e www.politicaverdade.com. Ambos estão referenciados às figuras dos cabeças de lista, José Sócrates e Manuela Ferreira Leite, respectivamente.

Como *slogan*, os partidos têm “Movimento Sócrates” referente ao PS, e “Política de Verdade” do PSD. O partido de José Sócrates contratou a empresa que elaborou o *site* de Barack Obama, a “Blue State Digital” (BSD), a qual foi a responsável pelas estratégias de *social networking* do candidato. “Movimento” é o que caracteriza o *site* do PS, sendo que, conotativamente, significa

¹¹ Römmelle, *Ibidem* p.16.





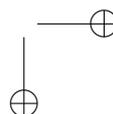
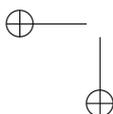
que a campanha on-line envolve as pessoas através de vários movimentos participativos, como inclusão de conteúdos multimédia. Ambos os *sites* utilizam várias ferramentas da Web 2.0 e podemos designar esta nova forma de comunicar como “Comunicação Política 2.0”. Trata-se de uma estratégia de comunicação muito recente na participação cívica em Portugal, que pretende envolver mais as pessoas, sobretudo os utilizadores da Internet.

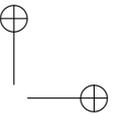
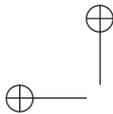
A verdadeira inovação nos *sites*, criados para as campanhas on-line das eleições legislativas portuguesas de 2009, reside nos *chats* em directo, nos fóruns de discussão, na interacção entre utilizadores e nos grupos de discussão, o “MyMov” na página do PS e um blogue no sítio Web do PSD, ou ainda em espaços de televisão como a “MovTV” e o “Canal da Verdade”. A personalização das mensagens e informações dadas pelos partidos revela-se uma óptima estratégia de marketing político. A influência exercida nos eleitores pode, assim, ser eficaz pois, comunicar para com um público vasto dificulta a adaptação do discurso. Por outro lado, o conhecimento e a interacção com esse mesmo público torna possível criar um discurso capaz de mudar ou de consolidar uma opinião, sem referir o facto de que as pessoas ficam mais dispostas a serem persuadidas quando são ouvidas e podem intervir no processo comunicativo.

As páginas do PS e do PSD dispõem de várias ferramentas da Web 2.0 sendo que, os próprios partidos promoveram uma campanha intitulada “Política 2.0”. É certamente uma nova estratégia de comunicação política feita em Portugal, que pretende envolver mais as pessoas, sobretudo os utilizadores da Internet, como os mais jovens, que são ainda o público que mais usufrui do meio.

Quem procura informação política na Internet fica mais motivado a pesquisar novas informações, porque o próprio meio assim induz, os utilizadores da Web procuram informações porque querem, quando querem e como querem sendo que, só acede a *sites* políticos os interessados nos assuntos. Nos meios tradicionais, pelo contrário, as grelhas de programação estão feitas e os telespectadores decidem apenas no acto de se exporem, ou não, ao meio. Na Internet o utilizador tem mais liberdade pois, a quantidade de informação é maior e o acesso é menos limitativo.

A interactividade também é um factor de estimulação do envolvimento dos cibernautas e, é neste aspecto, que os partidos podem marcar a diferença. Nas eleições anteriores já existiam *sites* onde também se fazia campanha, es-





tavam já presentes espaços para comentários, para fazer um registo e receber informações mas, a verdadeira inovação reside nos espaços interactivos que referimos tais como os *chats* em directo, os fóruns de discussão, a interacção entre utilizadores, nos grupos de discussão, espaço de televisão, como a MovTV e o Canal da Verdade. Ao fazer-se o registo num *site* os utilizadores passam a receber e-mails ou mensagens por telemóvel, sobre as iniciativas do partido. A personalização das mensagens e informações dadas pelo partido são a principal estratégia de marketing. Neste ponto a persuasão pode ser mais eficaz pois as mensagens são mais direccionadas e existe a possibilidade de um retorno das mensagens enviadas. Conhecer e interagir com esse mesmo público torna possível criar um discurso capaz de mudar uma opinião, ou consolidá-la, sem referir o facto de que as pessoas ficam mais dispostas a serem persuadidas, quando intervêm, de facto, nesse processo, quando entram em diálogo ou quando lhes dirigem uma mensagem pessoal. Nesse sentido, os telemóveis são óptimos receptores de mensagens políticas, pois quando os interessados se registam num *site* para receberem informações, é porque lhes agrada a ideia de serem contactados através do seu telemóvel pessoal, a qualquer altura em qualquer lugar. Por outro lado, as campanhas políticas na Web são também um estratagema para angariar eleitores, já que em Portugal o nível de desinteresse e abstenção no voto eleitoral ainda é significativo, acabando por serem cativados novos públicos.

O caso do site www.socrates2009.pt

A página encontra-se disponível desde o dia 2 de Março de 2009.

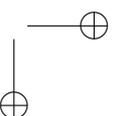
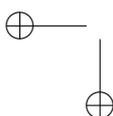
Estrutura do *Site*:

1. Home

- Vencer 2009
- A Actualidade do Socialismo Democrático
- A Acção do PS
- Orientações Programáticas
- Estratégia Política para o ciclo eleitoral e para o futuro do PS

2. MovTV

- Vídeos relacionados



3. Notícias

- Últimas notícias
- Favoritas
- Deicious
- Digg
- Facebook
- Twitter
- Myspace

4. Downloads

- O Movimento em Fotografias
- O Meu Computador em Movimento
- Outros Downloads
- Vídeos
- Documentos
- Suportes de Comunicação

5. MyMOV

- Área Pública
- Mensagens
- Links
- Vídeos
- Fotografias
- O Meu Perfil
- Grupos

6. Eu Participo

- Fórum
- Em Debate Esta Semana
- Espaço Aberto
- Fóruns em Arquivo
- Chat
- Conversas em arquivo

Análise dos espaços interactivos

MovTv

Até ao dia 3 de Julho de 2009, após 124 dias de existência do *site*, foram incluídos 111 vídeos. Uma média de um vídeo por dia. Parte dos vídeos são inseridos pelos responsáveis da página e os conteúdos dos vídeos são variados, desde discursos de personalidades do partido, a figuras que apoiam o PS. Foram enviados pelo público 12 vídeos e os restantes 99 foram inseridos pelo partido.

Na secção de “Notícias”, foram publicadas desde o dia 2 de Março, 56 notícias que incidem sobre iniciativas tomadas pelo partido. Uma média de 0,5 notícias por dia.

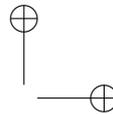
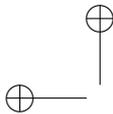
O espaço “MyMov” é o sítio da página onde os cibernautas podem inserir conteúdos e fazer comentários. Este é considerando um dos espaços mais interactivos do *site*.

O “MyMov” é um espaço onde podem ser incluídos conteúdos multimédia, como sejam fotografias, vídeos e mensagens escritas. Ao longo dos 124 dias analisados foram inseridas 50 mensagens. Uma média diária de 0,40 mensagens. Entre estes 20% foram publicados por pessoas do sexo feminino e 40% do sexo masculino. No que respeita ao conteúdo das mensagens, 36 foram favoráveis ao partido, ou seja 72% dos comentários publicados, sendo que, apenas um se apresentava desfavorável aos ideais partidários e 13 eram comentários neutros de cidadãos que apenas expressaram a sua opinião sobre um assunto, o que revela que 2% eram desfavoráveis e 26% não tinham qualquer tendência partidária.

Na secção de fotografias foram incluídas 20 pelos cibernautas, ou seja 0,16 por dia. No universo de participantes, observamos que em relação ao género 25% foram colocadas por pessoas do sexo feminino e 75% por indivíduos do sexo masculino.

Relativamente aos *links* foram colocados oito mensagens, em que apenas uma estava identificada por uma pessoa do sexo feminino (12,5 %), uma não se identificava (12,5%) e as restantes foram colocadas por pessoas do sexo masculino (75 %).

Nos vídeos foram inseridos 12 mensagens pelo público, algumas foram inseridas no mesmo dia pela mesma pessoa. Mas não contabilizamos para



já as repetições existentes, somente o número de participações. Onze foram colocadas por indivíduos do sexo masculino e apenas uma por uma pessoa do sexo feminino, o que equivale a 8% representantes do sexo feminino e 92% do sexo masculino.

Tem também um espaço para os visitantes fazerem o registo numa rede social do próprio *site* e poderem, desta forma, interagir com outros membros associados, bem como receber mensagens via e-mail ou por SMS das principais iniciativas do *site*. Formam, deste modo, uma cibercomunidade ligada ao portal do PS e da campanha on-line.

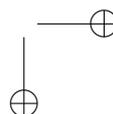
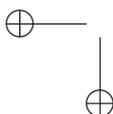
Nos espaços abertos à discussão de temáticas, designado “Eu Participo” os cidadãos têm oportunidade de expor questões e fazer perguntas aos políticos. Existe um espaço de Fórum, onde todas as semanas é escolhido um tema para os cibernautas comentarem e um de *chat* em que alguns elementos do partido, normalmente ministros, respondem durante uma hora, em directo, a questões dos intervenientes.

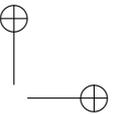
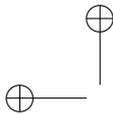
Existe também uma subsecção intitulada “Espaço Aberto” para a inclusão de opiniões dos visitantes da página sobre temáticas livres. Foram publicadas 309 mensagens neste espaço, uma média de 2,5 mensagens diárias.

Até ao momento existem 7 fóruns com um total de 492 participações sendo que, no primeiro fórum participaram 36 pessoas, no segundo 46, no terceiro 48, no quarto 89, no quinto 109, no sexto 103, um aumento de cerca de 30% de participações em relação ao primeiro. No último dos fóruns, ainda a decorrer, foram contabilizadas 61 participações.

Em relação aos *chats* decorreram cinco sendo que, o primeiro aconteceu no dia 7 de Maio, com 20 questões respondidas e 74 pendentes, às quais vieram a responder mais tarde. No dia 13 de Maio decorreu o segundo rol de perguntas e respostas entre os cibernautas e uma personalidade convidada pelo partido. Neste foram feitas 16 questões, no dia 25 de Maio foram feitas dez e no dia 2 de Junho 18. A média é de 13 perguntas por cada debate. Mas tendo em conta que muitas questões não são colocadas na página, tendo ficado no primeiro debate 74 por responder, se todas as questões fossem respondidas e, se houvesse uma participação igual à da primeira vez, a média de participantes rondava os 94 por cada *chat*.

Associados à página encontram-se cinco grupos e redes sociais, para que o universo de interacção possa ser alargado e a troca de mensagens entre os





participantes seja ainda mais dinâmica. São eles o *Delicious*, *Digg*, *Facebook*, *Twitter*, *Myspace*.

No “MyMov” é ainda possível aderir aos grupos criados no *site*. Num total de 13 cibergrupos com 1133 membros associados foram postados 116 comentários. Estas cibercomunidades reflectem sobre causas específicas, tais como políticas governamentais, ou variadas causas como “Energias Renováveis”, ou “Novas Oportunidades”.

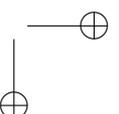
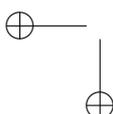
Assim, verifica-se que as mensagens deixadas são predominantemente favoráveis aos partidos, são mensagens de apoio ou de crítica à oposição. Embora os espaços interactivos, tais como fóruns sejam utilizados para publicar algumas preocupações e questionar os políticos.

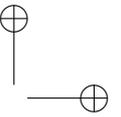
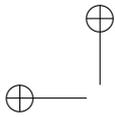
Por conseguinte, nota-se que os principais utilizadores são pessoas que partilham os pontos de vista dos partidos, são apoiantes, sendo o universo de participantes com tendência a ser dominado por pessoas do sexo masculino. Não obstante, só através de uma análise mais minuciosa é que poderemos tirar conclusões mais precisas, sobretudo, através de entrevistas e questionários feitos aos intervenientes deste processo comunicacional.

Análise do site www.politicadeverdade.com

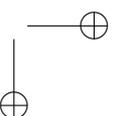
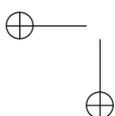
Estrutura do site

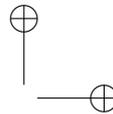
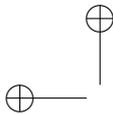
1. Home
 - Verdade
 - Mensagem
 - Mensagem
 - CV
 - Notícias
 - Discursos
 - Na Internet
2. Políticas
 - Emprego
 - Economia
 - Saúde





- Justiça
- Segurança
- Educação
- Ambiente
- 3. Multimédia
 - Canal da Verdade
 - Balanço
 - Comícios
 - Declarações Políticas
 - Entrevistas
 - VOX POP
 - Tempo de Antena
 - Fórum PT Verdade
 - Debates
 - Notícias
- 4. Fotos
 - Participar
 - Doar
 - Juntar-se
 - Na Sede
 - Na Internet
- 5. Contactar-nos
 - Imprensa
 - Notícias
 - Entrevistas
- 6. Europeias
- 7. Fotos
- 8. Vídeos
- 9. Imprensa
- 10. Pesquisar
- 11. Agenda
- 12. Aviso Legal
 - Políticas de Privacidade e Protecção de Dados





Análise dos espaços interactivos

A página do PSD foi criada a 28 de Abril de 2009 e assumiu uma “Política 2.0” ao incluir também espaços de interactividade e participação dos visitantes. O site www.politicadeverdade.com está em funcionamento há 67 dias. As páginas têm algumas semelhanças, mas o facto do *site* do PS ter fóruns, grupos criados pelo *site* e *chats*, torna-se mais interactivo, na medida em que tem mais participação.

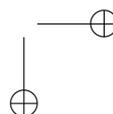
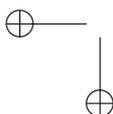
O Espaço “Multimédia” tem inserido no total 652 mensagens com diversos conteúdos como fotografias, vídeos, declarações dos políticos, entrevistas e notícias seleccionadas pelo partido. Na secção “Notícias” tem 265 mensagens e 11 na de “Entrevistas”, com inclusão de vídeos. O espaço mais interactivo é o blogue “Política de Verdade” que tem associado. Este foi criado a 30 de Abril e tem um total de 81 mensagens e 39 comentários. A média é de 1,2 mensagens diárias.

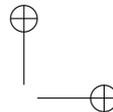
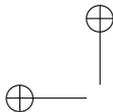
O *site* tem ligação com sete grupos de redes sociais on-line: *Vídeos Sapo*, *Flickr*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Hi5*, *Thestartracker*. Sendo o blogue o espaço mais interactivo que a página da candidata Manuela Ferreira Leite apresenta, este é o espaço que pode gerar debate e onde os visitantes podem expor os seus comentários e reflecti-los com outros interessados, criando-se uma cibercomunidade de apoio ao partido, ou de crítica.

Conclusões

Pela análise feita aos *sites* nota-se que há uma participação maior na página do Partido Socialista, através dos grupos e fóruns de discussão, também nos *chats*, o que confirma a hipótese de que quanto mais interactividade existe, maior será o grau de envolvimento dos cidadãos, que têm uma palavra a dizer e gostam de ser ouvidos. Isso nota-se na participação nos fóruns de discussão, quando podem ter uma resposta directa por parte de personalidades ligadas ao partido.

Por conseguinte, não basta emitir uma opinião, mas discuti-la, debatê-la, isto é um princípio básico da deliberação democrática. Por isso, mesmo os debates nos meios de comunicação tradicionais têm uma maior audiência, pois os cidadãos identificam-se sempre com uma ou outra concepção dos adversá-





rios e gostam de assistir à explanação de várias alternativas, o público gosta do jogo argumentativo e reflexivo gerado numa discussão.

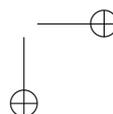
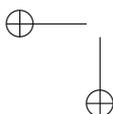
Os *sites* políticos são excelentes veículos para aprofundar a divulgação de informações favoráveis aos partidos, de mensagens de campanhas e contribuem para a proliferação do debate político, prolongando debates existentes nos outros meios de comunicação social, ou até mesmo para iniciar um debate e trazer para a lista de temas da agenda mediática, assuntos que querem ver discutidos na praça pública.

O baixo custo de criação de páginas na Web, com a possibilidade de envio de e-mails facilita o contacto com potenciais militantes e são uma boa base de dados para mobilizar indivíduos, para além de poderem sondar as opiniões e ideologias da população. Os utilizadores da internet são indivíduos interessados nos assuntos políticos e, por essa razão, mais propensos a participar activamente em iniciativas e a votar. A interacção nota-se no *feed-back* de ambas as partes. Além disso, devido à própria natureza do meio, todo o processo comunicacional se desenrola de uma forma mais acelerada, as mensagens são mais direccionadas e podem contornar-se obstáculos que os meios tradicionais não permitem, uma vez que o *feed-back* permite uma interacção maior entre políticos e cidadãos.

A exploração das potencialidades da Web permite criar uma verdadeira comunidade virtual, abrindo e alargando o espaço público de discussão e reflexão de assuntos políticos para um Ciberespaço Público. Permite também fazer ‘propaganda’ e influenciar a opinião pública, nomeadamente no lançamento de temáticas de discussão, tendo neste aspecto uma determinação na agenda mediática e, por outro lado, esclarecer assuntos que não foram aprofundados noutros espaços.

A Internet tem inúmeras vantagens que podem ser aproveitadas na comunicação política, para que esta se torne mais rica e participativa, tendo em conta que o público-alvo são pessoas que estão à partida interessadas nos conteúdos dos sítios políticos e que podem fazer eco das mensagens lá divulgadas.

Assim, apesar de existirem alguns obstáculos no que diz respeito ao acesso ao meio, tendo em conta que os *sites* são lugares mais interactivos e não somente *outdoors*, ou simples páginas informativas, surge uma nova forma de fazer comunicação política – a “Comunicação Política 2.0” –, que se serve das características da Web 2.0 para fomentar o debate político e implementar novas estratégias de campanha eleitoral.



Bibliografia

- CAMILO, Eduardo (2003). *Da importância do espaço informação na expressão de uma territorialidade corporativa*, in *Internet e Comunicação Promocional, Informação e Comunicação Online* Vol. II: UBI.
- GIBSON, Rachel K. e Andrea Römmele (2007). *Political communication*, in: Daniele Caramani (ed): *Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press.
- GRADIM, Anabela (2008). *Dos Céus à Terra desce a mor Beleza: análise estrutural da persuasão publicitária*, in revista de *Retórica e Mediatisação*, Paulo Serra e Ivone Ferreira (orgs.): Labcom.
- KAID, Lynda Lee (ed.) (2004). *Handbook of Political Communication Research*: Routledge.
- HA, Louisa e E. Lincoln James (1998). *Interactivity Reexamined: a baseine analysis of early business web sites*: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 42.
- NIETZSCHE, Friederich (1995). *Da Retórica*, Mafra: Passagens.
- SERRA, Paulo (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*: Livros Labcom.
- WARNICK, Barbara (2007). *Rhetoric Online, Persuasion and Politics on the World Wide Web*, New York: Peter Lang Publishing.

Websites

www.socrates2009.pt

www.politicadeverdade.com