



Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

ISSN: 1390-1079

ISSN: 1390-924X

chasqui@ciespal.org

Centro Internacional de Estudios Superiores de
Comunicación para América Latina

Ecuador

MACHADO TOALDO, Mariângela; ATAIDE MALCHER, Maria
Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil
Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 134, 2017, -Julio
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil

Moral issues in advertising: a debate with Southern Brazilian youngsters

Publicidade e questões morais: provocações com jovens no sul do Brasil

Mariângela MACHADO TOALDO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil / mariangela.toaldo@ufrgs.br

Maria ATAIDE MALCHER

Universidade Federal do Pará, Brasil / ataidemalcher@uol.com.br

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 201-219)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 26-12-2016 / Aprobado: 06-04-2017

Resumen

Este documento tiene como objetivo proporcionar un análisis de los temas morales surgidos en las discusiones establecidas por los jóvenes sobre los mensajes publicitarios referidos al objeto “relaciones sociales y uso de la tecnología”. Se trata de un estudio cualitativo, basado en investigación documental y bibliográfica y discusiones en grupo, con análisis axiológico. Del análisis emerge la percepción de los jóvenes sobre lo que consideran aspectos positivos y negativos en el contenido del mensaje. Muestran el papel desempeñado por la publicidad en el proceso de cohabitación y entienden que sus mensajes deberían preocuparse por la promoción de las relaciones y el buen vivir entre los individuos.

Palabras clave: publicidad; ética; jóvenes; tecnología; relaciones sociales.

Abstract

The aim is to present an analysis of ethical and moral issues that arose during discussions with young people about advertising messages, to which they had been exposed. Such discussions were focused on the theme “social interactions and technology use”. This is a qualitative study based both on literature and documental research and on focus groups, using axiological analysis. The analysis revealed youngsters’ perception on what they consider as positive and negative aspects of message contents. They highlight the role played by advertising in the process of coexisting and they understand that advertising messages should aim to promote good relationships and welfare among individuals.

Keywords: advertising; ethics; youth; technology; social relations.

Resumo

Este texto objetiva oferecer uma análise de questões morais surgidas nas discussões estabelecidas pelos jovens sobre mensagens publicitárias a eles expostas, referentes à temática “relações sociais e uso da tecnologia”. É um estudo qualitativo, baseado em pesquisas bibliográfica e documental e discussão em grupo, com análise axiológica. Da análise emerge a percepção dos jovens sobre o que consideram aspectos positivos e negativos nos conteúdos das mensagens. Eles evidenciam o papel desempenhado pela publicidade no processo de coabitação e compreendem que suas mensagens deveriam se preocupar com a promoção das relações e do bem viver entre os indivíduos.

Palavras-chave: publicidade; ética; jovens; tecnologia; relações sociais.

1. Introducción

Este artículo presenta los resultados de la investigación *Publicidad y Ética - la mirada del joven sobre cuestiones éticas y morales presentadas en los abordajes sobre publicidad*; en la cual se propone analizar las percepciones de los jóvenes sobre los mensajes publicitarios brasileños con respecto a las cuestiones morales implicadas en los relacionamientos entre individuos.

En la discusión aquí propuesta, la categoría¹ elegida es “relaciones sociales y uso de la tecnología”. El objetivo es verificar percepciones de jóvenes de la región sur de Brasil sobre la publicidad cuando refiere a temas morales vinculados al uso de la tecnología en sus relaciones sociales. La elección de esa categoría proviene de la evidencia de que uno de los temas de interés de los jóvenes, demostrado en el análisis de *posts*² seleccionados en la investigación *Joven y Consumo Mediático en Tiempos de Convergencia*³, es la vivencia de las personas –en especial del propio joven– en torno a los dispositivos tecnológicos (celulares, *smartphones*) (Jacks et al., 2014). En sus *posts*, surgen cuestiones como: la necesidad de estar siempre conectados, la relevancia de los contenidos publicados, el aislamiento en los propios intereses y el alejamiento del ambiente social y la convivencia con otras personas (Toaldo, 2016a & 2016b).

La idea de proponer una investigación sobre la percepción de jóvenes acerca de estas cuestiones –a través de mensajes publicitarios– nace en la observación de que la publicidad es uno de los temas presentes, de forma significativa, en los *posts* mencionados (Jacks et al., 2014). Además, se puede ver que los contenidos de estos *posts* tienen una profunda relación con los temas de los mensajes publicitarios.

Otras investigaciones también muestran la publicidad como objeto de interés de los jóvenes. Vergara y Rodríguez (2010) señalan que estos incorporan los temas tratados por la publicidad en sus estrategias de socialización, demostrando un conocimiento profundo sobre los contenidos de los mensajes y las ofertas sobre el consumo de bienes. Los estudios de Rocha y Pereira (2014), y Pereira y Antunes (2014), observan que el consumo de información y la circulación de contenido que los jóvenes realizan en sus interacciones en las redes sociales son indicadores de su relación con las marcas y el contenido publicitario.

1 Las categorías abarcadas por la investigación son: relaciones sociales y uso de la tecnología; estándares sociales; felicidad; humor; y veracidad.

2 Los *posts* se recogieron en la investigación nacional “Jóvenes y Consumo Mediático en Tiempos de Convergencia” (Jacks et al., 2014).

3 Investigación nacional “Joven y Consumo Mediático en Tiempos de Convergencia” (Jacks et al., 2014), realizada entre 2012 y 2015, con jóvenes entre 18 y 24 años de ambos los sexos, provenientes de niveles económicos bajos, de todas las capitales brasileñas. Fueron analizadas las prácticas de consumo mediático de los jóvenes brasileños en el sitio de red social Facebook, involucrando 10 jóvenes en cada capital - cinco hombres y cinco mujeres.

Frente a este escenario existen ciertas curiosidades: ¿cuál es la percepción de los jóvenes sobre la publicidad cuando sus mensajes abordan temas con implicaciones morales para las relaciones entre los individuos y su contexto? ¿Cuáles son las cuestiones morales incluidas en los comentarios de estos jóvenes sobre los consejos publicitarios sobre productos/servicios/marcas, usos de los mismos, sobre relacionamientos, ideas y valores asociados a la temática de las relaciones sociales y el uso de la tecnología?

La discusión está estructurada en tres partes: un abordaje teórico sobre los temas de publicidad, ética, moral, buen vivir y tecnología; una presentación de datos empíricos, compuestos por tres anuncios que tratan la temática de las relaciones sociales y el uso de la tecnología; y, luego, la percepción de los jóvenes sobre el abordaje de los mensajes publicitarios en cuestión. Finalmente, se ofrecen algunas consideraciones en una tentativa de responder al objetivo y a las cuestiones propuestas en el artículo.

2. Abordaje teórico

La finalidad de esta etapa es esclarecer las nociones teóricas que estructuran la discusión propuesta. Comienzo con un análisis sobre la publicidad, luego sobre ética, moral y buen vivir para, finalmente, exponer algunas cuestiones acerca del uso de la tecnología en las relaciones sociales de los individuos.

2.1 Publicidad

Se parte de la noción de publicidad ofrecida por Caro (2014), quien evidencia la función institucional que ésta tiene en la sociedad en el contexto del sistema económico capitalista. Según el autor, se trata de un sistema *semiocapitalista*, cuyo centro ya no está en la mercancía, sino en el *signo-mercancía*, en la significación que ésta recibe en la sociedad de consumo. En dicho panorama, de acuerdo al autor, la publicidad ocupa un lugar privilegiado, teniendo la función de atribuir a las marcas una significación que les constituya de valor. Los signos-mercancía

[...] autogeneran su propio valor en función de la expectación que despiertan en el mercado a través de la *significación imaginaria* que les atribuye, entre otros mecanismos, la publicidad. Y así, la *comprensión* de la publicidad se revela como un instrumento inestimable para develar las claves que presiden la actual economía capitalista. (Caro, 2014, p. 44)

Otra comprensión acerca de la publicidad, en este sentido, es la expresada por Trindade (2012, p. 80, traducción propia) al observar que ella “funciona en la narrativa del consumo de los individuos como una forma de destinar una información acerca de las mercancías y que su papel es establecer un proceso

de manipulación, por intermedio de la persuasión y seducción, para que el individuo desee y quiera el producto anunciado”.

Las concepciones de Caro (2014) y Trindade (2012) resaltan la participación de la publicidad en la relación de las marcas con la sociedad, además de la promoción de sus productos y servicios. La publicidad hace públicos ciertos significados acerca de valores, comportamientos, estilos de vida, maneras de ser y de relacionarse de forma persuasiva, porque es necesario que las audiencias se vean incitadas a consumir los productos anunciados. Aquí radica el papel institucional de la publicidad, mencionado por Caro (2014); en otras palabras, su capacidad de “cohesionar a la sociedad en torno a unos valores y *presencias* (en forma especialmente de *marcas*, de pautas y normas de consumo) asimilados por todos” (Caro, 2014, p. 41).

En este sentido, la publicidad puede pensarse como un espacio de mediación que merece ser considerado en la complejidad de las relaciones entre comunicación, cultura y política, según la propuesta de Martín-Barbero (2001). El contenido publicitario proviene de una instancia productiva, es fruto de prácticas instituidas por sus profesionales y por la estructura empresarial que sustenta su actividad –empresas de comunicación, anunciantes y proveedores. Está condicionado por las perspectivas económicas que dimensionan la efectividad de la función publicitaria, por las ideologías de sus profesionales y anunciantes, y por sus rutinas productivas. Además, está constituido por la competencia comunicativa de sus profesionales, que involucra su talento para construir discursos y abordar audiencias de modo convincente. Existen, también, beneficios de la técnica disponible para su innovación y mejora (Martín-Barbero, 2001).

Por un lado, los contenidos publicitarios parten de la propuesta de la producción que define cómo se presentarán a las audiencias (medios, formatos, propuesta de relación con el receptor, apelaciones al consumo, referencias al contexto cultural –temas, ideologías, valores, etc.). Por otro lado, las audiencias los reciben con modos de ser y percibir constituidos en sus sociabilidades y ritualidades. Estas competencias les permite negociar los significados planteados por la publicidad, apropiarse, reapropiarse de ellos y hacer diferentes usos de lo propuesto (Martín-Barbero, 2001).

La mirada de la publicidad como un elemento de mediación corresponde a la propuesta de Caro de pensarla como un sistema

[...] *operativo semiolingüístico publicitario*. Se trata de un operativo cuyo producto conecta con sus destinatarios en el marco de una concreta *situación comunicativa*, de la cual se deriva una serie de efectos de *naturaleza cultural, social y psico-social*, que superan las intenciones explícitas de quienes ponen dicho operativo en marcha, y que finalmente se especifican en la *función ideológica-institucional* que, como hemos visto con anterioridad, la publicidad desempeña en las vigentes “sociedades de consumo”. (Caro, 2014, p. 41)

La importancia de comprender la publicidad de esta manera es la de percibir que su actuación promueve procesos de comunicación y, por lo tanto, espacios de cohabitación (Wolton, 2006) entre individuos –entre productores y receptores, así como cada uno de ellos entre sí. Además, sus abordajes representan y promueven ciertas formas de cohabitación entre estos individuos, y de ellos con sus contextos de vida. Los mensajes publicitarios se tornan, así, en medios para pensar la vida en la sociedad y los estímulos que mueven las relaciones entre los individuos, entre ellos y el ambiente en que viven –motivo para pensar sobre las cuestiones morales presentes en sus contenidos.

2.2 Ética, moral y buen vivir

Tratar sobre cuestiones morales de los contenidos publicitarios requiere que se tenga claro, antes, la noción sobre la moral que es base de este análisis, bien como su relación con la concepción de ética y buen vivir.

Se considera a la ética como la “teoría o ciencia del comportamiento moral de los hombres en la sociedad” (Vázquez, 2010, p. 23)⁴. A ella cabe investigar y explicar la experiencia y el comportamiento moral de los hombres para comprender sus “principios generales”, y para formular conceptos a este respecto. Los estudiosos de la ética toman “la práctica moral de la humanidad en su conjunto como objeto de su reflexión, analizándola en su totalidad, diversidad y variedad” (Vázquez, 2010, p. 21). A partir de este conocimiento se constituyen nociones sobre aquello “en lo que consiste el fin y lo bueno”, la libertad, la responsabilidad, entre otros conceptos “señalados por el comportamiento moral”⁵ (Vázquez, 2010, p. 17). Sin embargo, las definiciones éticas son siempre teóricas y genéricas, expresando comprensiones acerca de conceptos amplios. Ellas pueden variar, pues se formulan al largo del tiempo y dependen de las concepciones que las constituyen, influenciadas por factores socioculturales y educativos.

Así, no es de la competencia ética formular normas para las prácticas morales de los individuos en su vida cotidiana. Cabe a ellos establecer criterios orientadores de su conducta, correspondientes al conocimiento expresado por los estudiosos de la ética sobre lo que sería “bueno” para el hombre y para el medio ambiente en que viven.

La moral, a su vez, se refiere a la acción humana en relación; la acción del individuo en su encuentro con el otro; a “problemas prácticos (...) que se presentan en las relaciones efectivas, reales entre individuos” (Vázquez, 2010, p. 15), en cuanto al cómo actuar entre sí. Son problemas que no se refieren solo al individuo que los propone, sino a todos los otros que sufren las implicaciones de su acción, directa o indirectamente. Para que la convivencia sea posible en estas relaciones, existe la necesidad de principios orientadores del actuar,

4 Todas las citas de este autor surgen de traducciones propias.

5 Las nociones de “fin y bueno” se refieren a las condiciones para la promoción del buen vivir entre los individuos involucrados en la relación, con el medio ambiente en que se encuentran y con los demás individuos que forman parte de este ambiente.

socialmente constituidos y aceptados, resultantes de las vivencias de los sujetos en un determinado periodo histórico. La moral se constituye, así, en un “conjunto de normas y reglas destinadas a regular las relaciones de los individuos en una comunidad social dada” (Vázquez, 2010, p. 37). El objetivo de estas normas es proporcionar condiciones para que las relaciones ocurran de forma armónica, alcancen su fin, sin causar consecuencias dañosas a sus integrantes, a otros individuos o a la sociedad como un todo. En otras palabras, para que los actos humanos puedan ser “positivos o valiosos desde el punto de vista moral” (Vázquez, 2010, p. 156).

En la perspectiva de los conceptos presentados se percibe que la ética –así como las demás reflexiones filosóficas– parte de la realidad, pero no se limita a ella. “Debe volvernos capaces de superar –en nuestro pensamiento, en nuestro modo de pensar y decidir, en la medida en que sea posible– los condicionamientos y límites del contexto en que vivimos” (Marcondes, 2007, p. 11, traducción propia). En este sentido, de acuerdo con el ejemplo de los conceptos anteriormente formulados por pensadores de la ética, surge la filosofía del buen vivir. Noción proveniente de las culturas indígenas andinas de América del Sur, está presente en el texto constitucional ecuatoriano de 2008 y en la Constitución de 2009 de Bolivia –en esta, por intermedio de la expresión vivir bien (Shiraishi Neto & Araújo, 2015).

La idea del buen vivir se estructura a partir de un enfoque específico, la armonía entre los seres humanos y la naturaleza, el medio en que viven. Ambos coexisten en complementariedad y reciprocidad, debido a que los actos de los individuos con la naturaleza provocan efectos desastrosos para la vida humana y para los demás seres que habitan la tierra. “La armonía propuesta (...) presupone la alteridad, la consideración de la diversidad y de coexistir con respeto, objetivando el buen vivir” (Shiraishi Neto & Araújo, 2015, p. 388, traducción propia).

Esta noción remite a los principios éticos de convivencia del hombre con el ambiente en que vive, en busca del bien colectivo, del respecto a la dignidad de sus ciudadanos. El buen vivir involucra cuestiones como cuidados sobre el medio ambiente –agua, calentamiento global, polución, biodiversidad, sustentabilidad, etc.–, la educación, salud, seguridad social, vivienda, trabajo, preservación de las identidades culturales, entre otros. Se destaca la preocupación para que ni el progreso científico ni el económico, ni intereses políticos, superen la responsabilidad con el contexto en que se vive.

Se destaca que, en este contexto, el papel de la comunicación puede tanto favorecer daños a estas varias esferas sociales, así como contribuir a preservarlas. La publicidad, específicamente, promueve productos y servicios que, muchas veces, producen sustancias dañosas al medio ambiente y al propio consumidor; por otro lado, sus mensajes también pueden resaltar ideas que estimulen la concientización de los individuos sobre su participación responsable en el medio que viven.

A partir de este contexto, este artículo se propone a pensar sobre las abordajes de los mensajes publicitarios, pues acreditase que su consumo proporciona un ejercicio de reflexión sobre cuestiones involucradas en la sociabilidad de los individuos. Se propone un análisis acerca de cuestiones morales explicitadas en los mensajes publicitarios de anuncios que promueven marcas de productos tecnológicos (celulares, *smartphones* y los servicios prestados por intermedio de estos aparatos). Los mensajes en análisis presentan modos de ser y de relacionarse entre individuos permeados por la presencia de estos dispositivos. El análisis propuesto no se refiere a la relación del hombre con la naturaleza, sino se refiere a otros aspectos involucrados en la noción de buen vivir que traen consecuencias al contexto en que se vive. La reflexión acerca de los condicionamientos que la tecnología propone a las relaciones humanas, por intermedio de los mensajes publicitarios, ayuda a pensar en lo que marcas anunciantes de productos tecnológicos y la publicidad que las promueve sugieren sobre tales productos y marcas – sus formas de uso, prácticas derivadas de ellos, el valor de los mismos y el valor de las personas, el consumismo. Partiendo de esto, se puede pensar si hay una correspondencia entre las propuestas publicitarias y los principios de la filosofía del Buen Vivir; si los mensajes que circulan en los anuncios corresponden a la importante mediación que la publicidad ejerce en la sociedad. Se trata de una oportunidad para accionar una postura “crítica, que no sea apenas la repetición y la reproducción de los valores y padrones a que fuimos habituados (Marcondes, 2007, p. 11).

2.3 La Tecnología en medio a las relaciones sociales

La tecnología, en especial, sus dispositivos, la internet y las redes sociales virtuales son medios que viabilizan “espacios de intensa vivencia” de los jóvenes en el ejercicio de su sociabilidad. Proporcionan a ellos interacciones sociales y ambientes de intercambios que permiten desde las expresiones de sí mismos a la circulación de contenidos, conversaciones, construcción de vínculos, hasta incluso el simple acompañar de las informaciones que fluctúan en las redes. Estos espacios son convocantes de prácticas sociales que reconstruyen sentidos y convenciones en la conversación *online* (Recuero, 2012) y las demás experiencias cotidianas de los jóvenes.

En los *posts* analizados en la investigación *Joven y Consumo Mediático en Tiempos de Convergencia* (Jacks et al., 2014), se identifica que los jóvenes tratan sobre asuntos de su vida cotidiana –gustos, valores, preocupaciones, puntos de vista, vivencias, etc. Entre ellos, llama la atención, en algunos *posts*, la orientación hacia asuntos relacionados con los valores, los cuales indican una reflexión acerca de la conveniencia de sus conductas en ocasiones que implican el relacionamiento entre personas en ambientes privados y públicos. Una conducta que se destaca significativamente es el uso de celulares, *smartphones* y de las redes sociales, durante el tiempo de convivencia presencial del joven con otros individuos –familiares, amigos, colegas de trabajo, etc. Esta evidencia trae a la

luz la problemática de las relaciones virtuales en detrimento de las relaciones personales, lo que se acentúa con las facilidades de acceso a las redes sociales (Toaldo, 2016a & 2016b).

Para Bauman (2011), la intensa vivencia de los individuos en sus conexiones en internet y en las redes sociales ha colaborado al desplazamiento de las relaciones personales. El autor usa la metáfora de las redes para caracterizar las interacciones sociales contemporáneas. La composición de las redes es flexible, sus miembros se adhieren a ellas o las abandonan en cualquier momento; no existe la obligación de pertenecer. En consecuencia, sus contenidos tampoco son fijos, varían conforme la participación de sus integrantes. Los principios de la convivencia y aquellos presentes en los temas abordados son flexibles, en la misma medida del flujo de los individuos que frecuentan una red o se desagregan de ella. La ausencia de la necesidad de contacto físico, cara a cara, favorece una comunicación desvinculada de lazos, tornando fácil distanciarse de quien no se muestra agradable.

La convivencia en red atrae a sus participantes, ya que no exige el compromiso y el empeño propios de las relaciones formalizadas/institucionalizadas; sea en la familia, en el grupo de amigos, en relaciones afectivas, en el ambiente profesional y social. El intercambio físico, presencial, no puede ser excluido de un momento a otro, como se hace en la red al “digital o borrar un número en la agenda de un teléfono celular” (Bauman, 2011, p. 126, traducción propia). La presencia física del otro se impone al individuo hasta el momento en que este permanezca allí, exigiendo atención, satisfacción, colaboración, etc.

La metáfora de las redes ilustra el movimiento de los individuos alrededor de la búsqueda de sus propios intereses, por “placeres individuales, solitarios, aun cuando sean apreciados en conjunto” (Bauman, 2011, p. 34). Es el caso del uso individual del celular en compañía de otros. Esa forma de interacción contemporánea no necesariamente significa que los individuos no viven juntos, sino que lo hacen en la medida de lo posible, cuando agregarse involucra motivos agradables o que les interesen en algún sentido. En esas situaciones no hay necesidad de coacción o constreñimientos, el placer de participar los conduce a la convivencia.

En este contexto, es curioso observar cómo la publicidad aborda estas cuestiones cotidianas y, al mismo tiempo, desafiantes de las vivencias morales de los individuos. El análisis sobre esto es el propósito de las etapas que siguen.

3. Concepción metodológica

Este texto presenta resultados de un estudio cualitativo (Bauer & Gaskell, 2002) con uso de técnicas bibliográfica, documental, de discusión en grupo (Méndez, 2004) y análisis axiológico (Orozco, 1993) sobre los documentos.

Acevedo, Nohara, Campanário & Teles (2009, p. 16, traducción propia), en su investigación sobre ética en la actividad publicitaria, identifican que “los mensajes constituyen una dimensión bastante relevante cuando el tema ético es relevado”, ya que es por su intermedio que las personas analizan y juzgan la actividad en sí. Por este motivo, se opta por estructurar el análisis a partir de una selección de mensajes publicitarios utilizados como detonadores para estimular las reflexiones de los jóvenes en las discusiones en grupo.

La elección de los anuncios tuvo como criterios: orientarse a la televisión abierta brasileña en el año 2015 (año de la investigación original) para garantizar actualidad; tener a los jóvenes como público objetivo; abordar su uso sobre la tecnología (celular y *smartphone*); estudiar el comportamiento de estos individuos en enfoques que permitan identificar implicaciones morales de ese comportamiento. Las tres producciones presentadas son ejemplos dentro de un grupo de veintidós, utilizados como unidad de estudio en la pesquisa original.

Las películas se trabajan a partir del análisis axiológico propuesto por Orozco (1993). Según el autor, es importante un estudio axiológico o sobre valores, ya que considera que “son estos, más que las actitudes o las simples conductas, los que reflejan la racionalidad detrás de ciertas acciones” (Orozco, 1993, p. 11). La orientación del autor indica que es por intermedio de los valores presentes en el mensaje publicitario que se puede comprender la racionalidad de los comportamientos sugeridos, así como sus implicaciones.

El trabajo comprende las siguientes etapas: (a) análisis preliminar del contenido a partir de los personajes y de situaciones en las cuales se presentan, identificando las ideas principales; (b) inferencia de los valores implícitos en los contenidos presentados, considerando su contexto (Orozco, 1993).

En una segunda etapa, se desarrollan tres momentos de discusión en grupo, cada uno conformado por seis integrantes –masculino, femenino y mixto a fin de identificar si hay diferencia en las discusiones debido a su sexo. Los participantes de los grupos tienen entre 18 y 24 años, residen en la ciudad de Porto Alegre, en Río Grande do Sul, y provienen de niveles económicos bajos.

La discusión grupal siguió las orientaciones de Méndez (2004). Según la autora, el objetivo de este instrumento es tratar el tema en el grupo como un todo, generando una construcción colectiva respecto del mismo, con intervención mínima por parte del investigador/moderador. Para ello, se comienza con la elaboración de un “tópico guía” o categorías de análisis *a priori*, que son enunciados preconstruidos para estimular y orientar el desarrollo de la conversación. Esas categorías se presentan al grupo en forma de detonantes, los cuales tienen como objetivo provocar, motivar el diálogo en torno a un tema de interés de la investigación (Méndez, 2004). Las películas analizadas se usan como disparadores para iniciar la discusión respecto a cada una.

Las discusiones se realizan a partir de cinco categorías: relaciones sociales y uso de la tecnología; estándares sociales; felicidad; humor; y veracidad. Cada una con un tiempo promedio de 20 minutos de desarrollo. Como ha sido desta-

cado, para este artículo se seleccionaron los resultados percibidos en la discusión con jóvenes sobre la categoría “relaciones sociales y uso de la tecnología”.

Los discursos de los jóvenes también fueron tratados según el análisis axiológico propuesto por Orozco (1993). Se busca identificar los valores expresados por ellos en sus comentarios sobre los mensajes presentados, considerando el contexto del cual hacen parte. Se pretende comprender lo que piensan acerca de los temas abordados por los anuncios, y su mirada sobre la publicidad en sí.

En el siguiente apartado se muestran los tres anuncios y las percepciones de los jóvenes acerca de los mensajes publicitarios, respectivamente, acompañados de sus descripciones y análisis.

4. Anuncios: la expresión de la publicidad sobre las relaciones sociales y el uso de la tecnología

En primer lugar, se presenta el análisis de las películas a partir de las etapas expuestas anteriormente.

Figura 1. Película *Usar bem, pega bem*, difundida en el año 2015 por la empresa Vivo.



Fuente: <http://bit.ly/2qglDr3>.

La película *Usar bem, pega bem* (Usarlo bien, queda bien) presenta variados personajes –jóvenes, adultos, adultos mayores, niños, parejas, grupos de amigos y de desconocidos compartiendo un mismo ambiente– en sus situaciones cotidianas –andando solos, en grupos, en reunión de bar, paseando, en restaurantes, en estaciones de metro, en plateas, conduciendo, en el dormitorio. Una idea recurrente en todas las situaciones remite al tema del uso del celular en detrimento de las interacciones entre los presentes en el mismo ambiente. El anuncio

no presenta personajes negando u oponiéndose a esas interacciones, sino en una situación de elección, prestando más atención al contenido del celular que a las personas que están a su alrededor o con ellos. Muchas escenas transparentan el descontento de las personas dejadas de lado en favor del celular. Los contextos presentados llaman la atención sobre valores como la convivencia, el compartir y dialogar con personas que viven el mismo espacio físico y vínculos de afecto. Los cuestionamientos de la locución en *off* dirigen la reflexión sobre tales valores: “¿Mucho *post* y poca charla?”; “¿Digitar es mejor que conversar?”; “¿O digitar es una nueva manera de charlar?”. La película deja una invitación a pensar sobre el rescate de tales valores al preguntar: “¿Qué está bien? ¿Qué está mal? ¿A ti, qué te parece?”; “¿Vamos a hablar sobre eso?”. El anuncio finaliza con la leyenda: “piense, discuta, comente: #usarbempegabem”.

Figura 2. *Arquibancada*, difundida en el 2015 por la empresa Vivo.



Fuente: <http://bit.ly/2p5J3rN>.

El contexto del anuncio *Arquibancada* (Tribuna) muestra a dos jóvenes en la tribuna de un partido de fútbol preocupados en registrar lo que sucede durante el partido en las redes sociales, filmando, publicando *posts*, riendo y comentando. Mientras uno asiste al partido, narrando lo que ve al amigo, el otro registra, pero se termina perdiendo un “golazo”, admitiendo al final “¡Uh, bobeeé, pero ya lo subí!”, y celebra. La idea central de la película es mostrar la fascinación de los jóvenes por sus prácticas en las redes sociales virtuales a punto de dejar de vivir los momentos presenciales. Los valores presentes en el mensaje se refieren a las experiencias virtuales en detrimento de las personales y el registro inmediato del momento en perjuicio de la vivencia real del mismo.

Figura 3. *Infinity Turbo WhatsApp*, difundida en el 2015 por la empresa Tim.



Fuente: <http://bit.ly/1Q96PuC>.

El personaje de la película *Infinity Turbo WhatsApp* aparece en varias situaciones –en el ómnibus, en una tienda, en un estudio de tatuajes–, angustiado, en busca de una red wifi para conectar su celular a la internet. Cuando consigue conectarse, usando la wifi en un bar, respira aliviado, y la locutora aconseja: “No te quedes preso de wifi, libera tu *WhatsApp* con el nuevo *Turbo WhatsApp*. Cliente *Infinity-Pré* ahora tiene treinta días de mensajes en *WhatsApp* por apenas doce reales, son cuarenta centavos por día. Es *WhatsApp* todo el día, en cualquier lugar”. El anuncio refiere al valor de estar siempre conectado, trayendo como idea central la agonía de quien no lo consigue y la dependencia que causa esa práctica.

Las campañas demuestran temas que la publicidad ha abordado sobre la vivencia de las personas, en especial de los jóvenes, con la tecnología: interés por las prácticas desarrolladas con el uso intenso del celular en detrimento de la atención a los demás y a los hechos del mismo contexto *offline*; y la dependencia que tales prácticas crean.

5. La percepción de los jóvenes sobre la publicidad: representaciones sobre uso de la tecnología e implicaciones para las relaciones sociales

Las percepciones de los jóvenes con respecto a los temas de los anuncios exhibidos, de un modo general, son concordantes. Ellos admiten que los mensajes retratan lo que sucede en la realidad en relación lo que las personas hacen con

la tecnología, especialmente en lo que refiere a los aparatos celulares. Joven 5 afirma: “Bien interesante... Muestra bastante la realidad ahí”.

A respecto de los mensajes de los anuncios presentados, los jóvenes destacan varios aspectos. Eligen como positivo el de *Usar bem, pega bem*, por entender que ofrece una reflexión que favorece la crítica sobre el uso que ellos mismos hacen del celular. Según su punto de vista, el uso de la tecnología está muy relacionado a la sustitución de las vivencias reales por las virtuales. Para ellos, marca bastante el tema de que las personas dejen de vivir los momentos y las relaciones en el contexto personal en función de la necesidad de registrar en el celular lo que hacen, además de la dependencia que esa práctica genera. En ese sentido, las películas *Arquibancada* e *Infinity Turbo WhatsApp* son mensajes considerados negativos, ya que sugieren lo contrario.

El primer comercial de Vivo fue bien interesante, me gustó. Porque mostró realmente lo que está sucediendo hoy día. La gente se está olvidando de vivir aquel momento para vivir en el celular (...). Se olvida de los demás cuando están a su lado, como mostró en el partido de fútbol: perdió de ver el gol para poder grabar, pero lo publicó allí. Ya el de Tim, que mostró que el muchacho estaba desesperado por wifi, (...) me pareció negativo, ¿no?, la persona está dependiendo de eso, se desespera si se queda sin internet, sin hablar con nadie. (Entrevista personal. Joven 2)

Los jóvenes mencionan estar de acuerdo con la división que la misma película *Usar bem, pega bem* sugiere entre lo que es positivo y lo que es negativo, por el hecho de que el mensaje favorece la valorización de las personas. Ellos reconocen el lado positivo del celular, que es poner a la gente en conexión. Por otro lado, entienden que demasiada atención al aparato perjudica sus relaciones personales, la convivencia entre las personas, en especial en lo que se refiere a la familia, novio/a, amigos. Ellos identifican en sus familias temas demostrados por la película *Usar bem, pega bem*, como la reducción del tiempo dedicado a los contactos personales y al cultivo de las relaciones.

Si ves, hoy, con el celular, las personas perdieron mucho diálogo, ¿no? (Entrevista personal. Joven 8)

Sí, estás hablando contigo mismo, porque la otra persona no te da bolilla... Ella solo dice “sí”, “ajá”. (Entrevista personal. Joven 7)

Sí. Mi padre, así, él está siempre conmigo... Así, en el celular. No me habla. Está almorzando, está en el celular. ¿Sabes? (Entrevista personal. Joven 8)

La visión de los jóvenes sobre la publicidad es que contribuye con la experiencia de los varios aspectos que ellos identifican como problemáticos en relación al uso de la tecnología. Las marcas que favorecen un uso intenso de dispo-

sitivos e internet –a través de sus promociones, que sugieren estatus por el tipo de producto adquirido y que ofrecen recursos que posibilitan registros de actividades personales– son consideradas estímulos a las prácticas comentadas anteriormente. No sólo se menciona la publicidad en ese sentido, como los medios en sí. Los jóvenes entienden, incluso, que ellos banalizan temas importantes.

Creo que, en realidad, eso es algo que los medios fuerzan... Por causa que, queriendo o no, se está banalizando el uso del celular [...], influyendo en las personas para que utilicen los aparatos [...] para dar más dinero a ellos. (Entrevista personal. Joven 6)

Su internet fue reducida. (Entrevista personal. Joven 7)

¡Se va a terminar! Ahí, tipo, mañana voy a estar sin internet, voy a correr para poner crédito... Eso es algo que induce. Ahí uno ve la Tim... Para la propaganda que “ah, wifi”. (Entrevista personal. Joven 9)

“No se prenda a wifi”... Compre un paquete de internet. (Entrevista personal. Joven 7)

A mí me parece muy malo. Porque está induciendo a la persona así, ¿sabe? (Entrevista personal. Joven 9)

A pesar de elogiar la película *Usar bem, pega bem*, los jóvenes perciben una contradicción de la marca cuando publica sus otros mensajes, como la película *Arquibancada*. Esa oscilación sobre la tónica del mensaje hace que repiensen la credibilidad de la marca, pues les parece que incentiva la reflexión cuando es conveniente para promoverla, pero, cotidianamente, destaca sus ofertas que estimulan cada vez más el consumo.

En la primera propaganda, creo que fue de Vivo, ¿no? “No use mucho el celular”... Esas cosas así. En la otra propaganda, la misma Vivo incentiva: “aquí tienes más mega, más barato... Puedes usarlo a tu gusto”. Entonces, ¿no están contradiciéndose? Al final, ¿cuál es el mensaje que quieren pasar? ¿Ellos quieren que nos desconectemos o nos conectemos con el paquete de ellos? ¿Es la misma empresa, no? Si fuera una diferente... Creo que las propagandas, inducen a la gente a comprar el producto, ¿no? (Entrevista personal. Joven 10)

6. Publicidad, cuestiones morales y la mirada de los jóvenes: algunas provocaciones

La reunión de los materiales empíricos –anuncios y discursos de los jóvenes– permite identificar algunos temas comunes, que inspiran a pensar sobre las representaciones publicitarias sobre la vivencia de los individuos en torno de la tecnología y sus implicaciones morales.

Los jóvenes expresan dos aspectos importantes: la comprensión acerca de las representaciones de las situaciones vivenciadas por los actores de las películas en el uso de la tecnología; entendimiento sobre las promociones ofrecidas por las marcas de telefonía celular/*smartphones*. Se identifica una intimidad significativa de los jóvenes con los temas tratados en los anuncios, confirmando su interés por la tecnología y su familiaridad con los abordajes que la publicidad hace sobre ellos. Estas observaciones corroboran con las percepciones iniciales de este artículo, presentadas por Rocha y Pereira (2014), Pereira y Antunes (2014) y Vergara y Rodrigues (2010), de que la publicidad se constituye en un medio interesante para investigar las relaciones de los jóvenes con los contenidos de sus anuncios y con las prácticas sociales de ellos mismos.

Sobre la publicidad en sí, estos comprenden que aborda temas de la vida cotidiana de los individuos a fin de sugerirles posiciones, pudiendo interferir en sus comportamientos. La evalúan positivamente cuando la mediación publicitaria aborda valores importantes y contribuye a la reflexión sobre sus prácticas cotidianas.

En el caso de las películas exhibidas, resaltan como positiva la perspectiva de pensar las implicaciones del uso de la tecnología (celulares, *smartphones*, internet, redes sociales) en las relaciones humanas. Concuerdan con el anuncio *Usarlo bien, queda bien* porque remite a la valoración de las personas. La evaluación elogiosa a la publicidad proviene del aprecio por las relaciones interpersonales, la convivencia y el diálogo.

Los mensajes de los *spots* traen a la luz dos aspectos principales para los jóvenes: las relaciones virtuales en detrimento de las personales y las vivencias *online*, muchas veces, sobreponiéndose a las *offline*. Ellos reconocen que la intensa permanencia de los individuos en la esfera virtual favorece que compartan más lo que ocurre en ella que en el contexto en que viven; lo mismo ocurre en los encuentros entre sí: se relacionan más a distancia que personalmente. Observan que estas situaciones en su vida cotidiana les hacen identificar algunas implicaciones morales de las prácticas vinculadas a la esfera virtual. Perciben que hay un alejamiento entre los individuos y los elementos que los vinculan –convivencia, diálogo, contacto físico, cultivo del afecto, etc.–, como ejemplifica un joven:

A veces, mi novia y yo [...] con el celular, uno al lado del otro... A veces no charlamos mucho, así... A veces se deja un poco de lado para usar el celular... (Entrevista personal. Joven 12)

Otro aspecto resaltado por los jóvenes se refiere a la extensión de las dinámicas adoptadas en las redes a los contextos *offline*. Bauman (2011) lo presenta usando la metáfora de las redes; pensando en las prácticas de los individuos en relación con el otro en este ambiente, los jóvenes también perciben algunas

maneras de ser y de convivir que derivan de ello, siendo implementadas en sus relaciones.

[...] en *WhatsApp* no es necesario que la persona sea muy pesada, es sólo bloquearla por un año... (Entrevista personal. Joven 10)

Parece que las facilidades que el ambiente virtual ofrece para sus usuarios son transpuestas a las relaciones de una forma general. “Bloquear” un interlocutor es posible técnicamente, pero moralmente esta práctica remite a cuestiones del comprometimiento, de la responsabilidad, de la cordialidad, etc. con el otro.

La reflexión que se deriva de este contexto enfoca la consideración del otro. Bauman (2011) y MacIntyre (2001) observan que el distanciamiento de los individuos entre sí desplaza sus preocupaciones respecto al contexto del grupo hacia su esfera particular, disminuyendo su sensibilidad a la consideración del otro. El diálogo y la relación personal son fundamentales para cultivar los vínculos, y así considerar lo que implica ‘tener al otro en cuenta’: prestar atención a alguien que está en un mismo ambiente; que comparte un mismo momento; que necesita de afecto y dedicación, etc.

Estos cuidados no se restringen a los vínculos de afecto, antes de esto, se refieren a la condición humana del otro, por tratarse de un otro, incondicionalmente, digno de valor y respeto. Por otro lado, no se trata solo de cuidados afectivos. La consideración de la alteridad está sobre circunstancias, posibilidades y exigencias, despierta en el individuo una responsabilidad que lo condiciona a proporcionarse el espacio necesario a la vivencia de su bienestar y, de forma más amplia, del bien común.

Las relaciones contemporáneas son un desafío a las preocupaciones morales, justamente por acarrear en su esencia el propósito del buen vivir con el otro y con el contexto social en que se encuentra. Sobre esto último, la focalización de la experiencia de los individuos en los ambientes virtuales puede desviar su atención de preocupaciones presentes en el medio ambiente del cual forman parte, desconsiderando, incluso, consecuencias de sus acciones o de los otros con él.

A partir de estas reflexiones, es perceptible que la evaluación negativa que los jóvenes hacen de la publicidad se refiere al estímulo al uso de la tecnología –asociado a las vivencias intensas en el ambiente virtual– por intermedio de sus dispositivos y accesos en redes sociales e internet. Sus competencias de recepción les permiten comprender que las prácticas derivadas de esto traen implicaciones a la constitución de sus lazos (afectivos, familiares y profesionales), así como a sus experiencias de consumo.

Por otro lado, observan que las sugerencias de conductas por parte de la publicidad son permeadas por las prácticas de consumo. Comprenden que los mensajes estimulan un consumo, muchas veces, irresponsable; pues promueven prácticas como una necesidad (“estar siempre conectado”), apelando inten-

samente a que los individuos no se queden sin los créditos que les conceden acceso a los servicios que ofrecen. Otro ejemplo son los constantes incentivos a la sustitución de dispositivos por el modelo más actual, aunque este no ofrezca diferencias significativas y provoque el desperdicio de los celulares anteriores, aun útiles en muchos casos. Los propios jóvenes consideran que estrategias como estas hacen que gasten recursos financieros, no siempre disponibles, para adecuarse a la dependencia de la conexión instituida en la sociedad, de la cual la publicidad es una importante instigadora. Es necesario también considerar el uso de recursos de la naturaleza que requiere la producción de estos productos y, por otro lado, los daños que su descarte hace al medio ambiente.

Es interesante, a su vez, observar que los jóvenes amplían la percepción sobre la publicidad de la media general. Reconocen el papel mediador de las diferentes instancias de la comunicación –a las que contribuye para consolidar en la sociedad conductas morales relacionadas al consumo– destacando prácticas y necesidades que son incorporadas en la vida cotidiana de los individuos.

Las observaciones desarrolladas hasta aquí confirman la propuesta de Caro (2014) sobre la función institucional ejercida por la publicidad en la sociedad del consumo –su tarea de indicar padrones que orientan la economía y representar medios que estimulen los consumidores a adherirse a ellos. Sin embargo, caben apuntar dos importantes cuestiones morales en el aspecto institucional de la publicidad, que se destacan en el análisis desarrollado: ¿las conductas que sus mensajes sugieren, promueven el fortalecimiento de las relaciones entre los individuos, y de estos con su medio, o se los desplaza de ello? ¿A qué tipo de consumo apelan: el consumo consciente, que considera el desperdicio de recursos financieros y de la naturaleza o aquel que promueve la obsolescencia anticipada de los productos y estimula el consumismo?

En la perspectiva institucional, para que la publicidad fomente una comunicación generadora de lazos sociales equilibrados, es necesario que propicie el encuentro verdadero con el otro, de los otros entre sí y con el medio ambiente en que viven, de forma respetuosa, favoreciendo el buen vivir.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, C.R., Nohara, J.J., Campanário, M.A., & Telles, C.C.P. (2009). Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. *RAE-Eletrônica*, 8(1), 1-26.
- Bauer, M.W. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2011). *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584.

- Jacks, N.A. et al. (2014). Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: panorama preliminar. En Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 12., Lima/Peru. *Anais*. Lima: ALAIC.
- Macintyre, A. (2001). *Depois da Virtude*. Bauru: EDUSC.
- Marcondes, D. (2007). *Textos básicos de ética: de Platão a Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRGJ.
- Méndez, M.G.C. (2004). *De cuerpo entero... Todo por hablar de música. Reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión*. Colima: Universidad de Colima.
- Orozco, G. (1993). *El mensaje de la televisión mexicana en los noventas: un análisis axiológico de la programación de los canales 2, 5, 9, 11 y 13*. México: Universidad Iberoamericana.
- Pereira, C. & Antunes, A. (2014). Publicidade e interatividade: tecnologia e juvenilização no cenário contemporâneo da comunicação. In Rocha, E.P. G., Pereira, C. & Barros, C. (Orgs.) *Cultura e Experiência Midiática*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Recuero, R.C. (2012). A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. In Buitoni, D. S. & Chiacchiri, R. (Orgs.) *Comunicação, cultura de rede e jornalismo* (pp. 259-274). São Paulo: Almedina.
- Rocha, E.P. G. & Pereira, C. (2014). Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens. En Rocha, E. P. G., Pereira, C. & Barros, C. (Orgs.) *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Shiraishi Neto, J. & Araújo, M.A.T. (2015). "Buen vivir": notas de um conceito constitucional em disputa. *Pensar*, Fortaleza, v. 20, n. 2, p. 379-403.
- Toaldo, M. (2016 a). Publicidade, Jovens e Tecnologia – para pensar as conexões digitais e as relações face a face. En XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo/Brasil. *Anais*. São Paulo: Intercom.
- Toaldo, M. (2016b). Publicidade, Juventude e Ética – uma relação correspondente? En Gerbase, C. e Tonin, J. *Janelas para o mundo: telas do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.
- Trindade, E. (2012). *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina.
- Vázquez, A. S. (1999). *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Vergara, E. & Rodríguez, M. (2010). The social and the cultural impact of advertising among Chilean youths. *Revista Comunicar*, 35(18), 113-118.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.