

Publicidade no plural

Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano
Elizabeth Moraes Gonçalves
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^ª. Dr^ª. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^ª. Dr^ª. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor?	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar.	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento”	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante.	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México.	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i>	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital”	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores	163

Marketing y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México.

Teresa Tovar PEÑA⁶⁶

Introducción

El marketing o mercadotecnia gubernamental suele ser entendido como una disciplina y se le atribuye "... el estudio del proceso de intercambio político voluntario que se realiza entre ciudadanos y gobernantes". (Valdez Zepeda, 2006:54). Este comprende los siguientes aspectos: la investigación y segmentación de mercados, el diseño de estrategias de persuasión, la comunicación social, la imagen, el diseño e implementación de políticas públicas.

El marketing al igual que la publicidad se deriva principalmente en tres líneas de estudio: a) comercial, b) política y c) de servicio social. La primera categoría de carácter comercial es más clara y bien delimitada. La segunda de índole político se puede dividir en dos amplias categorías: la electoral y la de los gobiernos en turno. El primero más ampliamente estudiado dentro del campo de la comunicación y el segundo estudiado en menor grado es el que en estas reflexiones nos ocupa. Finalmente, la categoría del marketing de servicio social involucra al marketing sin fines de lucro y el marketing de causas:

Las reflexiones preliminares aquí contenidas forman parte de la fase inicial de un proyecto de investigación que se está planteando como tesis doctoral dentro del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara y que busca dar cuenta de la visibilidad del gobierno estatal en funciones, sus programas y acciones a través de sus estrategias de *marketing*, tomando como caso el gobierno actual del estado de Jalisco, México, encabezado por Emilio González Márquez del Partido Acción Nacional (PAN), caracterizado en la línea derecha política mexicana, reflexiones que surgen como parte del estado de la cuestión que se está realizando con minucioso detalle y que comprende el estudio académico del *marketing* a nivel mundial. Sin embargo, las reflexiones aquí vertidas, por razón de espacio, provienen únicamente a partir de la revisión de estudios realizados en México y sobre México.

Objeto de estudio de la comunicación, el *marketing* gubernamental

En el balance que realiza Raúl Fuentes la sistematización de productos de investigación de comunicación sobre México del periodo de 1956-1986 y 1986-1994, ni siquiera se menciona entre los temas u objetos de estudio, de manera explícita el *marketing*, mucho menos *marketing* de gobierno o gubernamental. Esto significa que no se había desarrollado como práctica comunicacional y por lo tanto no ameritaba su abordaje como objeto de estudio, se encontraba comprendido bajo otra categoría de análisis y no precisamente como tema-objeto de estudio o como en el cuadro siguientes se muestra, se abordaba tan sólo un aspecto de lo que constituye el *marketing* gubernamental, como son: campañas, campañas sociales, propaganda, relaciones públicas o discurso político oficial

Documentos relacionados con aspectos del marketing político

Temas-objetos de estudio	1956-1986	1986-1994
Campañas sociales	73	Categoría no incluida
Organización	80	Categoría no incluida
Propaganda	13	Categoría no incluida
Relaciones públicas	3	Categoría no incluida
Discurso político/oficial	---	14

Fuente: Fuentes Navarro (1988 y 1996).

No es este el lugar, ni el espacio el suficiente para desglosar los documentos mencionados, pero pueden ser consultados dentro de la base electrónica del Centro de Documentación Electrónico denominado CC-DOC, documentación en Ciencias de la Comunicación administrado por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) que reúne y sistematiza electrónicamente los

⁶⁶ Teresa Tovar Peña. Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social. México. pos_teretovar@yahoo.com

documentos, entre artículos, ponencias, capítulos de libros y libros de estudios sobre comunicación mexicanos de la mayor parte de universidades públicas y privadas, miembros del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación (CONEICC) en México.

Tampoco el *marketing* de gobierno o gubernamental se incluye como categoría temática u objeto de estudio, en la base electrónica CC-DOC, coordinada por el mismo Raúl Fuentes que comprende los documentos anteriormente referidos y la actualización hasta el 5 de abril de 2010 a las 12:04:06.

Si en *link* de la base electrónica CC-DOC (<http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=simple>) que comprende los documentos de 1956 a abril de 2010, realizamos la búsqueda simple con la palabra *Marketing*, nos reporta 15 documentos, 14 de ellos se refieren a *marketing* electoral y el documento restante, al *marketing* empresarial.

Con la búsqueda de *marketing* político, nos reporta 8 documentos, entre ellos, uno sobre *marketing* aplicado a las políticas públicas en el ramo turístico (Novo Espinoza de los Monteros, 1999), la tesis de maestría Braulio González Rodríguez (2008) estudia la visibilidad mediática del escándalo político de gobernantes y toma de decisiones sobre "lo público" tomando en cuenta Internet y agencias noticiosas en tres casos de distintos países: relación México-Cuba conversación de Vicente Fox y Fidel Castro (en la cumbre de la ONU), David Kelly (caso Inglaterra-Irak) y los "Videoescándalos" relacionados con funcionarios del Gobierno del Distrito Federal en México en el periodo de Manuel López Obrador.

Por fuera de la base CC_DOC, la reciente edición de Raúl Trejo (2010) *Simpatía por el rating*, aborda las estrategias de *marketing* durante el periodo de gobierno de Manuel López Obrador y el libro *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio* de Andrés Valdez Zepeda (2006) que entre líneas teóricas, proporciona datos empíricos de la realidad mexicana. Ambos abordan el marketing electoral, pero igualmente dedican espacio importante al *marketing* de gobiernos en funciones.

Como se puede leer en las líneas anteriores, el abordaje académico en México del *marketing* gubernamental es muy reciente y se explica en gran parte por como señala Andrés Valdez Zepeda (2006; 55) "... el presidente impulsó una gran campaña de comunicación para mejorar su imagen, fortalecer la credibilidad de su gobierno y, en lo particular, mejorar la imagen de la figura presidencial, fomentando, a través del Programa Nacional de Solidaridad, un conjunto de acciones y políticas sociales que le reditaron una mayor credibilidad social, consenso político y popularidad", refiriéndose a que en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, presidente de México (1988-1994) dio un intenso uso a la mercadotécnica gubernamental.

De ahí Vicente Fox, y más tarde le dio un uso significativo Andrés Manuel López Obrador durante su gobierno que lo llevó, incluso a la fase del proceso electoral para la Presidencia de la República mexicana.

Al *marketing* gubernamental se le suele considerar una disciplina en sí misma, como así lo refieren Andrés Valdez Zepeda (2006) y Luis Alfonso Pérez Romero (2004). La cual se nutre con teoría de las ciencias administrativas, principalmente y de elementos del método científico—según señala Pérez Romero (2004)— para elaborar sus propios elementos teóricos, pero lo hace con la finalidad de orientar la puesta en práctica de las estrategias del *marketing* gubernamental. Asimismo se nutre a partir de las experiencias prácticas de marketing de gobiernos en funciones, según los conocimientos de asesores o trabajos de consultorías de funcionarios. Estas dos modalidades cuentan con una fase o proceso de evaluación de la eficiencia de las campañas. Sin embargo, la propuesta aquí reflexionada consiste en construir como objeto de estudio de la comunicación y desde las ciencias sociales al *marketing*, que a diferencia de la fase de evaluación con que cuenta el *marketing* como disciplina, en el ámbito de la comunicación se dirigiría la atención a la evaluación del marketing en sí mismo desde un punto de vista académico y de análisis crítico, es decir, como objeto de estudio. Lo cual implica la intersección de ámbitos de competencia disciplinar.

Esta convergencia y cruce de áreas de estudio se ejemplifica claramente con la disyuntiva de esta autora, respecto a qué Grupo Temático del X Encuentro ALAIC inscribir esta propuesta, las posibilidades de pertinencia son cuatro grupos temáticos: comunicación organizacional y relaciones públicas, comunicación política y medios, o comunicación publicitaria. Esta autora decidió remitir al Grupo temático "Comunicación publicitaria", por considerar que el *marketing* se ubica en un punto de intersección entre la comunicación y la publicidad, por que abarca a la publicidad y retoma elementos de la publicidad. Por otro lado no equivale a las relaciones públicas, ni a la comunicación organizacional o

institucional, puesto que más bien las comprende, a ambas. Y así lo señala Andrés Valdez Zepeda (2006; 59), cuando describe y diferencia al marketing gubernamental como:

... no sólo es propaganda acerca de planes, proyectos y obras realizadas por el gobierno como comúnmente se le identifica, sino implica también la detección y satisfacción de las necesidades, aspiraciones y problemas de los ciudadanos.

Tampoco es sinónimo de comunicación social, de relaciones públicas o difusión, ya que es un concepto mucho más amplio que los incluye y los integra. La comunicación social [en sentido restringido] se refiere principalmente a las relaciones del gobierno y sus múltiples dependencias, con la prensa y los medios electrónicos de comunicación, así como las acciones de difusión de logros, planes, programas, informes y decisiones de gobierno. Por su parte las relaciones públicas se refieren, esencialmente, a las relaciones del gobierno con líderes, autoridades de otras dependencias gubernamentales, con grupos de interés, agencias internacionales, personalidades y grupos sociales específicos. (Valdez Zepeda, 2006: 59).

Y aunque también es objeto de estudio de la comunicación política, implica aspectos, más allá de la comunicación política, que en términos predominantes, por el número de estudios, en nuestro país, México, se ha orientado más a las cuestiones electorales. Aunque aquí también los aspectos se imbrican: proceso electoral --- gobierno en funciones--- proceso pre-electoral.

En la introducción mencionábamos que el *marketing* comprende los siguientes aspectos: la investigación y segmentación de mercados, el diseño de estrategias de persuasión, la comunicación social, la imagen, el diseño e implementación de políticas públicas. Y es un objeto de competencia de la comunicación y de las ciencias sociales, pues implica a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, además de todos los procesos, sujetos y aspectos sociales relacionados con ellos.

Traspiés conceptuales, teóricos y metodológicos

Como parte de ese proceso de revisión de estudios y documentos teóricos sobre *marketing* en general y *marketing* gubernamental, de gobierno o de gobierno en funciones como le denominan Carlos Fernández Collado, Roberto Hernández Sampieri y Eliseo Ocampo Jaramillo (2007) en su libro *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, se pueden anticipar las siguientes dificultades en el análisis de la práctica del marketing gubernamental:

- Este tema se relaciona muy estrechamente con lo que se denomina “conceptos vacíos” pero también “ampliamente utilizadísimo”, los cuales se ubican en un nivel muy alto de abstracción, y por lo tanto con dificultades desde el inicio de concreción en la fase de operacionalización de observables.
- Su estudio implica considerar términos como: responsabilidad, responsabilidad social, oferta social, demandas sociales, publicidad, *marketing social*, con amplia divergencia en cuanto a su significado, múltiples acepciones y confusiones. Lo cual nos lleva a usos diversos y equívocos y dificultad de abordaje empírico. Al igual que dificulta la pertinencia de técnicas para análisis.
- Un camino viable, pero no sabemos en este momento, qué tan certero, es la descripción a detalle de dichos conceptos, como señalaba Max Weber (1999) en *La ética protestante*.
- En los diferentes tipos de marketing hay una base común, en donde las diferencias son muy sutiles, tanto conceptuales como de ámbitos de competencia disciplinar.
- Su estudio conlleva el cruce (conocimiento/pensamientos) transdisciplinar, pues se interceptan disciplinas de la política, la administración pública, la economía, la mercadotecnia, la economía política, la publicística, la comunicación misma.

Conclusiones

La investigación sobre *marketing gubernamental* ha sido abordada más como objeto de estudio en las disciplinas administrativas

Es un objeto de estudio que hace que converjan el Estado/los gobiernos estatales/las empresas y las ONG's (Castillo, 2010).

La investigación en México en el campo de la comunicación ha sido en menor grado, incluso dentro del área de la comunicación organizacional, la comunicación institucional o la comunicación política, áreas en que se supondría tener una contribución mayor y este panorama caracteriza más a la investigación realizada en México. En años más recientes encontramos un mayor número de estudios en esta línea como parte del impulso, también reciente que están experimentando los estudios sobre publicidad en general dentro de los estudios de la comunicación, aunque en menor proporción que los estudios de marketing político electoral.

La principal conclusión es que la constitución del marketing de gobierno o gubernamental como objeto de estudio de la comunicación se encuentra en una fase muy incipiente y con diversos retos en el presente por resolver tanto de índole conceptual, teórico como metodológico. A la vez constituye toda una veta de investigación por explotar y es hacia allá que pretende contribuir esta presentación y el estudio que se encuentra aún en fase muy inicial de desarrollo y que ya se mencionaba en la introducción de este documento.

Referencias bibliográficas

CASTILLO, SANDRA (2010) "Agenda social. Responsabilidad social empresaria y gobernabilidad". *Razón y Palabra*. Historias y propuestas de una mirada científica en construcción, "Semiótica y Comunicología" núm. 72, mayo-julio: Fecha de consulta: 26 de junio de 2010.

FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI Y ELISEO OCAMPO JARAMILLO (2007) *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. México: McGraw Hill. Tercera Edición.

Fuentes Navarro, Raúl (1997) "Balance del estudio académico de la comunicación en México". *Revista Mexicana de Comunicación*. México: Fundación Manuel Buendía. Jun.-jul. P. 9-12.

FUENTES NAVARRO, RAÚL (1996) *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

FUENTES NAVARRO, RAÚL (1988) *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1956-1986*. México: Ediciones de Comunicación S.A. de C.V.

GONZÁLEZ MARÍN SILVIA (1995) "La prensa y el poder político en el gobierno del general Lázaro Cárdenas". En

Cano Andaluz Aurora (Comp.): *Las publicaciones periódicas y la historia de México*. (Ciclo de conferencias), México: unam, p. 157-165.

GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, JOSÉ BRAULIO (2008) *La construcción sociocultural del escándalo político*. Tesis de Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura. Guadalajara: iteso, 644p.

NOVO ESPINOSA DE LOS MONTEROS, GERARDO (1999) "Comunicación para el turismo en México: marketing de destinos". *Anuario UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*, No. 3. Editor: México: Cátedra UNESCO/UMESP, p.151-162.

PÉREZ ROMERO, LUIS ALFONSO (2004) *Marketing Social. Teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.

TREJO DELARBRE, RAÚL (2010) *Simpatía por el rating*. México: Ediciones Cal y Arena.

VALDEZ ZEPEDA ANDRÉS (2006) *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio*. México: Trillas.

VALDEZ ZEPEDA ANDRÉS (2000) "Mercadotecnia política. Un acercamiento a su objeto y campo de estudio". Guadalajara: Iteso. ago.-nov. P 74-83.

VALDEZ ZEPEDA ANDRÉS (2000) "Para entender la mercadotecnia política". México: Fundación Manuel Buendía. sep-oct. P.: 21-27.

WEBER, MAX (2008) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Introducción y edición crítica de Francisco Gil Villegas M.* México: Fondo de Cultura Económica.