

# 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<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. 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

## “Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital”

Paula Andrea Vélez CASTILLO<sup>83</sup>

### Introducción

El Grupo de Investigación de Comunicación Urbana (GICU) de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana adelanta actualmente una investigación sobre Periodismo Ciudadano titulada “De Lectores a Prosumidores”, dentro de la cual se está haciendo un rastreo en las redes sociales, con el fin de conocer las tendencias de la Web 2.0, la forma en que las empresas están aprovechando las herramientas de mercadeo y el comportamiento de los ciudadanos en la Red.

En 2009, Internet fue el único medio con un crecimiento exponencial en Colombia. Andiarios (Asociación de Diarios Colombianos, Andiarios, 2010) reportó el 117,3% sólo en el primer semestre del año. Así mismo, sus usuarios van en aumento de forma exponencial: la analista internacional Pyramid Research desarrolló un estudio para Google en 11 países y estima que para el 2018 Colombia tendrá 18 millones de usuarios que accederán a Internet desde sus casas (Pyramid Research, 2010).

Insidefacebook.com (Insidefacebook.com, 2010) reportó que a principios de 2010 Colombia tenía el mayor número de usuarios de Facebook en América Latina, con un total de 6.3 millones de inscritos.

Las redes sociales han pasado de ser una moda y ahora su importancia se ve en las posibilidades de compartir con los usuarios.

Lo que se percibe en forma más transparente es que ya no sólo se trata de ganar dinero con la venta de paquetes de software, sino con la fortaleza de la base de datos, la venta de espacios publicitarios en comunidades en línea de gran volumen de usuarios, y la venta de servicios de alto valor añadido para clientes diferenciados. (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2007)

Es así como las redes sociales permiten la construcción de una marca, la *fidelización* de clientes, la generación de contenidos y la obtención de bases de datos, a través de la creación de blogs y la apertura de grupos en Facebook y Twitter, espacios donde pueden entablar relaciones que generen valor agregado.

La publicidad en medios digitales, por razón de la interactividad, aporta cambios fundamentales en la relación entre la marca y el consumidor. Internet es la prueba de fuego en una campaña de comunicación, en cuanto el consumidor/internauta abandona la pasividad del resto de los medios y permite la respuesta inmediata: la marca deja de ser un bien intangible y pasa a ser un valor medible en parámetros. (Interactive Advertising Bureau)

Según la encuesta realizada este año por CIAO (comunidad de compras europea) entre los asistentes a la feria OMExpo de Madrid, los comentarios e información creados por los cibernautas están influyendo en las decisiones de consumo:

Internet se ha convertido en una fuente de información esencial y la prueba de ello es que el 69% de los usuarios españoles lo ha usado en los últimos 30 días para buscar opiniones de otras personas acerca de diferentes productos o servicios, y el 43,2% confía en la veracidad de esta

---

<sup>83</sup>Publicista, Paula Andrea Vélez Castillo, Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Publicidad [paula.velez@upb.edu.co](mailto:paula.velez@upb.edu.co).

información. Además, más del 30% ha escrito por lo menos un comentario u opinión en Internet, y el 22% comparte tanto sus opiniones positivas como negativas en Internet. (ciao.es, 2010)

### La evolución comienza por la participación

Entonces el usuario de una marca comienza a jugar un papel muy importante, ya que es él quien con sus comentarios puede generar confianza sobre ella a su círculo de amigos o, en el caso contrario, cuestionarla, pero finalmente influir en la decisión de compra para los demás usuarios.

Esta arquitectura de la participación, sobre la que se construye la Web 2.0, brinda nuevas herramientas de *empowerment* y, al mismo tiempo, de democratización en cuanto al intercambio del conocimiento. A fin de cuentas, todo este universo de desarrollos y avances tecnológicos tiene como pilar fundamental la valoración del usuario como pieza clave en el rompecabezas de la evolución tecnológica. (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2007)

Así mismo, los medios han visto como se incrementa la recordación con la permanencia en las redes sociales. Facebook, con la colaboración de Nielsen Co., desarrolló el primer estudio público con más de 800.000 usuarios de su red y 14 marcas, en el que se evidencia que la recordación de la publicidad, la percepción y el intento de compra aumenta cuando los anuncios en la página principal mencionan amigos de los usuarios que se han hecho fans de la marca. (Adlatina.com, 2010)

Las empresas también se interesan por conocer lo que está ocurriendo en la Red. BBVA, Microsoft y Telefónica patrocinaron el estudio llamado *The Cocktail Analysis*, en el que 1.565 internautas fueron encuestados y se propiciaron 6 grupos de discusión. Algunos de los resultados más reveladores arrojados por esta encuesta fueron:

- La publicidad en redes sociales, lejos de percibirse como excesiva o invasiva, se tiende a concebir como más respetuosa que la insertada en otros canales /medios.
- Es el propio usuario el que segmenta con la publicidad, ajustando su interacción según sus gustos e intereses: decide de qué grupo hacerse fan, qué eventos le interesan, de qué marcas recibir información, etc.
- Las opiniones y comentarios generados en las redes sociales cuentan con la confianza del usuario en la medida en que son emitidas por su entorno más próximo. (The Cocktail Analysis, 2010)

Marcas y usuarios comienzan a darse cuenta de la importancia que tiene este diálogo generado en las redes, ya que ambas partes están en capacidad de generar contenidos, unos oficiales (los de las marcas) y otros extraoficiales (los de los usuarios) pero que generan más credibilidad.

### Un usuario que toma conciencia se convierte en un ciudadano

Los usuarios que comienzan a tomar conciencia del papel que las empresas detrás de sus marcas juegan en la sociedad en la que viven, trascienden a un rol de ciudadanos que exigen responsabilidad y respuestas sobre sus acciones a las empresas. Su desempeño en las redes sociales es significativo:

Es decir, el sujeto (consumidor, altamente segmentado para el mercado y los medios de comunicación) cuenta con nuevos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus pares, pero de manera mediatizada o virtual. Bajo esta perspectiva los públicos encuentran innovadores y poderosos canales de interacción, que permiten a las personas actuar como tribus, micro comunidades o grupos de interés altamente segmentados.

La popularidad de estas tecnologías, que contribuyen a reforzar las redes sociales, ha ido a la par de un aumento en los niveles de intercambios de contenidos a través de la Red. Esto ha hecho de Internet un medio más social para consumir información y trabajar, pero también para comunicarse, entretenerse y compartir. (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2007)

En el libro *Nosotros el Medio* (Bowman & Willis, 2003) se analiza este fenómeno del ciudadano que a través de *weblogs*, foros y otras tecnologías comienza a participar en la construcción de noticias dentro de las redes sociales con un ánimo colaborativo. El texto le da el nombre de Periodismo participativo y lo describe como:

[...] el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.

Sin embargo, ésta ha sido una definición de periodismo participativo bastante polémica y criticada, en términos de las competencias que debe tener un periodista:

Lo cierto es que un sistema de publicación eficiente y de fácil uso (blogs, wikis, entre otras comunidades on-line) no hace a una persona periodista, ni experto. Muy por sobre eso, es fundamental poseer una potente visión holística y crítica de la realidad y sus matices, buena redacción, iniciativa y creatividad para investigar, desenfado para encontrar la noticia, contextualización y reconocimiento de las causas que explican lo que sucede y capacidad para tomar distancia de los intereses de su propio medio. (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2007)

No obstante, el trabajo colaborativo de ciudadanos preocupados por causas sociales sí ha sido un fenómeno que ha evolucionado y tomado fuerza, llevando incluso a replantear políticas de funcionamiento de grandes multinacionales.

#### **Un ciudadano que le exige responsabilidad a las marcas**

El enfrentamiento entre Nestlé y Greenpeace UK que inició el pasado 17 de marzo, ilustra claramente este fenómeno. Caught Red Handed (Agarrados con las manos en la masa) se tituló el informe publicado en el sitio web de Greenpeace, en el que se denunciaba que la obtención del aceite de palma utilizado por Nestlé en la fabricación de su chocolatina Kit estaba devastando los bosques de Indonesia, hábitat de los orangutanes, una especie de simios en vía de extinción. (Greenpeace International, 2010)

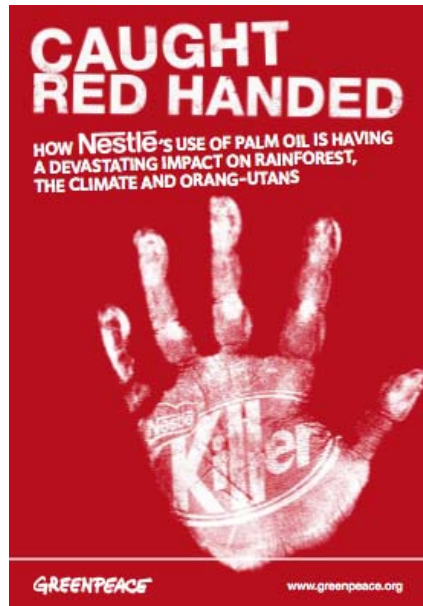


Figura No.1. La imagen de la portada del informe que utilizaba la palabra Killer con la línea gráfica del logo de Kit Kat.

Para ejercer presión sobre la compañía, Greenpeace publicó en Youtube (Youtube, 2010) el video viral 'Have a break?' (¿Tienes un descanso?) en donde la denuncia contra Nestlé se hacía enfática y se invitaba a entrar al sitio web <http://www.greenpeace.org/kitkat/> para tomar partido y pedirle a Nestlé que le diera a los orangutanes un descanso (a break).

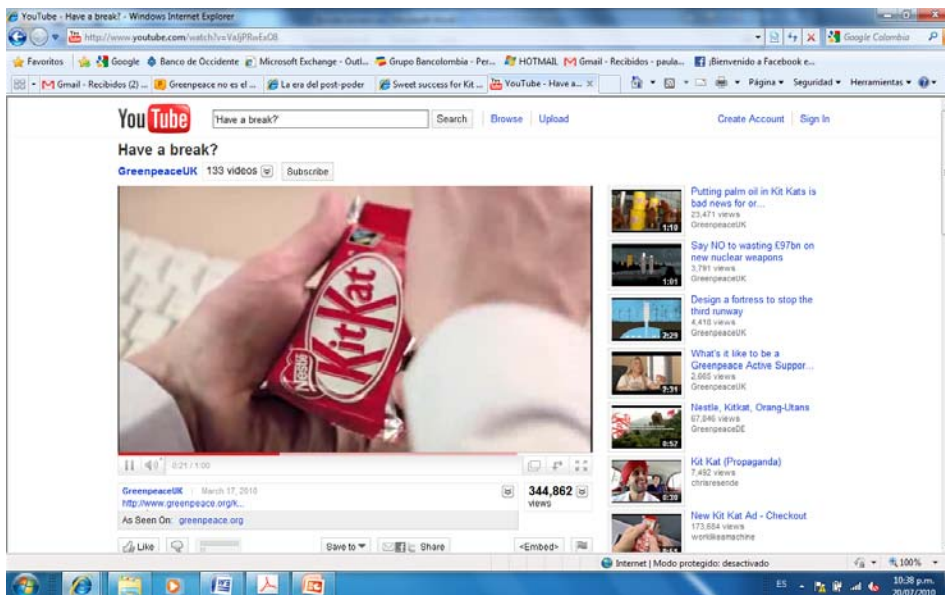


Figura No.2. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra la chocolatina Kit Kat.



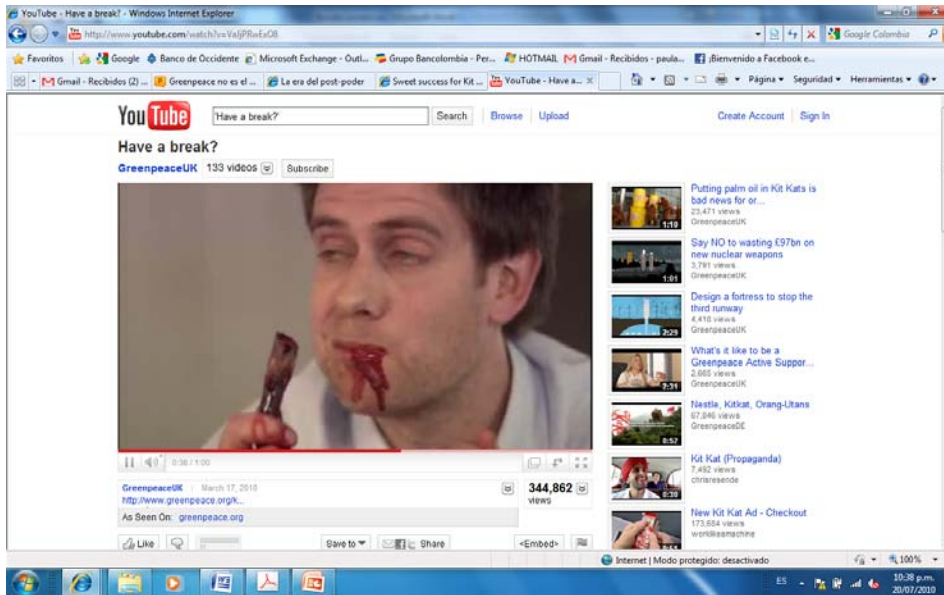


Figura No.3. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra el protagonista consumiendo los dedos del orangután como si fuera la chocolatina.

Una de las imágenes más impactantes del video es en la que el protagonista destapa la chocolatina y se ven los dedos de un orangután, los cuales él se come disfrutándolos como lo haría con un chocolate, mientras la sangre corre por su rostro. Acto seguido, se muestran las tristes escenas de la selva deforestada que evidencian el daño causando por Nestlé.

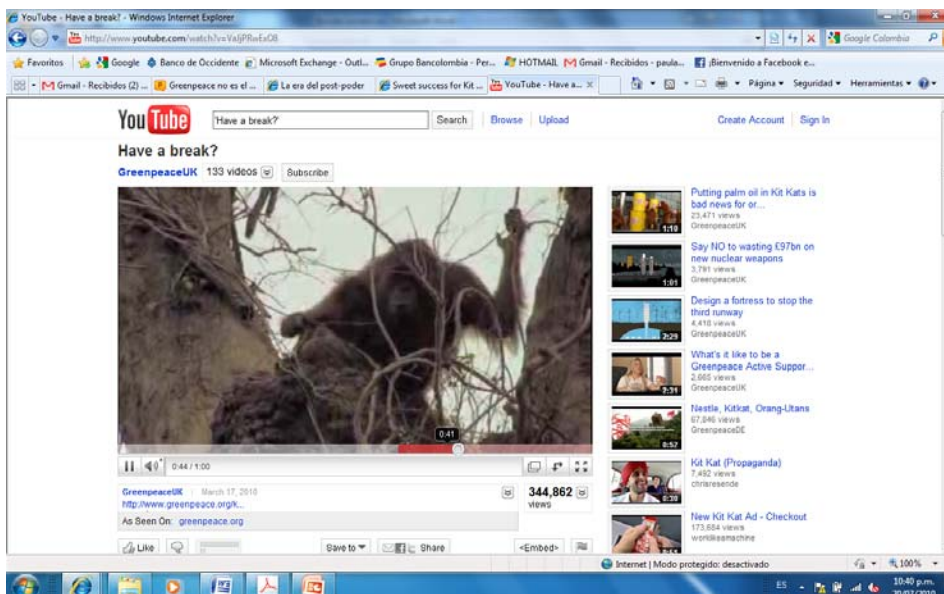


Figura No.4. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra la deforestación en el bosque de Indonesia, hogar del orangután.

Paralelamente, se invitó a los usuarios de Facebook a que utilizaran el logo Killer, con la transformación hecha al de la chocolatina Kit Kat, que ya aparecía en el video viral y el sitio web.

Nestlé anunció que retiraría de su grupo de Facebook todos los comentarios que aparecieran con el logo Killer, y utilizando su poder corporativo hizo retirar el video de Youtube. (Isaza, 2010)

Ante este enfrentamiento, los usuarios fueron más allá y desarrollaron su propio sitio web en Facebook: Kit Kat Nestlé Killer. Allí realizaron sus denuncias contra la marca, subieron todo tipo de

adaptaciones con el logo, el video viral (que sí mantuvo publicado la plataforma Vimeo, ganando mejores opiniones por encima de Youtube) y las fotografías publicadas por Greenpeace a las afueras de las oficinas de Nestlé con protestantes disfrazados de orangutanes, que eran retirados a rastras por la policía. (Kit Kat Nestlé Killer, 2010)



Figura No.5. Pantallazo de la página Kit Kat Nestlé Killer creada por los usuarios en Facebook.

El 17 de mayo, después de un par de meses de protestas, Greenpeace agradeció en su sitio web (Greenpeace, 2010) a los cientos de miles de usuarios que apoyaron la campaña Killer en las redes sociales y ejercieron presión contra Nestlé, pues lograron que finalmente la corporación anunciara que iba a dejar utilizar cualquier producto que pudiera llevar a la destrucción de la selva de Indonesia. En la publicación admitían que Facebook había sido “la arena clave” para ganar la batalla contra Nestlé. Desatacaron también el apoyo de redes como Twitter, desde donde los usuarios enviaron constantemente mensajes de protesta a la marca. La publicación finalizó invitando a los usuarios a celebrar el triunfo y a compartirlo y difundirlo en las mismas redes: Facebook y Twitter.



Figura No.6. Pantallazo de la página de Greenpeace donde celebran su éxito frente a Nestlé.

La crisis atravesada por Nestlé fue ampliamente comentada en los medios nacionales e internacionales. En Colombia, bloggers de [elcolombiano.com](http://elcolombiano.com), [eltiempo.com](http://eltiempo.com), [portafolio.com.co](http://portafolio.com.co), fueron algunos de los que lo analizaron desde las comunicaciones, el mercadeo y las relaciones públicas.

A nivel mundial, la conclusión fue la misma: Nestlé subestimó el poder de los usuarios y manejó inadecuadamente la crisis al enfrentarse a ellos en lugar de escucharlos. Además, de fondo también se evidenció como cada vez cobra más importancia para los ciudadanos la responsabilidad social de las empresas detrás de sus marcas. (Ceballos, 2010).

### Conclusiones

- El que inicialmente fuera considerado un simple consumidor se convirtió en usuario en las redes sociales y posteriormente en un ciudadano que, al encontrar un espacio en donde reunirse con sus pares, genera una crítica constructiva frente a las empresas detrás de las marcas que antes simplemente consumía.
- Queda claro que las empresas no podrán volver a desconocer los reclamos de los ciudadanos, quienes una vez toman conciencia de la responsabilidad social también la exigen a las empresas.
- Igualmente importante es que las empresas aprendan a entablar diálogos con los ciudadanos y que éstos a su vez asuman una actitud analítica y crítica frente a la información que reciben, tanto de las empresas como de sus pares, buscando así el siguiente paso en la evolución: el ciudadano – cibernauta inteligente.
- Los medios también están en tela de juicio por los ciudadanos, ya que en la medida en que permiten que sus anunciantes los condicionen para censurar información, serán los usuarios quienes les reclamarán responsabilidad y transparencia y, de no encontrar una respuesta aceptable, quienes se encargarán de generar una estrategia de comunicación “viral” a través de las redes sociales con la cual difundir el mensaje. Quien quedará en evidencia será el mismo medio.
- Frente a la publicidad también queda una enseñanza clara: el usuario también es un ciudadano que quiere que se le respete y los mensajes que recibe deben ser en esa línea. Las redes sociales ya han comenzado a entender este fenómeno y han desarrollado herramientas con las que el mismo usuario filtra lo que quiere ver.
- Así mismo, las empresas y sus marcas deberán aprender a entregar publicidad con carácter constructivo e inteligente, porque una vez que el ciudadano se percató de que ha sido engañado por un mensaje publicitario, puede convertirse en una influencia muy nociva para esa marca, ya que se encargará de dar a conocer esa información a toda su red de amigos y conocidos.

### Referencias Bibliográficas

Adlatina.com. (22 de abril de 2010). The Slogan Magazine. Recuperado el 20 de julio de 2010, de The Slogan Magazine: [http://www.theslogan.com/es\\_content/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9813&Itemid=105](http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&view=article&id=9813&Itemid=105)

Asociación de Diarios Colombianos, Andiaros. (2010). Publicidad en internet, en línea ascendente. Publicidad y Mercadeo P & M , 41.

BOWMAN, S., & WILLIS, C. (2003). Nosotros, el medio. California: Creative Commons.

CEBALLOS, L. M. (19 de Marzo de 2010). Pulso Social. Recuperado el 20 de julio de 2010, de Pulso Social: [http://pulsosocial.com/2010/03/19/greenpeace-no-es-el-problema-de-nestle/?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://pulsosocial.com/2010/03/19/greenpeace-no-es-el-problema-de-nestle/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)

ciao.es. (25 de marzo de 2010). The Slogan Magazine. Recuperado el 20 de julio de 2010, de The Slogan Magazine:

[http://www.theslogan.com/es\\_content/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9725&Itemid=109](http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&view=article&id=9725&Itemid=109)

COBO ROMANÍ, C., & PARDO KUKLINSKI, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Greenpeace. (17 de Mayo de 2010). Recuperado el 20 de julio de 2010, de Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/Sweet-success-for-Kit-Kat-campaign/>

Greenpeace International. (17 de Marzo de 2010). Recuperado el 20 de julio de 2010, de Greenpeace International: [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)

Greenpeace International. (17 de marzo de 2010). Greenpeace. Recuperado el 20 de julio de 2010, de Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/international/en/publications/reports/caught-red-handed-how-nestle/>

Insidefacebook.com. (2010). En el plan. Publicidad y Mercadeo P & M , 43.

Interactive Advertising Bureau. (s.f.). El Panorama Interactivo de los Grupos de Prensa y Revistas en España. El Libro Blanco de IAB , 56.

Isaza, J. (22 de abril de 2010). The Slogan Magazine. Recuperado el 20 de julio de 2010, de The Slogan Magazine: [http://www.theslogan.com/es\\_content/index.php/marcas/9814-la-era-del-post-poder](http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marcas/9814-la-era-del-post-poder)

Kit Kat Nestlé Killer. (Marzo de 2010). Recuperado el 20 de julio de 2010, de Kit Kat Nestlé Killer: <http://www.facebook.com/home.php#!/group.php?gid=418311548764&ref=ts>

Pyramid Research. (2010). Publicidad en internet, en línea ascendente. Publicidad y Mercadeo P & M , 41.

The Cocktail Analysis. (24 de febrero de 2010). The Slogan Magazine. Recuperado el 20 de julio de 2010, de The Slogan Magazine: [http://www.theslogan.com/es\\_content/index.php/marcas/9605-facebookse-convierte-en-la-principal-herramienta-de-busqueda-de-marcas](http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marcas/9605-facebookse-convierte-en-la-principal-herramienta-de-busqueda-de-marcas)

Youtube. (17 de Marzo de 2010). Recuperado el 20 de julio de 2010, de Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8>

## Listado de figuras

Figura No.1. La imagen de la portada del informe que utilizaba la palabra Killer con la línea gráfica del logo de Kit Kat

Recuperada del sitio

<http://www.greenpeace.org/international/en/publications/reports/caught-red-handed-how-nestle/> julio 20 de 2010

Figura No.2. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra la chocolatina Kit Kat  
Recuperada del sitio <http://www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8> julio 20 de 2010

Figura No.3. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra el protagonista consumiendo los dedos del orangután como si fuera la chocolatina. Recuperada del sitio

<http://www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8> julio 20 de 2010

Figura No.4. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra la deforestación en el bosque de Indonesia, hogar del orangután. Recuperada del sitio <http://www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8> julio 20 de 2010

Figura No.5. Pantallazo de la página Kit Kat Nestlé Killer creada por los usuarios en Facebook. Recuperado de <http://www.facebook.com/home.php#!/group.php?gid=418311548764&ref=ts> julio 20 de 2010

Figura No.6. Pantallazo de la página de Greenpeace donde celebran su éxito frente a Nestlé. Recuperado <http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/Sweet-success-for-Kit-Kat-campaign/> julio 20 de 2010

## Autores

**Allan Kozlakowski:** Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1995) e mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003) e doutorado em Comunicação e Semiótica em andamento (término em 2012). Atualmente é convidado da Associação dos Amigos do Museu de Tecnologia Comunicação e Artes Gráficas, gestor de departamento do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU FIAMFAAM FISP), colaborador do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira e professor titular do Centro Universitário Radial/Estácio de Sá. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em investimentos em mídia. [allankws@terra.com.br](mailto:allankws@terra.com.br)

**Carola García Calderón:** Licenciada y Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Doctora en Sociología por la UNAM. Actualmente es Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y Coordina el Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. Ha publicado varios libros de su autoría, entre los que destacan *Revistas femeninas: la Mujer como objeto de Consumo; Para Conectarse a Cablevisión; Medios de comunicación: del destape a las campañas presidenciales 1934-1982* (coordinadora) y *Medios de Comunicación y campañas Electorales 1988-2000*. Sus dos publicaciones más recientes son: *El comportamiento de los medios de Comunicación en la elección 2006* y *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. En 1993 la UNAM le otorgó el premio Universidad Nacional para Jóvenes Académicos en el Area de Docencia en Ciencias Sociales. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. [carolinacreel@hotmail.com](mailto:carolinacreel@hotmail.com)

**Dalmo de Oliveira Souza e Silva:** possui graduação em Pedagogia pela Faculdade de Filosofia e Letras Nove de Julho (1984), graduação em Letras pela Universidade Federal de Alagoas (1981), mestrado em Artes pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (1987) e doutorado em Artes pela Universidade de São Paulo e pesquisa com bolsa Sandwich (Daad) na Universidade de Augsburg- Alemanha (1993). Atualmente é professor titular do Centro Universitário Alvares Penteado e professor titular da Universidade Metodista de São Paulo e pesquisador da Cadeira de Gestão de Cidades da UEMESP. Tem experiência em Coordenação de Cursos de Graduação e Pós Graduação (Lato e Strictu Sensu) e em projetos de extensão universitária com ênfase na construção de políticas públicas e processos de pedagogia social e comunicação. Atua também na área de Artes, com ênfase em Artes Plásticas, principalmente nos seguintes temas: história da arte, arte e educação, linguagem e comunicação, cultura e sociedade. : [dallmo@hotmail.com](mailto:dallmo@hotmail.com).

**Diva Lea Batista da Silva:** Possui doutorado em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2000), mestrado em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1996); graduação em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1972), e graduação em Pedagogia pela Universidade de Mogi das Cruzes (1973). Atualmente é professor titular do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), vinculado à Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), nos cursos de Administração, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Tem experiência na área de Lingüística e de Educação, com ênfase em produção de Textos, atuando principalmente nos seguintes temas: ensino ativo, interpretação, interdisciplinaridade, pesquisa científica, orientação em

trabalhos científicos e de iniciação científica, análise textual e ortográfica. Atua também em cursos de pós-graduação nas disciplinas Didática, metodologia do Ensino Superior e metodologia de Pesquisa. Ministra cursos de Língua Portuguesa para profissionais liberais. [divapublic@femanet.com.br](mailto:divapublic@femanet.com.br) [diva.lea@superig.com.br](mailto:diva.lea@superig.com.br)

**Elizabeth Moraes Gonçalves:** Doutora em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo (1999), mestre em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1989) e graduada em Letras pela Universidade Metodista de São Paulo (1978). Atualmente é professora titular da Universidade Metodista de São Paulo, onde coordena o grupo de pesquisa Estudos de Comunicação e Linguagem, da linha de pesquisa Comunicação Científica e Tecnológica, do programa de pós-graduação stricto sensu em Comunicação Social. Faz parte deste programa desde 1999, orientando mestrandos, e, a partir de 2005 orientando também doutorandos. A formação básica da pesquisadora justifica os trabalhos desenvolvidos na Comunicação, com ênfase na linguagem e no discurso. As publicações e orientações versam sobre o contexto midiático, seus discursos e suas linguagens, envolvendo o discurso educacional, o publicitário, o jornalístico, o econômico, o rural, o político, o científico, entre outros. [bethmgoncalves@terra.com.br](mailto:bethmgoncalves@terra.com.br). [www.elizabethgoncalves.pro.br](http://www.elizabethgoncalves.pro.br)

**Fabio Andrés Ribero Salazar:** Profesional graduado en Comunicación Social y Periodista, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga; con Especialización en Relaciones Internacionales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Master of Business Administration with a major in International Relations - Atlantic International University de Estados Unidos. Con conocimientos en planeación y elaboración de proyectos de comunicación, educación y mercadeo; Manejo de información empresarial y control de indicadores de gestión. Aptitud para el manejo y coordinación de personal y trabajo en grupo. Desarrollo de proyectos de investigación y miembro de dos grupos registrados en Colciencias. Investigador por 8 años, periodista de diferentes medios de comunicación y asesor de investigación de diferentes programas académicos. [fanris@hotmail.com](mailto:fanris@hotmail.com)

**Jamile Marinho Palacce:** Graduada em Rádio e TV pela Universidade Metodista de São Paulo (1995). Especialização em Teoria da Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (1997). Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo. Docente na pós-graduação de Comunicação Social da FAESA (Vitória-ES). Sua experiência na área de Comunicação Social tem ênfase em televisão, onde atuou na redação e produção de programas de entretenimento em todas as emissoras comerciais do Brasil, além da criação, redação e produção de chamadas promocionais. Seu foco de pesquisa são as chamadas promocionais televisivas. [jamilemar@terra.com.br](mailto:jamilemar@terra.com.br).

**Jesús Domech Moré:** Possui graduação em Thermoenergetic Engineering - Moscow Power Engineering Institute (1987), mestrado em Ciências - Moscow Power Engineering Institute (1987) e doutorado em Engenharia Metalúrgica e de Materiais pela Universidade Federal de Rio de Janeiro (2004). Atualmente é Professor Adjunto III da Universidade Estácio de Sá no Curso de Eng. de Produção e Pesquisador Visitante na PUC Rio. Tem experiência na área de Engenharia de Produção, com ênfase em Aplicação de Técnicas Inteligentes (fuzzy), atuando principalmente nos seguintes temas: administração de empresas, confiabilidade humana, indústrias de alto risco, sustentabilidade e qualidade.

**Josenildo Soares Bezerra:** Possui graduação em publicidade e propaganda pela Universidade Potiguar (1999). Especialização em Educação pela Universidade Potiguar (2002). Mestre em

Ciências Sociais, UFRN (2006). Atualmente é Diretor Adjunto do curso de Publicidade e Propaganda - UnP, professor dos cursos de Design Gráfico, Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicação e Artes - ECA e Marketing de Vendas - UnP, Universidade Potiguar. Atua ainda nos cursos de Especialização na Universidade Potiguar, UnP com as disciplinas de Metodologia do Trabalho Científico e Didática do Ensino Superior. Discute e possui trabalhos com os seguintes temas: sexualidade, gênero, corpo e corporeidade, Indústria Cultural e Análise da Imagem nas comunicações. [soares.bezerra@gmail.com](mailto:soares.bezerra@gmail.com)

**Juliana Petermann:** Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2003) e mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). Atualmente é professora assistente do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria e doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos. Atua principalmente nos seguintes temas: criação publicitária, marcas e seus valores, estratégias de significação, análise do discurso verbal e não-verbal, gêneros do discurso. [jupetermann@yahoo.com.br](mailto:jupetermann@yahoo.com.br)

**María del Pilar Carmona:** Abogada y Politóloga con énfasis en Comunicación Política de La Universidad del Cauca (Colombia). Becaria de la Maestría en Ciencias Sociales con Mención en Estudios de la Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Flacso – Sede Ecuador. También hace parte del énfasis en Medios y Política y del Observatorio de Investigación de Medios de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Flacso – Sede Ecuador. Correo electrónico: [mpcarmona@flacso.org.ec](mailto:mpcarmona@flacso.org.ec)

**Marina Jogue Chinem:** Profissional com experiência na área de criação em publicidade e design gráfico com experiência no Brasil e Japão. Atua principalmente nas seguintes áreas: processos criativos na publicidade, design gráfico, planejamento gráfico, embalagem e artes gráficas. Possui graduação em Comunicação Visual pela FAAP/SP e Mestre pelo Programa Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP. Docente no curso de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo. [marina.chinem@metodista.br](mailto:marina.chinem@metodista.br)

**Mejía Guerrero Dayan:** Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México; actualmente realiza estudios de posgrado en la misma institución y desarrolla una investigación sobre publicidad, consumo simbólico y nuevas tecnologías. También se ha desempeñado en el sector privado como consultora en estudios de mercado y creativo publicitario para empresas nacionales e internacionales. [mejidadayan@yahoo.com.mx](mailto:mejidadayan@yahoo.com.mx)

**Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz:** Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (2001), graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2001) especialização em Antropologia Urbana pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2002) e mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2005). Atualmente é Professora Assistente I da Universidade Federal de Santa Maria. Tem experiência profissional na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Publicidade e Propaganda. [milena.freire@terra.com.br](mailto:milena.freire@terra.com.br)

**Mirla Villadiego Prins:** Pontificia Universidad Javeriana. Maestría Pontificia Universidad Javeriana - Puj - Sede Bogotá Carrera de Comunicación Social (1995) Análisis comunicacional del narcotráfico en Colombia. Pregrado/Universitario Universidad Externado de Colombia



Carrera de Comunicación Social Periodismo (1992) Metodología para la elaboración de textos de primaria. Especialización Pontificia Universidad Javeriana - Puj - Sede Bogotá Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar (2005). [mvilla@javeriana.edu.co](mailto:mvilla@javeriana.edu.co).

**Paula Andrea Vélez Castillo:** Publicista y estudiante de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) de Medellín, Colombia. Durante varios años trabajó en agencias de publicidad manejando clientes nacionales e internacionales como ejecutiva de cuenta especializada en el área digital. Actualmente trabaja en la UPB como Coordinadora de Prácticas de la Facultad de Publicidad y como docente investigadora del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana (GICU), de la Facultad de Comunicación Social. [paula.velez@upb.edu.co](mailto:paula.velez@upb.edu.co).

**Paulo Rogério Tarsitano:** Possui graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo (1978), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1990) e doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1999). Atualmente é diretor da Faculdade de Comunicação, Propaganda e Turismo da Universidade Metodista de São Paulo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em redação e criação publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, publicidade e propaganda, comunicação, publicidade e propaganda, mercado de, comunicação, comunicação, pesquisa e comunicação, pesquisa e ensino. [Paulo.tarsitano@metodista.br](mailto:Paulo.tarsitano@metodista.br)

**Silvio Barbosa:** Mestre em administração e desenvolvimento empresarial pela Universidade Estácio de Sá e Graduado Marketing , Publicitário , Radialista e professor. Além de ter 23 anos como CEO da Agência de propaganda PubliRio Comunicação. [silviobarbosa@publiriocomunicacao.com.br](mailto:silviobarbosa@publiriocomunicacao.com.br)

**Simone Denise Gardinali Navacinsk:** Possui graduação em Comunicação Social -Bacharelado em Relações Públicas pelo Instituto Metodista de Ensino Superior (1986); Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2000), e Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2003). Atualmente é professora assistente da Universidade Metodista de São Paulo. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: publicidade, relações públicas, eventos, construção de marcas, comunicação em saúde, responsabilidade social e sustentabilidade. [Simone.navacinsk@metodista.br](mailto:Simone.navacinsk@metodista.br)

**Tânia Hoff:** Doutora em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH- USP) e Mestre em Artes pela Escola de Comunicação e Artes também pela USP. É professora-pesquisadora do programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Tem publicado artigos em periódicos e obras do campo da comunicação. Atualmente, dedica-se a pesquisar os seguintes temas: representação de corpo na publicidade; imaginários de corpo e de consumo na mídia; consumo das representações de corpos diferentes do padrão como possível forma de resistência; transformações do discurso publicitário e das práticas de consumo no Brasil. É editora da Revista Comunicação, Mídia e Consumo e também membro do Banco de Avaliadores do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (BASIS-INEP) do MEC. [thoff@espm.br](mailto:thoff@espm.br)

*Teresa Tovar Peña*: Cursa doctorado en Ciencias Sociales. Maestra en Sociología (área comunicación). Miembro Fundador de: Departamento de Estudios de la Comunicación Social, revista *Comunicación y Sociedad*, y del Seminario Internacional Comunicación y Sociedad en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, México. Todos ellos de la Universidad de Guadalajara. Editora de la misma revista durante 12 años. Líneas de investigación: producción, transmisión y recepción en televisión y publicidad. Áreas de docencia: Teorías y metodologías en comunicación y Comunicación interpersonal [pos\\_teretovar@yahoo.com](mailto:pos_teretovar@yahoo.com)