



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN

**ALGUNAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS
Y SU APLICACION
EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**

T E S I S A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LIC. EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
GUILLERMO DOMINGUEZ CHAVEZ

MEXICO, D. F.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONTENIDO

INTRODUCCION	1
CAPITULO	PAGINA
I PERSUASION Y COMUNICACION	4
Definición de comunicación	
El proceso de comunicación	
Comunicación colectiva	
Definición de persuasión	
La persuasión en la publicidad	
CAPITULO	
II FUNDAMENTOS PARA EL CAMBIO DE ACTITUDES	21
Definición de actitud	
Componentes de las actitudes	
El enfoque funcionalista	
La consistencia cognoscitiva	
Teoría del refuerzo	
Personalidad y contexto social	

CAPITULO **PAGINA**

**III EL CAMBIO DE ACTITUDES Y LA
CREACION DE MENSAJES PERSUASIVOS** **30**

Cambio cognoscitivo
Cambio afectivo
Cambio comportamental
Mensajes persuasivos y cambio de actitud

CAPITULO

**IV CLASIFICACION DE LAS MAS NOTABLES
ESTRATEGIAS PERSUASIVAS** **39**

Apelaciones racionales
Argumentos unilaterales y bilaterales
La evidencia
La congruencia
Referencia o ausencia de conclusiones
Apelaciones emocionales
El miedo
La intensidad del lenguaje
La influencia
La distracción

CAPITULO	PAGINA
V ANALISIS DE MENSAJES PUBLICITARIOS Y LA APLICACION DE ESTRATEGIAS PERSUASIVAS	60
La actividad simbólica	
El lenguaje publicitario	
Análisis de estrategias persuasivas en anuncios de prensa	
CONCLUSIONES	94
CONSIDERACIONES FINALES	97
CITAS BIBLIOGRAFICAS	99
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	103

INTRODUCCION

La noción de la publicidad como fenómeno comunicativo de una sociedad de consumo es una idea clave de esta investigación, aunque el interés particular nos ha llevado a un camino distinto al de la crítica, el que en muchas ocasiones ya ha sido objeto de estudios que tienen por tema a la publicidad.

Hasta ahora, son numerosas las personas que han estudiado a los mensajes publicitarios que han dirigido su actuación hacia los nombres, slogans, frases y términos utilizados. Es así como secundariamente se aborda a este fenómeno sin atender los elementos que pueden utilizar estos mensajes dirigidos con objetivos precisos.

Por ello, hemos tomado otro camino para la investigación que no obstante, no se encuentra opuesto a una actitud crítica, pero que en este caso se ofrece como una aportación de análisis sobre este fenómeno y sus planteamientos teóricos.

Se trata pues, de ver a la publicidad, con la consideración capital de que como actividad comunicativa y productora de mensajes que promueven la venta de una marca, es necesario el conocimiento de los elementos que se encuentran implicados en este proceso persuasivo.

Como se podrá observar en las páginas que siguen, la investigación se ha

dividido en etapas con el fin de facilitar la comprensión de los conceptos que nos llevan a hablar de una adecuada apelación persuasiva.

No es propósito de este estudio demostrar una hipótesis, en cambio, se tiene la intención de profundizar sobre los factores que intervienen en un mensaje publicitario, susceptible de ser persuasivo.

Es así como iniciamos con la problemática de comunicar eficazmente al público bajo la consideración del conocimiento del receptor y los mecanismos de los que se echa mano al participar en una comunicación.

Esto a su vez nos sirve para introducirnos al ámbito de la comunicación colectiva en la que se inscribe la publicidad y que precisamente nos sirve como objeto de análisis.

Es así que la comprensión de la génesis de los mensajes publicitarios nos lleva a un proceso más elaborado como sería tomar un enfoque de tipo mecanicista, en cuanto al estudio del consumo en el que se actúa balanceando todo lo positivo o negativo de una posible elección.

De esta forma al introducir el concepto de persuasión y los elementos que intervienen en este proceso, encontramos una posibilidad para explicar lo adecuado de la presencia de la emotividad e intensidad informativa de un anuncio o bien, que tan eficaz es un lenguaje imperativo o el bombardeo incesante de ciertos anuncios.

Así, creemos que es necesario reconocer la importancia que existe en los factores que conforman una actitud. El consumidor puede reconocer los atributos de una marca, los que tal vez le agraden si coinciden con una información correcta. Sin embargo, este tipo de conocimientos no es suficiente para crear el deseo de

compra de una marca. Lo que es necesario además de la información, es un factor motivacional y en primera instancia persuasivo.

Finalmente podemos decir que la investigación intenta ser una aportación para realizar con bases más sólidas mensajes publicitarios persuasivos y dejar de limitarse a sólo atraer la atención con características de marca, sin objetivos definidos que contemplen al público, el medio y el producto de que se trate.

CAPITULO I

PERSUASION Y COMUNICACION

Comunicación es uno de los conceptos que en los últimos años se ha venido generalizando, se ha convertido en un sustantivo que cualquier persona utiliza y que va de boca en boca. Sus usos son numerosos y van desde la explicación de problemas familiares, hasta un factor necesario para la buena relación entre países.

Lo cierto es que la comunicación actúa en circunstancias variadas y en general en todas aquellas actividades que con el paso del tiempo nos van determinando.

Todas esas experiencias que vamos acumulando desde que nacemos y comenzamos a relacionarnos con los demás, exigen comunicación. De esta forma, al integrarnos al mundo vamos demandando y recibiendo indicios de cómo éste se forma e integra y la posición que cada uno tenemos dentro de él. Así es como nos integramos al entorno e influimos con nuestras acciones y nuestra interacción con otras personas.

En primera instancia debemos entender que la comunicación “es un factor

vital por el que los seres humanos nos relacionamos e interactuamos”.

Una de las acepciones que nos pueden ser útiles para comprender la comunicación es la que proviene del latín “communis”; común.

Es así que cuando nos comunicamos establecemos rangos de comunidad con alguien o bien, una forma de compartir.

La comunicación es entonces, un fenómeno fundamental de la existencia humana sin el que no serían posibles las sociedades o los grupos humanos. Simplemente, sin la comunicación careceríamos del medio para compartir nuestras experiencias y estaría negada la posibilidad de convivencia, estaríamos ante un mundo individualizado en el que la existencia no tendría sentido alguno.

En resumen podemos decir que cualquier actividad que tenga que ver con la sociedad y con el comportamiento humano, indudablemente tiene que ver con la comunicación.

Se dice que existe comunicación cuando al menos dos personas entran en relación, este factor ya implica además una situación dentro de un sistema social. Es así como con el simple hecho de emplear un lenguaje común o que disponga, al menos, de una serie de símbolos comunes, ya implica la posibilidad de compartir algunas percepciones. De esta forma la comunicación es una forma de establecer relaciones aunque sean temporales o puedan tener una permanencia que se disuelva como en el caso de dos desconocidos.

“La relación en la comunicación puede ser de regular intensidad como la que se establece entre dos desconocidos o puede ser ligera y fugaz como cuando un transeúnte escucha una conversación“.(1)

Además, hay que decir que un mensaje contiene información que puede

considerarse de dos tipos, aquella a la que se refiere la propia comunicación y aquella que se encuentra velada. Es en este segundo punto que la comunicación se presenta además con una serie de significados, como la posición del individuo, la actitud y su disposición a relacionarse, de manera implícita. Habría que agregar que estos significados, pueden hacer referencia a favor o en contra del contenido del mensaje.

EL PROCESO

El intento por explicar el proceso de la comunicación humana tiene sustentadas bases en la investigación de Claude Shannon, quien en 1948 formulara la teoría de la comunicación que establecía una serie de leyes matemáticas para explicar el flujo de la información a través de un canal. "Un canal es un dispositivo que recibe una entrada (input) de información externa y genera una salida (output). A la correspondencia entre la información de entrada y de salida se le denomina información transmitida. Esta no suele ser perfecta, pues hay una porción de información del input que se pierde (equivocación) y hay una información añadida por el propio canal (ruido). La naturaleza física del canal es indiferente, puede ser un receptor de radio, televisor o un teléfono".(2)

Esta teoría matemática ha derivado en una serie de acercamientos con la comunicación humana y se ha perfeccionado para así explicar cómo los elementos de este complejo proceso actúan, considerando además el aspecto social de los mensajes y de los propios actores de la comunicación.

Podemos decir que la comunicación nos sumerge en un proceso en el que intervienen invariablemente, un mensaje que cuenta con un origen y un receptor. Pero estos elementos fundamentales necesitan de otros para llegar a un proceso completo. Es decir, antes de ser emitido un mensaje se requiere que las ideas de la fuente sean traducidas para que de esta forma puedan ser enviadas al destinatario y por último, éste a su vez traducirá el mensaje por el que se verá afectado.

Además de lo que se ha presentado hasta ahora, hay que agregar que siempre que existe un mensaje y entramos en contacto con él, entra en juego la visión que de los otros y de nosotros mismos tenemos, por lo que bien podemos decir que la comunicación va más allá de la simple transmisión de ideas.

Es así que al inicio de la comunicación “el comunicante construye lo mejor que puede, los signos que espera lleguen a provocar las respuestas deseadas”⁽³⁾

Esta es una parte interna del proceso y otra, es la que realiza el receptor de la comunicación en donde el signo o los signos que lo conforman tomarán un significado al ser interpretados por un individuo con un contexto específico, un carácter y una situación dada.

Nuestra definición de comunicación bien vale la pena ser ampliada con esta consideración, entonces podemos decir que “comunicación es un factor vital por el cual los seres humanos nos relacionamos e interactuamos a través de los mensajes y cuya afectación es dependiente de los sujetos que los emplean; Es además una serie de acontecimientos que tienen lugar entre un emisor de signos y un receptor de signos por medio de un canal determinado, sin olvidar lo necesario de la correspondencia del significado de los signos transmitidos” .

Asimismo, podemos distinguir el proceso como sigue:

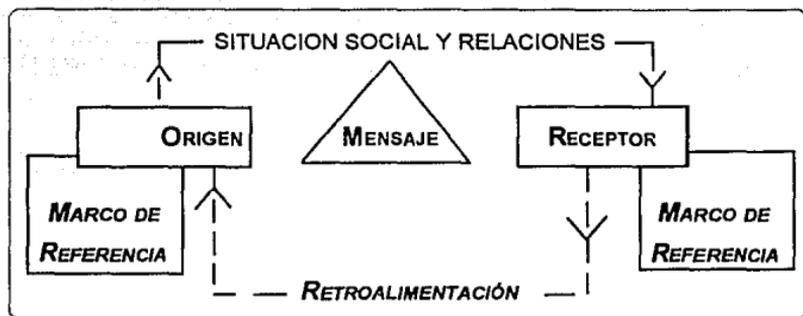


Fig. 1 Interpretación del modelo propuesto por Wílbur Schramm

Ahora bien, en cualquier acto comunicativo hay un mensaje que tiene por objeto afectar, pero también es cierto que ello responde a un propósito. Esto nos sirve para enfocar la importancia de que un mensaje es susceptible de transmitirse en consideración de las personas que los emplean o por lo menos, así debe ser para lograr una comunicación efectiva, más aún en los mensajes difundidos por medios masivos, por lo que ahora sería conveniente profundizar en el fenómeno de la comunicación masiva.

COMUNICACION COLECTIVA

Hasta este momento hemos expuesto a la comunicación como un aspecto fundamental para los seres humanos como una forma inmediata de establecer contacto.

Bien cabría ahora, hablar de la comunicación colectiva como una forma de comunicación con características bien definidas y que nos ayuda a profundizar en el tema que aborda este trabajo.

Hay que empezar por considerar que el emisor de este tipo de comunicación puede dirigirse a los receptores de manera simultánea a través de los medios de comunicación colectiva por lo que en primera instancia podemos afirmar que en esencia es unilateral al no presentar una respuesta inmediata y directa.

En general, la comunicación colectiva o llamada también de masas, finca sus características en relación a la naturaleza del receptor de la comunicación y del emisor.

“La comunicación de masas está dirigida hacia un público heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso”⁽⁴⁾ El receptor de la comunicación se constituye en un auditorio de personas que pueden tener diferentes ocupaciones, intereses, formas de vida distinta y de cultura. Aunque, como afirma McQuail, “la heterogeneidad de los receptores sigue siendo un hecho, puede establecerse la existencia de cierta homogeneización entre el público desde el momento en que cualquier agrupamiento de audiencia debe compartir un cierto interés por determinados temas, y poseer un bagaje común de valores y convenciones culturales”.

En cuanto a la naturaleza de la comunicación, la que se considera como colectiva se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria.

“Lo primero, por que en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial, su contenido está abierto a la atención pública; rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y

simultáneamente; y es transitoria, porque, por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente”.(5)

Por último, habría que decir que cuando estamos ante una comunicación colectiva es evidente que el emisor conjuga un elaborado mecanismo de emisión en el que es necesario el manejo de capital y por consiguiente, una organización formal.

EL PROPOSITO DE LA COMUNICACION

Para poder hablar del propósito de la comunicación debemos partir de la consideración de que el hombre no se define por sí solo, ni es tampoco autosuficiente. Es por esta condición de interdependencia que invariablemente nos vemos en la necesidad de formar vínculos con los demás para lograr nuestros objetivos y satisfacer nuestras necesidades. Es también por esta condición que constantemente somos objeto de cierto tipo de influencia o bien, buscamos tener influencia en otros. Este es un aspecto visible en la comunicación diaria poniendo en relieve la forma en cómo relacionamos nuestra conducta con la de los demás.

Hablamos entonces del propósito de la comunicación y del propio proceso que sigue, es decir, siempre que haya un mensaje habrá alguien que lo reciba y tenga una respuesta.

“Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos, es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos”.(6)

Así, en nuestra relación con otras personas siempre buscamos una

respuesta que cumplirá con cierto propósito. Por ejemplo, el aprendizaje por parte de un alumno será el propósito de la cátedra impartida por un profesor, otro propósito radicaría en obtener la credulidad de un lector de un editorial en un periódico o bien, la preferencia por una marca en lo que respecta a la publicidad.

Muchos especialistas en la materia han coincidido al considerar que el estudio de la comunicación es el propio estudio de la gente, que se relaciona con grupos y forma sociedades.

En toda esta relación, la gente hace cosas muy distintas con la comunicación y aún cuando no se puede decir que en la actividad comunicativa existe un único propósito sí, como dice Wilbur Schramm, "hace que un individuo, grupo o sociedad necesite en cualquier momento para relacionarse con partes de su medio ambiente" (7)

Como ya mencionábamos, la comunicación puede incluir diferentes propósitos e incluso diferencias entre el propio destino y destinatario, pero aún con esta consideración advertimos útil, la clasificación de la comunicación. Hemos tomado en cuenta cómo se estructuran los mensajes y la forma en que se busca afectar.

Podemos decir que la comunicación por su función se divide en:

- a) Informativa
- b) Educativa
- c) Entretenimiento
- d) Persuasiva

Por motivos del tema dejaremos de referirnos a los tres primeros elementos de la clasificación de la comunicación y nos dedicaremos mejor a profundizar en

la comunicación persuasiva, como un factor determinante en el desarrollo de los mensajes publicitarios.

COMUNICACION PUBLICITARIA - COMUNICACION PERSUASIVA -

Es importante que en este momento introduzcamos en la esfera de la comunicación a un fenómeno comunicativo como la publicidad. Empezaremos por decir que esta comunicación cuenta con “un emisor profesional cuya intención comunicativa, a pesar de estar estereotipado por necesidad, no es menos inferible; canales de propagación mass-mediáticos con propiedades cada vez mejor delimitadas; y una colectividad de destinatarios, que una tecnología de emisión más y más perfeccionada intenta transformar en receptores efectivos”⁽⁸⁾

Es así como podemos hablar de una comunicación publicitaria, una comunicación con características singulares que son necesarias de estudiar para comprender sus fines, alcances y aplicaciones.

“El concepto de comunicación publicitaria, parte del hecho de que para transformar una producción masiva en un consumo masivo, un productor singularizado debe dirigir mensajes a una masa de consumidores”⁽⁹⁾

La publicidad se enmarca entonces, en el modelo de comunicación que ya hemos mencionado y más aún dentro de la comunicación colectiva, por lo que hay que considerar las características y relación entre ambos casos.

El receptor de la comunicación publicitaria al igual que la comunicación de masas, se encamina hacia un auditorio colectivo, heterogéneo, anónimo y

Tal es el caso del receptor de mensajes publicitarios, que es parte de una masa, que puede ser reconocido debido a que los miembros que la componen pueden provenir de todos los caminos de la vida y de cualquier capa social. Así es como podemos reconocer a un receptor de comunicación publicitaria que puede estar incluido en una clase social distinta a la de los otros receptores, tener diferente actividad y formación cultural. Es por este motivo que la comunicación de masas busca poner en común a los individuos en grupos sociales comunes, en una identidad de situaciones que aproximan a sus componentes compenetrándose con el medio social.

Otra de las características de la comunicación de masas y la comunicación publicitaria, es el anonimato que va mucho en relación con la heterogeneidad ya que no existe una identificación permanente e incluso, los miembros de un auditorio masivo no necesitan o presentan algún tipo de relación. Esto trae al caso la relación de la difusión masiva de los mensajes y la posibilidad que tienen los medios masivos para alcanzar a una infinidad de receptores dispersos, incluso distantes del emisor y de otros receptores.

Asimismo, la comunicación de masa y publicitaria se encuentra en función de la rapidez y transitoriedad de los mensajes. Es decir, los mensajes no son dirigidos a alguien en especial, como puede decirse de una comunicación interpersonal y esto se debe a que el contenido intenta captar la atención pública de una manera rápida debido al tamaño del auditorio y a la necesidad de los propios medios. Esta comunicación es además transitoria, porque en términos generales esta será empleada de forma inmediata.

El apartado anterior nos sirve de marco teórico para afirmar que el

fenómeno publicitario se enmarca dentro de la comunicación masiva con el objetivo de ejercer una influencia sobre el receptor de mensajes o mejor dicho, el consumidor, para que realice la compra del producto publicitado.

En este tiempo en el que no es posible que los productos de la sociedad de masas sean difundidos únicamente por la comunicación personal, se han hecho necesarios métodos para hacer del conocimiento general la diversidad de productos existentes. Sobre todo en las últimas dos décadas se han incrementado los productos con propiedades similares y que requieren ser diferenciados unos de otros, para asegurar, en lo posible, la atención de los consumidores potenciales. Es así como la publicidad requiere de mensajes persuasivos que sean efectivos, de esta manera, los mensajes publicitarios pueden aplicar estrategias persuasivas basadas en el conocimiento humano, contemplando sus creencias, deseos, emociones, expectativas y contexto social.

Existen, según clasificación de Hass, cuatro tipos de publicidad que no dejan de relacionarse entre sí y que en ocasiones se conjugan en una misma campaña.

- 1.- Publicidad Privada: Cumple una finalidad comercial y que bien puede ser de personas o entidades privadas.
- 2.- Publicidad Colectiva: Orientada a una finalidad común de un grupo de personas (colectividad).

3.- Publicidad Comunal: Se refiere a una comunidad más amplia y con un objetivo de interés general.

4.- Publicidad Ideológica: No contiene ningún objetivo comercial.

Con esta clasificación se puede partir a una división de la publicidad de acuerdo a la finalidad que tenga, comercial o no comercial. En lo que respecta a este estudio nos referiremos a la publicidad con fines comerciales. Aunque no estaría por demás decir que no se excluye por eso, que este tipo de publicidad venda ideas, pero que al contrario, siempre conserva el objetivo comercial o aumento de ventas.

Estamos llegando al punto en que el mensaje de una comunicación publicitaria necesita de ciertos recursos o estrategias para conseguir su objetivo, pero antes habría que abordar las dos dimensiones que tiene una comunicación de este tipo.

La publicidad se caracteriza y distingue de otras formas de comunicación debido a que por un lado, funciona como instrumento informativo sobre los productos en el mercado y por otro, es una estrategia encaminada al convencimiento del receptor para impulsar con ello la compra.

Principalmente, la gran cantidad de artículos lanzados al mercado hace imposible que un comprador potencial tenga conocimiento de todos ellos. Es aquí donde la transferencia de información, vía la publicidad es utilizada y para ello es necesario tener en consideración la información que un consumidor requiere, misma que puede ser inferida por el conocimiento del mercado y el producto.

Es decir representa una utilidad práctica saber dónde y cuándo se puede adquirir un producto, o bien, la calidad, sus características, el precio y el canal de distribución.

Esta función informativa que cumple la publicidad hace que un individuo haga la elección de un producto con mayor facilidad, aunque en este punto hay que aclarar que este tipo de información se encuentra matizada por el objetivo comercial que persigue y a los medios que utiliza para su difusión de mensajes.

Este aspecto informativo de la comunicación publicitaria no deja de ser relevante, pero hay que ser conscientes de que la publicidad como actividad tiene como último objetivo ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice la compra, por ello en numerosas ocasiones la sola narración de los hechos no es suficiente. Es más, “la comunicación publicitaria parte necesariamente de la conceptualización de la persuasión y los mecanismos psicológicos que pone en funcionamiento”⁽¹⁰⁾

PERSUASION Y PUBLICIDAD

Hemos llegado al punto medular de nuestra investigación, la persuasión, punto del que partiremos para abordar las estrategias persuasivas que más adelante presentaremos. Antes, hay que dejar claro que la comunicación persuasiva se diferencia de otras formas de comunicación por su objetivo; el cambio de actitud, tal y como lo menciona Otto Lerbinger... “el término persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos, diseñada con el fin de producir acción en otras personas”⁽¹¹⁾

persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos, diseñada con el fin de producir acción en otras personas”⁽¹¹⁾

En la investigación del comportamiento humano a través de distintas épocas, han surgido valiosos datos de los que se han servido distintos campos de estudio como las relaciones públicas y la publicidad, y en ocasiones sus aplicaciones han sido satanizadas. Por ello consideramos útil una revisión del proceso de persuasión.

Durante mucho tiempo la persuasión fue considerada como una forma de enajenación que podía conseguir que un individuo pensara y actuara en contra de su voluntad.

Es cierto que la comunicación persuasiva cumple una importante función en el cambio de actitudes, pero en ningún momento puede conseguir que un individuo se encuentre desprotegido para actuar en función de un mensaje. Esta acusación es muy parecida a la que han tenido que enfrentar los medios masivos de comunicación, de lo que por cierto no se ha dicho todo.

Consideramos, que debido a este tipo de aseveraciones, el estudio de esta forma de comunicación requiere de un análisis que contemple por un lado, los propios actos comunicativos de los individuos y de los que son objeto. Y por otra parte es necesario reconocer la posibilidad que tiene cualquier persona para escoger entre diferentes opciones de conducta basadas en su propia personalidad y contexto social.

“El receptor de los mensajes persuasivos no es nunca, ni aún en el caso de niños de muy corta edad, una tábula rasa, sino un paquete de creencias, sentimientos, intereses y predisposiciones”⁽¹²⁾

Ya en este punto podemos advertir que la comunicación persuasiva se encuentra en íntima relación con áreas como la psicología, en lo referente a la conducta humana y la comunicación en la estructuración de mensajes.

Anteriormente habíamos mencionado que mediante la comunicación los seres humanos, buscamos, convivimos y compartimos nuestras experiencias, de lo que se desprenden conductas diversas. En este punto radica la importancia de la psicología en el estudio de la conducta humana y en lo que respecta a la comunicación, al descubrirse como una forma para aplicar nuestra conducta. Por lo que queda claro que esta forma de comunicación se estructura con mensajes que contemplan las diferentes opciones de conducta del destinatario.

De esta forma podemos definir a la persuasión como un proceso activo de la comunicación humana que promueve el apego a ciertas conductas mediante la interacción simbólica y un medio por el que las personas colaboran unas con otras en la formación de un individual punto de vista de la realidad.

En tanto que somos seres sociales nuestra relación con otras personas incluyen diferentes puntos de vista y por supuesto, diferentes conductas. “Mediante la comunicación tejemos la trama de significación que define nuestro propio yo, mediante la comunicación aprendemos con quiénes hemos de confrontarnos y a qué posiciones podemos razonablemente aspirar”⁽¹³⁾

La persuasión es entonces, una forma de comunicación que es necesaria, antes que nada, debido a la diferencia de objetivos que cada uno tenemos y a la forma de acceder a ellos. Debido a esta diferencia cuando entramos en la búsqueda de la culminación de nuestros objetivos habrá alguien con quien no coincidan los mismos intereses. Este aspecto es útil, si tomamos en cuenta que necesitamos de

la convivencia con otras criaturas por lo que siempre es de gran ayuda entender las conductas de los demás. “La comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar las pertinencias de nuestras opciones de conducta”⁽¹⁴⁾

Así, podemos ver que la comunicación va más allá de la transmisión de ideas, es además una forma para observar cómo nuestras conductas se van adaptando en relación a los demás, con el proceso de persuasión presente.

Este intento por cambiar las opiniones y actitudes de las otras personas es muy antiguo, Hay quienes incluso afirman que es más añejo que la historia escrita y que tuvo por origen el desarrollo del lenguaje. “Del lenguaje procedía la capacidad para manipular o persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la fuerza física, la violencia directa o amenaza de violencia, de esta forma se puede introducir sumisión a la voluntad de otro individuo o grupo, pero los pensamientos se crean y modifican fundamentalmente a través de la palabra hablada o escrita”⁽¹⁵⁾

En la actualidad, la persuasión ha tomado otras direcciones y se ha convertido en un arma simbólica que busca resultados específicos como el caso de la publicidad.

Podemos decir que la persuasión en la comunicación publicitaria ofrece la información interpretada, como una significación de un producto que busca influir.

Si bien, el interés de este estudio radica en las estrategias persuasivas, no se puede abordar el tema sin tener en consideración la importancia que tiene el receptor de un mensaje persuasivo y la forma en cómo se pretende tener influencia

en él. Todo esto habla del intento por entender la conducta del receptor de una comunicación publicitaria, para ello es necesario abordar la función de las actitudes para poder comprender la relación con las estrategias persuasivas y su aplicación en los mensajes. El próximo capítulo hablará de ello.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS PARA EL CAMBIO DE ACTITUDES

El tratar de comprender cómo y por qué el hombre cambia su modo de pensar, es algo que se ha presentado a lo largo del desarrollo de la humanidad.

Pensadores como Aristóteles meditaban en cómo el hombre persuadía al hombre, de ahí su interés y su planteamiento de la retórica como “la facultad de observar en cualquier caso los medios de que se dispone para persuadir”. En la actualidad, la publicidad busca que una persona se sienta atraída por una marca determinada y constantemente se encuentra bombardeada por *infinidad* de mensajes que en ocasiones se refieren a los productos similares. La diferencia en este caso puede ser la forma en cómo se estructura el mensaje para lograr cambiar la forma de pensar de alguien y sobre todo la respuesta que tendrá el mensaje.

La psicología social se ha encargado del estudio de las actitudes debido principalmente, a que son elementos necesarios para la predicción de la conducta. Más aún, como seres sociales nos ayudan a definir nuestra posición en el mundo. “Tener una actitud implica estar listo a responder de un modo dado a un objeto social, una actitud implica que hay una motivación despierta y una acción movilizada para acercarse o para evitar el objeto” (16)

Asimismo, es útil señalar que las actitudes tienen influencia en otros procesos como, el aprendizaje, la información y la persuasión y por ello es que otorgamos relevancia al estudio de las actitudes como un aspecto formativo de la personalidad del individuo y que lo determina como tal dentro de un contexto social.

De esta forma podríamos esperar que una persona que es judía llevará a cabo un comportamiento particular, como no comer carne roja o no trabajar los sábados. Es así, que quien se interesa por la persuasión encuentra en las actitudes un bloque que almacena lo que un individuo es y lo que puede llegar a ser y hacer.

Bien cabría en este momento marcar una diferencia entre actitud y opinión; en general, la opinión es considerada como un hecho de orden psicológico diferente en relación con el comportamiento.

“La opinión nace precisamente en el momento y en la medida en que las actitudes no son adecuadas para permitir que el individuo o grupo hagan frente a una situación”⁽¹⁷⁾ En términos generales podemos decir que cualquier opinión es la expresión de una o varias actitudes, aún cuando las actitudes no son detectables de una manera inmediata y evidente.

Antes de dirigirnos hacia una definición propia de actitud explicaremos algunas de las más relevantes para afianzar el concepto de actitud del que partiremos.

Para McDougall, las actitudes son sistemas que hacen que una persona tenga tendencias o ciertas formas de sentir hacia algún objeto. Los sentimientos no son innatos, sino adquiridos por aprendizaje y se combinan con los demás sentimientos para formar una estructura más amplia.

En este sentido, es relevante la importancia que se da al aprendizaje como una forma de hacer prevalecer las actitudes, aspecto que habría que tomar en cuenta para intentar un cambio en ellas.

Según Meynaud, “las fuentes de generación de las actitudes de los individuos pueden ser, el peso de las experiencias, la influencia de los factores sociales, el ambiente corporal (edad, sexo, raza, carácter), así como prácticamente cualquier institución o evento (familia, escuela, los medios de difusión y valores determinantes)”.

Por otra parte, Gordon Allport afirma que una actitud es, “un estado de disposición mental y nervioso de disposición, organizado a través de la experiencia y que ejerce una influencia determinante o dinámica sobre las respuestas del individuo a todos cuantos y situaciones en relación con él”.

Aventurándonos a definir por nuestra parte a las actitudes, podemos identificarlas como “el mapa de las variables que tiene un individuo y que lo llevarán a una acción ante la presencia de un estímulo que puede ser reforzado, generalizado u olvidado”.

Aún cuando las actitudes no son propiamente observables, se les ha caracterizado por ser elementos que relacionan lo que una persona piensa, siente y hace; de aquí parten los elementos que conforman una actitud.

COMPONENTES DE LAS ACTITUDES

Hay muchos tipos de actitudes y muchos procesos psicológicos implicados en su expresión. Tradicionalmente se hace una distinción entre tres componentes:

El componente cognoscitivo, el componente afectivo y el componente comportamental.

El componente cognoscitivo en una actitud existe en la relación con un objeto determinado y consiste en la relación de creencias, percepciones y hasta estereotipos. En resumen, se puede decir que es la idea que se tiene con respecto a .

Es importante mencionar que en este caso se puede presentar en forma favorable o desfavorable al objeto. Tal vez una persona que no ha tenido contacto con la forma de higiene bucal con una pasta dentífrica, ofrezca una situación desfavorable para incrementar el uso de la pasta dental.

El componente afectivo, tal y como se expresa se refiere a los sentimientos que tiene una persona hacia cierto objeto. Es esa connotación afectiva la que caracteriza a las actitudes y que a su vez las diferencia de algo como las creencias, sobre todo por el compromiso y defensa que prevalece en las actitudes.

“Rosemberg (1960), demostró experimentalmente que los componentes cognoscitivo y afectivos de las actitudes tienden a ser coherentes entre sí”.⁽¹⁸⁾

El componente comportamental consiste en la tendencia a reaccionar de cierto modo. “Las actitudes sociales crean un estado de predisposición a la acción, que al combinarse con una situación activadora específica, resulta en una conducta”.⁽¹⁹⁾ Este elemento relativo a la conducta incluye la combinación de los dos componentes anteriores que induce cierta conducta.

Tal y como se ha presentado podría pensarse que siempre que se tiene una actitud, esta resulta en una acción precisa, pero de acuerdo con Newcomb, Turner y Converse, la conducta es resultante de múltiples actitudes.

ACTITUD Y CONDUCTA

La persuasión ciertamente es una actividad compleja debido esencialmente a que todo el problema radica en descubrir por qué nos comportamos de una manera determinada. De esta forma no podríamos afirmar que una actitud corresponderá siempre a una acción determinada, pero sí que se encuentra amalgamada por todo aquello que ha construido a ese individuo y lo que en última instancia se tornará en una actitud y una conducta dada.

El interés de los psicólogos por las actitudes radica en la función que tienen dentro de la personalidad como objeto de motivación.

“La mira funcional en el estudio de las actitudes sociales, cumplen cuatro funciones diferentes en la personalidad: Adaptación, expresión de valores, conocimiento y defensa del yo” (20)

Con esto se puede empezar a vislumbrar cómo las actitudes pueden ser determinantes en la selección de una conducta ante un cierto estímulo.

FORMACION DE LAS ACTITUDES

Uno de los puntos vitales de donde parten las llamadas “Estrategias persuasivas”, se encuentra en la formación de las actitudes.

Para efecto de nuestro tema y en general en lo referente a la comunicación

persuasiva, retomaremos aspectos útiles de las diferentes teorías involucradas en la formación de las actitudes.

a) El enfoque funcionalista

Para Smith, Bruner y White, las actitudes se forman con objeto de atender a determinadas funciones, las cuales son vistas desde una perspectiva pragmática para el ajuste de la personalidad frente al mundo exterior.

Así empezamos a describir al enfoque funcionalista de las actitudes. En este sentido se entiende que las actitudes se forman a partir de factores internos y externos de la persona y que funcionan en un sentido adaptativo de la realidad en el que se busca el equilibrio con el medio y consigo mismo.

Para estos autores, las actitudes cumplen funciones de evaluación del objeto, ajuste social y exteriorización. La primera función parte de la posición que tenemos en relación con un objeto específico, la que raramente no tiene relaciones con nuestra posición respecto a otros objetos. Es decir, aquí surge nuestra posición para evaluar a diferentes situaciones, tal vez de una forma comparativa.

La función de ajuste social que cumplen las actitudes es ciertamente en un sentido adaptativo para la consecución de un objetivo y así se da lugar a que las personas se integren en armonía con otras.

En lo que respecta a la exteriorización, la teoría del aprendizaje aborda una función del yo, que en este caso es muy aplicable, digamos que es la disminución de tensión ante alguna situación del ambiente externo. Estaríamos entonces ante una “inconsistencia”, un estado incomodo que la persona trata de evitar. “La persona puede sacar la inconsistencia de su mente de dos formas, minimizándola

o sumergiéndola en una variedad de consistencias'' (21)

Además se puede considerar otra dirección ante una inconsistencia como el cambio de objeto sobre el cual se tiene una opinión, o bien, hacer menos a un tema o una tarea si se presenta como inconsistente o soportar y sublimar la incomodidad.

La teoría de la disonancia cognoscitiva propuesta por León Festinger es uno de los estudios más importantes considerados dentro de la psicología social. Festinger explica que los individuos intentamos establecer armonía, coherencia y congruencia entre nuestras opiniones, actitudes, conocimientos y valores o elementos cognoscitivos en relaciones mutuas, impertinentes, constantes o disonantes. Bastaría agregar que una relación es impertinente cuando se trata de dos elementos que no tienen nada en común entre sí, o bien, será consonante, si un elemento deriva de otro y disonante cuando al considerar los elementos, lo contrario de uno deriva al otro. Así en esta perspectiva vemos a la disonancia como un impulso o tensión que provoca una acción para ser reducida.

b). La consistencia cognoscitiva

La posición teórica de este enfoque se basa en la forma en cómo el individuo hace su mundo. Como lo afirma Kurt Lewin: al mirar de cerca este mecanismo cognoscitivo empezamos por reconocer que una cognición sirve como imagen o mapa del mundo y del yo de la persona, su espacio vital. En este sentido, la consistencia se refiere a la organización y balance entre los pensamientos, creencias, valores y actos de una persona.

De acuerdo con Oswood y Tannebaum, el principio de congruencia puede establecer sucintamente los cambios en la evaluación que siempre se dirigen a una congruencia creciente con el marco de referencia existente y sólo cuando nos encontramos ante una afirmación con más de un concepto existen actitudes incompatibles.

En este mismo sentido se encuentra la teoría desarrollada por Katz (1960), quien plantea que desarrollamos actitudes favorables hacia las cosas que nos dan satisfacción, a diferencia de actitudes desfavorables hacia aspectos que generan sentimientos opuestos a la satisfacción.

Otra función de la actitud es la egodefensiva. Esta es observable cuando nos oponemos a asumir actividades que nos obligan a admitir alguna información desfavorable acerca de nosotros mismos. Entre estos mecanismos de defensa se encuentran los prejuicios, caracterizados por presentarse como una forma para mantener una posición con respecto a los demás y que también prevalezca.

Asimismo se encuentra la función de valor expresivo que radica en el refuerzo de la impresión dominante sobre los otros a través de valores como la sensibilidad, la competencia, etc. Por último se encuentra el conocimiento como función de las actitudes. Katz a este respecto sostiene que valoramos la coherencia sobre la incoherencia y la certidumbre sobre la incertidumbre; por tanto necesitamos establecer ciertos marcos de referencia.

c). Teoría del refuerzo

Sustentada por los investigadores de Yale; Hovland, Janis y Kelly, la teoría

del refuerzo afirma que las actitudes tienen soporte en el refuerzo o castigo de la conducta. De hecho, este enfoque conductista, expresa que la fuerza de una actitud está determinada y se presenta cuando a un estímulo se da una respuesta y ésta es reforzada y cuando por el contrario, no existe un refuerzo, la actitud no prevalece.

d). Personalidad y contexto social

En los puntos anteriores hemos intentado mostrar la forma en que las actitudes se van formando desde diferentes perspectivas teóricas, pero también es importante destacar que las actitudes son parte integral de la personalidad. Bajo esta consideración no podemos dejar de mencionar los factores sociales, es decir, todos tenemos diferentes relaciones en un ambiente social característico. Se puede afirmar que desde que nacemos estamos interconectados con los demás seres que influyen sobre nosotros por medio de la familia, la escuela, el trabajo y en general en toda actividad social de la que somos parte.

Debido a que nuestra personalidad se estructura a través de los contactos con otras personas en buena medida, es importante valorar el contexto en el que nos movemos y que influye en nuestra forma de pensar, sentir y valorar las cosas. Finalmente no hay que dejar pasar por alto que todos estos aspectos influyen en el cambio de las actitudes ya que de ninguna forma son excluyentes del contexto del individuo.

CAPITULO III

CAMBIO DE ACTITUDES Y LA CREACION DE MENSAJES PERSUASIVOS

En los capítulos anteriores hemos descrito a la persuasión en la comunicación como un proceso actuante en las relaciones de los individuos; ahora convendría precisar nuestro enfoque para la aplicación en mensajes publicitarios.

Primero hay que decir que si bien es cierto que las actitudes no son algo tangible, si hay aspectos que las reflejan, es así como podemos ver que la persuasión provoca cambios en las actitudes de la gente. Aunque nadie puede asegurar que ha visto una actitud sus existencia se infiere de lo que puede ser observable. “En consecuencia debemos escoger conductas que sean aplicables como bases de influencia, tradicionalmente; las creencias, sentimientos y las intenciones con respecto a determinado objeto”.⁽²⁾

Karl Young, distingue tres rasgos en las actitudes. En primer lugar, que las actitudes están generalmente asociadas a imágenes, ideas u objetos externos de la atención. Es decir, una actitud no es una idea verbalizada.

En segundo término hay que considerar lo que se dice sobre que las actitudes presentan una dirección o bien, un acercamiento o alejamiento hacia

situaciones generales o particulares. Y por último, se dice que las actitudes se encuentran vinculadas con sentimientos y emociones, en fin, asociaciones de aceptación o rechazo.

Ya hemos definido a las actitudes y podemos retomar que en esencia se trata de una forma de respuesta que anticipa la acción de un individuo y por ello, resulta una mejor forma de predecir las tendencias del comportamiento a diferencia de las opiniones, ideas o simples expresiones.

Ahora bien, las actitudes se forman por tres componentes fundamentales que trabajan por así decirlo, de forma coordinada, de manera que si hay un cambio en uno de ellos esto se traducirá en un cambio de reorientación de la actitud.

Estamos hablando de que en el individuo prevalece una situación hacia la coherencia o congruencia y que si por alguna información esta situación se ve afectada bien puede surgir un cambio en la actitud y se puede decir que ha sido persuadido.

Consideramos que en cualquier información siempre se encuentra inmerso el cumplimiento con determinadas normas sociales, por lo que una información o experiencia se encuentra ante la evaluación de un individuo. Más aún, en lo referente a la publicidad, los anunciantes no tienen tiempo de vérselas con las normas individuales de modo que nos atraen mediante contextos y de esta forma se apela a la coherencia del individuo y a la autonomía que tiene para aceptar la comunicación y tomar cierta actitud.

Regresando a los componentes de las actitudes, explicaremos primero cómo se pueden dar los cambios en cada uno de ellos para después abordar las estrategias persuasivas que son aplicables en cada caso en la búsqueda de mensajes

con un mayor rango de efectividad.

CAMBIO DEL COMPONENTE COGNOSCITIVO

“Cognosción significa el proceso o facultad mental que permite obtener y captar el conocimiento mediante la conducta de percibir, razonar y descifrar; sin embargo, es algo más que una búsqueda de significado, pues indica, las actitudes, predisposiciones, opiniones e imágenes que se tengan respecto al mundo”⁽²³⁾

De esta forma al referirnos al cambio cognoscitivo, el nivel de acción se encuentra presente, en parte, en el contexto al que pertenece un individuo y el que va a determinar su relación con los objetos o las personas. Así, mediante el conocimiento de determinados hechos ya sean positivos o contrarios al propio sistema de valores se puede hablar de un cambio en este sentido. Pero, también puede presentarse el caso de no encontrarse una dirección favorable hacia cierta actitud y en este supuesto las actitudes existentes trabajan en contra nuestra.

Podemos decir en resumen que el esfuerzo persuasivo dependerá de las actitudes existentes, si existen, la predisposición y la posibilidad de cambiarlas.

Cuando nos referimos a la existencia de una actitud con respecto a algo puede darse el caso de que esta no exista hasta después de presentar el objeto, es decir estaríamos ante algo innovador. Por una parte, no existiría motivo aparente para incluir en el repertorio la actitud que queremos, pero ello representa la inexistencia de un interés previo por lo que en este caso sería necesario presentar información, caracterizar y relacionar al objeto para que adquiriera sentido para el

receptor.

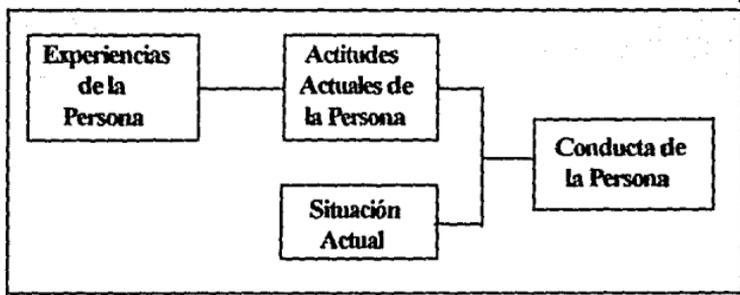
“Tanto las actitudes como el conocimiento tienen la propiedad de que los temas específicos raramente aparecen aislados. Es por esto que el atributo de organización es tan importante con respecto a las actitudes”⁽²⁴⁾ Es así como la influencia cultural y el propio contexto del individuo o grupo serán determinantes en este caso.

También, es importante considerar la posibilidad de la existencia de actitudes con una valorización positiva por parte del receptor de mensajes. En ese caso habría que retomar el esfuerzo persuasivo y construir el camino hacia la acción sobre patrones que han sido aceptados, buscando así hacer trabajar a la actitud para nuestro objetivo.

CAMBIO DEL COMPONENTE COMPORTAMENTAL

El llamado componente conductual o de tendencia a la acción se incorpora a la disposición conductual del individuo a responder al objeto, debido a que “las actitudes humanas son capaces de propiciar un estado de atención que al ser activado por una motivación específica resultará en una determinada conducta”⁽²⁵⁾

Newcomb, Turner y Converse (1965), representan de la siguiente manera el papel desempeñado por las actitudes en la determinación de la conducta:



Por último habría de hacer una consideración final sobre el componente comportamental, es pues, una combinación de la cognición y el afecto como propiciadora de conductas dependiendo de una situación dada y que busca en lo posible una coherencia entre dichos factores.

CAMBIO DEL COMPONENTE AFECTIVO

En este caso hay que tener muy en cuenta los sentimientos o emociones que tiene un individuo con respecto a. Aquí es importante considerar si la persona está a favor o en contra de algo y con que intensidad se presenta. "En esto las actitudes difieren de las opiniones y de las creencias que, aunque muchas veces se integren a una actitud provocando un afecto positivo o negativo en relación a un objeto

y creando una predisposición a la acción, no necesariamente se encuentran impregnadas de una connotación afectiva”⁽²⁶⁾

Hay que decir que más que referirnos a lograr los cambios en los estados existenciales del hombre; conocer, sentir y actuar, queremos dedicarnos a valorar la importancia que representa el reconocer que para lograr la persuasión es necesario valorar las actitudes existentes como experiencias que filtran o dirigen la recepción de nuevas experiencias. Es claro también, que las actitudes existentes en el individuo presentarán el punto de donde partirá el esfuerzo persuasivo, hacia donde se moverá y cuáles características presentará.

MENSAJES PERSUASIVOS Y CAMBIO DE ACTITUD

El cambio de actitudes nos ha servido para explicar el proceso de persuasión, pero hay que hacer hincapié en el caso de la comunicación colectiva. Este tipo de comunicación requiere, por sus características, se tome en cuenta el ambiente del individuo. Una forma de acercarse al cambio de actitudes es sin duda el manejo de los mensajes o acontecimientos. Es evidente que, mientras el cambio deseado se apoye en situaciones en el mismo nivel del ambiente, mayores posibilidades habrá de que el cambio se realice.

De esta forma podemos decir que si conocemos la naturaleza de la actitud que un individuo adopta con respecto a algo o a una situación dada, podemos predecir que el individuo actuará en una dirección. “Para lograr un cambio de actitud, debe primero recibirse y aceptarse una sugerencia para el cambio”⁽²⁷⁾ En

estudios realizados con el cambio de actitudes se ha encontrado que dentro de la comunicación colectiva las personas tienden a evitar informaciones que son desagradables a sus actitudes, o a olvidar las informaciones desagradables a las que se vieron expuestas o bien, reinterpretarlas de forma en que no sean contrarias a su marco de referencia.

Un aspecto que no hay que dejar de mencionar en este momento en que hablamos de la aceptación de la sugerencia al cambio, es que ésta será mejor aceptada si satisface las necesidades e impulsos que se encuentran amalgamados en la personalidad. Este factor viene aún más al tema, si tomamos en cuenta que la publicidad se mueve en este sentido y cuyos mensajes se elaboran con esa consideración. Tal y como se ha expresado, la sugerencia al cambio es aceptada con más facilidad si satisface las necesidades e impulsos existentes en la personalidad. “Ha sido bien demostrada la proposición de que las personas tienden a reaccionar en el sentido reducir los impulsos. Estos impulsos son tanto biogénicos como sociogénicos”.⁽²⁸⁾

Así pues, podemos ver en los impulsos o necesidades de la personalidad un objetivo claro para el cambio de las actitudes y un indicador para la creación de mensajes persuasivos en la publicidad; bajo la consideración de que pueden ser más fuertes en algunos individuos o en otros, en ciertos momentos.

“No hay pruebas de que la inteligencia tenga relación con la susceptibilidad, salvo en el caso especial en el que parece que los auditorios más inteligentes son más influidos por los argumentos lógicos, menos por los dichos o “slogans” o por las generalizaciones sin fundamento”.⁽²⁹⁾

Otro aspecto que hay que validar para la aceptación de la sugerencia al

cambio es que ésta sea cabal con las normas y sentimientos de lealtad de grupo. Kreck y Crutchfield (1948), afirman que se puede formular una sugerencia de manera que guarde conformidad con la necesidad de las personas para identificarse o de permanecer en armonía con los demás. Es decir, nunca hay que olvidar que para formular un mensaje efectivo que intente promover un cambio de actitud, hay que darle importancia a las normas de los grupos que son persistentes, todo esto con la intención de captar la atención con el mensaje presentado.

Hablar de querer ganar la atención de los receptores es uno de los eslabones fundamentales de la creación de un mensaje persuasivo efectivo y que se complica, dada la cantidad de estímulos a los que se ve expuesto un individuo. Nos referimos a que los signos de la comunicación se encuentran en una competencia constante y aunque es más evidente en los medios de comunicación, también afecta las relaciones interpersonales.

Así, tal y como lo considera Schramm, para que un signo atraiga la atención hay tres principios que se describen como sigue:

Accesibilidad.- El primer requisito es entregar la señal, hacerla fácil de percibir en igualdad de circunstancias, desde luego, es importante mencionar la motivación del individuo para la selección final.

Contraste.- Es probable que nuestra atención se vea atraída por cualquier señal que contraste notablemente con el resto del ambiente. Es así como algo más ruidoso, más brillante o más grande, la intensidad, la velocidad o el tamaño, sirven

para atraer la atención. Pero dentro de la accesibilidad, también lo contrario puede servir como contraste; el silencio después de un período de sonido intenso, algún rasgo brillante en una pintura con poco matiz.

Recompensa y Amenaza. - Este aspecto está íntimamente relacionado con el papel que desempeñamos en la sociedad y la forma en cómo se ha visto recompensado o amenazado un individuo por los signos que se ofrecen en la comunicación.

De esta forma, los mensajes colectivos deben tener la consideración sobre los intereses generales del público para tratar de dirigir los signos de sus mensajes hacia los intereses de los grandes grupos. Bien cabe mencionar que este factor es uno de los descontentos sobre la comunicación colectiva, la cual, en beneficio de la economía adopta el método del mínimo común denominador, dejando de lado intereses y necesidades particulares.

CAPITULO IV

CLASIFICACION DE LAS MAS NOTABLES ESTRATEGIAS PERSUASIVAS

Tradicionalmente existen dos posiciones que determinan la opción para elaborar un mensaje persuasivo, aquellas estrategias derivadas de los planteamientos lógico-rationales por una parte y emotivo-afectivos, por otra.

Tal vez esta sea una de las controversias permanentes en la comunicación; las necesidades emocionales y racionales. Los argumentos que prueban esta proposición se sumergen en la época de los grandes pensadores griegos, quienes hicieron valiosas contribuciones para la teoría de la retórica y que sin duda tienen origen en la observación de la naturaleza humana. Sin embargo, compartimos la aseveración de algunos autores al afirmar que el comportamiento de un individuo no es totalmente racional o emocional.

Particularmente, en la publicidad, este aspecto debe ser evaluado para conformar un mensaje, así como sustentado en el conocimiento del público meta.

“Se consideran racionales aquellos mensajes que usan evidencia que se apoya en una verdad probable y que ofrece una proposición. Y se consideran emocionales aquellos mensajes que señalan las consecuencias deseables que siguen a una proposición”⁽³⁰⁾

La apelación a lo racional, estará entonces encaminada a las metas de supervivencia y bienestar del individuo. Por su parte, la apelación emotiva validará con mayor fuerza los motivos subjetivos que determinan una elección a través de los sentimientos y emociones.

Como ya hemos afirmado, la aceptación de la sugerencia al cambio se hace mas probable en la medida en que satisfaga las necesidades e impulsos de la personalidad del individuo.

A este respecto, existen algunos acercamientos hacia los mensajes persuasivos considerando la personalidad del receptor de mensajes de este tipo que consideramos útil apuntar.

A. Maslow propone una jerarquización de las necesidades de las que se sirve para evaluar los motivos fundamentales que promueven una compra y lo divide en tres tipos de necesidad, que son:

Necesidades físicas

- 1.- Fisiológicas; principios de supervivencia (hambre, sed)
- 2.- Seguridad; prudencia ordinaria.

Necesidades sociales

- 3.- Pertinencia y amor, esfuerzos para ser aceptado y tener importancia.
- 4.- Estima y categoría.- deseo de dominio, prestigio, celebridad.

Necesidades personales

- 5.- Realización de sí mismo; deseo de saber, de comprender, de sistematizar, de organizar y de construir un sistema de valores.

Por su parte, H.M. Goldman, expresa tradicionalmente ocho “necesidades esenciales” que llama móviles primarios:

Necesidad de afirmarse

Necesidad sexual

Necesidad social

Necesidad de conservación

Necesidad de propiedad

Necesidad de curiosidad

Necesidad de comodidad

Necesidad de seguridad

Asimismo, J.F. Clorard y J. Fichl, se refieren a los instintos que obran en un cliente o bien, según nuestra propia interpretación, las motivaciones de la personalidad a las que se puede recurrir en la elaboración de un mensaje persuasivo en la publicidad comercial.

Según Clorard

Seguridad
Afecto
Orgullo
Novedad
Economía

Según Fichl

Posesión
Inercia
Conservación
Amor
Seguridad
Instinto social
Orgullo

Con las consideraciones anteriores partiremos a profundizar en las estrategias persuasivas en las que se ha derivado, teniendo en cuenta el papel que juegan las actitudes y sobre todo haciendo mención de las estrategias notables y de aplicación en la comunicación publicitaria, para más tarde analizar su aplicación en la publicidad comercial.

Partiendo de las dos posiciones fundamentales sobre los mensajes persuasivos (Lógico-Racional y Emocional-Afectivo), hacemos mención de las estrategias que se incluyen en una y otra gama y que pueden ser reconocidas en los mensajes de comunicación publicitaria.

Estrategias Lógico-Racionales

Planteamientos:

Inductivos

Deductivos

Retóricos

Analógicos

- Coherencia

- Congruencia

- Argumentos Uni-bilateral

- Referencia o ausencia de conclusiones

- Evidencia

Estrategias Emotivo-Afectivas

-El miedo

-Intensidad del lenguaje

-Influencia

-Distracción

APELACIONES RACIONALES

¿En qué orden presentar los argumentos? Esta pregunta tiene mucho que ver con el proceso de aprendizaje y de memorización humana.

Cualquiera puede decir que de toda la información a la que se ve expuesto solo una cantidad pequeña es la que retiene, aún más, algunos estudios mencionan que la gente tiende a olvidar del 50 al 75% de lo que oye en las siguientes ocho horas y cerca de un 25% después de dos meses.

Hovland, Janis y Kelly, afirman que resulta más eficaz la presentación de la información antes de la argumentación secundaria, cuando el auditorio está poco motivado. De esta forma, se piensa que se despierta el interés sobre lo presentado, ocurriendo lo contrario si el auditorio está “sintonizado” con el comunicador, así, el orden de los argumentos en dirección al clímax resulta más eficaz.

Estamos hablando de la argumentación en un mensaje; pero cuando se trata de una apelación racional hay que ver más de cerca el fenómeno antes de decidir la posición de la argumentación.

Al considerar que la apelación racional es la mejor opción, estamos considerando que los consumidores verán a un producto como un instrumento para conseguir un fin y que lo valoran según su eficiencia. Entramos entonces en el terreno del razonamiento; en lo que a nosotros respecta abordaremos el de tipo inductivo, deductivo y retórico.

Cuando el resultado de un razonamiento dado es una generalización se dice que se trata de un razonamiento inductivo que se basa en una experiencia concreta. Es así como a través de un caso particular se va generalizando, digamos que en este caso el razonamiento es casi siempre como el que sigue: Si tal artefacto o producto ha resultado bueno o trabaja con eficiencia, siempre lo hará. Es decir, estamos actuando ante lo favorable que puede ser una posibilidad de éxito; como

se puede ver es un razonamiento lógico.

Por su parte, “un razonamiento deductivo partirá de algún principio universalmente admitido para desembocar en un caso concreto”⁽³¹⁾

Sucintamente se puede decir que existe ante todo una justificación racional que lleva a una conclusión del mismo tipo.

En lo que respecta a la publicidad, los mensajes no explican el tipo de argumentaciones que se ofrecen y en cambio se considera de mayor conveniencia el apoyo a los elementos indiscutibles.

El razonamiento retórico ha sido utilizado durante mucho tiempo como una de las estrategias de la comunicación publicitaria. “En tanto que es una forma de transmitir contenidos ya sabidos de manera distinta a la de su expresión literal”⁽³²⁾

“La retórica antigua presenta sucesivamente cuatro partes principales correspondientes a cuatro operaciones casi simultáneas mediante las cuales se elabora y pronuncia el discurso: inventio, dispositio, elocutio y actio”⁽³³⁾

En la comunicación publicitaria, el razonamiento retórico es útil en tanto que transmite contenidos conocidos de manera distinta a la de su propia expresión literal. Es decir, se busca la orientación sobre ideas generales que conforman el contenido de un argumento.

La retórica como la lógica cumplen con la característica de poder ser reducidos a silogismos, con la diferencia que en el primer caso se favorece el uso del silogismo incompleto (entimema).

Así se llega a una comunicación implícita en la que se “oculta” la expresión, pero no el contenido de alguna premisa involucrada en el razonamiento.

Por último, “el razonamiento analógico se encuentra utilizado como mecanismo de persuasión por la publicidad mediante la similitud y la referencia”⁽³⁴⁾ Tal y como se expresa, la similitud como recurso persuasivo es una forma racional de comparar entre diversos productos, comparación que puede tener cimientos en la calidad y eficacia que lo distinga de productos similares.

En cuanto a la referencia, el esfuerzo se orienta hacia la identificación del producto por la marca o el productor, donde también se utilizan los recursos retóricos.

Con estos planteamientos sobre las apelaciones racionales podemos identificar ciertas estrategias persuasivas como:

- 1.- Argumentos unilaterales y bilaterales
- 2.- La evidencia
- 3.- La congruencia
- 4.- La coherencia
- 5.- Referencia o ausencia de conclusiones

1.- Argumentos unilaterales y bilaterales

Cuando nos referimos al cambio de actitudes una de las soluciones más sencillas, parte de la consideración de que se puede lograr un cambio más inmediato con una argumentación unilateral, pero sería útil decir que este tipo de

argumentación debe usarse cuando no hay una preocupación especial de que el público entre en contacto con aseveraciones que contradigan el mensaje y sólo cuando tenga un punto de vista positivo hacia el tema.

En caso contrario, sería mejor ofrecer una argumentación bilateral, previendo de esta forma la información posterior al mensaje.

Hovland, Lumsdane y Sheffield (1949), establecieron que no sólo es importante el tipo de auditorio para la determinación de la mayor o menor eficacia de estos tipos de comunicación persuasiva, sino que también desempeñaba un papel importante la posición inicial del auditorio.

En general se considera que para un público intelectualmente elevado, la argumentación bilateral tiene mejores resultados, sucediendo lo contrario con personas con un nivel intelectual debajo del promedio.

Considero que en esta situación es conveniente tener en cuenta que un argumento por mejor que sea, siempre tendrá algún factor negativo. Aún más, si nos referimos a los mensajes en publicidad esto se hace más evidente ya que los productos o servicios no son perfectos.

Entanto el auditorio, se considera que a las personas con mayor instrucción les afecta más favorablemente la presentación de ambas partes de la información, a los menos instruidos les afecta la información que emplea únicamente argumentos de apoyo. Se puede decir que “la imparcialidad es la técnica menos eficaz”, en este sentido, el presentar ambas partes con una imparcialidad ilusoria, puede actuar como un rebote poco positivo debido a la sospecha que puede crear la comunicación en el receptor. Así, también un mensaje imparcial, casi por completo, sería una argumentación tan equilibrada que podría perder efecto.

2.- El uso de la evidencia.

“El uso de la evidencia es claramente dependiente del tema del mensaje”.⁽³⁵⁾ Así, la forma en que se detalle algo en un mensaje dependerá de la situación comunicativa del individuo y del propio producto y tener variaciones que vayan desde un testimonio a una apelación más leve.

En este caso se trata de que los hechos no hablen por sí mismos, por lo que la evidencia es el mejor recurso para favorecer una actitud hacia un producto determinado.

3.- La congruencia.

Todos, en algún momento, nos hemos percatado de que desarrollamos una actitud con respecto a algo, esto principalmente se debe a que contamos con una infinidad de actitudes potenciales hacia los objetos o situaciones. Así podemos decir que la limpieza, el robo o las matemáticas nos dan un indicativo de las actitudes hacia ciertas cosas y que generalmente se mueven en un sentido de aceptación, rechazo o permisividad. Si bien, todos estos elementos y sobre todo, las actitudes a las que pueden responder, pueden no representar alguna incongruencia o presión hacia el cambio de actitud, cuando se les asocia a algún juicio a través de una aseveración, si se genera una presión hacia la congruencia.

Es una situación más compleja aquella en la que una fuente hace una aseveración sobre un concepto. “La fuente de una aseveración puede ser explícita o implícita, la fuente puede ser interna respecto del mensaje o externa del mensaje. Asimismo, la aseveración puede ser una declaración explícita, lingüística de evaluación o una declaración implícita de comportamiento o situación”⁽³⁶⁾

Antes de abundar más sobre la congruencia hay que dejar claro que ésta sólo existe cuando los conceptos igualmente evaluados se asocian por aseveraciones negativas o bien, cuando los conceptos evaluados por oposición se asocian por aseveraciones positivas.

Aún más, “la congruencia es una adecuación a la comunicación persuasiva en tres planos 1) el individuo al que apunta la influencia, 2) la situación en la que se inscribe la influencia, 3) la actitud propiamente dicha del persuasor”⁽³⁷⁾

De acuerdo con Osgood y Tannenbaum, el principio de la congruencia puede establecerse sucintamente como los cambios en la evaluación siempre se dirigen a una congruencia creciente con el marco de referencia existente. De esta forma dependiendo del tema o situación involucrada se puede buscar influir en el marco de referencia, considerando que siempre que se hace un juicio sobre algo se hace referencia al marco de referencia de la persona.

Para determinar la dirección del cambio de actitud resultante de un mensaje que apela a la congruencia del receptor, es necesario considerar las actitudes existentes con anterioridad, es decir hay que tener referencia del público meta. “Las actitudes pueden ser favorables, desfavorables o neutras; las afirmaciones pueden ser positivas, asociativas, negativas o disociadoras. Cuando las actitudes para con uno u otro objeto de juicio son actitudes polarizadas, la naturaleza de

la afirmación determina su congruencia o incongruencia. Cuando una actitud es neutral y la otra negativa podemos esperar que rija la alabanza por asociación”⁽³⁸⁾ Por último podemos decir que todo esto tiene que ver con los efectos de asimilación, de contraste, ocasionados por las actitudes de la misma persona hacia un tema, mismas que sirven de marco de referencia.

4.- La coherencia.

En este caso los mensajes se mueven en el orden de la demostración, de la lógica y de la argumentación. Se busca hacer intervenir elementos de prueba en favor y cuyos elementos deben de ser compatibles entre ellos.

La base de las teorías de la coherencia cognitiva tienen una perspectiva sobre que la nueva información rompe la organización cognitiva que de alguna forma había desarrollado el individuo. Esta ruptura se presenta como intolerable y de ella resulta un estado de tensión que se puede ver traducido en una apelación individual a la coherencia.

De acuerdo con Festinger y su propia perspectiva, que bien puede ser comparable con la congruencia, afirma que, “la gente trata de reducir la disonancia de alguna de estas cuatro maneras: revoca la decisión, aumenta el carácter atrayente de la que ha rechazado, o crea superposiciones cognitivas entre los ítems en cuestión”⁽³⁹⁾

En este sentido podemos decir que existe un interés por favorecer una actitud ofreciendo elementos que hagan coherente la argumentación de un

mensaje presentado.

5.- Referencia o ausencia de conclusiones

A este respecto hay autores que expresan que la sugerencia de la persuasión será mejor aceptada si el mensaje cumple las reglas de la retórica. Una de estas reglas es la presentación de conclusiones de una forma específica y positiva. “La significación de las pruebas de investigación consiste en que generalmente no basta con dejar que los hechos hablen por sí mismos, y no es prudente permitir que el auditorio obtenga la conclusión por sí mismo, salvo en el caso que sea muy inteligente”⁽⁴⁰⁾ En contrapartida con esta aseveración se encuentra aquella que indica que es mejor que el propio público receptor del mensaje sea quien llegue a las conclusiones como Karlins lo establece, la gente es convencida más fácilmente, si creen estar diciendo ellos mismos.

Esto representa un problema ya que puede ser muy arriesgado dejar de lado la consumación del mensaje, debido a que el objetivo final del mensaje podría perderse si no se lograra una total comprensión de la comunicación.

Esta divergencia entre la presencia de las conclusiones parece tener una mejor definición con el conocimiento del público, lo mejor sería, determinar el uso de inferencias en relación al tema y que tan personal es para el público y que tan involucrado se encuentra el yo en persona.

Los psicoterapeutas sugieren que, “la consultoría no directa sugiere lo inefectivo que es dar consejos al cliente cuando se trata de temas muy personales, es decir, cuando se involucra el yo de la persona”⁽⁴¹⁾

APELACIONES EMOCIONALES

Algunos de los recursos persuasivos utilizados con frecuencia tienen cimientos en las emociones, tal vez ello se deba a que ningún ser humano carece de emociones y a que obviamente no somos seres puramente cognitivos.

De acuerdo con Schater, hay dos componentes que interactúan en la emoción: una excitación fisiológica periférica y las cogniciones asociadas con esa excitación. Por ello no hay elementos cognitivos asociados con la exaltación fisiológica, la gente busca explicaciones en el medio.

Es indudable que la persuasión emotiva utilizada en mensajes publicitarios finca sus bases en la creencia de que los consumidores se guían por razonamientos nada objetivos. Hay que pensar como afirma Martineau, que cada producto o servicio posee un hato de significación subjetiva que sobrepasa y domina sus significaciones utilitarias. Desde esta perspectiva podemos ver que la comunicación publicitaria transmite, a través de los signos que conforman el lenguaje, valores que toman significado por sus fines.

Hay que mencionar, que para algunos publicistas este es el objetivo básico de los mensajes publicitarios. Esta afirmación toma validez al contemplar la diversidad de productos con características y usos idénticos. De esta forma para obtener diferencias absolutas de los productos habría que cambiar sus compuestos, sin embargo, “nunca se podrán igualar las asociaciones psicológicas

no racionales”⁽⁴²⁾ Y esto se debe principalmente a la forma en cómo interviene la valoración emocional y simbólica de cada persona.

Se puede resumir diciendo que en el caso de los estímulos presentados en consideración al consumidor se pretende llegar a un mercado a través de recursos universales. Ahora, por parte del producto existe una significación de la que ha sido dotado mediante una imagen que contiene, obviamente, una intención valorativa.

Así es como la persuasión es presentada al receptor mediante mecanismos psicológicos de identificación en los que intervienen, por supuesto, las emociones y sentimientos del individuo.

Ahora, podemos partir a citar las más notables estrategias relacionadas con la apelación emotiva como:

- 1.- El miedo
- 2.- La intensidad del lenguaje
- 3.- La influencia
- 4.- La distracción

1.- El miedo.

El miedo como recurso persuasivo es utilizado de diferentes maneras; en el estudio de Janis y Fishback, que compara mensajes con un nivel elevado de miedo y otros de bajo nivel, se obtuvieron resultados en que los niveles menores

de miedo eran más efectivos en el cambio de actitudes.

Hay que aclarar por una parte, que la apelación al miedo hace mayor la posibilidad de que el sujeto acepte la sugerencia ante el mensaje persuasivo, pero, como los propios Janis y Fishback concluyen en su estudio, cuando el mensaje despierta mucho miedo y no incluye reaseguros contra el miedo, el auditorio se ve motivado a ignorar o a minimizar la importancia de la amenaza.

A este respecto existen ciertas divergencias en cuanto a los resultados del miedo en mensajes. McGuire (1969), afirma que las investigaciones sugieren la existencia de una nada monótona relación en forma de “u” invertida. Es decir, existe una interacción entre el nivel de excitación del receptor y el cambio de opinión.

Por ello es necesario adecuar la fuerza que se le imprimirá al mensaje y asegurarse de que sea apropiado al objetivo que se pretende.

Sin duda, al referirnos al miedo como recurso persuasivo en un mensaje nos adentramos al tratamiento de las actitudes de las personas que se relacionan con su propia identidad. De esta forma queremos expresar que el temor que se puede presentar en un mensaje, intenta actuar a este nivel en que el receptor de un mensaje media entre el conflicto y las amenazas externas a las que se apelan.

Tal y como lo menciona Daniel Katz, “existen cuatro funciones que desempeñan las actitudes para el individuo, las funciones de ajuste, defensa del yo, expresión de valores y conocimiento”⁽⁴³⁾

Asimismo podemos encontrar explicaciones en cómo el miedo puede ser persuasivo. Freud y muchos de sus seguidores afirmaban que la defensa del yo tenía que ver con la conformación de tres estados del individuo, el primero

constituido por los impulsos instintivos; después el yo, que reprime los actos o impulsos y por último, el super yo, como la consecuencia o control en el que se encuentran las normas morales que rigen al individuo.

“La función de defensa de yo consiste en eliminar cualquier estímulo que amenace al yo del estado consciente. Algunos de estos estímulos son internos y se refieren a los impulsos que deben controlarse”⁽⁴⁴⁾

Nos referimos entonces, al miedo inmerso en un mensaje en el que apela a las actitudes aglomeradas en el yo y que hablan de la propia identificación que cada uno hacemos de nosotros mismos.

Particularmente, en el uso del miedo como estrategia persuasiva coincidimos con algunos autores al afirmar que en el miedo, si no es evaluado el objetivo que se pretende, antes de ser utilizado, se podrían obtener resultados contrarios a los deseados. Se correría el riesgo de que el mensaje fuera percibido como de alta amenaza y lo que se conseguiría sería una evasión. Con esta consideración se debe estar consciente y seguro de poder ofrecer información real y verídica para que exista una coherencia con el individuo en relación a la amenaza del mensaje.

2.- Intensidad del lenguaje

El nivel de la intensidad del lenguaje es una variable importante en los mensajes persuasivos, es más, ha sido definido como, “la distancia perceptual entre un llamado persuasivo y una posición neutral”⁽⁴⁵⁾

Una forma para introducirse en el campo de acción de la intensidad del

lenguaje, es la utilización de calificativos, que bien pueden representar una intensidad mayor.

Otro aspecto característico, por así decirlo, de un lenguaje en el que se quiere dar una intensidad específica es el uso de metáforas, incluso hay quien piensa que resaltan aquellas con connotaciones sexuales o de violencia; obviamente más emotivas.

Aunque a este respecto también hay ciertas consideraciones que tomar en cuenta; al igual que la apelación al miedo, Burgoon y King (1974), encontraron que la gente reaccionaba negativamente a los mensajes que habían percibido como muy intensos.

En este caso es todavía más valioso el conocimiento del público al que se dirigirá un producto o servicio, ya que así podrá en buena medida determinar el tipo de calificativo o recurso metafórico que utilizará en el mensaje.

Otra vertiente que tiene que ver con la intensidad del lenguaje es la que considera que “generalmente se expresan dos mensajes separados, el reclamo persuasivo y la actitud del comunicado sobre una posible aceptación o rechazo con la apelación presentada” (46)

Entonces nos referimos a los juicios de opinión que son percibidos como más intensos que los que no lo son, a lo que se debe adecuar la intensidad del lenguaje.

3.- La influencia

En el principio de la investigación hacíamos mención de la influencia que se tiene al ser partícipes de una comunicación, ahora nos sería útil agregar que en la comunicación, con fines esencialmente persuasivos, el punto total nos lleva a la identificación de cosas, ideas e individuos y su vinculación con significados específicos con un valor determinado.

Como seres sociales, los humanos amalgamamos en nuestro interior y lo reflejamos, numerosas costumbres, tradiciones, normas, valores, incluso modas y preferencias. Es precisamente en estos aspectos en los que somos vulnerables a ser influidos socialmente en actitudes y comportamiento.

“La dependencia de una persona de otras es mayor de lo que se puede pensar. Leon Festinger pone en claro esto al examinar las presiones hacia la uniformidad de un grupo, presiones que también aumentan la necesidad de comunicación”⁽⁴⁷⁾

Constantemente somos parte de grupos por los que nos vemos afectados, incluso cuando se trata de una situación momentánea, ello tiene mucho que ver con la conformación de la realidad y donde influye también, lo que es aceptado socialmente como realidad.

“El individuo llega a experimentar un mundo que comparte con otros, percibe que los alrededores lo incluyen, tanto como a los otros, y que el está en

la misma relación con sus alrededores que los demás. Nota que él como los otros convergen sobre el mismo objeto y responden a propiedades idénticas. La acción conjunta y el entendimiento mutuo requieren esta relación de inteligibilidad y simplicidad estructural” (48) En estos términos, es fácil comprender la tendencia hacia el grupo y la manera en que nos incluimos en los grupos sociales que nos determinan y de los que dependemos para compartir una realidad social, alcanzar metas y obtener recompensas a nivel interpersonal.

Como ya se ha mencionado, en algunas ocasiones las actitudes tienen mayor competencia hacia el propio individuo, debido al tema al que se haga referencia. Asimismo, hay ocasiones en las que el grado sobre el cambio de actitudes sobre un tema es mayor por el grupo social al que se pertenezca. En este sentido un mensaje deberá ser orientado a la relación entre un tema y sus referencias al grupo.

4.- La distracción

“El hombre puede ser visto como un mecanismo, cuyas acciones están gobernadas por la información que llega al centro guía de su cerebro ... el comunicador persuasivo espera que la información que él prepara y transmite dé forma al comportamiento de su público” (49)

Para lograr este objetivo, la información que se transmite debe alcanzar los sentidos del receptor, una forma de asegurarse de ello es el uso estratégico de factores como la distracción. Se puede decir que los recursos persuasivos tienen

más fuerza cuando se presentan conjuntamente con estímulos que refuerzan positivamente al receptor de una comunicación.

En este caso nos referimos a los estímulos que, opuestamente a lo que ocurre con el miedo, a través de los elementos agradables se busca obtener resultados. Consideramos entonces como distractores persuasivos a aquellos elementos que actúan como reforzadores positivos de los seres humanos como la comida y el sexo.

Tenemos claro que una forma más de captar la atención hacia un mensaje es a través de la apelación a los momentos placenteros de los individuos. De esta forma, la risa, el humor y la alegría se convierten en un recurso para favorecer la recordación y penetración necesarias para el convencimiento de un receptor.

CAPITULO V

ANALISIS DE MENSAJES PUBLICITARIOS Y LA APLICACION DE ESTRATEGIAS PERSUASIVAS

Es motivo de este último apartado establecer que para que un mensaje, producto de la publicidad, pueda lograr su objetivo persuasivo, es necesario el conocimiento y establecimiento de estrategias adecuadas, contemplando el producto de que se trate, el público al que es dirigido y las particularidades del mercado.

Hay algunos elementos que conjuntamente al concepto de actitudes que hemos introducido, nos hará más claro el camino hacia un mensaje de mayor efectividad. Nos referimos a la publicidad como parte de una actividad simbólica y ciertas consideraciones en cuanto al particular manejo del mensaje publicitario. De esta forma presentamos un panorama más amplio para analizar los anuncios publicitarios que utilizan dichos recursos.

En el desarrollo de los capítulos anteriores se ha puesto en evidencia el papel de la publicidad como actividad comunicativa persuasiva. Asimismo, hemos

mencionado que la comunicación no puede considerarse como algo que exista por sí mismo o como presuposición del proceso social del hombre. Es más, convendría aclarar la diferencia entre la comunicación entre animales para apreciar la raíz de la comunicación simbólica, característica de los mensajes publicitarios.

La publicidad se caracteriza entre otras cosas, por el intercambio simbólico del que es objeto, factor que marca una pauta en cuanto a lo que un mensaje de este tipo debe considerar. La publicidad se constituye, tal vez, en la forma más evidente de la actividad simbólica del hombre que aunque se encuentra en cualquier relación que una persona establece, en la comunicación publicitaria es vivamente identificable.

LA ACTIVIDAD SIMBOLICA

En el curso de los últimos cincuenta años, afirma Kaplan (1961), se ha ido reconociendo que la actividad simbólica es uno de los rasgos más característicos de la existencia humana y que todo el desarrollo de la cultura humana está basado en la capacidad del hombre de transformar el sencillo material sensible en portador de símbolos, en portador de las más egregias distinciones intelectuales y emotivas.

Debido a que el hombre vive en un mundo de símbolos que el permiten ordenar, recordar y prever, “el símbolo se hace imprescindible, tanto y a la vez tan naturalmente, que hasta aquel tipo de comunicación que no los requiera acaba preso de ellos”⁽⁵⁰⁾

En resumen podemos decir que, el hombre transmite simbólicamente sus

emociones, experiencias, ideas y conocimientos, en parte por el lugar que como ser social ocupa en un sistema que le brinda esta posibilidad; la cultura.

La comunicación simbólica, es entonces, exclusiva del hombre y producto de la relación social que como individuos establecemos y es así también como los símbolos representan lo que nosotros queremos que representen; nosotros mismos les damos significado.

Hemos entrado ahora al campo de la percepción y el significado. “La percepción es el proceso interpretativo a través del cual hacemos pasar a todos los estímulos que aceptamos de nuestro ambiente y el significado es lo que nace de este proceso”⁽⁵¹⁾ Así es como podemos afirmar que todos y cada uno percibimos el mundo en función del significado que tiene para nosotros. Por tanto, estructuramos nuestras experiencias y relaciones a fin de lograr que tengan significado para nosotros en consideración de experiencias previas.

Todo lo anterior es importante para el tema debido al manejo de símbolos que hay dentro del mensaje publicitario, los que tienen la intención de servir como instrumentos portadores de significado dirigidos a producir efectos. Estos al ser interpretados como tales dan el inicio de esta comunicación simbólica en la que bien un hombre con anteojos es sinónimo de intelectual y unos zapatos tenis, representan a la juventud.

Así, el carácter persuasivo de un mensaje puede ser elevado tomando en cuenta que los datos que son percibidos por el receptor de una comunicación son interpretados en función de las necesidades emocionales, de personalidad y modalidades cognitivas formadas anteriormente.

Podemos decir, coincidiendo con Schramm, que en términos prácticos hay algunos factores que se pueden esperar al presentar un mensaje que será interpretado y que bien puede ser traspolado a un tipo de mensaje de una comunicación publicitaria. Entonces:

- 1.- El perceptor interpretará el mensaje en función de su experiencia y de las formas en que él ha aprendido a reaccionar ante el mensaje.
- 2.- El perceptor interpretará el mensaje de manera que pueda resistir cualquier cambio de las estructuras de la personalidad definida.
- 3.- El perceptor tenderá a agrupar las características de la experiencia de manera que se formen imágenes completas (clase común).

LENGUAJE PUBLICITARIO

No podemos pasar por alto la consideración de que para la publicidad, el lenguaje es la materia de trabajo sin el que de hecho sería inexistente. Aquí entra la terminología simbólica que utilizamos de cierta forma todos y que en la publicidad se expresa al pretender que las palabras funcionen como ideas o como evocación.

“El mecanismo del lenguaje publicitario trata precisamente de ayudar a que

se logre esa función representativa de las palabras, precipitando o abreviando el viaje mental que relaciona a las palabras con las ideas, en términos de asociación con imágenes de productos, servicios y usos".⁽⁵²⁾

De esta forma existe una significación particular cuando se nombran las cosas en un mensaje publicitario y llega a ser determinante la forma en cómo se haga e incluso será determinante en la forma en cómo actuemos frente a ellos. Es decir, se incluye dentro del objeto un valor o símbolo de asociación con el fin de expresar mejor lo que se quiere y asegurar la impresión que se quiere dar.

El de la publicidad "es un lenguaje que hay que entenderlo como esencia máxima de representación y asociación; en el juego combinado de las palabras y las frases con toda su variedad de formas y expresiones".⁽⁵³⁾

Es claro que uno de los primeros objetivos de un anuncio publicitario es despertar el interés y la atención y que para ello, al igual que otros signos de comunicación tienen que competir para lograrlo.

Hay ciertas técnicas publicitarias que en esencia tratan de cumplir el objetivo primario de la atención. A continuación enumeramos algunas consideraciones que aglomeran las técnicas utilizadas con mayor frecuencia:

Síntesis y dirección

Lo primero que hay que considerar es que un anuncio dispone de poco tiempo para atraer la atención e incluso aún cuando lo haga, no es seguro que el lector se detenga mucho tiempo. Por ello, elementos como los puntos y aparte y las oraciones largas distraen al lector debido a que puede considerar que ya ha

leído lo más importante.

Hay que usar oraciones cortas y algunas aún menores, párrafos sucintos y hay que preferir las palabras activas ante las pasivas y por último, palabras que sean realmente evocadoras y no abstractas.

Estrategia

Hay que recordar que cualquier anuncio está diseñado para conseguir una venta y que todo anuncio puede ser más efectivo si se mueve en dirección del final. Leo Burnett decía que había que considerar a un anuncio como un tiro de golf, en el que siempre era más conveniente tirar a las cercanías y no abusar queriendo llegar directamente al hoyo.

Unidad

Hay que asegurarse de que las palabras y las imágenes trabajen juntas, aunque no significa que tengan que hacer exactamente lo mismo o que a uno solo le corresponda el mensaje de venta y al otro la presentación. Frecuentemente se pueden intercalar los roles, en fin, hay que hacer trabajar a ambos elementos para darle mejor forma a la idea.

Consideración de la atención

Los anuncios deben enfocar la atención al producto no al talento del redactor o del dibujante. Cuando el lector fija su atención en la tipografía más que

en lo que se dice es una buena forma de perder la atención sobre el producto.

La importancia del medio

Cada medio presenta sus propios problemas y oportunidades, incluso las limitaciones pueden ser explotadas. Hay que recordar que si no se realiza un anuncio dirigido al mínimo común denominador de audiencia, entonces no se debe diseñar un anuncio con una presentación de mínimo común denominador. Tal vez reduzca costos adaptar un anuncio de televisión a un periódico o una revista femenina o para un poster, pero tal vez no sea tan efectivo y el ahorro sea perjudicial.

Por último, hay que recordar el medio de que se trate para la redacción, si se trata de un anuncio para una revista de ganaderos, no sería muy bueno cabecear diciendo, "Noticias para los ganaderos"; hay que recordar el medio que se utiliza.

Flexibilidad

Hay que tratar de ver las cosas desde diferentes ángulos, tal vez la mercadotecnia considere que un producto es para amas de casa de 25 a 35 años. Bien valdría la pena experimentar sobre público de edad mayor y sorprenderse con la aceptación de las mujeres que quieren seguirse viendo jóvenes.

Precisión

Hay mucho que aprender de los periódicos, con frecuencia los encabezados dicen con precisión qué fue lo que pasó o provocan el interés de la gente. Así, hay que advertir como los encabezados nos sumergen en la historia en unas pocas palabras. Aún más, hay que utilizar subtítulos no de forma decorativa, sino de forma efectiva.

Sorpresas

Cada anuncio debe sorprender, pero de ninguna manera hay que engañar a la gente porque se puede tener un efecto contrario, es mejor considerar al público como inteligente. Tal es el caso de las rebajas de precios que de ninguna manera los son y que en una primera instancia pueden llamar la atención, pero después provocan enfado.

Asociación

Un anuncio puede atraer el interés asociando los productos con ciertos elementos o con otros productos que son de interés para el lector, aunque exista el riesgo de desviar la atención fuera de nuestro objetivo si no está bien planteado el mensaje.

Repetición

La repetición parece que es el método más efectivo para lograr el aprendizaje y evitar el riesgo del olvido. Se considera que la adquisición de un recuerdo se realiza, generalmente, gracias a una serie de percepciones repetidas. Aunque hay que ser cautelosos al repetir porque esto mismo puede ser contraproducente si no se realizan ciertas variaciones para nuevamente captar la atención.

Por una parte hemos mencionado las apelaciones persuasivas a las que un mensaje publicitario puede recurrir y por otra parte, las técnicas y formas simbólicas de las que se sirve la comunicación publicitaria. Dichos factores confluyen en una relación que se traduce en un anuncio publicitario completo.

Para comprender mejor la relación entre estos factores persuasivos, consideramos conveniente analizar algunos ejemplos de anuncios publicitarios en prensa escrita que cumplen estas características.

Para el análisis de los mensajes partiremos de un enfoque estructuralista que contempla a la actividad comunicativa de este tipo como una forma de reconstruir un "objeto", de modo que esta reconstrucción manifieste las reglas de funcionamiento del objeto.

Para efecto del análisis partiremos del planteamiento de Roland Barthes en cuanto a la metodología para abordar el mensaje publicitario, aunque en tanto

a las connotaciones de los mismos, planteamos una variante del punto de vista de análisis ideológico que Barthes hace.

EL ANUNCIO PUBLICITARIO, NIVELES DE ANALISIS

Un anuncio publicitario se nos ofrece como un objeto organizado de imágenes y proposiciones que nos remiten a un referente, éste entendido como producto, servicio, marca, que nos es mostrado y que a su vez se comporta como la fuente emisora de mensajes que emanan del texto, de la imagen o de ambos en forma conjunta y complementaria.

El análisis del anuncio publicitario en prensa escrita incluirá elementos como:

- a) Objeto: Marca o identificación comercial del producto.
- b) Soporte: Lectura de los elementos básicos de composición.
- c) Variantes: Descripción de los objetos contenidos en el mensaje sin interpretaciones significativas o simbólicas. Se basa en la descripción de los elementos que conforman el objeto de análisis.
- d) Connotaciones: Donde se realizará propiamente el análisis contemplando la interpretación de los significados de los elementos presentes.

ANALISIS DE ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS - PRENSA ESCRITA -

1) ARGUMENTOS UNILATERALES O BILATERALES

OBJETO: Vino tinto Rioja Martínez Lacuesta

SOPORTE: Una botella con el producto.

VARIANTES: En la parte media y hacia el extremo izquierdo de toda la página se encuentra la botella del producto ante un fondo oscuro. A la derecha en la parte superior con letras visibles de mayor tamaño se encuentra la frase principal y hacia el extremo derecho medio inferior se encuentra la argumentación complementaria.

Antes del análisis, propiamente dicho, del anuncio seleccionado, sería conveniente hacer unas consideraciones sobre este tipo de recurso persuasivo.

La publicidad, por los intereses comerciales que persigue, generalmente decide no dejar duda de que el producto no sólo es la mejor opción sino tal vez, la única. En esto media la precaución del publicista a la comparación con otros productos que podría traducirse en una pérdida de posibles compradores. Sin embargo, en ocasiones una presentación bilateral de la información puede ayudar positivamente en productos que por sus características así lo permitan.

**Este vino
se ve poco.**



Quando la calidad
es lo más importante...
Vino tinto Rioja
Martínez Lacuesta.

Porque la diferencia
está en el consumo...
y el consumo con
medida es calidad que
hace la diferencia.

Martínez Lacuesta
La Rioja, España.

HERDEZ

El buen vino se toma con medida.

CONNOTACIONES: El producto al que hace referencia el anuncio no deja lugar a dudas de que se dirige a una clase social con recursos económicos suficientes. Esto se puede observar en el manejo de los elementos con atributos de elegancia y la sobriedad de la realización gráfica.

En la frase principal se puede observar la contraparte de la expresión del anuncio, decimos contraparte porque ya en este punto cualquiera identifica el aspecto comercial que persigue un anuncio publicitario. La frase "Este vino se ve poco", podría ser algo que muchos anuncios evitarían decir, no obstante en este caso en particular sirve de "anzuelo".

La otra parte es expresada en el texto complementario atacando la frase antes citada con la alusión a la importancia de la calidad y lo selectivo que es el consumo del producto.

De esta forma, en el anuncio se está dando al lector las dos partes sobre el producto, justificando por una parte el desconocimiento del producto, la (supuesta) limitada presencia en el mercado y la importancia que tiene la selectividad.

Asimismo, el producto es dirigido a un sector de personas que son consideradas por el propio anuncio como conscientes de una posible persuasión, por lo que de esta forma se asegura el que informaciones posteriores contradigan el mensaje, pues cuenta con información para reasegurar su posición en caso de adquirir el producto.

Tal vez sería útil expresar las posibles consecuencias, si un producto con estas características fuera de una argumentación unilateral. En primer lugar

podría ser objeto de cuestionamientos ante el desconocimiento de la marca y al hacer una aseveración de su popularidad, esto sería fácilmente rebatible con la propia comparación entre productos y no se diga de las asociaciones negativas que el público haría al percatarse de elementos débiles de apoyo.

En cuanto a su tratamiento publicitario, existe un manejo del lenguaje que puede asegurar una asociación positiva. Es decir, de esa forma se introduce al lector en un juego de palabras en el que se puede interpretar que “si este vino se ve poco” aún cuando tiene calidad y reconocimiento, tal vez se deba a que no se conoce suficiente de vinos. Este es un buen ejemplo para observar como el lenguaje publicitario se mezcla con los simbolismos y las actitudes que las personas manejan.

2) LA EVIDENCIA

OBJETO: Schick.

SOPORTE: Dos fotografías con el producto, con un jabón y con un objeto que asemeja un globo. Antecedido del texto se observa una máquina y hojas de afeitar.

VARIANTES: En la parte superior a la izquierda se encuentra una fotografía demostrando el producto con un jabón, a la derecha está una fotografía demostrando el producto en un globo. En la parte central se encuentra el texto principal y en la parte central inferior, el producto mostrado gráficamente.



Para la mejor rasurada del globo...

¿Recuerda las pruebas del jabón y del globo?
Fueron demostraciones de que el Sistema
Schick Injector evita vibraciones que irritan la
piel y se desliza suavemente, rasurando al ras
y sin cortadas.

Haga la prueba en sus propias barbas...

quedará convencido de que el Sistema Schick
Injector logra rasuradas perfectas, suaves, al ras.

Para la mejor rasurada del globo: Sistema
Schick Injector con hojas Super Chromiun o
Super Stainless.

Desde \$ 7.95, con 5 hojas.



Sistema Schick Injector

CONNOTACIONES: La evidencia como recurso persuasivo es una forma directa de encaminar a los posibles compradores, aquí no cabe de ninguna manera la opción de que las conclusiones se hagan libremente. Se dan pruebas (evidencias) sobre el producto, es decir, no basta con que los hechos hablen por sí mismos, sino que hay que hacerlos hablar.

En el anuncio se empieza por mostrar a la máquina de afeitar en dos facetas, la primera ofreciendo prueba de la resistencia del producto y la segunda, la facilidad de su uso en una forma segura. Inmediatamente se presenta el argumento "Para la mejor rasurada del globo... Sistema Schick Inyector". A través de la demostración explícita este anuncio intenta accionar la actitud de compra, asimismo se ofrece información complementaria que apoya el argumento del anuncio, apelando a la lógica del lector haciendo mención de la experiencia que todo hombre tiene en rasurarse.

Publicitariamente el anuncio, por cierto publicado en una revista masculina diez años atrás, tiene como mayor atributo la sencillez y la unidad entre el texto y los elementos gráficos. Aún más, se puede decir que el anuncio tiene una estructura tal que se dirige a un público masculino generalizado, al que según hemos expresado anteriormente, tiene preferencia por este tipo de argumentaciones.

Ya antes apuntábamos sobre que "el uso de la evidencia es claramente dependiente del tema del mensaje". En este caso se trata de un producto que toma como motivo primordial la eficacia del producto. La lógica en este sentido podría ser: si es tan fuerte como para cortar un jabón y tan exacto como para no romper un globo, Schick es lo que necesito.

Es claro que este mensaje contempla las características que un hombre requiere de un producto para afeitarse y las traslada a un reclamo persuasivo. En resumen, el anuncio presenta la certeza del producto para cubrir una necesidad • previa.

3) LA CONGRUENCIA

OBJETO: Bancomer

SOPORTE: Una mujer, un hombre y un niño, además del nombre del producto.

VARIANTES: En la parte izquierda se encuentra una mujer joven en una toma cerrada a la cara. La mujer mira hacia abajo y tiene una expresión pensativa y tranquila. En el extremo derecho se encuentra un recuadro que muestra a un hombre que levanta a un niño en forma de juego. En la parte superior e inferior del recuadro se localiza el texto de tipo deductivo. Finalmente en el extremo inferior derecho se encuentra el nombre de la institución (producto).

CONNOTACIONES: Este anuncio presenta elementos interesantes para el análisis en cuanto a la utilización de la congruencia como parte de la estrategia persuasiva. En primer lugar hay que distinguir el tipo de argumento que aborda, en este caso de forma deductiva. Se parte en primer término de una



Cuando se piensa
en el futuro



las buenas decisiones
se enriquecen con
el tiempo.

 **Bancomer**
Una decisión inteligente

aseveración que es aceptada como una forma favorable de planeación: "cuando se piensa en el futuro". Posteriormente se llega a un elemento favorable de acción, "las buenas decisiones se enriquecen con el tiempo". En este mensaje se parte de la consideración de una actitud latente en las personas - en este caso mujeres - como es la planeación de una vida futura en familia. La presión hacia la congruencia se encuentra en el juicio expresado en la frase, "Las buenas decisiones se enriquecen con el tiempo". Es decir, se está aceptando lo favorable de una decisión adecuada y en contraparte lo erróneo que sería no hacerlo. Esta apelación es reforzada simbólicamente por un lado, con la actitud de la mujer en el anuncio; pensativa y de esperanza, así como lo que representa una familia feliz y se podría decir, planeada.

En este caso se busca una asociación de las mujeres con este tipo de circunstancia en la que pueden operar opiniones favorables hacia una decisión, y se resume el razonamiento en la utilidad de una institución bancaria que puede asegurar que el futuro (familia) será recompensado posteriormente (ahorro).

Publicitariamente, el anuncio presenta unidad en los elementos utilizados, una imagen agradable y coherente con la argumentación. Además se utiliza un medio adecuado al público meta (revista femenina) y realizado con esta consideración.

4) **LA COHERENCIA**

OBJETO: Mexicana VTP'S

SOPORTE: Fotografía de una mujer, la parte trasera de un avión y el logotipo de Mexicana (marca)

VARIANTES: En el extremo izquierdo se encuentra una mujer joven en bikini que sostiene sobre su cabeza una tabla de surf al momento que camina sobre la playa y al fondo se ve el mar. En la parte superior está el texto principal y a la derecha en la parte media se aprecia la parte trasera de un avión en el que se ve el nombre de la línea aérea y su logotipo. En la parte inferior, antecedido por un texto complementario se encuentra la marca, logotipo y slogan de la línea aérea.

CONNOTACIONES: En este anuncio la apelación a la coherencia empieza por una parte con el texto superior al asegurar poder resolver una necesidad. "Podemos ofrecerle los mejores VTP'S", y seguido de una argumentación lógica que se expresa al dar los motivos de porqué conviene viajar por Mexicana.

Por otro lado, se encuentra la imagen de una mujer joven, en bikini, en una playa. ¿Qué mayor signo de unas vacaciones perfectas?. Así es como una persona

Podemos ofrecerle los mejores VTP'S...

Porque tenemos
muchas horas
de vuelo.



Imagínese estar esperando el amanecer, sentir los primeros rayos del sol y refrescarse con la brisa del mar. Todo esto es posible con un VTP (Viaje Todo Pagado) de Mexicana. Mas que un paquete de viaje, un VTP es magico, divertido, practico, pero sobre todo es economico, ya que cuenta con descuentos hasta del 35%. Utilice nuestros excelentes planes de credito: CVM (Credito para Viajes a la Medida) o la practica Tarjeta de Credito Millonaria.

Compre con su agente de viajes, no le cuesta mas

Con muchas
horas de vuelo
MEXICANA
primera línea aérea de Latinoamérica



que piensa hacer un viaje cuestionará su actitud sobre los aspectos a los que se hace referencia. Es decir, existe una lógica entre la opción del servicio que presta Mexicana y las razones que ofrece: “Tenemos muchas horas de vuelo”.

Incluso el texto de apoyo, en letras comparativamente pequeñas, ofrecen más argumentos de apoyo que aseguran la coherencia para escoger este tipo de servicio.

Al optar por esta clase de presentación de mensaje, hay algunas consideraciones que apuntar para entender la apelación a la coherencia. Por una parte, Mexicana es una línea aérea que compite con otras que ofrecen el mismo servicio en las que seguramente hay diferencias de precio, servicio, destinos, etc. Sin embargo, con el anuncio se pone en concurso el éxito para elegir otra línea aérea provocando tensión. El anuncio busca asegurar que la preferencia del viajero se ajuste a su favor o mejor dicho, se resuelva a su favor. De esta forma se juega con las demandas del receptor del mensaje, tratando de poner en evidencia lo favorable o desfavorable de su actitud.

Así, viajar por Mexicana se convierte en la mejor opción, lo que es expresado simbólicamente e incluso de forma explícita (ver texto complementario del anuncio).

5) **REFERENCIA O AUSENCIA DE CONCLUSIONES**

OBJETO: Shampoo Johnson's

SOPORTE: Se observan dos imágenes de un mismo niño, además del texto se muestra el envase del producto y marca.

VARIANTE: En la parte superior del anuncio se encuentran las dos fotografías de un niño que lo muestra en una triste y en otra alegre. En la parte inferior derecha se encuentra el envase del producto y finalmente a la izquierda el texto calado.

CONNOTACIONES: A manera de cabeza se encuentra la frase, "Encuentre la diferencia". De esta forma se pone en evidencia la interrogante del mensaje. Inmediatamente después se presentan las imágenes del niño, uno molesto por la espuma en sus ojos y otro que sonríe. Podemos ver que hasta ahora no existe ninguna conclusión explícita, sin embargo, las imágenes ponen énfasis en el resultado que se quería obtener. Así, el lector empieza ya a completar con su imaginación tomando en cuenta el antecedente sobre una actitud de felicidad o tristeza en un niño.

Antes de continuar con el análisis cabría decir que en el caso de referencia o ausencia de conclusiones en mensajes publicitarios, siempre se deja clara la conclusión, pero hay que destacar que las imágenes son un importante apoyo, en este sentido se utiliza para guiar al lector en la conclusión favorable al producto.

ENCUENTRE LA DIFERENCIA



Johnson's
el único
no más lágrimas

Johnson's cumple el sueño de
los padres alivia la irritación de los
ojos y evita la formación de coágulos
de moco. Johnson's es el único
que...

Descubre la diferencia en Johnson's en el baño

Johnson's Johnson's

HECHO EN MEXICO



Más aún, el texto confirma la suposición, “La gran diferencia es Shampoo Johnson’s”. Es así como se llega a la única conclusión posible. Hay que decir que en este caso en particular existe un juego entre la presentación de la conclusión. Así se permite en un principio que el lector imagine e inmediatamente después se refuerza con el texto complementario explicando el motivo de la eficacia del producto.

En este sentido se trata de una apelación persuasiva que tiene bases en primera instancia emocionales, pero que confirma con una aseveración “científica”, “no más lágrimas”.

Es claro que el producto está dirigido a los niños, pero el mensaje, es dado para las madres de los pequeños, las que quieren evitar cualquier conflicto con el pequeño, es decir, existe una conducta que ya es aceptada como válida.

En cuanto a la atención, el anuncio se vale, antes que nada de la imagen simbólica de los niños que sirve como detonante para la argumentación.

Además, en este mensaje existe una relación entre la imagen de marca del producto que ha conseguido por el tiempo que tiene en el mercado. Es claro que hay numerosos productos como el de este anuncio, pero los atributos y la significación utilitaria que tiene la ayuda en la diferenciación real de la competencia.

Esta actuación de la persuasión publicitaria podrá considerarse emotiva, pero en este caso se conjuga con argumentos de orden racional de mayor peso.

6) **EL MIEDO**

OBJETO: Dermo Prada.

SOPORTE: Fotografía de una manzana en primer plano.

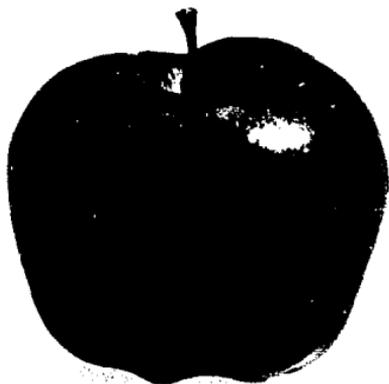
VARIANTES: En el anuncio se aprecia una manzana en la parte superior de anuncio, es de aspecto brillante y de un color rojo intenso. La fotografía está sobre un fondo blanco. En la parte inferior se encuentra el texto complementario y por último, el nombre del producto.

CONNOTACIONES: En este anuncio la apelación al miedo se aprecia en una forma leve. El texto principal expresa una advertencia que provoca temor en el lector. Esta afirmación se fundamenta en la necesidad de aceptación que todos tenemos y la incomodidad que puede ser el tener una verruga. Podría decirse que la imperfección destaca más al presentar un objeto que puede traducirse en algo bello y deseable como la manzana.

Aún cuando la amenaza no se encuentra explícitamente en la frase, visualmente más notoria, esto se advierte en el texto complementario valorizando como negativa la presencia de una verruga.

Esta forma de presentar el miedo es afectiva al optar por un tipo de apelación leve, más aún, si se presenta la solución al problema planteado, así como la forma en como resolverlo, "Dermo Prada ayuda a eliminar eficazmente las

**Hay cosas que cuando
maduran se caen solas.**



Las verrugas no.

Las verrugas no se caen solas, son desagradables y algunas personas las tenemos. Ahora usted mismo puede aplicarse la solución DermoPrada, que ayuda a eliminar eficazmente las verrugas.

- Actúa rápido

DERMO PRADA*

La solución en solución

verrugas”.

En cuanto a la composición del anuncio, éste cumple con la sencillez del formato y la precisión en el tema. Consigue llamar la atención como una forma visual agradable y evita una posible indiferencia, sobre todo si consideramos el producto del que se trata y las interpretaciones negativas que podría hacer el receptor.

También se puede decir que conjunta el aspecto informativo sobre el producto que sirve de apoyo a la solución del problema, así al decir que “actúa rápido y que usted puede aplicarlo”, se puede obtener una reacción favorable.

En contraposición podemos agregar con respecto al miedo, lo poco útil que hubiera sido considerar una presentación que fuera más agresiva. Es decir, aunque en forma directa no existe una advertencia con lo que puede ocurrir, si no se hace nada para quitarse las verrugas, se puede decir que en este caso actúa la valorización de la persona sobre el rechazo social. En este anuncio lo que se obtiene es una tensión emotiva que “obviamente” puede ser “sencillamente” resuelta con el producto publicitado.

7) **LA INTENSIDAD**

OBJETO: Crusli Kellogg's

SOPORTE: Hombre joven, tazón con cereal (producto). Además texto y una imagen complementaria que muestra productos naturales.

VARIANTES: En toda la extensión del anuncio se aprecia la imagen

¡Hola!
soy un
soy un
divertido
tengo muchos
amigos

¡y tengo

Crusli *manta*!

y tú
¿quién eres?



El multicereal es una
combinación especial de ingredientes



Crusli
te da
Crusli *manta*

con *Kellogg's*

Reg. S.B.A.

de un muchacho (tez blanca y ojos azules) y vestido con ropa de colores brillantes. Sostiene con una mano un tazón con el producto y con la otra una cuchara rebozada de cereal. En el extremo superior izquierdo se encuentra el texto principal y hacia el lado inferior derecho está el nombre del producto.

CONNOTACIONES: En primera instancia hay que resaltar la ubicación del público meta del producto con una imagen fresca y jovial. El lenguaje en este sentido es dirigido a personas con estas características por lo que la intensidad de lenguaje se encuentra en relación directa con el público definido.

En una expresión de primera persona el texto da cuenta de las características de alguien que consume el cereal (Crusli). Los calificativos utilizados dan aún más intensidad (buena onda, divertido, ocurrente y muchos amigos).

Este tipo de calificativos sirve para asociar al producto y darle una imagen, así como fijar una intensidad positiva para la marca.

El texto continua diciendo: “y tengo Cruslimania y tú... ¿quién eres?”. Es decir, existe una aseveración que es consecuente con los atributos o calificativos presentados anteriormente y una apelación a la pertinencia de una posible acción del lector. Asimismo, existe un cuestionamiento que tiene que ver con los valores personales de un individuo en los que interviene el efecto y la aceptación e integración en un grupo.

De tal forma es que la intensidad se fija en ese sentido. La expresión que resalta en tamaño en el anuncio: “Crusli te da Cruslimanía”; se puede decir que

es un manejo metafórico en el que se fija una intensidad del lenguaje. Así, el producto (Crusli) es capaz de provocar “Cruslimanía”, obteniendo esos atributos que hacen diferente y agradable a quien prueba este cereal.

La imagen juvenil del modelo refuerza la posible aceptación de la apelación persuasiva con la imagen de jovialidad y carisma con una intención asociativa.

Técnicamente el anuncio maneja los elementos publicitarios necesarios para atraer la atención con unidad entre el texto y la imagen. Aunque en este caso la atención en primera instancia se le da al personaje, de inmediato se advierte la relación con el producto, además cabe resaltar el manejo creativo del lenguaje y las frases y anclajes utilizados, pertinentes para el producto, que parecería no ofrecer una mejor posibilidad de acción.

Una buena parte de la estrategia utilizada se encuentra soportada en la marca del producto (Kellogg's) con presencia y reconocimiento en el mercado, lo que también ayuda para una mayor intensidad del mensaje.

8) LA DISTRACCION

OBJETO: Gelcaps

SOPORTE: Dos ilustraciones de un hombre acompañadas por un texto y un frasco que muestra el producto.

VARIANTES: En la parte izquierda en forma vertical se encuentran dos ilustraciones de un hombre vestido con ropa deportiva. En las caricaturas se puede observar una actitud diferente, una con el personaje agotado y otra



**Si llevas una vida activa
pero quieres una ayudadita...**

Vitavid
Hígado de Res

Jalea Real
Ginseng

Levadura de Cerveza
Alga Spirulina

Ajovit
Polen de Flores



**Entonces algún producto
Gelcaps te ayudará.**

Gelcaps, dentro de su línea "deportes"
tiene varios productos energéticos y
reconstituyentes que te ayudarán.

Gelcaps es tu complemento.

"Una Alimentación Equilibrada es Salud"



con vitalidad. Además, cada ilustración tiene un texto descriptivo en forma horizontal, por último en la parte central se encuentra el producto físicamente.

CONNOTACIONES: El humor es uno de los distractores más eficaces y utilizados con frecuencia en la publicidad, en este anuncio se apoya en las ilustraciones y en el texto. El elemento principal dentro del anuncio está dirigido a personas jóvenes maduras o bien, maduras, que quieren conservar vitalidad.

El texto por una parte cuestiona la “vida activa” del lector y consecuentemente soluciona el problema con el producto. Con la adquisición del producto el individuo puede buscar vitalidad como una forma de ser más saludable y de no perder la actividad.

El humor se encuentra al reconocer que a veces se requiere de una “ayudadita”, como dice el anuncio y se refuerza con la ilustración de un hombre que ha sido ayudado por el producto por lo que ha recobrado su energía.

Es claro que existe un estereotipo sobre la juventud y la capacidad que se confiere en cuanto a desempeño físico, más aún si se trata de hombres a los que se les ha reforzado una actitud en la que funciona la asociación: hombría = vitalidad y fortaleza.

El texto del mensaje se complementa con la insistencia sobre los productos naturales y los productos energéticos, algo que advierte menos la atención del lector. En cambio con la escena distractora y divertida se llega a la respuesta ante una falta de rendimiento físico.

De tal forma, el reclamo persuasivo de satisfacción de la necesidad física

de supervivencia y de estima se conjunta con elementos positivos y de sencilla solución.

En cuanto a la presentación del anuncio se utilizan caricaturas, que apoyan más la interpretación humorística, además utiliza la sencillez en el manejo de elementos haciéndolo visualmente agradable.

CONCLUSIONES

Cuando iniciamos la investigación tomamos como punto de partida a la comunicación y con esta consideración comenzamos a trazar el camino hacia la comprensión de una actividad comunicativa como la publicidad, y así abordamos los procesos y elementos que intervienen en este particular fenómeno.

A continuación establezco las conclusiones generales derivadas del análisis del tema, así como observaciones particulares que han servido para anotar algunas sugerencias y recomendaciones a propósito del tema.

1.- La persuasión es uno de los factores activos dentro de la comunicación humana, elemento que hace diferente la forma de relacionarse de otros sujetos como los animales. Este proceso persuasivo se encuentra en cierta medida en cualquier forma de comunicación y puede ir de lo interpersonal a lo colectivo, aunque los intereses que persiga pueden ser distintos. Sin embargo, existe una constante en el proceso de comunicación -la influencia-, de la que somos objeto al estar y entrar en comunicación como personas integrantes de sistemas sociales o culturales.

2.- La publicidad es un fenómeno comunicativo que puede equipararse al modelo de comunicación colectiva. Así se pueden comprender los procesos de cómo es que se difunden las proposiciones persuasivas de un producto susceptible de ser comprado y de hacerlo llegar a un cúmulo de consumidores.

3.- La dimensión que tiene la publicidad como actividad comunicativa dirigida a una colectividad, necesita de características muy particulares para el desarrollo de mensajes. Asimismo, requiere de elementos específicos contenidos en el proceso de persuasión que en conjunto resultan en una estrategia publicitaria cuyo último objetivo es ejercer una influencia para que se realice la adquisición o compra del producto anunciado.

4.- Hablando en un sentido amplio, la persuasión se puede considerar como una actividad humana que tiene el propósito de activar a un individuo o personas a creer o realizar algo. Así, encontramos que hay dos formas relevantes de persuasión contempladas dentro de los mensajes publicitarios y susceptibles de ser analizadas.

Una que se realiza mediante la argumentación y que se mueve en términos del razonamiento, denominada como racional y otra emotiva, en la que la toma de una decisión se determina en mayor medida por vía de los sentimientos y emociones.

Hay que agregar que en muchos casos para conseguir con éxito la persuasión, no es suficiente solo utilizar la argumentación racional o emotiva, sino

que hay que ir más allá de las significaciones prácticas que puede tener un producto y aplicar las estrategias con el conocimiento del público, al que se dirige el mensaje.

5.- Los hombres de cualquier país, región o cultura nos comportamos y expresamos en un mundo que nos rodea y al que nos integramos con el paso del tiempo junto con otras personas. Así vamos percatándonos de las acciones de los demás; cuando aprendemos, cuando nos relacionamos, es decir, cuando nos damos cuenta de la forma en que adaptamos nuestra conducta. De esta manera surgen las actitudes moldeando las acciones hacia lo adecuado o inadecuado de una circunstancia. Y es así como encontramos en las actitudes un marco vital para el planteamiento de mensajes con un interés persuasivo específico.

6.- La publicidad en la actualidad es parte de una estructura de una sociedad de consumo en la que confluyen en el mercado productos con semejanzas. En ello la persuasión juega un papel vital, por lo que el carácter informativo de la publicidad subyace al factor persuasivo.

7.- Es importante decir que la comunicación simbólica forma parte, aún más, de los mensajes publicitarios, esto es, cuando intencionalmente expresiones, movimientos, etc. son utilizados con el fin de que el receptor los capte como portadores de significado. En cuanto a la publicidad esto se constituye en una forma de enriquecer el mensaje apoyando su carácter persuasivo.

8.- Contrariamente a lo que se podría pensar, las estrategias persuasivas son

poco utilizadas en los mensajes, mientras que los llamados a la atención como técnicas de publicidad son aplicados de forma más general.

CONSIDERACIONES FINALES

1.- Personalmente considero que la publicidad en medios impresos maneja en mayor número esquemas que parecen proporcionar bases más prácticas o confiables. Destaca el manejo exhaustivo de estereotipos, que más que ser utilizados por la conveniencia que pudieran representar, parece que es un modelo a seguir.

Sería útil considerar una mayor profundidad en la investigación del público y de una sociedad como la mexicana, aspecto que debería ser considerado previamente a la realización de una campaña.

2.- Lo anterior está en relación directa con la atención o bien, efectividad de los mensajes. A mi parecer sería muy benéfico tener presente a las estrategias persuasivas para conformar junto con la técnica publicitaria un mensaje que fuera original y que cumpliera satisfactoriamente el acercamiento positivo del lector o consumidor.

3.- Otro factor que hay que resaltar está en relación con la empresa que quiere comercializar un producto. Muchas veces, la agencia de publicidad únicamente cumple con la elaboración de una campaña dada que no obtiene los resultados que se esperaban. Esto puede explicarse debido a que la campaña no

ha sido planeada con un objetivo real y tal vez solo ha sido parte de una forma de mantener su posición en el mercado ante los embates publicitarios de la competencia. Todo esto sumado a la selección de estrategias erróneas aleja a un mensaje de un resultado óptimo, pero esta problemática en ocasiones no surge de la agencia que realiza la campaña, sino de la propia empresa a la que pertenecen los productos.

4.- Dentro de las estrategias publicitarias hay algunas formas que no fueron incluidas y que son mencionadas por algunos autores, esto se debe a que convergen en esencia con las otras y que incluso son mencionadas como técnicas publicitarias para atraer la atención.

5.- Considero que sería muy útil que hubiera un mayor interés sobre los aspectos que sustentan a una actividad persuasiva como la publicidad. Después de todo, la creatividad es un factor primordial en la investigación y esto redundaría en estrategias mejor planeadas, originales y creativas.

6.- Por último, sería injusto y poco objetivo afirmar tajantemente que en la actualidad no se contemplan las estrategias persuasivas en un anuncio publicitario, pero sí habría que apuntar que esto se debe en numerosas ocasiones al talento innato de las personas desarrolladas en la profesión publicitaria. No obstante, soy de la opinión de que entre más herramientas y conocimientos se tengan sobre el campo profesional, la creatividad de un mensaje podrá fluir y ser captada de mejor forma por un público que debe ser abordado como inteligente.

CTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) LINDERGREEN, Henry. *Introducción a la psicología social.*
Trillas.p. 237
- (2) DE LA VEGA, Manuel *Introducción a la psicología cognitiva.*
Alianza.p.28
- (3) K. BERLO, David. *El proceso de la comunicación.*
El ateneo.p.10
- (4) REARDON, Kathleen. *La persuasión en la comunicación.*
Paidós.p.208
- (5) WRIGHT, Charles. *Comunicación de masas.*
Paidós.p.189
- (6) K: BERLO,
op. cit, p.24
- (7) SCHRAMM, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación masiva.* Ciespal.p.59
- (8) PENINOU, G. *Semiótica de la publicidad.*
Gustavo Gili.p.67

- (9) SANCHEZ G., José Ramón *Introducción a la teoría de la publicidad.*
Tecnos.p.54
- (10) SANCHEZ,
op. cit, p.82
- (11) LERBINGER, Otto. *Diseños para una comunicación
peruasiva.*
Manual Moderno.p.29
- (12) REARDON,
op. cit, p.29
- (13) REARDON,
op. cit, p.28
- (14) REARDON,
op. cit, p.27
- (15) BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasión de la propaganda
al lavado de cerebro.*
S.L. Penguin Books.p.37
- (16) RODRIGUEZ, Aroldo. *Elementos de psicología social.*
Trillas.p.137
- (17) SCHRAMM,
op. cit, p.12
- (18) RODRIGUEZ,
op. cit, p.332
- (19) RODRIGUEZ,
op. cit, p.333
- (20) RODRIGUEZ,
op. cit, p.335
- (21) LERBINGER,
op. cit, p.51
- (22) SCHRAMM,
op. cit, p.177
- (23) ROSS, Raymond S. *Persuasión.* Trillas.p.151
- (24) LERBINGER,
op. cit, p.38
- (25) RODRIGUEZ,
op. cit, p.333
- (26) RODRIGUEZ,
op. cit, p.332

- (27) SCHRAMM, loc. cit.
- (28) SCHRAMM, op. cit, p.178
- (29) IBID, p.178
- (30) ROLOFF, M., MILLER, G. *Persuasion, new directions in theory and research.* Sage.p.146
- (31) SANCHEZ, op. cit, p.85
- (32) SANCHEZ, op. cit, p.86
- (33) BERISTAIN, Helena. *Diccionario de retórica y poética.*
Porúa.p.421
- (34) SANCHEZ, op. cit, p.87
- (35) ROLOFF, op. cit, p.147
- (36) SCHRAMM, op. cit, p.216
- (37) REARDON, op. cit, p.80
- (38) IBID, p.80
- (39) IBID, p.82
- (40) SCHRAMM, op. cit, p.180
- (41) LERBINGER, op. cit, p.74
- (42) SANCHEZ, op. cit, p.88
- (43) LERBINGER, op. cit, p.105
- (44) IBID, p.105
- (45) BELLEGER, Lionel. *La persuasión.* FCE.p.58
- (46) ROLOFF, op. cit, p.151
- (47) BERELSON, B., STEINER, G.*Human Behavior.* S. L. p.95

- (48) LERBINGER, op. cit, p.95
- (49) ROLOFF, op. cit, p.161
- (50) SANABRIA M., Francisco. *Estudios sobre comunicación.*
Ed Nacional.p.25
- (51) SCHRAMM, op. cit, p.95
- (52) FERRER R., Eulalio. *Conceptos fundamentales del lenguaje publicitario.* Art. publicado por el Centro Avanzado de Estudios en Comunicación, p.11
- (53) FERRER. op. cit, p.12

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ABELSON, R.P., ARONSON, E.,
Mc GUIRE, W., NEWCOMB y
TANNENBAUM, D. *Theories of cognitive consistency.*
Chicago, Rand Mc Nally, 1968.
- ANDERSON, Jonathan. *Redaccion de tesis y trabajos escolares.*
México, Diana, 1972.
- BARTHES, GREIMAS, ECO. *Análisis estructural del relato.* México,
Premia, 1988.
- BARTHES, Roland. *Ensayos críticos.* Barcelona, España, Seix
Barral, 1977.
- BELLEGER, Lionel. *La persuasión.* México, FCE, 1989.
- BENEYTO, Juan. *Mecanismos de manipulación de la
realidad.* Quito, Ecuador, CIESPAL,
1974.
- BERELSON, B., STEINER, G. *Human Behavior.* S.L., 1964.

- BERISTAIN, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. México, Porrúa, 1985.
- BERNSTEIN, David. *Creative Advertising*. Londres, Inglaterra. Longman, 1974.
- BLOCK B., Lisa. *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires, Argentina, S. XXI, 1976.
- BROWN, J.A.C. *Técnicas de Persuasión de la propaganda al lavado de cerebro*. S.L. PenguinBooks, 1963.
- CARTON, René. *Persuasión, saber persuadir*. México, Mensajero, 1975.
- COHEN, Arthur. *Attitude change and social influence*. N.Y., Basic Books, 1964.
- CULLER, Jonathan. Barthes. México, FLE, 1983.
- DALZIEL D., Hugh. *Symbols in society*. N.Y., Oxford Univesity, 1968.
- DE LA VEGA, Manuel. *Introducción a la psicología cognitiva*. México, Alianza, 1986.
- DIRKSEN, Charles, KROEGER, Arthur. *Advertising principles problems, and cases*. EUA, Ed. Richard, 1977.
- ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis*. México, Gedisa, 1982.

- FERRER R, Eulalio. *Conceptos fundamentales del lenguaje publicitario*. Art. publicado por el Centro Avanzado de Estudios en Comunicación, México, 1990.
- FERRER, Eulalio. *La publicidad*. México, Trillas, 1987.
- FERRER, R. Eulalio. *La publicidad, profesión intelectual*. México, Costa:Amic, 1971.
- FLEMING, Hansen. *Consumer Choice Behavior*. N.Y., Free Press, 1972.
- FORGUS, Ronald H. *Percepción: proceso básico en el desarrollo cognoscitivo*. México, Trillas, 1972.
- GARRONI, Emilio. *Re-conocimiento de la semiótica*. México, Concepto, 1979.
- HAAS, C.R. *Théorie, technique et pratique de la publicité*. Paris, Francia, Dunod, 1960.
- K. BERLO, David. *El proceso de la comunicación*. México, El Ateneo, 1985.
- KLEPPNER, Otto. *Manual de publicidad*. México, Prentice-Hall, 1988.
- LERBINGER, Otto. *Diseños para una comunicación persuasiva*. México, Manual Moderno, 1979.

- LINDERGREEN, Henry *Introducción a la psicología social.* México, Trillas, 1977.
- MORAGAS, Miguel. *Teorías de la comunicación.* Barcelona, España, Gustavo Gili, 1981.
- PACKARD, Vance. *The hidden persuaders.* N.Y. Mac Kay. s.f.
- PENINOU, G. *Semiótica de la publicidad.* España, Gustavo Gili, 1976.
- PEREZ TORNERO, J.M. *La semiótica de la publicidad.* Barcelona, España, Mitre, 1982.
- REARDON, Kathleen. *La persuasión en la comunicación.* México, Paidós, 1981.
- RICCI, Bitti. *La comunicación como proceso social.* México, Grijalbo, 1990.
- RODRIGUEZ, Aroldo. *Psicología social.* México, Trillas, 1977.
- ROLOFF, M., MILLER, G. *Persuasion, new directions in theory and research.* Beverly Hills London, Sage, 1984.
- ROSEMBERG, M.J. *Attitude organization and change.* New Haven, Yale University P., 1960.
- ROSS, Raymond S. *Persuasión.* México, Trillas, 1978.
- SANABRIA M., Francisco. *Estudios sobre comunicación.* España, Ed Nacional, 1975.

- SANCHEZ G., Jose Ramón *Introducción a la teoría de la publicidad.* España, Tecnos, 1979.
- SERRANO, Manuel, M. *La producción social de la comunicación.* Madrid, España, Alianza, 1986.
- SCHRAMM, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación masiva.* Ecuador, Ciespal, 1969.
- SHANNON, C., WEAVER, W. *The mathematical Theory of communication.* Univ. of Illinois P. 1949.
- SUMMERS, Gene. *Medición de las actitudes.* México, Trillas, 1978.
- VALENTINI, Gilberto. *Publicidad.* Bilbao, España, Deusto, 1970.
- VIQUEIRA, Carmen. *Percepción y cultura.* México, INAH, 1972.
- WRIGHT, Charles. *Comunicación de masas.* Argentina, Paidós, 1972.
- YOUNG, J.C.K. *Psicología de las actitudes.* Buenos Aires, Argentina, Paidós, 1967.