



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social.

TESINA DE GRADO

La publicidad de la publicidad

Cátedra: Seminario de Investigación

Prof. Juan Bautista González Saborido.

Autor: Pablo Miguel Casabona

Fecha: Diciembre de 2001



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
TEMA	4
PROBLEMA	54
HIPÓTESIS	58
OBJETIVOS	59
MARCO TEÓRICO	60
INVESTIGACIÓN	91
CONCLUSIONES	94
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES .	97





INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es el resultado de una extensa investigación que tuvo en cuenta los trabajos publicados de varios autores, argentinos, latinoamericanos, españoles, encuestas cuantitativas elaboradas por una prestigiosa consultora de medición de audiencias, encuestas cualitativas, elaboradas especialmente para esta investigación y en las que se aplicó la metodología del cuestionario a informantes calificados; artículos aparecidos en medios nacionales, y la especial colaboración de personas vinculadas a los medios de comunicación y a la investigación del género en cuestión, que amablemente accedieron a saciar todos mis requerimientos e inquietudes.

El método de investigación utilizado se enmarcó dentro del modelo de Bunge, con las adaptaciones aportadas por la cátedra del Profesor Juan Bautista González Saborido, a la cual asistí durante el año en que cursé la materia Seminario de Investigación, en la Universidad del Salvador, y a la que le debo que me haya abierto los ojos al fascinante mundo de la investigación y análisis de trabajos y medios de comunicación social.

El criterio para la elección del tema se debe buscar en un interés individual y personal. El análisis de este tema me brindaba la posibilidad de explorar no sólo los aspectos estrictamente puntuales del público consumidor de este género, el publicitario, sino también variables que hacen al comportamiento social y su reflejo en los contenidos culturales, en este caso, a través de la televisión, y avisos en medios gráficos. En síntesis: la publicidad que vende publicidad se me aparecía como un punto de entrecruzamiento no sólo de formas de investigación sobre la cultura de la sociedad, sino de estados de reflexión teórica sobre las relaciones entre las publicidades en todos sus géneros, el lugar de la publicidad en la constitución del imaginario social y evidentemente, la influencia que sus contenidos pueden ejercer en la formación ética y moral de los blancos del mercado publicitario.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

He intentado abordarlo con la mayor profundidad posible, accediendo a una gran cantidad de fuentes que tuve a mi disposición, pero reconociendo, obviamente, la limitación de la investigación en la finitud de mi capacidad de acceso a los medios con los que me fue posible contar, admitiendo que sólo me fue posible acceder a unos pocos ya que no se encuentra demasiada información sobre este tema.

Por eso puedo afirmar que este trabajo es sin duda el reflejo de muchas horas de lectura, análisis, investigación y recolección de información, pero también el producto de la fascinación que encuentro en el mundo de la publicidad, de sus contenidos humorísticos, informativos, persuasivos y motivadores.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



TEMA

A lo largo de una tradición, la publicidad varió sus formas de producción (de humildes avisos y comerciales realizadas con escasísimos recursos a superproducciones internacionales), su lugar prácticamente ha cubierto las veinticuatro horas del día con la variación de públicos que esto supone, su prestigio social y, a la vez, su envergadura como producto industrial. Sin embargo, durante todo este tiempo distintas formas de metadiscursos reconocieron una serie constante de características textuales: narración de tipo seriada, retórica ligada a la exageración, centralidad de los temas amorosos, apelación al humor, sexismo imbuido, etc. Simultáneamente se verificaron numerosas variaciones en cuanto a contenidos y formas estilísticas, tanto por país y época de origen, creadores y creativos.

Cuando se habla de publicidad, se hace referencia a un grupo de textos a los que se les atribuye una serie de características comunes, fotográficas, características subliminales no fácilmente reconocibles a pesar de su fuerte carácter convencional. Cada uno de los rasgos que identificamos no se presenta únicamente en el género publicitario: puede ser compartido por otros géneros, pero estos rasgos articulados son los que nos permiten dar cuenta de la construcción de sentido en los textos que conforman el género.

La publicidad en sí misma es aquella publicidad que sus anuncios son pensados en función a una fuerte persuasión sobre el producto o servicio para lo cual utiliza una dimensión retórica, se entiende por dimensión retórica a aquella que abarca "todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen de una combinatoria de sus rasgos" (Steimberg, Oscar: "Texto y contexto del género" en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Atuel, 1993, pág. 48). Dentro de los posibles mecanismos de configuración que organizan este tipo de texto nos encontramos en los que se refieren al relato y en la operatoria que se produce en el plano de las figuras retóricas.



En el ámbito de lo figurativo se puede distinguir la presencia de las denominadas "figuras del exceso" (hipérbole, antítesis, etc.), características de los textos publicitarios, considerado en general como una de las fuentes de filiación en la creatividad, que producen mecanismos para la recordación de los mensajes. Como ejemplo bastan la infinidad de belleza que fluye en los avisos y comerciales que se contraponen a la baja sutileza de sus textos (el bajo nivel para dar un mensaje que comunique las ventajas y virtudes de un producto). Junto con ésta, existe una tendencia a definir a los personajes como arquetipos construidos a través de sus rasgos físicos (vestuarios, gestos, miradas, muy codificados) y en relación con una tipología social estereotipada. Así cuando un modelo es rico, se supone que tiene todos los rasgos exteriores (apariencia física, modo de vestir, forma de hablar, etc.) que identifican a la gente con dinero. Algo similar ocurre con la convencionalización de los ambientes en los que se desarrolla la acción y con ciertas situaciones que se repiten en distintos trabajos, en función de mostrar una utopía explícita del punto al cual quiere llegar el ilusorio colectivo.

La publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente hoy en día. Hay pocos lugares en el entorno social cercano de las personas que no estén impregnados de indicaciones para comprar un producto o servicio particular.

La publicidad constituye un concepto lo suficientemente amplio como para incluir casi cualquier cosa. El cartel escrito a mano que aparece en el escaparate de una tienda anunciado "se dan clases particulares", los folletos distribuidos por las cadenas de supermercados que muestran cuales son sus ofertas, los anuncios clasificados que aparecen en los periódicos, el anuncio de una bebida refrescante o el de un nuevo modelo de coche que se transmite por televisión, e incluso los carteles que muestran la imagen de un político durante la campaña electoral, todos ellos son ejemplos de reclamos publicitarios. Por lo tanto, la publicidad adopta tantas formas como productos o servicios de venta, pues es un medio importante de estimular las ventas en un mundo orientado al consumo.

Se han adoptado definiciones de publicidad, aunque todas ellas comparten la idea de que la publicidad es una forma de **comunicación persuasiva**, es decir, un tipo



de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios ideas o instituciones.

En principio los objetivos globales de la comunicación publicitaria son dos. En primer lugar, la publicidad debe informar o transmitir un conocimiento. De este modo, la publicidad informará de todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo. Y en segundo lugar, la publicidad debe persuadir. Es decir, el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice, finalmente, la compra del producto anunciado.

Originalmente el término “anunciar” significaba “llamar la atención sobre algo”, “notificar o advertir”; con el tiempo el concepto se redujo a dar información sobre cosas en venta, evolucionando finalmente hasta el actual sentido de persuasión para la compra de las mercancías ofrecidas en venta. Por ello, **la finalidad de la publicidad moderna es, cada vez más, no la de informar o divulgar conocimientos sobre productos o servicios, sino más bien la de persuadir a las personas para que suscriban una posición favorable hacia éstos.**

BASES DE LA PERSUASION

Como ya quedó expresado en el punto anterior, la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. Por persuadir entendemos: “inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones” Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son **las actitudes.**

Compramos cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que comunica sobre nosotros. Por esa razón se intenta vender no solo un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Una de las mayores responsabilidades del publicitario es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicitarios intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto. De este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc.



Pongamos como ejemplo las actitudes hacia los automóviles y las funciones que estas pueden cumplir. Así, una persona puede fundar sus actitudes hacia los automóviles basándose únicamente en criterios utilitarios (lo que más valora es que consuma poca nafta). Para otra persona su juicio actitudinal hacia los autos puede basarse en gran medida en las opiniones de sus amigos y compañeros del trabajo (su ideal de coche es aquel con el que impresiona a los demás). Y un tercer sujeto podría basar su actitud en su necesidad de expresar una serie de valores por el hecho de poseer un determinado auto (valora especialmente la libertad que permite el coche de poder decidir donde ir en cada momento, sin depender de los transportes públicos).

En este contexto, para persuadir a cada una de las mencionadas actitudes, si se pretendiera lanzar un nuevo coche, sería necesario diseñar tres tipos de mensajes: para el primero: "Te olvidarás donde está el depósito de nafta"; para el segundo: "Te envidiarán"; y para el tercero: "Libertad asegurada".

-El objeto de actitud en Comercialización y Publicidad se puede dividir de la siguiente manera:

1. Actitud hacia un producto o servicio:

- Grandes categorías (pequeños electrodomésticos, café, seguros).
- Subcategorías (picadoras, café descafeinado, planes de pensiones).
- Marcas (Quilmes, JVC, Renault).
- Modelos de gama

2. Actitud hacia los entes que rodean al producto:

- Actitud hacia la empresa oferente del producto o servicio (Coca-Cola).
- Actitud hacia sus anuncios
- Actitud hacia la tienda o local concreto donde se vende o concertar el servicio.
- Actitud hacia la persona que habla del producto (amigos, persona famosa del anuncio, el vendedor).
- Actitud hacia las líneas estratégicas de comercialización (la rebaja, el regalo, el patrocinio).



- Actitud hacia ideas (utilización del café como base para bebidas refrescantes, la compra en hipermercados, el bronceado artificial).
- Actitud hacia la compra (“posiblemente este año pasaré mis vacaciones en el hotel tal...”, “es un buen modelo aunque no tengo intención de comprarlo”, “lo compro seguro porque después se revalorizará”).

EFFECTOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD

La pregunta es ¿cómo persuade la publicidad? Solo se puede ver la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad como un pensamiento *a posteriori* sobre la praxis publicitaria.

En la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de “jerarquía de los efectos” para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o “pasos” psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

El primer esquema secuencial fue el modelo AIDA, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la **Atención** del cliente, mantener el **Interés**, luego crear el **Deseo** y finalmente llevar a la **Acción**. Tras este surgieron muchos más, unos más complicados que otros.

Cualquiera que sea la descripción de las etapas del efecto publicitario que postule cada modelo, existe una estructura común en todos ellos, que es la división de los efectos en tres etapas consecutivas:

- a) **La percepción del mensaje:** efectos cognitivos.
- b) **La persuasión o convencimiento:** efectos sobre las actitudes
- c) **La acción:** efecto de la elección y uso del producto.

Como puede suponerse, surgen varios ataques a esta forma de conceptualizar los efectos de la publicidad, calificándola sino de errónea, de incompleta. Realmente es difícil que un campo tan amplio como es la publicidad, con miles de productos y servicios anunciados además de variadísimas formas de expresión y persuasión,



pueda ser abarcado por esquemas únicos, que incluso en sus versiones más elaboradas, resultan siempre simplistas.

TIPOS DE PERSUASIÓN

a) Persuasión sistemática

Actúa mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El receptor adecuado para los mensajes que se encuentran en este paradigma es aquel que está dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos, todo ello con el propósito de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad.

b) Persuasión heurística

Este paradigma nace a partir de la evidencia cada vez más notoria sobre las limitaciones de los receptores para procesar las informaciones públicas y el desarrollo consiguiente en ellos de estrategias simplificadoras de cognición, evaluación y decisión. Tales estrategias se aplican no solo a productos de baja implicación sino también a productos de mayor importancia

Las razones de este tipo de procesamiento heurístico tiene tres órdenes de limitaciones en la Motivación, Oportunidad y Capacidad personal de análisis de la información. En caso de tener alguna o las tres limitaciones, el individuo es propenso a utilizar claves simples de evaluación y decisión, y en consecuencia, uno de los caminos para la publicidad consistirá en sustituir la información, los argumentos y las pruebas por dichas claves, a diferencia de lo planteado por la teoría sistemática.

c) Persuasión en clave afectiva

Comparte elementos con la persuasión heurística (aunque muy simplificada) como base persuasiva, aquí destaca que la persuasión nace de principios fundamentalmente afectivos.