Universidad Del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Prof. Juan Bautista Gonzalez Saborido

" LA PERSUASIÓN EN EL MENSAJE PUBLICITARIO DE TELEVISIÓN "

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Maria Florencia Cacia

Septiembre del 2001

INDICE TEMÁTICO:

Bibliografía..... Pág. 5

Introducción:

Problema e Hipótesis .....Pág. 6

Objetivos .....Pág. 8

PRIMERA PARTE

1) La Eficacia y la Persuasión en Publicidad

1.1- La Eficacia: Objetivo principal de la Publicidad .....Pág. 10

1.2- El Concepto de Persuasión .....Pág. 12

1.3- Persuasión y Ética .....Pág. 12

1.4- Compromiso de la publicidad con la objetividad .....Pág. 14

1.5- Carácter Bidimensional de la Publicidad .....Pág. 16

2) El Proceso de Comunicación Publicitaria:

2.1-Elementos principales en la Comunicación Publicitaria.....Pág. 17

- *El Destinatario del Proceso* .....Pág. 17
- *El Destinador* .....Pág. 18

2.2- Enfoque desde la Teoría General de Sistemas .....Pág. 18

2.3- Variables del proceso de Comunicación .....Pág. 19

- *Variables de carácter externo* .....Pág. 19
- *Variables de carácter interno* .....Pág. 21

3)La Importancia del Destinatario

3.1- La Persona que conforma al Destinatario .....Pág. 24

3.2- Rasgos Característicos del Destinatario .....Pág. 25

3.3- Variables en el Destinatario .....Pág. 26

- *El Entorno socio-cultural* .....Pág. 26

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

- *Categorías Género y Edad* ..... Pág. 27
- *Variables en el Proceso de Persuasión* ..... Pág. 28
3.4- Los Límites en el Destinatario ..... Pág. 29
- *La Capacidad Intelectual y la Memoria* ..... Pág. 29
- *La Capacidad Selectiva* ..... Pág. 30
- *Los Derechos del Destinatario* ..... Pág. 31

3) El Mensaje y el Medio Televisivo

4.1- Las Condiciones del Medio: La Televisión ..... Pág. 32
4.2- El Mensaje Publicitario como parte del Discurso Televisivo actual ..... Pág. 33
4.3- Características Principales del Discurso Televisivo ..... Pág. 34

SEGUNDA PARTE

4) La Creación del Mensaje Publicitario

5-1 Características y Funciones del Mensaje ..... Pág. 37
5-3 Enunciación y Estructura del Mensaje ..... Pág. 38
5-4 El Texto y el Lenguaje ..... Pág. 39
5-5 La Importancia de la Imagen ..... Pág. 40
5-6 El Mensaje Audiovisual ..... Pág. 41
-*Registro Visual* ..... Pág. 42
-*Registro Sonoro* ..... Pág. 44

5) El Contenido del Mensaje

6-1- Clasificación de la Persuasión ..... Pág. 46
- *Persuasión de Vía Racional* ..... Pág. 47
- *Persuasión de Vía Emotiva* ..... Pág. 48
6-2- Diferentes Perspectivas para el Análisis del Mensaje ..... Pág. 50

7) El Análisis Retórico:

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

7.1- Retórica de la Imagen Publicitaria .....Pág. 52
7.2- Retórica del Contenido del Mensaje .....Pág. 54
7.3- El Proceso Argumental .....Pág. 54
7.4- Las Operaciones Retóricas .....Pág. 55

8) El Ámbito del Deseo:

8-1- El Deseo y La Imagen .....Pág. 57
8-2- La Seducción Publicitaria .....Pág. 57
8-4- La Estrategia Seductora.....Pág. 58
8-5- La Metáfora Delirante .....Pág. 60

9)El Proceso de Persuasión en el Destinatario

9-1 El Procesamiento de la información .....Pág. 61
9-2 Modelo de Ruta Central y ruta periférica (ELM) .....Pág. 62
9-3 Modelo Integrador de Mc Innis y Jaworski.....Pág. 63

TERCERA PARTE : TRABAJO DE CAMPO

Análisis del Contenido del Mensaje Publicitario

- Métodos y Técnicas a utilizar.....Pág. 65
- Observación .....Pág. 66
- Espots Publicitarios Analizados .....Pág. 67

CONCLUSIONES.....Pág. 85

APENDICE I: Avisos Gráficos .....Pág. 90
APENDICE II: Espots Publicitarios (Story-boards) .....Pág. 94

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Bibliografía:

- *Barthes Roland, "La Retórica de la Imagen", 1964.*
- *Gonzalez Requena, Jesús,. "El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad", Madrid, Ed. Catedra, 1992.*
- *Gonzalez Requena, Jesús, "El Espot Publicitario", Madrid, Ed. Catedra,1999*
- *Kotler Phillip, "La Dirección de la Mercadotecnia", Ed.Mc Graw Gill, 1998*
- *Martin Armario,E. "La Gestión Publicitaria", Madrid, Ed. Pirámide, 1981*
- *Reardon Kathleen " La Persuasión en la Comunicación" , Ed. Paidos, 1991*
- *Saborit, José, "La Imagen Publicitaria en Televisión", Ed. Catedra.*
- *Sanchez Franco, Manuel J., "Eficacia Publicitaria", Madrid, Ed. Mc Graw Gill,1999*

Artículos y Notas:

- *Borrini, Alberto, " La Etica en los Anuncios" Rev. Ad Hoc, Oct. 2001.*
- *Consejo Pontificio, Doc. del, "Etica en la Publicidad",Ciud. del Vaticano, Ab.1997.*
- *Gonzalez Saborido, Juan B. y Lic. Caldeiro Graciela, "El Modelo de Comunicación Publicitaria, Introducción a su Analisis" Oct.1993.*
- *Gerard, Imbert, "De la Publicidad de Objetos al Objeto de la Publicidad", Rev. Telos, 1995*
- *Peninou, George, "El Contrato Publicitario" Rev. Telos, 1986*

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

PROBLEMA:

En el ámbito de la televisión, la competencia publicitaria de productos es aún más fuerte que en otros medios. No sólo, por la gran cantidad de espots publicitarios, sino y sobre todo por la multiplicidad de ofertas del Discurso Televisivo Global. Hoy en día, el Mensaje Publicitario necesita un alto grado de persuasión, o de seducción para intentar imponerse ante la mirada del espectador, a fin de sobrevivir en un bombardeo constante de información. Muchas veces se utilizan cualquier tipo de recurso con el objeto de atraer la atención del destinatario y persuadirlo.

Existe una cierta tendencia, por parte de los publicitarios, a no considerar los límites del destinatario en cuanto la persuasión publicitaria, tanto en cuanto a sus capacidades como a sus derechos como ser humano. Durante el proceso de comunicación publicitaria, el mensaje se cruza con varias dificultades para lograr la eficacia, una de ellas es la saturación publicitaria en todos los medios, la cuál trae como consecuencia un destinatario poco interesado y desmotivado.

Esta situación lleva muchas veces a la publicidad actual, sobre todo la televisiva, a utilizar cualquier tipo de recurso y técnica persuasiva para lograr la eficacia del mensaje, traspasando los límites en cuanto a los derechos del destinatario. Olvidando así, cierta responsabilidad por parte de comunicadores y anunciantes, se dejan al margen ciertos principios éticos y morales fundamentales en el ejercicio de la acción publicitaria.

Planteo o Hipotesis

Nos plantemos entonces lo siguiente:

- ¿ Hasta donde realmente es posible influenciar al destinatario?
- ¿ Cuáles son los límites de la persuasión presentes en el destinatario?

- ¿Es conveniente llegar a recurrir a recursos persuasivos capaces de engañar al destinatario ?
- ¿Hasta dónde podemos considerar que es realmente eficaz el tipo de estrategia seductora?
- ¿Si la publicidad es una profesión, no debe hacerse responsable de la utilización de ciertas técnicas, y del contenido de sus mensajes?

A partir de estos interrogantes queda planteada nuestra hipotesis de la siguiente forma:

Hasta dónde puede llegar la influencia de la persuasión en la Publicidad, cuáles son sus límites, en el destinatario y en la ética profesional.

Nos interesa plantear aquí no solo el tema de la persuasión en relación a la eficacia, sino además en relación con un problema de fondo, con respecto a la ética y a la responsabilidad social de la publicidad. Los contenidos persuasivos del mensaje publicitario, muchas veces traspasan los límites del respeto por la integridad y la dignidad humana.

Nuestro planteo se basa entonces, en la necesidad de una visión más profunda, donde el destinatario no sea considerado tan solo como un número más dentro de la audiencia o de las estadísticas de mercado, sino más allá de los alcances económicos. Es decir que se considere realmente como el ser humano que conforma a dicho destinatario. Éste, desde su condición más esencial es ante todo un ser humano con capacidad racional y libre voluntad para actuar. El destinatario es el eje central y más importante de toda comunicación publicitaria, por lo tanto deben ser considerados sus límites. A partir de esta visión podremos analizar, los recursos persuasivos utilizados en el mensaje publicitario, no solo en cuanto a su eficacia, sino también, bajo un perspectiva ética y de responsabilidad social. Analizar cuáles son los valores que se transmiten en el mensaje publicitario, ver si se respetan o no los derechos del destinatario, en cuanto a la integridad de la persona humana.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

El objeto de este estudio, es el mensaje publicitario desde su dimensión persuasiva dentro del ámbito Televisivo. En el análisis del contenido del mensaje, tendremos en cuenta los límites de la persuasión que se presentan en el destinatario, en cuanto a su naturaleza, a sus derechos como ser humano y su entorno o contexto.
Si la publicidad es realmente una profesión, requiere un cierto nivel de responsabilidad en cuanto a su funcionamiento y sus contenidos, y es necesario que dicha responsabilidad social debe ser tomada seriamente tanto por los comunicadores y anunciantes.

Elegimos la Televisión porque es el medio que mejor ejemplifica la tendencia de la publicidad actual, es un medio que se ha instalado en el hogar de todos, y tiene, hoy en día un amplio alcance, tiene un mayor poder de convocatoria y por sus características un mayor poder de influencia.

El Tipo de Diseño de la Tesis: Descriptivo

OBJETIVOS:

Se intentará plantear el tema dentro de un marco de fundamentación teórica para luego realizar un trabajo de campo a partir de un marco referencial. Siempre considerando una visión más profunda con respecto a la naturaleza de la persona que conforma al destinatario.

En el desarrollo de este trabajo, tendremos en cuenta los limites que pueden presentarse en cuanto a un método estricto de medición y análisis. Seremos lo más objetivos posibles, intentando siempre sostener nuestro desarrollo en una fundamentación teórica.

- Explicar el funcionamiento del proceso publicitario y la interacción de las diferentes variables, sobre todo las variables en el mensaje que influyen en la persuasión para la eficacia del mensaje.

- Comprender cuáles son verdaderamente los límites de la persona, como destinatario del mensaje.

- Analizar la dimensión persuasiva del mensaje publicitario televisivo.

- Establecer ciertos criterios claros a tener en cuenta para elegir los recursos a utilizar en el mensaje publicitario

- Tomar conciencia de la influencia de la publicidad en la sociedad, por lo tanto de la responsabilidad social que deben tomar los profesionales publicitarios y las empresas anunciantes.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR