

¿Cómo Hablan los Medios? Módulo 1 ¿Por qué nos comunicamos?

Sitio web: <http://comohablanlosmedios.yolasite.com/>

Objeto de Aprendizaje

Área: ciencias sociales
Objeto de Aprendizaje
Competencias mediáticas
Básicas

4: La percepción y la persuasión

Resumen: La percepción resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. (Real Academia de la Lengua)

Texto: Marco Carlos Avalos Rosado



Fotografía de [Ippady](#). Licencia [CC Commons](#)

“la imagen está sustituyendo a la realidad...”

- *José Saramago*

Si bien Aristóteles no definió qué es comunicación, sí estableció cuál era su propósito: persuadir. (Romina Schnaider, 2004)

Para ello usaban la retórica que es el arte de persuadir mediante la palabra. De acuerdo con Romina Schnaider, los griegos decían que para los políticos no era necesario argumentar sino conmover al público.

Los griegos reflexionaron mucho acerca de la comunicación, fenómeno que es una de las características inherentes al ser humano. En la época de los griegos se desarrolló otra actividad relativa directamente al ser humano que es la política, que implicaba la discusión de asuntos de importancia. Esto convirtió a la comunicación en una materia de reflexión.

La intensa actividad política en la antigua Grecia obligó a sistematizar el proceso de la comunicación (Schnaider 2004) con el propósito de convencer al auditorio. Aristóteles explica en su Retórica que la comunicación se compone de:

Orador: El que habla

Discurso: Lo que se pronuncia

Auditorio: Personas que escuchan

No obstante, la persuasión intenta convencer a una persona para que actúe de forma determinada o para que se convenza de algo. Para Aristóteles, la persuasión se logra cuando el orador tiene credibilidad, cuando éste se gana la confianza del auditorio. (Marcos, 2004)

Se puede persuadir razonando, seduciendo, mediante burlas, chantajeando, mediante la autoridad.

Persuasión, relaciones públicas, publicidad y los nuevos medios de comunicación digital

En términos publicitarios, la comunicación persuasiva intenta convencer al comprador del mundo que ofrece algún producto. En el capitalismo, el producto como objeto de venta puede ser desde un candidato a un puesto político o la venta de un jabón. Pasando por ideas, apoyo a campañas, a ideas. Por ello, la publicidad y las relaciones públicas son las dos disciplinas que se han centrado en el estudio de la comunicación persuasiva. Dado que el objetivo último de la publicidad es potenciar la compra de bienes o la contratación de servicios y que las relaciones públicas tienen como objetivo último potenciar la comprensión, adaptación e integración entre las organizaciones y sus grupos (Lalucía, 2006).

Sin embargo, las relaciones públicas y la publicidad son dos campos profesionales desprestigiados por diversos factores. Uno de ellos es que utilizan el engaño para persuadir. Por ello, tanto la publicidad como las relaciones públicas recurren a factores externos para ofrecer sus productos.

Un ejemplo en la publicidad sería el hecho de que Tiger Woods, el famoso golfista, utilice la ropa de cierta marca o que en cierta película de Brad Pitt aparezcan ciertas marcas de Jeans y refrescos.

Un ejemplo en las relaciones públicas sería el hecho de que un periodista, o una personalidad hablen de la organización a la que representa la agencia de relaciones públicas. Por ejemplo que Bono hable en nombre de Greenpeace o de Motorola.

En otras palabras, para persuadir, las relaciones públicas requieren de medios externos de ahí que la persuasión dependa de la credibilidad que el receptor le otorgue al emisor al que acuden los publicistas o las oficinas de relaciones públicas.

Esto, aunado al hecho de que la credibilidad de los medios de comunicación está a la baja (Geary 2005, citado en Lalucía, 2006) por lo menos en algunos países desarrollados como España. Lo cual señala Lalucía se debe a que existen demasiadas fuentes de información exponenciadas por el desarrollo de Internet y por lo tanto existen mayores versiones de la realidad que pueden llegar a ser contradictorias, lo que repercute en la confiabilidad de las fuentes. Convencer a alguien de algo, persuadirle en términos publicitarios o de relaciones públicas es hoy más difícil.

Pongamos por ejemplo un consumidor que desea comprar un iPod. Ve el anuncio y le interesa comprarlo pero no sabe qué versión encontrar. Entonces debe ir y buscar en un sitio Web y ahí descubre que la tienda que lo vende (Sears por ejemplo) explica sus características, pero los comentarios de los usuarios sobre el producto son muy distintos unos de otros. Desde alguien que dice que no sirve hasta alguien que dice que es lo máximo que se ha inventado. Este es el nuevo entorno de la comunicación persuasiva en las áreas de la publicidad y las relaciones públicas y un fenómeno rico para el estudio.

Trabajos citados

Ferran Lalueza (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento, octubre número 003, Universidad Oberta de Catalunya, Cataluña, España. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=79000304>

Marcos, C. F. (2004). Comunicación Verbal. México: CENGAGE LEARNING EDITORES.

Real Academia de la Lengua. (s.f.). Buscón (Real Academia de la Lengua). Recuperado el 2 de febrero de 2010, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=percepci%C3%B3n

Romina Schnaider, M. Z. (2004). Comunicación para principiantes. Buenos Aires: Era Naciente SRL.