

Publicidad y cultura. Las tecnologías de la información y de la comunicación como escenario de la persuasión.

Dña. Charo Sádaba*

El presente artículo se entiende dentro de una interesante iniciativa promovida por la Universidad do Minho que vio la luz por primera vez en octubre de 2004. El I Seminario Internacional de Comunicación Persuasiva planteó una cuestión más que relevante: publicidad y cultura, ¿es provocación o parte de la dinámica social?

La publicidad despliega un discurso persuasivo, ligado a fines comerciales, que busca influir en la actitud y el conocimiento de sus públicos. En las últimas décadas, la saturación de los mercados, no sólo de publicidad en los medios, sino en la oferta de productos similares para cubrir demandas específicas, ha provocado la búsqueda de nuevos modos para conseguir la atención y la preferencia de los potenciales consumidores. En este esfuerzo, la publicidad busca la diferenciación a través de la asociación de valores, tendencias y modas a sus productos, conscientes de que raramente estos constituyen en sí mismos un valor diferencial. Las marcas ofrecen a los consumidores proposiciones de valor, en muchos casos en forma de experiencias que justifiquen una presencia publicitaria en entornos alternativos, más cercanos a los públicos potenciales, y por ende con mayores probabilidades de ser eficaces.

La publicidad no puede, ni quiere, ocultar su carácter interesado. Está al servicio de unos fines comerciales y su función consiste en generar mensajes que propicien notoriedad a las marcas y un óptimo resultado comercial.

Los procesos comunicativos generados por la publicidad han sido tradicionalmente masivos, de uno a muchos, y unidireccionales. De hecho, la respuesta siempre ha sido muy difusa, porque no existen mecanismos para medirla con certeza, y sí muchas voces que postulan su ineficacia y su dificultad para conseguir sus objetivos concretos.

Me gustaría centrarme en este artículo en una situación de consumo concreta, donde la publicidad como lenguaje persuasivo se enfrenta a nuevos retos, y a algunos obstáculos, y que innegablemente condicionará la actividad publicitaria en el futuro próximo.

* Dpto. Empresa Informativa, Fac. de Comunicación, Universidad de Navarra. E-mail: csadaba@unav.es

Se trata de los nuevos entornos tecnológicos, las autopistas de la información, Internet principalmente, aunque en los últimos años ha cobrado gran fuerza el fenómeno móvil.

Como bien señala Castells (2001:19), “la actividad humana está basada en la comunicación e Internet transforma el modo en que nos comunicamos (por lo que) nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación”. Si entendemos que la publicidad es un proceso comunicativo con fines persuasivos, también su actividad se verá afectada por el uso cada vez más generalizado de estas tecnologías.

Veremos cuál es esa característica de la tecnología que está modificando la comunicación humana, y en qué medida pueden afectar al ejercicio de la persuasión.

1. Interactividad, diálogo y personalización

Si hubiera que identificar una característica clave de la tecnología, no sería difícil encontrar consenso en torno a la importancia de la interactividad como esencial. Desde el punto de vista comunicativo, la interactividad ha puesto remedio a la distancia entre dos formas de comunicación aparentemente opuestas —la comunicación interpersonal y la comunicación masiva.

En este sentido, la interactividad se entiende generalmente como personalización y los medios interactivos como medios personales, opuestos a los medios y audiencias masivas. Hasta tal punto que la personalización parece estar en el núcleo de su definición.

Con el término personalización sucede lo mismo que con el término interactividad: está de moda. En el mercado se presenta como la última demanda de los consumidores. Lampel y Mintzberg (1997:188-189) rastrearon durante los últimos años la literatura sobre este fenómeno en el terreno de las estrategias de las empresas, y descubrieron un auténtico renacimiento de la personalización. Entre 1971 y 1980 —cuando todos los sectores estaban dominados por una estrategia de estandarización— se publicaron una media de 20 artículos al año sobre el tema. Entre 1981 y 1990 fueron 234 artículos, y a partir de 1990, 2. 324.

La interactividad aparece íntimamente unida a la posibilidad de “comunicar con otras personas prestando y recibiendo atención y respuesta de amigos y colegas, clientes y proveedores” (Esther Dyson, 1993). La interactividad se estudia también como propiedad de cualquier proceso de comunicación (Rogers, 1986:211; Rafaeli, 1988: 111) que ayuda a conformar una realidad social y puede conducir a la sociabilidad.

En el campo de la comunicación, la interactividad se presenta como la capacidad de la tecnología para facilitar el establecimiento de comunicaciones más personales, por funcionalidad y por coste. Cuando se habla de interactividad, tanto desde una perspectiva tecnológica como puramente comunicativa, son comunes las referencias al diálogo (Corcoran, 2004). La interactividad se asemeja de algún modo a esta forma de comunicación, y parece ser que la referencia no es casual.

2. Características del diálogo

Cuando hablamos de diálogo, hablamos necesariamente de persuasión, ya que la situación dialógica se presenta como el escenario más apto para que ésta se dé. En este caso, estamos hablando de la persuasión en su sentido más puro, tal y como ha sido recuperado en los últimos años por los estudios sobre nueva retórica: no hay persuasión posible sin autopersuasión, sin libertad para convencerse a uno mismo ante los argumentos expuestos por el otro. Por eso, un rápido repaso a las condiciones del diálogo pueden servir de punto de referencia para abordar después de la interactividad.

El diálogo reúne todas las cualidades que lo convierten en la forma de comunicación por excelencia, en el paradigma que conviene estudiar para entender la comunicación interpersonal.

El diálogo se basa en la búsqueda del consenso, que necesariamente ha de ser democrática y ha de permitir que todos tengan voz en la elaboración del discurso, favoreciendo la igualdad como principio esencial.

El diálogo constituye un libre intercambio de experiencias; y por medio del diálogo con los demás, el hombre va descubriendo por sí mismo el porqué de las cosas que le rodean, el gozo de la razón y del conocimiento del mundo y de los otros. Este principio dialógico subyace a toda verdadera comunicación y no depende de ningún método. Es más, el método dialógico –participación alternativa de dos– es uno de los muchos que existen y aunque generalmente está al servicio del diálogo, no puede confundirse con él (Howe, 1969:50).

El diálogo ha de cumplir requisitos, que no implican la existencia de un método dialógico, sino de una serie de disposiciones que permitan el verdadero intercambio y enriquecimiento de las partes:

- El conocimiento mutuo de los interlocutores (Markova, 1990:7; Howe, 1969; Berlo, 1961:102),
- La posesión de un lenguaje común (Howe, 1969:)
- Y de un universo de discurso similar (Markova, 1990:7)
- Cierta simetría en la participación (Maranhao, 1990:8; Peppers y Rogers, 1997: 212-213) que apunta más hacia la mutualidad o la ausencia de roles predeterminados de emisor/receptor, que hacia el aspecto formal de la participación alternativa (conseguir similares cuotas de voz). De hecho, es esencial en el principio dialógico la ausencia de estructuras formales (Del Valle, 1965:359).
- Otro elemento importante a la hora de facilitar la existencia y la calidad del diálogo y que repercute directamente en cada uno de los requisitos previos: la presencia física de los interlocutores, la situación cara a cara. Sin que pueda decirse que es un elemento esencial para que se produzca el diálogo – ya que efectivamente se puede hablar de diálogo cuando no ha habido presencia física – se puede afirmar que es necesario para que el diálogo alcance su grado más pleno.

Estos elementos han de coincidir en una misma situación comunicativa para poder hablar de diálogo. Ninguno de ellos por sí solo lo define totalmente. Es cierto que algunos de estos requisitos pueden no existir en el momento de iniciarse el diálogo, sino aparecer o ir conformándose a lo largo de él, como por ejemplo el conocimiento de los otros. Porque el diálogo, que se ha definido como la comunicación por excelencia, es un proceso en sí mismo dinámico que va cambiando, se va modificando conforme avanza en el tiempo, y cuya configuración admite grados: puede existir de muchos modos, según sea de mayor o menor calidad.

No hay que olvidar que estamos hablando del diálogo como el paradigma de la comunicación interpersonal, caracterizado por facilitar la confianza, la apertura, la no violencia, la flexibilidad. Estos beneficios están dirigidos a uno más importante, inherente a la condición humana y a la acción comunicativa de los hombres, que Berlo (1961:100) define como la capacidad del diálogo para facilitar “una mayor efectividad en la comunicación ya que la capacidad de afectar y ser afectados es mayor” (también en esto están de acuerdo Peppers y Rogers, 1997:214).

3. Diálogo y persuasión

Mayor efectividad, capacidad de afectar y ser afectados. ¿Es la persuasión uno de los beneficios más claros del diálogo? Desde luego es uno de los más importantes desde la óptica de los medios, que es desde donde se afronta este análisis. Hay que precisar, de todos modos, qué se entiende por persuasión, y qué hace al diálogo la forma comunicativa más persuasiva. Porque parece que el diálogo es la situación más apropiada para la persuasión.

Hablar del carácter persuasivo del diálogo supone hacer referencia a los fines que éste persigue. Su fin básico, como el de la comunicación en general, es ser medio por el que la información y el significado se ponen en común entre individuos y grupos. A través del diálogo los interlocutores pretenden ayudarse a tomar decisiones responsables. En suma, el fin del diálogo es mover a la acción (Howe, 1969:154). Un fin similar al de la persuasión, definida por el *DRAE* como “inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa”.

El diálogo es el entorno natural para la persuasión porque “*conviction can only be born out of a dialogue between alternatives*” (Howe, 1969:61) y la convicción conduce necesariamente a la persuasión. El diálogo es tal vez la forma de persuasión más efectiva porque la reciprocidad facilita el cambio de perspectivas o de conductas de todos los participantes. Además, en este contexto interpersonal la autonomía del yo queda asegurada y puede producirse una persuasión recíproca y personal (Reardon, 1981:183). En gran medida, el poder persuasivo del diálogo yace en permitir que sea el propio individuo quien libremente decida persuadirse a sí mismo.

Los demás contextos, no dialógicos, tienden por ello a crear la ficción de una situación de diálogo. Lo que cabe entonces cuestionarse es si existe verdadera persuasión si no es dialógica.

Repasando la retórica se entiende mejor la relación entre diálogo y persuasión ya que la persuasión ha estado siempre unida a la retórica, concebida ésta como “la teoría y la práctica de la persuasión por medio de un discurso razonado” (Campbell, 1972: 221). Durante siglos la retórica ha sido tachada de manipuladora debido a la concepción renacentista del público o audiencia como pasiva. En los últimos años ha cobrado fuerza un movimiento de revisión de la teoría clásica que busca recuperar los orígenes primitivos de la retórica aristotélica. La esencia de esta nueva retórica consiste en afirmar que nadie puede ser persuadido y que no hay otra persuasión que la personal¹.

Existe por tanto una forma de comunicación, el diálogo, que se presenta como eficaz a la hora de convencer a alguien o de mover a la acción. No obstante, tiene varios puntos débiles. Berlo (1961:101-102) identifica algunos: exige un elevado consumo de energía (es por tanto poco eficiente); además, necesita de muchos requisitos que no siempre se cumplen: un grupo reducido, una experiencia comunicativa anterior con los mismos interlocutores, que haya habilidades empáticas y que se esté motivado para interactuar. El carácter paradigmático del diálogo – y la dificultad que presenta su logro – hace que sean comunes los intentos de encontrar sustitutos.

4. Interactividad y persuasión

En las situaciones mediadas por la tecnología el conocimiento de los participantes se produce de forma distinta a la situación de un diálogo cara a cara. Desde el momento en que existe una mediación tecnológica este conocimiento viene en parte determinado por el contexto, que ya establece unas limitaciones básicas (Baym, 1995:141). Muchas veces no hay conocimiento visual, por lo que la percepción del otro es conceptual y no presencial (Rayport y Sviokla, 1992). Al carecer de las referencias físicas de los interlocutores, o se hace necesaria una mayor confianza o se trata de temas triviales en los cuales es menos importante lo que se pone en juego.

En situaciones comunicativas mediadas por la tecnología también es necesaria la posesión de un lenguaje común y un universo de discurso similar. Ahora bien, hablar de lenguaje común no hace sólo referencia al idioma o al habla similar, sino también a conductas, conocimiento del medio y movilidad por el nuevo espacio. El universo de discurso viene determinado en cierta medida también por el contexto.

A diferencia de las situaciones dialógicas cara a cara, la simetría en la participación en comunicación mediada por la tecnología (Computer Mediated Communication, CMC) se ve a veces forzada hacia un extremo más formal, buscando elementos tal vez un tanto rígidos, que sostengan el proceso de comunicación en ausencia de la presencia física.

¹ A este respecto puede ser ilustrativa la siguiente cita de Paul Campbell (1972:221) cuando afirma que “la audiencia nunca puede ser persuadida (una condición estática y pasiva), sino que debe persuadir (un proceso activo y dinámico). Esto puede parecer algo un tanto extraño: una audiencia que persuade es casi una contradicción en sí misma, ya que estamos acostumbrados al papel activo del orador y al pasivo de la audiencia. La siguiente cuestión, obvia, es: si la audiencia persuade, ¿a quién tiene que persuadir? ¿A ellos mismos? ¡Sí! ¡Exactamente! ¡La audiencia debe persuadirse a sí misma! ¡Justo eso!”

A este respecto, la CMC cobra el aspecto externo de una relación dialógica, pregunta-respuesta, permitiendo que las respuestas modifiquen las sucesivas intervenciones del mismo modo que en una conversación las intervenciones de los participantes modifican las actitudes y las respuestas de los demás. Esto ocasiona, al igual que en el diálogo cara a cara, que el resultado de la interacción tecnológica tampoco sea totalmente previsible a priori², si bien varía en función del soporte tecnológico utilizado.

Hablar de proceso comunicativo implica referirse a un espacio y a un tiempo en el que se desarrolla. En el caso de la CMC la ausencia de un espacio físico de referencia se suple con la creación de otro espacio que permita crear la sensación de comunidad. El diálogo cara a cara, al compartir espacio y tiempo facilita la percepción multisensorial significativa: se oye, se ve, se puede tocar. La comunicación mediada por la tecnología tiende a semejarse a esto, y trabaja en la elaboración de interfaces multisensoriales, con imágenes, sonidos y textos, lo que se ha dado en llamar multimedia. El diseño de los entornos tecnológicos, de los interfaces, cobra gran relevancia porque le corresponde la tarea de crear un entorno habitable, cómodo y tan fácil de usar como las palabras o las manos que tocan o designan cosas en una situación cara a cara³. A este espacio común, no físico sino virtual, en el cual se desarrolla la comunicación mediada por la tecnología, se le denomina ciberespacio⁴.

El concepto de tiempo también es diferente. Quienes están involucrados en una relación de diálogo mediada por la tecnología no necesariamente comparten el mismo tiempo. En un intento de establecer una similitud con la relación interpersonal donde la inmediatez física implica la temporal, existe acuerdo en que la respuesta debe producirse antes de dos segundos para poder hablar de interacción en tiempo real. Pero del mismo modo que el tiempo de respuesta en una situación cara a cara no está regulado, tampoco está claro que sea necesario en una situación mediada por la tecnología. De hecho, el diálogo no debería estar sujeto a límites de tiempo o espacio, incluso una conversación amistosa que no se puede interrumpir libremente en cualquier momento por un arbitrio incondicional tiene algo de artificial (Bretz, 1983:23).

Muchas veces la CMC no implica a varios sujetos, sino a un sujeto y a un sistema o programa. Estos últimos recogen la pregunta o respuesta humanas y presentan su información en forma también inteligible; son capaces de ‘conocer a su interlocutor’

² La definición de Gianfranco Bettetini de interactividad recoge este aspecto cuando dice que es el “diálogo hombre-máquina que haga posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles a priori”(1995:17)

³ A este respecto, merece la pena recordar unas palabras de Rogers (1986:2) para quien “todas las tecnologías de comunicación extienden los sentidos humanos de tocar, oler, gustar y de modo especial de oír y de ver”. Según apuntan Hanssen *et al.* (1996:66) es tarea de los diseñadores “intentar emular la riqueza informativa de la comunicación interpersonal no mediada. Esto es aparente, por ejemplo, a través del uso de símbolos simples pero necesarios, tales como ‘smileys’ en comunicaciones mediadas por ordenador”.

⁴ Fred Hapgood alude al origen de este término en el número de *Wired* (1997:117) del siguiente modo: “El clásico de William Gibson *Neuromancer* (1984) fue la primera novela de ciencia ficción en mostrar la realidad virtual como protagonista. Sus personajes se mueven en un entorno generado por ordenador estable, poblado, fácilmente navegable, y del tamaño de un país, quizá un poco mayor. Él denominó a este territorio ciberespacio. Después de la aparición de su libro, el término pronto comenzó a utilizarse como sinónimo para Internet”. Aunque Hapgood reconoce que el libro de Gibson motivó la generalización del término, cuestiona que fuera él quien lo acuñó.

y de tener un conocimiento similar del tema, pero es difícil poder hablar aquí de una situación de igualdad entre los comunicantes. El grado de semejanza con el diálogo sería en este caso menor que en una situación mediada en la que intervinieran sólo personas.

Entre ambas situaciones comunicativas hay una semejanza más: la ausencia de roles predeterminados de emisor/receptor que permite que los participantes en el proceso estén en una situación de igualdad.

Después de todo lo visto, podría considerarse la interactividad como un tipo de diálogo mediado por la tecnología, diferente respecto a la situación dialógica cara a cara, pero con semejanzas suficientes como para poder hablar de un nuevo tipo de diálogo. Y aquí radicaría su importancia para la persuasión.

El diálogo es persuasivo en función de sus características: exige el conocimiento mutuo – y el reconocimiento – de los interlocutores, igualdad, confianza y conocimiento del tema. Esto implica que los interlocutores tienen la capacidad y la voluntad de escuchar a los demás y no pretenden imponer su propia respuesta: aportan su visión pero admitiendo también que no sea aceptada. Si la interactividad es un tipo de diálogo, y el diálogo es persuasivo, se puede decir que la interactividad también puede facilitar la persuasión. Su relación con la persuasión se ve afectada por su relación con el diálogo: sus carencias y sus ventajas sobre el diálogo también afectarán a su capacidad persuasiva.

Hay que tener en cuenta que la mediación tecnológica no siempre facilita la presencia de diversas opiniones sin que ninguna de ellas pueda imponerse por la fuerza. En algunos casos, como puede ser una emisión televisiva, lo que el espectador tenga que decir en el mismo momento que se emite el mensaje carece de relevancia: actualmente esto se pone de manifiesto con el envío de mensajes SMS a los programas de televisión: la participación de los espectadores no influye realmente en el contenido ni en la estructura del programa. En otros casos donde se admite que el usuario tenga algo que decir, la estructura rígida de pregunta-respuesta puede hacer perder espontaneidad y poder al diálogo, por tanto minar su capacidad de persuasión. En una situación asincrónica el cambio de contexto, temporal y espacial, puede modificar el significado del mensaje y por tanto no ser tan persuasivo.

La situación mediada por la tecnología carece de la riqueza persuasiva del lenguaje no-verbal presente en un diálogo cara a cara. Pero en cambio, en la situación cara a cara la persona ha de manifestar su acuerdo o desacuerdo sabiendo que eso puede ponerle en una situación incómoda y por tanto huir de ella. En la situación mediada por la tecnología, el lenguaje no verbal se suple con los “emojicons”, y cada día más con el carácter multimedia de la tecnología, pero el anonimato puede facilitar que la decisión se tome con más libertad ya que no es de carácter público.

Dada la relación estrecha entre interactividad y tecnología, para entender hasta qué punto la primera participa del carácter persuasivo del diálogo, hay que tener en cuenta el papel de la tecnología. En el campo de los medios de comunicación los avances tecnológicos han ayudado o a acortar la distancia física – y también la subjetiva – entre

emisor y receptor. Ciertamente, de acuerdo con James W. Carey (1989), no todos los avances en este campo han pretendido acercar los medios a sus destinatarios, sino llegar a más personas con menos costo sin preocuparse por atender sus necesidades personales de información (Emery, 1978). Las redes de ordenadores suponen el último paso – aunque no el definitivo – en esta búsqueda de medios más cercanos.

5. Conclusión

Aunque los datos de inversión en medios interactivos son todavía testimoniales, y no reflejan la realidad del medio, es cierto que los anunciantes y los profesionales de la comunicación persuasiva intuyen cada vez con más fuerza, que los medios interactivos no sólo son importantes por el número de personas que lo utilizan. Lo realmente importante es que al usarlos, modificamos nuestro modo de vivir. Las redes permiten un grado de personalización nunca conocido hasta ahora. El control que el usuario tiene de los contenidos, y de los procesos comunicativos, crece cada día.

A la hora de plantear estrategias comunicativas persuasivas, no se puede perder de vista esta realidad que está sucediendo, día a día, en los entornos interactivos. La comunicación ha de ser más personal, más directa, ha de tener en cuenta las preferencias y las necesidades de la audiencia. Y, sobre todo, ha de ser respetuosa con su libertad.

La interactividad hace posible aprovechar las virtudes del diálogo para convencer a la audiencia de las virtudes de un producto o servicio. Pero no se puede olvidar que también capacita al receptor para participar de un modo activo en el discurso. Es un reto para los académicos explicar a los profesionales las implicaciones que tiene la comunicación dialógica. Y es un reto para los profesionales llevar a la práctica estas ideas. Pero en asumir el reto está el éxito de la persuasión.

Referências

- Baym, Nancy K. (1995) “The emergence of community in computer-mediated communication”, in Jones, Steven G. (1995) *CyberSociety (CMC and Community)*, Sage Publications: USA, pp. 138-163.
- Berlo, David K. (1961) *The process of communication : an introduction to theory and practice*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bettetini, G. (1995) “Tecnología y comunicación”, in Gianfranco Bettetini. y Fausto Colombo (1995) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, pp. 15-40.
- Bretz, Rudy (1983) *Media for Interactive Communication*, Beverly Hills: Sage Publications, CA.
- Campbell, Paul Newell (1972) *Rhetoric*, California: Dickenson Publishing Company Inc.
- Carey, James W. (1989) *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Boston, Mass: Unwin Hyman,
- Castells, M. (2001) *La galaxia Internet* (1 ed.), Ed. Areté.
- Corcoran, F. (2004) “Strong and Weak Versions of Interactive Television”, in Colombo, F. (ed.) (2004) *Tv and interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences*, Milan: Vita e Pensiero.
- Del Valle, Florentino, S. I. (1965) *Diálogo con el mundo moderno en el orden profesional El diálogo según la mente de Pablo VI*, Madrid : B. A. C., pp. 356-387.

- Dyson, Esther (1997) *Release 2.0. A design for living in the digital age*, New York: Broadway Book.
- Emery, James C. (1978) "An Electronic Marketplace of Ideas", in *Journal of Communication*, vol. 28 (2): 77-80.
- Howe, Reul (1969) *The miracle of dialogue*, Edinburgh: The Saint Andrew Press.
- Lampel, Joseph y Henry Mintzberg (1997) "Personalizar la personalización", in *Harvard-Deusto Business Review*, julio-agosto, pp. 79-89.
- Maranhao, Tullio (1990) *The interpretation of dialogue*, Chicago: University of Chicago Press.
- Markova, Ivana and Klaus Foppa (1990) *The dynamics of dialogue*, GB: Havester Wheatsheaf, Herfordshire.
- Peppers, Don and Martha Rogers (1996) *The One to One Future*, New York: Doubleday.
- Rafaeli, Sheizaf (1988) "Interactivity. From New Media to Communication", in Hawkins, Robert P. John M. Wiermann and Suzanne Pingree (1988) *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Sage Annual Reviews of Communication Research, USA, V. 16, pp. 110-133.
- Rayport, J. F. and J. J. Sviokla (1992) "Managing in the Marketspace", in *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 1992, N° 72: 141-150.
- Reardon, Kathleen K. (1981) *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Rogers, Everett M. (1986) *Communication Technology. The new media in society*, New York: The Free Press. A Division of MacMillen Inc.