



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI

Trabajo Final de Graduación

---

Análisis de las estrategias de persuasión utilizadas en los mensajes de campañas de bien público: “Empecemos por nosotros II” y “Último viaje”.

---

Directoras de Tesis : Adriana Camani - Ariela Szpanin

Alumna: Luciana Karqui.

Carrera: Licenciatura en Publicidad.

Argentina, Córdoba – Noviembre de 2007.



## ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción</b> .....	pág 6
<b>Capítulo 1: Tema</b> .....	pág 8
<b>Capítulo 2: Problema de Investigación</b> .....	pág 9
<b>Capítulo 3: Justificación</b> .....	pág 10
<b>Capítulo 4: Objetivos de Investigación</b> .....	pág 11
<b>Capítulo 5: Marco Teórico</b> .....	pág 12
5.1 Los Medios de Comunicación.....	pág 12
5.1.1 Teorías de la influencia selectiva.....	pág 13
A. La teoría de las diferencias individuales.....	pág 13
B. La teoría de la diferenciación social.....	pág 15
C. La teoría de las relaciones sociales.....	pág 16
5.2 Publicidad.....	pág 18
5.2.1 La función social de la publicidad.....	pág 18
5.3 Campañas de bien público.....	pág 19
5.4 Persuasión y estrategias.....	pág 22
5.5 Estrategias y técnicas de Persuasión.....	pág 24
5.5.1 La argumentación.....	pág 24
5.5.2 Razonamiento retórico.....	pág 25
5.5.3 Retórica de la imagen.....	pág 26
Figuras retóricas.....	pág 27
5.5.4 Teoría del aprendizaje y sus estrategias.....	pág 28
5.5.5 Trozo de Vida.....	pág 28
5.5.6 Reclamos expresivos.....	pág 28
5.5.7 Apelación al miedo.....	pág 29
5.6 Mensajes persuasivos y estrategias para lograr su eficacia .....	pág 30
5.6.1 Características de la redacción Publicitaria.....	pág 33
5.6.2 Recursos Lingüísticos.....	pág 33
5.6.3 Texto e Imagen.....	pág 35
5.6.4 Formatos publicitarios.....	pág 36
Publicidad exterior (vía publica).....	pág 37
Publicidad radiofónica.....	pág 37
Publicidad audiovisual.....	pág 39
<b>Capítulo 6: Marco metodológico</b> .....	pág 44
6.1 Análisis de Contenido.....	pág 46

6.1.1 Corpus de Análisis.....	pág 46
6.1.2 Categorías de análisis.....	pág 47
6.1.3 Unidades de registro.....	pág 47
6.1.4 Unidad de contexto.....	pág 47
6.2 Procesamiento de datos.....	pág 49
Campaña nº1: Empecemos por nosotros II.....	pág 49
Campaña nº2: Último viaje.....	pág 49
6.2.1 Cuadro nº 1.Campaña Empecemos por nosotros II.	
Comerciales.....	pág 50
1. Estrategias de persuasión.....	pág 50
2. Estilo publicitario.....	pág 53
3. Argumentos persuasivos.....	pág 54
6.2.2 Cuadro nº 2.Campaña Empecemos por nosotros II.	
Frases grabadas.....	pág 56
1. Estrategia de Persuasión.....	pág 56
2. Estilo de cuña .....	pág 57
3. Argumentos persuasivos.....	pág 57
6.2.3 Cuadro nº 3.Campaña Empecemos por nosotros II.	
Vía Pública.....	pág 59
1. Estrategia de Persuasión.....	pág 60
2. Estilo publicitario.....	pág 61
3. Argumentos persuasivos.....	pág 61
6.2.4 Cuadro nº 1. Campaña Última Viaje.	
Comerciales TV.....	pág 63
1. Estrategia de Persuasión.....	pág 63
2. Estilo publicitario.....	pág 65
3. Argumentos persuasivos.....	pág 65
6.2.5 Cuadro nº 2.Campaña Último viaje.	
Frases grabadas.....	pág 67
1. Estrategia de Persuasión.....	pág 67
2. Estilo de cuña.....	pág 68
3. Argumentos persuasivos.....	pág 68
6.2.6 Cuadro nº 3.Campaña Último viaje.	
Vía Pública.....	pág 70
Gráfica nº1.....	pág 70
Gráfica nº2.....	pág 70
1. Estrategia de Persuasión.....	pág 71

2. Estilo publicitario.....	pág 72
3. Argumentos persuasivos.....	pág 72
<b>Conclusiones parciales</b>	
Campaña Empecemos por nosotros II.....	pág 74
Campaña Último Viaje.....	pág 78
<b>Conclusiones generales.....</b>	
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	
<b>Anexo.....</b>	
<b>Campaña Empecemos por nosotros II.</b>	
Cuadro nº1.Comercial tv “Facilismo”.....	pág 88
Cuadro nº1.1.Comercial tv “Individualismo”.....	pág 90
Cuadro nº1.2.Comercial tv “Viveza criolla”.....	pág 92
Cuadro nº2. Frases gradadas de radio.....	pág 94
Cuadro nº3. Vía Pública.....	pág 96
<b>Campaña Último viaje</b>	
Cuadro nº1. Comercial tv.....	pág 98
Cuadro nº2. Frases gradadas de radio.....	pág 100
Cuadro nº2.1 . Frases gradadas de radio.....	pág 102
Cuadro nº3. Vía Pública.....	pág 104
Herramientas utilizadas para el análisis de contenido.....	pág 106
Plantillas para comercial de tv.....	pág 107
Plantillas para frases grabadas.....	pág 109
Plantillas para vía pública.....	pág 111
Investigación realizada por Norah Schmeichel.....	pág 113

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por finalidad abordar el tema de las estrategias de persuasión utilizadas en el diseño de mensajes de las siguientes campañas:

1-“Empecemos por nosotros II”, se realizó en el año 2004, su objetivo fue colaborar en la generación de conciencia sobre valores que hacen a la convivencia social y a la ciudadanía responsable utilizando al deporte como símbolo.

2-“Último viaje”, se llevó a cabo en el año 2005, su objetivo fue generar conciencia sobre los accidentes de tránsito como una de las principales causas de mortalidad en Argentina, vinculándola a la falta de respeto por las normas, y apelando al ciudadano como factor de cambio.

Estas dos campañas fueron realizadas por Wachay, una organización de Córdoba sin fines de lucro, que trabaja desde la comunicación pública para concientizar en temas vinculados a la responsabilidad ciudadana.

Las personas que colaboran en esta organización sostienen que una sociedad mejor se construye a partir de la toma de conciencia de cada uno de nosotros. El cambio se gesta y se funda en cada acto individual y responsable, esto se traduce en actos colectivos que pueden conducir a una sociedad mejor, más equitativa y transparente.<sup>1</sup>

En este trabajo nos enfocaremos en analizar las diferentes tipologías de estrategias persuasivas utilizadas en mensajes de bien público, con el fin de aportar a la disciplina un estudio completo de las mismas, debido a que consideramos importante obtener resultados más efectivos tanto en la comunicación de mensajes con fines sociales como en el cambio de actitudes y conductas de personas que manifiestan comportamientos desfavorables para la sociedad.

Es fundamental aclarar la función que cumplen los medios de comunicación, como educadores de la sociedad, ya que las campañas de bien público analizadas en este trabajo son transmitidas a través de éstos. Su función es esencial en las estrategias comunicacionales, ya que de éstos depende que el mensaje se transmita y llegue al público deseado.

Para la realización de este trabajo se eligió la herramienta análisis de contenido.

Se analizaron las campañas por separado, se tomaron como materiales de análisis los diferentes spot televisivos, frases grabadas y gráficas de vía pública.

De estos materiales se observó la utilización de colores, la tipografía, las imágenes y la música que acompañaba a los spot televisivos y las frases de radio.

---

<sup>1</sup> Prensa solidaria. Wachay - 2006  
[http://www.sospais.com.ar/noticias.php?id\\_ong=24&PHPSESSID=6fd3e469985266c8d6d29dd9d12aba8e](http://www.sospais.com.ar/noticias.php?id_ong=24&PHPSESSID=6fd3e469985266c8d6d29dd9d12aba8e)

Se diferenci6 el medio elegido para transmitir el mensaje y se estudi6 las caracter6sticas de cada uno, lo cual hac6a que el mensaje variara en la utilizaci6n de c6digos.

Luego se compararon ambas campa6as, deduciendo los elementos predominantes y las estrategias que se repet6an en cada una de ellas.

**TEMA**

Análisis de las estrategias de persuasión utilizadas en los mensajes de campañas de bien público: “Empecemos por nosotros II” y “Último viaje”.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Para poder profundizar en el análisis de las estrategias persuasivas, el eje de nuestra investigación girará en torno a la búsqueda de las diferentes técnicas que se utilizan en los mensajes de campañas de bien público según un corpus previamente seleccionado. De aquí, se desprende la problemática de nuestra investigación que se representará a través de la siguiente pregunta:

**¿Cuáles son las estrategias de persuasión que se utilizan en los mensajes de las campañas de bien público analizadas?**

### JUSTIFICACIÓN

Es de nuestro interés, como comunicadores sociales, investigar cómo son utilizadas diferentes estrategias de persuasión en campañas de bien público. Esto se debe a que a través del conocimiento de estos mecanismos de persuasión como así también su utilización se puede lograr que la comunicación sea más efectiva, obteniendo mejores resultados.

La efectividad de las campañas de bien público es un tema que en la actualidad preocupa a profesionales que comunican y trabajan en este tema.

Borrini<sup>2</sup> opina que existe una marcada dificultad para conseguir que las campañas con fines sociales resulten de interés a la sociedad, plantea si realmente estas campañas interesan a los públicos a los que se dirige o pasan desapercibidas.

Según Bassat<sup>3</sup>, las campañas con fines sociales son esenciales, y ayudan a que la gente cambie su forma de pensar y de actuar. Este es el objetivo de comunicación, lograr un mejor bienestar social, concientizando a las personas. Nosotros como comunicadores sociales debemos entender y conocer cómo funcionan los mecanismos de persuasión para poder influir en la sociedad positivamente, obteniendo cambios favorables de conducta y actitudes.

La presente investigación puede resultar de interés debido a que tiene como fin aportar un mayor conocimiento de las diferentes estrategias que se utilizan para lograr que los mensajes lleguen a las personas de una forma más efectiva.

---

<sup>2</sup> Borrini, Alberto. Publicidad & Marketing. La efectividad de las campañas de bien público, en observación. 2006. [http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/economia/Nota.asp?nota\\_id=808266](http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/economia/Nota.asp?nota_id=808266)

<sup>3</sup>Bassat, Luis. Las campañas con fines sociales son absolutamente esenciales. 2003. [http://www.ad-honorem.net/ES/ah\\_opinion.php](http://www.ad-honorem.net/ES/ah_opinion.php)

## OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

### •Objetivos Generales:

1-Analizar las estrategias de persuasión utilizadas en las campañas de bien público: “Empecemos por nosotros II” y “Último viaje”.

### • Objetivos específicos:

1-Identificar los valores que se comunican a través de los mensajes de las campañas de bien público.

2-Analizar las conductas y hábitos que se buscan promover.

3-Describir los argumentos que se utilizan para concientizar a la sociedad.

4-Describir los componentes del contenido del mensaje que se presentan como más relevantes con relación al cambio actitudinal.

5- Describir los tipos de mensajes utilizados en las campañas de bien público.

## **MARCO TEÓRICO**

### **5.1 Los medios de comunicación.**

Este concepto según Fischer (1990:150) se refiere al conjunto de las técnicas de difusión colectiva que permiten dirigirse a un gran público. Los principales tipos de comunicaciones de masas son la prensa, el cine, la radio, la televisión, el libro, cd's, carteles.

Desde un enfoque psicosocial<sup>4</sup> los medios de comunicación de masas son vehículos a través de los cuales se construyen las cogniciones que comparte una sociedad, el entretendido de formas de interpretar la realidad y la formación del conocimiento social. D'Adamo (2000:99) afirma que los medios de comunicación transmiten imágenes, ideas, información y acontecimientos que forman parte del sistema político, social y cultural de las sociedades.

“Crean nexos entre individuos, alimentando el flujo de la opinión pública, proveyéndola cotidianamente de objetos de atención y pensamiento, así como de relaciones y explicaciones relativas a ellos” (D'Adamo, 2000: 99).

Estos nexos, a nuestro entender, también se logran con los mensajes con fines sociales; muchas temáticas de la actualidad se prestan para debate e interrelación de opiniones y visiones de las personas.

Los individuos nos interesamos por temas que nos resultan importantes según las experiencias que hemos vivido. Por ejemplo, una persona que ha tenido un accidente de auto, es probable que le interese más una campaña que se dirige a la prevención de accidentes de tránsito, que otra referida a otra temática.

Lo mencionado anteriormente nos hace reflexionar sobre la función de los medios. No sólo comunican, sino también crean patrones de interdependencia social, forma de interpretar los sucesos o hechos de la realidad, así como también las corrientes de opinión.

El concepto expuesto de medios de comunicación correspondiente al autor D'Adamo es el que se tomará como referencia para nuestro trabajo de investigación.

A continuación expondremos las teorías de los medios de comunicación que consideramos relevante para nuestra investigación.

---

<sup>4</sup> Enfoque psicosocial: hace referencia a la influencia de los medios de comunicación de masas sobre las personas en los aspectos psicológicos, sociales y culturales. D'Adamo, 2000:102.

### 5.1.1 Teorías de la influencia selectiva

A principios del siglo XX se realizaron varias investigaciones empíricas sobre los procesos y efectos de la comunicación de masas a gran escala, sus resultados confirmaron que los medios de comunicación no tenían efectos inmediatos y uniformes en el público. De Fleur y Ball Rockeach (1993:221).

De ahí surgen nuevos conceptos teóricos e hipótesis que giran la perspectiva de la influencia de los medios de comunicación, la cual se ve reducida y simplificada por la influencia social.

Veremos una serie de explicaciones sobre el proceso de la comunicación de masas que, tomadas en conjunto, se pueden denominar “teorías de la influencia selectiva”.

#### **A. La teoría de las diferencias individuales.**

De Fleur y Ball Rockeach (1993:226) explican que a medida que los psicólogos emprendían estudios sobre la motivación y el aprendizaje humano, fue quedando cada vez más claro que todas las personas eran diferentes en cuanto a su estructura psicológica. Se descubrió que la personalidad de cada ser humano era distinta de la de los demás. Cada individuo tenía una estructura cognitiva distinta en cuanto a las necesidades, hábitos de percepción, creencias, valores, actitudes, habilidades, etc.

Es así que el estudio de las diferencias individuales llegó a ser un foco importante de investigación psicológica.

● **El desarrollo de la teoría del aprendizaje:** De Fleur y Ball Rockeach (1993:232) explican que las conclusiones desarrolladas por los psicólogos comprueban que las personas, en una sociedad determinada, tienen una constitución psicológica muy distinta unas de otras. Los individuos heredan una dotación biológica que les proporciona potenciales desarrollos diferentes, sus pautas de comportamiento se modifican de diversas maneras según lo que aprenden de su sociedad y su cultura.

Las diferencias individuales en la estructura cognitiva, tienen sus orígenes en el proceso de aprendizaje.

● **El aprendizaje de la motivación.** “Las necesidades biológicas, tanto en animales como en seres humanos pueden ser motivadores muy importantes”. (De Fleur y Ball Rockeach 1993:232.)

De Fleur y Ball Rockeach (1993:232) afirman que muchas de las motivaciones que impulsan la conducta humana son, adquiridas. Estas motivaciones son producto de las experiencias sociales de las personas. Debido a que los individuos tenemos un conjunto diferente de experiencias aprendidas en nuestro entorno específico, las motivaciones que éste adquiere se

traducen en marcadas diferencias individuales. Esto condujo a nuevas ideas en el marco de las investigaciones sobre las influencias de las comunicaciones de masas.

● **De los instintos a las actitudes:** a fines de la década del XX los psicólogos sociales habían rechazado el concepto de instinto y lo reemplazaron por el de actitud, que se introdujo como una herramienta sistemática de análisis en los escritos de los sociólogos. De Fleur y Ball Rockeach (1993:234). Según estos autores la actitud fue definida como una predisposición aprendida, la cual tienen un papel importante en el moldeado del comportamiento. Estos, agregan, que existían dos aspectos adicionales al concepto de actitud que lo llevaron a una posición central en el estudio de los efectos de la comunicación de masas. El primer aspecto es que durante la segunda guerra mundial se creía que las comunicaciones, bajo la forma de mensajes persuasivos, podían modificar las actitudes. El segundo aspecto es que las actitudes y el comportamiento estaban fuertemente correlacionados., por lo tanto si se podían cambiar las actitudes del público mediante el uso de mensajes persuasivos, probablemente se podían modificar la conducta externa de las personas.

La nueva idea ahora, era que las diferencias individuales en la estructura psicológica o cognitiva de los miembros del público eran factores claves para determinar, tanto la atención de los medios como su comportamiento ante los temas y objeto que aparecían en ellos.

● **Psicográficos y segmentación del mercado:** luego de la 2da. Guerra Mundial surge otro concepto nuevo, que hace referencia a la segmentación del mercado. Los mensajes persuasivos debían adaptarse a aquellos grupos de personas con intereses, necesidades, valores y creencias específicas. Es así, que antes de diseñar una campaña de persuasión, se tenían que identificar las características cognitivas específicas de los distintos tipos de gente a los que se iban a dirigir los mensajes. Para hacer que un mensaje fuera más eficaz, había que encajar los atractivos, argumentos, eslóganes y otros aspectos, en un contenido que pudiera atraer la atención de este segmento concreto de la audiencia. Es así como se sientan las bases de este nuevo concepto *segmentación del mercado* como principio para la comprensión de las estrategias que se estaban poniendo en marcha para vender mercancías, conductas sociales, etc. De Fleur y Ball Rockeach (1993:237).

## **B. La teoría de la diferenciación social.**

Se comprueba que no todos los miembros de las sociedades industriales contemporáneas se parecían, y que se les podía clasificar conceptualmente en categorías sociales bien definidas. Al mismo tiempo, se descubre que la gente perteneciente a un determinado agrupamiento, como la clase media, los católicos, etc. tenían muchas similitudes que ejercían un impacto significativo en su comportamiento.

De Fleur y Ball Rockeach (1993:239).

• **La relevancia del cambio social.**

De Fleur y Ball Rockeach (1993:240) explican que a medida que la industrialización crecía, se iban gestando significativas formas de cambio: la urbanización, la modernización, la división del trabajo, la estratificación y la movilidad hacia arriba. La urbanización, el crecimiento de las ciudades, fue una consecuencia de la industrialización. Tendencia constante que continúa en el presente, la cual consiste en la concentración de la población en los centros urbanos.

La modernización se dio a medida que la industrialización y la urbanización seguían su paso. La concentración de gente en las ciudades trajo consigo nuevas tecnologías y alteraciones en aspectos básicos de la vida humana. De Fleur y Ball Rockeach (1993:240).

La división del trabajo se produce cuando las fábricas y las empresas comerciales producen un aumento de la fuerza de trabajo especializada. Esto, hizo crecer la necesidad de educación y formación de especialistas. De Fleur y Ball Rockeach (1993:241).

La estratificación, los sistemas de clasificación social, se desdibujaron. La gente que había permanecido en una posición fija en los antiguos sistemas sociales, se movían hacia arriba y hacia abajo.

La movilidad hacia arriba, se refiere al avance en la posición social. Se subraya el éxito como principio central de los estilos de vida de las personas. De Fleur y Ball Rockeach (1993:241-242).

**C. La teoría de las relaciones sociales**

De Fleur y Ball Rockeach (1993:251) explican que en los años 40 se manifiesta la importancia de los vínculos de grupo, como complejo de variables intervinientes entre medios e influencia de audiencia. Esto se descubre a partir de un experimento realizado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet quienes elaboraron un proyecto de investigación para estudiar el impacto que sobre los votantes provocaba la campaña electoral presidencial de EE.UU., que ese año se realizó con intervención de los medios de comunicación.

Algunos de los efectos investigados eran la participación en la campaña, la formación de decisiones para el voto, etc.

Se comprobó que la campaña tuvo distintos efectos en las audiencias.

Varios de los encuestados fueron activados por el material difundido en la comunicación de masas, es decir, tenían una predisposición latente a votar en determinado sentido, pero estas predisposiciones necesitaban cristalizarse para hacerse manifiestas. De Fleur y Ball Rockeach (1993:252).

Otros miembros ya habían adoptado una decisión al comienzo de la campaña que fue reforzada por la influencia de los medios de comunicación. De esta manera se comprueba que

los medios influyeron en las personas pero sólo para reforzar o despertar una intención previa a la decisión.

El resultado final de este estudio fue que las relaciones sociales informales desempeñan una parte significativa modificando la forma en que determinadas personas reaccionan frente a un mensaje que les llegue a través de los medios de comunicación de masas. Se descubre que hay un doble escalón entre las personas y los medios de comunicación. La información le llega a un grupo de personas bien informadas, que con frecuencia atendían a la comunicación de masa. En un segundo lugar, estos individuos las transmitían por canales interpersonales a otros que tenían menor contacto con los medios y que dependían de los demás para obtener información.

En conclusión, los autores De Fleur y Ball Rockeach (1993:254) afirman que las relaciones sociales informales operan como importantes variables intervinientes entre el estímulo y la respuesta en el proceso de la comunicación de masas.

### **La trascendencia contemporánea de las teorías de la Influencia Selectiva**

El cambio que se produce al descubrir que en el proceso de comunicación intervienen distintas variables psicológicas y sociológicas, es bastante complejo.

De Fleur y Ball Rockeach (1993:257) explican que surgen cuatro principios básicos que regulan la actuación del público influido por estas series de variables que intervienen en el proceso de comunicación.

Estos principios tienen que ver con la *atención selectiva*, *la percepción*, *la memoria* y *la acción*, y se enlazan con el núcleo de las teorías de la influencia selectiva.

1. *El principio de la atención selectiva*: las diferencias individuales en cuanto a la estructura cognitiva producen distintos modelos de atención al contenido de los medios. Nuestra sociedad está tan saturada de mensajes, que es difícil prestar atención a todo el contenido que transmiten los medios. Debido a esto, la gente utiliza filtros mentales que se centralizan en un segmento limitado de información. La pertenencia a una determinada categoría social también influye en el contenido seleccionado por las personas. De Fleur y Ball Rockeach (1993:258).
2. *El principio de la percepción selectiva*: debido a las diferencias en factores cognitivos tales como intereses, creencias, conocimientos previos, actitudes, necesidades y valores, los individuos perciben o interpretan estímulos complejos de forma distinta a como lo hace la gente con diferentes estructuras cognitivas. Por ejemplo, distintos individuos pueden leer un artículo en el diario, y cada uno lo va a interpretar de distinta manera. "La percepción hace referencia a la actividad psicológica mediante la cual los

individuos dan un sentido a los estímulos sensoriales que reciben de su entorno.”(De Fleur- Ball Rockeach, 1993:259). Las variaciones en la estructura cognitiva hacen que los individuos reúnan diferentes modelos de interpretación y significado para un patrón de estímulos determinados. De ahí que este principio afirma que la gente de diferentes categorías sociales y características psicológicas y orientaciones sociales, no interpretará un determinado contenido de la misma manera. De Fleur y Ball Rockeach (1993:259)

3. *El principio de la memoria selectiva:* se relaciona con el hecho de recordar las cosas. Una persona recuerda durante mucho tiempo algún tipo de contenido, mientras que otra persona puede olvidarse fácilmente. Este principio corre paralelo a los mencionados anteriormente. De Fleur y Ball Rockeach (1993:260)
4. *El principio de la acción selectiva:* no todas las personas expuestas a un mismo mensaje proveniente de los medios, actuarán de la misma manera. Antes de que se produzca una determinada acción, los miembros del público tienen que prestar atención a la exposición de los medios, percibir su significado y recordar su contenido. Todas estas respuestas dependerán de cómo intervengan las influencias de las variables cognitivas, de las categorías y sus subculturas y de los vínculos sociales con el resto de los individuos. De Fleur y Ball Rockeach (1993:260).

## **5.2 Publicidad**

Rusell y Lane (2001:24) explican que la publicidad es una comunicación persuasiva, es un instrumento primario que refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad de una época en particular, propicia cambios sutiles en los usos y costumbres, y en la conducta del público expuesto a ella.

Además, es uno de los instrumentos de marketing de comunicación. El éxito de la publicidad se fundamenta en un plan de marketing específico. Rusell y Lane (2001:33)

La publicidad opera en dos niveles: los mensajes relativos a los productos y servicios, y los mensajes que imparten conocimientos acerca de la sociedad o un segmento del público y la forma de comportarse de la gente. Rusell y Lane (2001:689)

### **5.2.1 La función social de la publicidad**

La publicidad tiene dos funciones en la sociedad según los autores Rusell y Lane (2001:682)

La primera, llamada *la función social inadvertida de la publicidad*, se refiere a que esta herramienta de comunicación es formadora de opinión pública, de los usos, costumbres y normas sociales. Rusell y Lane (2001:682)

La segunda función es el *manifiesto público*, hace referencia a la situación en la cual la publicidad respalda la lucha contra el abuso infantil, los incendios forestales o el consumo de

drogas, etc. Este tipo de publicidad ha aumentado en este último tiempo. Hay cada vez más grupos de interés que encuentran el valor y la eficacia de la publicidad para llevar sus mensajes a la sociedad a través de las campañas de bien público. Rusell y Lane (2001:682).

### **5.3 Campañas de bien público.**

Mc Quail (1994:522) opina que las campañas consisten en dirigir, reforzar o activar tendencias ya existentes hacia objetivos socialmente aprobados, como votar, mejorar la salud, seguridad, etc. Se trata de la coordinación de diferentes acciones para lograr un objetivo comunicacional.

La coordinación de diferentes acciones se refiere a la realización de prácticas comunicacionales conjuntas para transmitir el mensaje al mismo tiempo a una mayor cantidad de personas. Por ejemplo, en la actualidad una campaña consiste en la pauta en medios de páginas gráficas, la emisión en radios de frases grabadas, la transmisión en televisión de comerciales y por último la utilización del soporte vía pública para mostrar gráficas relacionadas a este tema.

Cada medio reúne características particulares, por ejemplo, una frase grabada que se emite en radio enfatizará en la simplicidad y recordación, mientras que un comercial de tv pondrá énfasis en imágenes impactantes si lo que se desea es captar la atención.

También se pueden utilizar medios alternativos como banners en Internet.

Todas estas acciones están compuestas por piezas de publicidad, las cuales están unidas y se rigen por un mismo eje de comunicación.

Se utiliza un concepto que es la idea que coordina tanto el arte como la redacción de estas piezas publicitarias. Se representa a través de una frase creativa, la cual se utiliza en toda la comunicación para mantener la misma estética y sentido que se debe interpretar. Esto hace que sea una campaña, mantienen una línea uniforme, pueden variar la cantidad de información o la forma de presentar el mensaje ya que cada vehículo (frecuencias de radio, canales de televisión, soportes de vía pública, revistas y diarios) tiene limitaciones y ventajas que se tratan de aprovechar al máximo.

El concepto de bien público contiene un marcado sentido ético “al reforzar aquellos rasgos del comportamiento cotidiano sancionados por la opinión pública como aceptados, correctos y de bien para todos, lo cual le atribuye carácter universal para el contexto socio – histórico en que son promulgados”<sup>5</sup>

El espacio público es el ámbito en el que se da a conocer, a través de diferentes canales de comunicación como televisión, radio, vía pública, gráfica y la utilización de diversos soportes, como programas de televisión, emisoras de radio, carteleras de vía pública, diarios y revistas.

---

<sup>5</sup>Moreno,Jorge citado en: ¿La sagrada familia? Un análisis de dos campañas cubanas de bien público. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales06/fsccommand/47PC15.pdf>. 2006

Mc Quail afirma que los promotores de las campañas son siempre colectividades y no individuos: partido político, gobierno, Iglesia, organización benéfica, grupos de presión, empresa, etc.

La iniciativa de producir y comunicar una campaña de bien público, se debe a la necesidad de:

- Informar y sensibilizar sobre problemáticas que afectan a una comunidad, por ejemplo: adicciones, problemas de tránsito, violencia, etc.
- Promover cambio de comportamientos, creencias y actitudes.

Existen diferentes tipos de campañas, las cuales tienen objetivos diferentes según sean los fines que persiguen:

- “Las campañas publicitarias persiguen fines u objetivos comerciales.
- Las campañas políticas buscan promocionar partidos y candidatos para ganar una elección.
- Las campañas de bien público se relacionan con proyectos orientados al desarrollo y los derechos. Se caracteriza por no tener fines de lucro, ser educativas y promover cambios de actitud”.<sup>6</sup>

Los mensajes de bien público buscan regular y controlar a la sociedad a través de una comunicación que sea persuasiva, debido a que, su objetivo principal es poder concientizar a las personas sobre diferentes problemas sociales.

Según Guillermo Caro<sup>7</sup> cuando se asume la responsabilidad de una comunicación social se debe pensar en las vidas que se pueden salvar.

Las campañas, son mensajes que se piensan estratégicamente para educar, transmitir información, alertar a la sociedad, etc.

Su fin es exclusivamente social, buscan el beneficio de las personas, mantenerlas informadas de las diferentes situaciones o factores que pueden causarle algún daño.

Pérez Rodríguez de Vera<sup>8</sup> opina que lo que se pretende es estructurar y reconducir los hechos de manera diferente, así como concientizar a la población de los peligros y favorecer su educación, mejorando hábitos y conductas. La autora expone que los responsables de la realización de las campañas son las administraciones públicas, entidades sin fines de lucro, con la ayuda de agencias de publicidad que buscan de una u otra manera solucionar los problemas que afectan a la sociedad.

Las campañas transmiten un tipo de información que es de utilidad para prevenir, aconsejar, cuidar la seguridad de las personas y su bienestar.

---

<sup>6</sup> Información para el Desarrollo. <http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-4.pdf>

<sup>7</sup> Caro, Guillermo. “Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva” <http://www.comunidar.org.ar/recursos.htm>. 2006

<sup>8</sup> Pérez Rodríguez de Vera, Isabel. Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección General de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas”. 2006

Hay temas que se presentan como de mayor importancia para las personas. Así lo demuestra el estudio realizado por Schmeichel, donde se utilizó la técnica de focus groups del que participaron personas de clase media de entre 18 y 65 años, de Capital y Gran Buenos Aires. De este análisis se obtuvo que los sistemas de prevención, las tareas de limpieza urbana y, en otros planos, la atención de los valores esenciales de la sociedad se presentan como prioridades.

El autor afirma que respecto de la calidad de vida, las expectativas se concentran en otros temas como salud y vivienda.

Las campañas de bien público tuvieron sus primeras apariciones en la década del 50.

Con la creación del Consejo Publicitario Argentino, comenzó la era profesional del género, que tuvo como modelo el Advertising Council de Estados Unidos.<sup>9</sup>

Para Schmeichel<sup>10</sup> existen distintos tipos de receptores; **los bien intencionados** que son aquellas personas que creen en la campaña, y **los escépticos**, quienes descreen de los emisores.

Nuestra percepción de campañas de bien público es ese conjunto de acciones comunicativas que se dirigen a obtener un resultado positivo, intentando un cambio de actitud o conducta por parte de las personas.

Se dirigen a la sociedad, y tratan una temática que puede resultar de interés para esa parte de la población.

Existen muchos elementos de comunicación para reforzar las campañas que se hacen por los medios de comunicación tradicionales, como tv, radio, gráfica y vía pública.

No se debe descartar ningún medio tradicional y masivo, o alternativo y selectivo, complementados debidamente por acciones más directas y personales como charlas, seminarios, encuentros.

#### **5.4 Persuasión y estrategias.**

La persuasión se ha convertido a través de los años en una técnica muy importante en distintos sectores sociales, pero en este trabajo expondremos su concepto referido a la persuasión que ejercen los medios de comunicación en la sociedad, debido a su papel informativo.

Sierra<sup>11</sup> explica que los medios de comunicación son considerados canales de distribución y convencimiento, dispositivos y espacios de construcción de la hegemonía ideológica, en la que se configura, orienta y determina el sentido de la acción social de los actores individuales y los

---

<sup>9</sup> Borrini, Alberto. Publicidad & Marketing. La efectividad de las campañas de bien público, en observación. [http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/economia/Nota.asp?nota\\_id=808266.06](http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/economia/Nota.asp?nota_id=808266.06) 2006

<sup>10</sup> Schmeichel, Norah. Encuentro del Consejo Publicitario Argentino para analizar la efectividad de los mensajes de bien público. El equilibrio entre conmoción y la angustia fuerte. Fuente: Adlatina.com. Artículo consultado en Noviembre del 2006. <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200605181/>. 2006

<sup>11</sup> Sierra, Francisco. Persuasión. Artículo consultado en Abril de 2006.

<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>.

sujetos colectivos mediante diferentes formas de organización de la influencia social, en prácticas concretas de condicionamiento, orientación y manipulación de la percepción y la cognición receptiva.

D'Adamo define persuasión como "esa capacidad de los medios de influir en los individuos hasta convencerlos de un determinado punto de vista". (D'Adamo, 2000:137). También afirma que:

"La Comunicación sería el procedimiento que permite la transmisión de influencia, concibiéndose esta última como una presión que puede lograr la modificación de actitudes, creencias, opiniones y comportamientos. Cuando la comunicación se define como la utilización de los medios para incidir sobre las actitudes de la población, estaríamos frente al fenómeno de la persuasión." (D'Adamo, 2000:137).

Según este autor la utilización de los medios siempre se realiza en base a una planificación estratégica, la elección de estos se fundamenta en la búsqueda de la mayor efectividad para transmitir un mensaje.

Esta perspectiva nos ayuda a entender la importancia de la utilización de la persuasión en los mensajes con fines sociales, para cambiar y producir una modificación en la conducta, actitudes y pensamientos de las personas, un cambio positivo para lograr una sociedad más concientizada y regulada.

D'Adamo explica que:

"se habla de comunicación persuasiva cuando su efecto es la creación de opiniones y actitudes donde antes no existían; así como también la capacidad de aumentar y disminuir la intensidad de las actitudes preexistentes, o de operar efectos de conversión desplazando a las opiniones individuales desde una posición hasta su opuesto." (D'Adamo, 2000:137).

Cuando se habla de persuasión se hace referencia a la influencia que se desea ejercer sobre las opiniones y pensamientos de las personas para obtener un cambio de conducta. Y acá entra en juego la intencionalidad del emisor que es quien dirige sus acciones de persuasión con objetivos establecidos.

Para Muñoz la persuasión:

"Consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones

mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.”<sup>12</sup>

En este sentido, la autora explica que se utiliza la comunicación de forma deliberada para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas. Y esto es lo que se busca con las campañas de bien público, tratar de utilizar las técnicas de persuasión, de tal forma que se logre persuadir a las personas para lograr un cambio de actitud o conducta.

Según Muñoz<sup>13</sup> las actitudes juegan un papel fundamental en la forma de comportarse, un cambio en ellas produce un cambio de nuestro comportamiento, conducta que se espera con la persuasión.

Lograr estos cambios de actitud, en la actualidad no es tarea fácil para los comunicadores, como expresa Schmeichel, despertar la conciencia de los receptores en 2006 no es lo mismo que 50 años atrás. El contexto socioeconómico, tan decisivo, es obviamente distinto.

Para Sánchez Guzmán (1980:82) un análisis de las diferentes definiciones que existen de la persuasión pone de manifiesto que, se trata de una actividad humana que utiliza determinados argumentos con el propósito de inducir a un individuo o grupo de individuos a creer o realizar una cosa.

“Según esto, el acto de persuadir se realiza mediante la argumentación y, como tal, opera a través del razonamiento o proceso discursivo del que se extraen conclusiones según determinadas reglas”. (Sanvisens en Sánchez Guzmán, 1980: 82).

Este autor afirma que es importante poder clasificar las formas de pensamiento elementales desde la perspectiva aristotélica, la cual enumera tres: aprender la realidad que equivale a conceptuar, unir los conceptos que es la operación mental de enjuiciar, y por último relacionar juicios mediante determinados métodos para obtener conclusiones, lo que se llama razonar.

## **5.5 Estrategias y técnicas de Persuasión**

### **5.5.1 La argumentación.**

Según Gutiérrez (2002:47) la argumentación es la presión simbólica que un individuo ejerce sobre una audiencia.

Existe una violencia simbólica generalizada que tiende a imponer, entre otras cosas, visiones del mundo y modelos de comportamientos. Se plantea la necesidad de desarrollar un

---

<sup>12</sup> Muñoz, Ana. “Influencia social y persuasión”. ¿Qué es la persuasión? Artículo editorial de Cepvi.com. <http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.htm> 2006.

<sup>13</sup> Muñoz, Ana. “Influencia social y persuasión”. ¿Qué es la persuasión? Artículo editorial de Cepvi.com. <http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.htm> 2006

pensamiento crítico que permita decodificar las operaciones retóricas – publicitarias y sirva de antídoto contra la manipulación de la opinión.

Esa violencia simbólica se ejerce a través de la manipulación de mensajes breves, con imágenes visuales que orientan las percepciones de las personas. Hoy esta manipulación se da obligada por el contexto en el que vivimos. En una sociedad donde por minuto una persona recibe gran cantidad de mensajes, se hace difícil no utilizar estrategias para captar la atención de las personas.

Una de las estrategias más utilizadas, es la aplicación de imágenes en los comerciales televisivos. Las imágenes actúan como teorías sociales primitivas, estableciendo los temas que debemos pensar.

Las emociones, por ejemplo, son con frecuencia manipuladas por la elección de imágenes que intentan llegar a la sensibilidad de las personas. En la actualidad gran cantidad de comerciales publicitarios y campañas de bien público son emitidos a través de la tv para llegar a la sociedad con un efecto más intenso y eficaz.

Otro factor a tener en cuenta en la elección de estrategias para el diseño de mensajes efectivos es, según Gutierrez, que “la eficacia operativa del mensaje no depende sólo de quien lo emite sino también del poder inherente al discurso mismo.”(Gutierrez, 2000:82).

En las campañas de bien público se hace énfasis en las palabras y los tonos emocionales, las imágenes o sonido que se utilizan para poder influir en la estructura cognoscitiva de las personas, los cuales deben tener un cierto efecto persuasivo en la audiencia, dependiendo del medio que emita el mensaje o discurso.

### **5.5.2 Razonamiento retórico.**

Sánchez Guzmán (1980:84) afirma que el razonamiento retórico está basado en proposiciones que son habitualmente posibles y suficientemente conocidas, de las que puede deducirse, a través de los llamados “entimemas”<sup>14</sup>.

De esta manera el autor explica que la persuasión también puede actuar a otros niveles distintos del razonamiento, como son la afectividad (sentimientos y emociones), y el inconsciente (en los instintos y las tendencias). En ambos casos, la persuasión se aproxima más a la *sugestión*, como acto que aspira a instalar en la mente del individuo una determinada idea o actuación saltando la barrera del pensamiento y la voluntad, ejerciendo su influencia en el llamado fondo endotímico de la vida humana, anímica que es la esfera de los estados de ánimo y de los sentimientos, de las emociones y de los movimientos afectivos, de los instintos y de las tendencias.

---

<sup>14</sup> Sánchez Guzmán. En la lógica aristotélica, el “entimema” es un tipo especial de silogismo que permite llegar a una conclusión mediante la supresión de las premisas que se dan por supuestas. En términos generales “entimema” es sinónimo de “silogismo retórico”.

“Es una forma de transmitir contenidos ya sabidos de manera distinta a la de su expresión literal, la retórica, además del uso del entimema (silogismo que suprime las premisas que se dan por supuestas) utiliza las figuras para pasar del lenguaje propio al lenguaje figurado”. (Sánchez Guzmán, 1980:82).

En el mensaje publicitario, el emisor emplea recursos o figuras retóricas que le permiten manipular las distintas significaciones tanto en lo icónico como en lo lingüístico.

### **5.5.3 Retórica de la Imagen**

La función de la retórica es esencialmente la persuasión.

El objetivo de potenciar el mensaje consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y podrá incluso llegar a modificar hábitos en su conducta.

La comunicación publicitaria utiliza el lenguaje, cuya mínima unidad es el signo.

Según Mc Quail “el signo es el vehículo físico básico de significado en un lenguaje”.

( Mc Quail,2000:376)

Para De Saussure, el proceso de significación lo llevan a cabo dos elementos del signo. Él llamaba significante al elemento físico ( palabra, imagen, sonido) y significado al concepto mental evocado por un signo físico en un lenguaje dado. Mc Quail, (2000:376.)

Los signos son polisémicos, les corresponde una cadena de significados.

Cada signo tiene un significado referencial o denotativo.

Roland Barthes adoptó de la teoría de Louis Hjelmselv la noción de la existencia de diferentes órdenes de significación. El primer orden de significación es el de la denotación: en este nivel hay un signo que consiste en un significado y un significante.Chandler(1999:73). La denotación es un significado fundamental y primario. Chandler (1999:73).

La connotación es un segundo orden de significación. Este emplea al primer signo (el significante y el significado) como a su propio significante y le añade a éste un significado adicional. Las connotaciones no derivan del propio signo, sino de la manera en que la sociedad usa y valora tanto al significante como al significado. Chandler (1999: 74).

El significado denotativo tiene las características de universalidad ( el mismo significado fijado para todos) y de objetividad, mientras que la connotación contiene tanto el significado variable en función de la cultura del receptor como elementos de evaluación positiva o negativa. ( Mc Quail, 2000:378).

Estas dos dimensiones marchan juntas; no existe un límite preciso en donde termina el mensaje denotado y comienza el connotado. Así como el significado denotativo depende de la relación signo-referente, el significado connotativo depende de la relación signo-usuario.

Se necesita un mínimo nivel denotativo para que la comunicación sea factible, debido a la existencia de interpretaciones personales.

Para potenciar el mensaje se utilizan diferentes recursos retóricos, éstos reciben el nombre de figuras retóricas. En ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje: el propio y el figurado. La figura es la que posibilita el tránsito de uno a otro. Lo que se comunica a través de una figura podría haberse dicho sin ella de modo más simple y directo aunque no siempre tan eficiente.

En síntesis: la figura constituye una alteración del uso normal del lenguaje, tiene el propósito de hacer más efectiva la comunicación.

## FIGURAS RETÓRICAS

Existen diferentes tipos de *figuras retóricas*<sup>15</sup> que se utilizan en el diseño de mensajes publicitarios, a continuación expondremos sólo algunas de ellas:

- **Aliteración:** la repetición de uno o varios fonemas en distintas palabras, con una frecuencia perceptible.
- **Anadiplosis:** se repite la última parte de un grupo sintáctico o de un verso al principio del siguiente.
- **Anáfora:** una serie de frases o fragmentos de frases que comienzan de la misma forma.
- **Antítesis:** también llamado contraste, consistente en oponer dos ideas o términos contrarios.
- **Conversión:** consiste en repetir una misma palabra varias veces al final de cada oración, verso o estrofa.
- **Elipse:** omisión de palabras habitualmente consideradas necesarias.
- **Encabalgamiento:** cuando la unidad sintáctica de un verso se prolonga en el siguiente.
- **Interrogación retórica:** enunciar una pregunta, no para recibir respuesta, sino para dar más fuerza al pensamiento.
- **Reduplicación:** es la repetición de una palabra al principio o dentro de una oración.

---

<sup>15</sup>Principales Figuras retóricas. <http://www.apoloybaco.com/Lapoesiafigurasretoricas.htm>.2007

•**Silimicadencia:** o asonancia. Cuando dos o más palabras cercanas tienen idénticos sonidos finales.

Estas figuras retóricas son algunas de las que se utilizan para el diseño del lenguaje persuasivo.

#### **5.5.4 Teoría del aprendizaje y sus estrategias.**

Pratkanis y Aronson (1994:43) explican diferentes técnicas persuasivas extraídas del manual de Walter Dill Scott, escrito en 1917 que se utilizan frecuentemente en los mensajes sociales.

Entre ellas encontramos la **repetición**, que es cuando se repite un anuncio varias veces, la **intensidad**, se refiere al tono con el que se dirige la comunicación, la **asociación**, que es vincular el contenido del mensaje con las experiencias del destinatario y la **singularidad**, que es hacer un anuncio característico.

#### **5.5.5 Trozo de Vida**

Pratkanis y Aronson (1994:171) son los autores que exponen otra técnica utilizada en la producción de mensajes de bien público, trozo de vida, donde se muestran a personajes en situaciones que son comunes a la sociedad en general. Son situaciones similares a las que podemos vivir cotidianamente, eso crea una identificación por parte del público hacia el mensaje que recibe.

#### **5.5.6 Reclamos expresivos**

Se entiende por reclamo expresivo a un tipo de mensaje que reúne las siguientes características:

- "Emocionalmente interesante (atrae nuestros sentimientos).
- Concreto y estimulador de la imaginación.
- Inmediato (aborda cuestiones que nos son personalmente muy próximas)" (Pratkanis y Aronson, 1994:173).

Como nos explican los autores estos mensajes son expresivos porque afectan nuestras respuestas cognitivas de tres maneras:

1-Este tipo de información capta nuestra atención y se destaca en un entorno saturado de mensajes.

2- La expresividad puede hacer que la información sea más concreta y personal.

3-La presentación expresiva puede hacer que el mensaje sea más fácilmente recordado.

Esta técnica es muy utilizada en las campañas de bien público, ya que en éstas se tratan temas que tienden a sensibilizar a las personas para lograr la conducta deseada.

### **5.5.7 Apelación al miedo.**

Actualmente una de las técnicas publicitarias más aplicadas en las campañas de bien común es la utilización del miedo. Se trata de fomentar el miedo para tratar de motivar y convencer a las personas de que no hagan ciertas acciones o modifiquen hábitos.

“Valerse del miedo es un recurso sumamente eficaz, porque obnubila la mente e impide examinar con detenimiento la cuestión de pensar. Pratkanis y Aronson (1994: 216-217).

Este recurso muchas veces se utiliza de forma poco controlada .

Se debe tener cuidado en su aplicación, un abuso en su utilización puede producir un efecto contrario al buscado.

Pratkanis y Aronson afirman que, “infundir un miedo desmesurado puede suponer una mengua, en el sentido de inhibir la atención del sujeto hacia el mensaje, la captación del mismo y su puesta en práctica.” (Pratkanis y Aronson, 1994:217).

Sin embargo, los autores explican que hay cuatro características que debe tener un mensaje que induzca al miedo para que sea efectivo. El recurso al miedo produce la mayor eficacia cuando:

1-“produce un serio sobresalto” (Pratkanis y Aronson ,1994:217), es un mensaje que provoca miedo de gran intensidad en la persona que recibe el mensaje.

2-“ofrece una recomendación concreta para superar la amenaza inductora del miedo” (Pratkanis y Aronson ,1994:217). El mensaje viene acompañado de instrucciones para evitar cierta situación conflictiva o negativa para el individuo.

3-“las medidas propuestas se perciben como efectivas para amortiguar la amenaza” (Pratkanis y Aronson ,1994:217).

4-“la persona que recibe el mensaje cree que puede acometer la acción que se le recomienda.” (Pratkanis y Aronson ,1994:217). Es decir que los mensajes deben ser percibidos como posibles de llevar a cabo, ya que si se lo percibe como muy complicado o imposible de llevar a cabo la atención sobre el mensaje se anula.

Este recurso es una técnica que ha obtenido muy buenos resultados sobre todo cuando es utilizada en campañas de bien público.

### **5.6 Mensajes persuasivos y estrategias para lograr su eficacia.**

Según Iñigo Mora<sup>16</sup> los mensajes con fines persuasivos, en su mayoría, producen fuertes disonancias cognitivas en sus receptores, es por eso que la persona que intenta persuadir trata de producir determinados efectos en el conjunto de creencias, actitudes y/o acciones del receptor.

---

<sup>16</sup> - Iñigo Mora, Isabel. La estrategia de persuasión: una aproximación social cognitiva. 2006.  
<http://www.psico.uniovi.es/REIPS/v1n2/art2.html>

Cuando hablamos de creencias nos referimos a “una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo” (Kotler, 2001:174).

Para este autor las creencias pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe y podrían llevar o no una carga emocional. Estas creencias constituyen las imágenes de marca, producto y la gente actúa según estas imágenes. Kotler (2001:174).

Según Guillermo Caro<sup>17</sup>, para lograr un cambio de actitud hay que apelar a distintas estrategias en los mensajes como:

a-**El mensaje racional** (cognoscitivo) que trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica.

b-**El mensaje funcional**: (afectivo) apela a la explicación directa o utilización práctica.

c-**El mensaje emotivo** intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista tanto de la imagen como del planteo en sí mismo.

Estos recursos son: la identificación compasiva que persuade al receptor haciéndole sentir compasión por el emisor o por lo menos proximidad o simpatía. El miedo que apela a la acción del receptor ante un problema o situación, por una persuasión exitosa, cuando las comunicaciones se vuelven demasiado pavorosas, pueden perder eficacia. Una amenaza grave puede generar tanto temor y ansiedad, que el receptor de manera defensiva, puede evitar la comunicación o anular mentalmente el mensaje. Por otra parte, por considerar exageradas las amenazas creerá que son factibles y las ignorará.

Para el autor Sierra, el estilo de mensaje, el modo de organización y estructuración del contenido, de las ideas y propuestas de la comunicación persuasiva tienen una especial forma retórica que sistemáticamente organiza la percepción y el proceso de adhesión del público receptor respecto al contenido de los mensajes y objetivos de los emisores.

“Burgoon y Miller, resumen citando a Toulmin, en tres componentes los argumentos persuasivos de toda comunicación:

\*la demanda, en la que el emisor solicita a la audiencia un curso de acción específico con la intención de producir un cambio en la conducta o actitud del receptor, afirmando, negando o evaluando los contenidos objeto de la campaña.

\*La garantía, que, en apoyo de la demanda, ofrece un marco de justificación a la audiencia sobre la necesidad de aceptación de la propuesta del mensaje persuasivo, con el fin de ser aceptado implícitamente a través de la promesa.

\*Y la evidencia, provee datos y pruebas racionales mediante la simple presentación de información objetiva que refuerza la demanda, la creencia en el

---

<sup>17</sup> -Caro, Guillermo. Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva. 2006. <http://www.comunicar.org.ar/recursos.htm>

cumplimiento y verosimilitud de la garantía, y la propia credibilidad de la fuente, a través ya sea de la demostración o de la cita autorizada.”<sup>18</sup>

Para Sierra,<sup>19</sup> el modo de persuasión de un mensaje intencional puede trabajar a través de tres formas de acceso a los receptores: explotación de los factores emocionales, la argumentación racional y el recurso de los atributos del comunicador como factor de cohesión y credibilidad de los enunciados.

Sierra<sup>20</sup> afirma que además hay otros recursos que se utilizan en el lenguaje para persuadir como la utilización de adjetivos, metáforas y connotaciones, entre otras. Esto intensifica el contacto del público con el mensaje y la persuasión.

Algunos investigadores han demostrado que al manifestarse en el mensaje los objetivos persuasivos del emisor, se obtiene una respuesta favorable por parte del público receptor debido a la honestidad que se comunica, exponiendo las verdaderas intenciones del emisor.

En las campañas de bien público hay varios factores negativos que producen desconfianza hacia la sociedad, entre ellos las verdaderas intenciones del organismo o persona que dirige una campaña de concientización. Una forma de evadir el miedo o la desconfianza es presentar en primer orden la intencionalidad de la campaña.

Sierra <sup>21</sup>expone los factores motivacionales para el condicionamiento del público objetivo. El miedo, la pasión, el sexo, la solidaridad o el deseo de reconocimiento pueden ser factores claves que influyen en los receptores.

La mayoría de las campañas de bien público utilizan el factor emocional, ya sea tristeza, miedo, desgracia, fatalismo, pasión, esfuerzo, lucha, etc. para movilizar no sólo los sentimientos sino también la estructura cognoscitiva del ser humano. Cuando una persona está inserta en una estructura social y comparte su vida con otros individuos, al socializarse aprende diferentes valores, interioriza una cultura que lo caracteriza y lo hace formar parte de la sociedad. Se trata de sensibilizar a la persona apelando no sólo a lo emocional, sino, también, a lo racional. Estos factores (los emocionales y los racionales) tienen una conexión que modifican las estructuras de las personas en forma individual, pero existe una influencia social que también puede afectar su comportamiento.

Sierra<sup>22</sup> afirma que la eficacia de la persuasión está relacionada con la explotación demagógica o pragmática de las necesidades, aspiraciones y deseos más profundos de la audiencia.

---

<sup>18</sup> Sierra, Francisco. Persuasión. 2006.

<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>

<sup>19</sup> Sierra, Francisco. Persuasión. 2006.

<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>

<sup>20</sup> Sierra, Francisco. Persuasión. 2006.

<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>

<sup>21</sup> Sierra, Francisco. Persuasión. Artículo consultado en Abril de 2006.

<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>

<sup>22</sup> Sierra, Francisco. Persuasión. Artículo consultado en Abril de 2006.

<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>

Según Sierra<sup>23</sup> otro factor importante para la efectividad de una campaña es conocer los principales elementos de la realidad vivencial de la audiencia considerando los sistemas de creencias que comparten los grupos y las comunidades interpretativas respecto a sus percepciones sobre la realidad y el entorno, los sentimientos de las personas y sus respuestas afectivas, la representación del mundo y de la realidad que comparten y defienden, y por último, las características sociodemográficas en la que viven y efectúan el proceso de consumo de información. También las edades de los receptores es un dato importante, ya que se consideran mayor influenciables las personas jóvenes a las personas de edad madura.

Pratkanis y Aronson (1994:44) exponen que un mensaje es persuasivo cuando recompensa al destinatario en cada una de las siguientes etapas del procesamiento psicológico:

1-El mensaje debe atraer la atención del destinatario. Los mensajes que son ignorados por los destinatarios no consiguen persuadir.

2-Los argumentos del mensaje deben entenderse y comprenderse.

3-El destinatario debe aprender los argumentos que contiene el mensaje y llegar a considerarlos verdaderos.

4-Obramos de acuerdo con este sentimiento y creencias aprendidas cuando hay un incentivo para ello.

### **5.6.1 Características de la redacción Publicitaria.**

Se expondrán las características del mensaje publicitario según el medio de comunicación elegido para transmitirlo. Los diferentes medios elegidos para analizar en nuestra investigación son: televisión, radio y vía pública.

Rey (1996:67) afirma que la principal característica de la redacción publicitaria es la simplificación. Los conceptos son reducidos. En los últimos años la redacción publicitaria ha sufrido importantes cambios. Hoy predomina la emoción sobre la información.

Rey (1996:67) expone que la tendencia actual es dirigirse a targets diferenciados. El mensaje se dirige a un grupo específico de personas. En la publicidad social este target es un poco más amplio, debido a que lo que se busca en general es llegar a cambiar una conducta determinada, que es común a muchas personas más allá de sus características personales y socioculturales. La diferencia existe porque no se busca vender un producto o servicio, sino modificar una conducta.

Para Rey (1996:68) estamos presenciando una cultura de la imagen, una sociedad que absorbe información icónica constantemente; este cambio de código modifica el hábito de recepción.

Según Rey (1996:68), la lengua publicitaria actual dispone de diferentes recursos lingüísticos para lograr un alto rendimiento comunicativo.

---

<sup>23</sup> Sierra, Francisco. Persuasión. Artículo consultado en Abril de 2006.  
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>

### 5.6.2 Recursos lingüísticos.

●**Principio de economía:** se tiende a simplificar mediante la eliminación de lo accesorio y lo secundario. Se eligen categorías que tengan un mayor contenido semántico y mayor autonomía significativa, por ejemplo, los sustantivos. Estos van en conjunto con conectores para la comprensión de la comunicación, como por ejemplo preposiciones.

●**La nominalización:** es el uso excesivo de los sustantivos para obtener un mensaje conciso y breve. Además de estas características, el uso del sustantivo aporta concentración expresiva, certidumbre y restricción conceptual.

●**Concentración expresiva:** esta característica se relaciona con la coherencia. Este principio se refiere a la selección de los elementos gramaticales en función de sus capacidades informativas. Esto resulta en un proceso de selección de los elementos importantes y se eliminan todos irrelevantes.

Las ventajas de este principio son: densidad informativa, énfasis de los elementos seleccionados y captación de la atención del lector.

●**Certidumbre:** este principio se refiere a la utilización del nombre, el cual se convierte en un elemento para expresar enunciados de carácter atemporal y valor permanente. Se recurre a la nominalización, se utilizan sustantivos para nombrar una parcela de la realidad, designarla, sacarla del anonimato.

Al utilizar la nominalización, se descontextualiza el discurso, dándole un carácter absoluto que se transforma en una forma de persuasión debido a su atemporalidad, por su contundencia y por su certidumbre. Ej: Hojas de tiempo. El corte inglés.

●**Restricción conceptual:** este principio hace referencia a la simplicidad conceptual. Hay dos factores importantes que son el destinatario y la función. Los conceptos se dirigen al público objetivo, el mensaje es diseñado específicamente para un determinado destinatario. Tiene una función, que es la promoción y exaltación del producto.

### 5.6.3 Texto e Imagen.

“El texto firma, explicita y amplía la imagen. La imagen atrae la atención, asegura la recordabilidad, facilita la comprensión, significa el mensaje y enmascara lo prohibido.”(Rey, 1996: 73).

a) Para Rey (1996:87) existen diferentes concepciones de la imagen:

#### - **Concepción clásica: la imagen cazamiradas**

La imagen es un hecho psíquico, asume un segundo plano, donde el texto es el que prevalece en cuanto a importancia.

La función de la imagen consiste en llamar la atención, atrae las miradas para luego conducir las sobre el texto.

#### - **Concepción motivacionista: la imagen símbolo.**

La imagen pasa del segundo al primer plano, se le da más importancia, considerándola como elemento comunicador y símbolo; tiene un papel activo en el mensaje. Se descubren sus posibilidades expresivas.

La imagen se convierte en representante de la realidad.

#### - **Concepción Semiótica: la imagen objeto.**

La imagen se ha convertido en el código icónico más universal, porque su aprendizaje es más fácil.

Según la concepción semiótica la función de la imagen es significar la información. La imagen es una información vehiculada a través de un código específico, el ícono.

Para Rey las funciones de la imagen son las siguientes:

1-atraer la atención.

2-asegurar la recordabilidad.

3-facilitar la comprensión.

4-significar el mensaje.

5-enmascarar lo prohibido.

#### **b) Texto**

Las funciones del texto según el autor son las siguientes:

1-firmar el mensaje.

2-explicitar el mensaje.

3-ampliar el mensaje.

### **c) Relación entre imagen y texto:**

La imagen es una representación visual del texto, ambos representan la misma idea. La imagen es la continuación del texto cuyo significado completa y prolonga.

El texto subraya y aclara el significado de la imagen.

### **5.6.4 Formatos publicitarios**

Para Rey (1996:210) los formatos publicitarios reúnen las siguientes características.

#### **1) Publicidad exterior (vía pública).**

“Este tipo de publicidad se caracteriza por presentar una gran espectacularidad que se manifiesta en el predominio de la imagen, uso del color, importancia de la tipografía, el tamaño grande y la ubicación en espacios públicos”. (Rey, 1996:210).

**a) Superestructura:** se da un claro predominio del componente icónico sobre el verbal.

#### **b) Ventajas:**

- Capacidad de impacto: irrumpe en el paisaje urbano.
- Segmentación: se coloca en lugares que se crean convenientes.
- Polivalencia: desempeña variadas funciones como por ejemplo para complementar campañas que se emiten a través de vía pública, radio o tv.
- Versatilidad: adecuación del mensaje a cada soporte.

#### **c) Desventaja:**

Fugacidad: se calcula que una persona que transita en la vía pública le dedica a una valla o cartel un promedio de 3 y 30 segundos. En este breve contacto se debe transmitir la mayor cantidad de información, de la forma más breve posible.

#### **d) Formatos de Vía pública:**

- Cartel: su medida estándar es de 70 cm x 100 cm.
- Mural: es un cartel de grandes dimensiones ejecutado sobre una pared.
- Valla: se llama también cartelera. Sus dimensiones oscilan entre 4 x 3 m y 8 x 3 m. Esta formado por estructura metálica, papel y pintura.
- Publicidad móvil.
- Publicidad en lugares cerrados.

#### **e) Características formales**

-Espectacularidad.

- Predominio de la imagen.
- Uso del color.
- Importancia de la tipografía.
- Tamaño del soporte.
- Ubicación.

#### **f) Características redaccionales**

- Carácter fáctico: la simplicidad en la redacción se traduce en brevedad gramatical que impone al texto toda posibilidad de argumentación y lo convierte en una mera apelación. La función fáctica hace referencia a la función de recordabilidad que tiene este tipo de publicidad.
- Carácter verbal: la publicidad exterior no permite que el texto sea abundante. Se pone el énfasis en la imagen.
- Legibilidad óptima: el titular debe exigir legibilidad óptima, esto se refiere a que los textos deben ser muy breves, expresado con un léxico concreto y pertinente.
- Importancia de la retórica: este apartado se refiere al uso de recursos poéticos en el texto, para tratar de evitar que sólo sea un texto informativo.

#### **2) Publicidad radiofónica.**

Según Rey (1996:233) este tipo de publicidad se basa en el sonido, en la música y en los efectos especiales.

Tiene una doble función, de potenciar la memorabilidad y de incentivar al radioyente.

El lenguaje radiofónico se desarrolla en el tiempo constituido por elementos auditivos. Estos elementos son:

- Símbolos acústicos (la palabra).
- Efectos especiales.
- Música.
- Silencio.

El lenguaje radiofónico es la resultante de la integración armónica, adecuada y cohesionada de todos estos componentes.

#### **a) Superestructura**

- Llamada de atención: en esta unidad se pretende llamar la atención del radio oyente. La llamada puede constituirse con una frase atractiva, misteriosa o provocativa.
- Presentación del producto: se describe el producto, sus características, utilidades, funciones, precio, etc.
- Argumentación a favor del producto: se pretende convencer al receptor de la necesidad de comprar el producto.

-Apelación al consumidor: la finalidad de la apelación es hacer que el destinatario se convierta en comprador. También debe aparecer la marca para que el oyente identifique el producto, y las referencias del punto de venta.

#### **b) Ventajas:**

- Rapidez.
- Economía: las tarifas radiofónicas son mas baratas que otros medios publicitarios.
- Movilidad: la radio es un aparato manejable y móvil.
- Versatilidad: cobertura variable.
- Flexibilidad: permite alcanzar cualquier segmento del público.
- Selectividad: es posible seleccionar la audiencia.

#### **c) Tipos de cuñas:**

Según la forma de presentar el producto:

- Trozo de Vida: conciste en una breve historia cuyo eje central es el producto. Son fragmento de la vida cotidiana en los de que forma natural se presenta el producto.
- Descripción: se presenta el producto de manera objetiva, ya que se habla de sus características, prestaciones, usos, etc.
- La argumentación: se obtiene motivos para comprar un producto. Se exponen las razones por las cuales se debe adquirir un producto.
- La evocación: se fundamenta en lo emocional, se construye un mundo imaginario y mítico en torno al producto, importan las características intangibles.

#### **d) Características formales:**

- Armonía sonora: la función de la armonía es la creación de un paisaje sonoro que proporcione verosimilitud y credibilidad al mensaje publicitario.
- Audibilidad sonora: es el conjunto de factores sonoros y lingüísticos que permiten oírlos y comprenderlos con facilidad. Está determinada por la locución, el ritmo y la relación tiempo / palabras.
- Ubicación: se determina por el tipo de programa y hora de emisión.

#### **e) Características redaccionales:**

- Artificiosa naturalidad: el locutor tiene que decir el texto como si estuviese hablando de forma natural y espontánea, de manera que esta lectura parezca una conversación. Un recurso para conseguir el efecto de naturalidad es la repetición.

-Audibilidad lingüística: es el conjunto de factores sintácticos y semánticos que permite al oyente comprender el texto radio fónico cómodamente. Esta característica se fundamenta en la sencillez sintáctica y la concreción semántica.

### **3) Publicidad audiovisual**

La principal característica del comercial televisivo, para Rey (1996:271), es la combinación de imagen con el sonido (palabra, música y efectos especiales).

También permite una doble presentación del texto: en audio (el que se escribe para ser dicho o contado) y el texto en video (el que se escribe para ser visto en la pantalla.)

#### **a) El lenguaje de la televisión:**

La fuerza de la televisión se fundamenta en el poder expresivo de la imagen en movimiento y en el uso de nuevos recursos visuales.

Su principal elemento persuasor es la imagen dinámica.

El lenguaje oral ejerce el papel cohesionador del pensamiento.

El impacto publicitario surge de este lenguaje oral y la conjunción con la imagen dinámica.

Los integrantes del lenguaje publicitario televisivo según Juan Rey (1996:268) son los siguientes:

-La imagen.

-Texto.

-La música y efectos de sonido.

-Efectos especiales visuales.

-El silencio auditivo y visual.

#### **b) Imagen:**

En la publicidad audiovisual la imagen dinámica se convierte en el principal captador de atención.

Es el principal capitalizador de la función apelativa.

Como nos explica el autor Rey (1996:269) spot fundamenta su estrategia en imágenes cuyo poder de seducción es enorme debido a su gran facultad de sorprender e impactar al receptor.

También es importante agregar la capacidad que tienen estas imágenes para generar las más diversas emociones o sensaciones mediante la combinación de recursos tales como la música, efectos especiales o el tratamiento visual de la tipografía:

“La imagen del lenguaje publicitario televisivo surge de la adecuada, armónica y coherente combinación de los diferentes recursos que el visualizador tiene a disposición: imagen en movimiento y estática, imagen en blanco y negro o

cromática, texturas, volúmenes, luz, sombra, tiempo real, tiempo imaginario, efectos especiales, recursos cinematográficos". (Rey, 1996:270).

Según el autor las técnicas más importantes para la producción de spots televisivos son:

- Imagen analógica: representación analógica de la realidad mediante grabación o filmación.
- Imagen fija: la base del spot es una imagen fija, ya sea una fotografía o una ilustración.
- Animación para ordenador y efectos especiales digitales.

### **c) La música y los efectos de sonido.**

Este elemento potencia el mensaje con respecto a sus cualidades persuasivas. Los integrantes de este elemento son: la música, los efectos de sonido, los efectos especiales visuales y el silencio auditivo y visual.

Rey (1996:272) afirma que en televisión, se le encomienda a la música la misión de potenciar la memorabilidad del producto.

Para Rey (1996:272) las ventajas del spot televisivo son: espectacularidad, notoriedad visual y potenciación de los elementos persuasivos, mayores posibilidades creativas y mayor importancia del aspecto visible del texto.

### **d) El texto:**

Rey (1996: 271) afirma que el texto no es el elemento primordial en los spot televisivos, el gran protagonismo lo lleva la imagen icónica. El texto cumple la función secundaria o auxiliar.

Se presenta de dos formas, el texto en video y el texto en audio.

### **e) Estilos Publicitarios:**

Los estilos publicitarios según Rey (1996:276) cuando habla de spot son los siguientes:

- **Problema- solución:** es cuando se presenta un problema y su consecuente solución lograda con la utilización del producto publicitado.
- **Ficción:** consiste en narrar una historia totalmente imaginaria en la que aparece el producto.
- **Trozo de vida:** se escenifica un fragmento de la vida cotidiana en el que el producto aparece de forma natural y donde aparece identificación del producto con el destinatario.
- **Humor:** se relata una situación simpática. El gag es la técnica humorística más empleada en publicidad, se adapta fácilmente a los tiempos publicitarios.
- **Espectáculo visual:** se utilizan imágenes impactantes, situaciones fantásticas, coreografías vistosas, y cualquier recurso que por su espectacularidad gratifique el receptor.

- **Spot emotivo con jingle:** este estilo apela a los sentimientos más íntimos del consumidor mediante el empleo de una pieza musical como eje del discurso.
- **Testimonial:** en este estilo un experto o famoso explica el beneficio del producto o sus experiencias con el relacionadas.
- **Analogía:** se cuenta la historia del producto a partir de un problema detectado en la vida real o en el consumidor. La solución al problema supone el uso del producto anunciado.

#### f) Características redaccionales:

-**La palabra y la letra:** el texto puede vehicularse a través tanto del canal auditivo como del audiovisual. El componente lingüístico se desglosa en un texto para ser leído (video) y otro para ser oído (audio).

-**El texto en audio** se desglosa en locución y jingle.

Locución: es el texto que se compone para ser pronunciado. Se materializa en la sonorización.

La locución adopta diferentes formas:

Locución en off, en on, mixta (off más on), mixta (off + jingle), mixta (on más jingle) y mixta (off más on más jingle).

Según las necesidades del mensaje se utilizarán diferentes técnicas redaccionales:

Diálogo, monólogo, descripción, narración, argumentación o la conjunción de varias de ellas.

-**Texto en video:** es el que se trasmite por el canal visual y en consecuencia tanto su estructura como sus características redaccionales deben aproximarse al texto escrito. Este tipo de texto sólo puede ser escrito y consiste en la visualización de los signos del sistema gráfico mediante la superposición en la pantalla o bien mediante cartelas. En este tipo de texto asume importancia la tipografía utilizada con el fin de enfatizar la expresividad del mensaje.

Formas de presentarse:

-superposición: se trata de un texto fijo móvil que aparece en pantalla sobre la imagen.

-cartela: se trata de un texto fijo o móvil que ocupa toda la pantalla e impide la presencia de la imagen.

#### g) Decálogo del redactor

1-Sometimiento a la imagen. Se acentúa la preponderancia del componente visual. Ello provoca que la presencia del componente verbal sea más limitado y su función sea de complemento a la imagen.

2-Mezcla de códigos: el lenguaje se conforma por la combinación de diferentes códigos expresivos. El audio (radio), el visual estático (cartel) y el auditivo y visual dinámico (el cine).

3-Función denotativa: en el lenguaje publicitario el texto cumple la función informativa o descriptiva sobre el producto.

4-Consición verbal: la hegemonía de la imagen debe expresar la mayor cantidad de información posible con las menos palabras posibles.

5-Simplicidad: debe existir una máxima simplicidad en la idea (elemento creativo) como en el contenido textual (argumentación). Esta simplicidad hace que el texto sea claro, breve y conciso. Que sea un texto más instrumental que formal, más utilitario que estético.

6-Adecuación: el lenguaje publicitario se adecua a cada formato publicitario según las necesidades expresivas y comunicativas.

7-Artificiosa naturalidad: debido a que la mayoría de las veces este texto sea escrito para ser dicho lo obliga a aproximarse a comunicación oral lo que hace despojarse de la rigidez gramatical y presentar una sintaxis simple y un léxico accesible al destinatario.

8-Fácil recepción: la publicidad televisiva para evitar las posibles interferencias y llegar al receptor eficazmente debe presentar unas condiciones idóneas de legibilidad (relativa al texto en video), audibilidad (relativa al texto en audio) y visibilidad (relativa tanto al texto en video como a la imagen).

9-Condicionantes espacio-temporales: estas condiciones potencian las funciones de la imagen, reduciendo al texto a su mínima expresión.

10-Importancia del eslogan: la publicidad televisiva refuerza la efectividad del eslogan.

## **MARCO METODOLÓGICO**

El presente trabajo es de carácter exploratorio.

Según Vieytes las investigaciones se diferencian de acuerdo a sus objetivos, en este caso la investigación exploratoria “establece un marco de ideas generales cuando no hay información previa, identifica dimensiones y categorías de análisis y describe cualitativamente” (Vieytes, 2004:91).

Para esta autora las investigaciones exploratorias se inician cuando hemos investigado los antecedentes de nuestro problema y encontramos que hay muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo. En general, estos estudios responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en él implicados, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos.

“las exploraciones proveen de datos para que sean clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas, aunque en algunos casos también es válido recurrir a estudios exploratorios para formular planes de investigación más precisos y establecer prioridades para posteriores estudios” (Vieytes, 2004:90).

El diseño exploratorio se caracteriza por su flexibilidad, la posibilidad de construir un camino abierto a diferentes opciones de desarrollo que se irán defendiendo y redefiniendo en sucesivas evaluaciones, es decir, que se puede cambiar de planes cuando sea necesario.

Este trabajo es de carácter cualitativo, se enfocará en el análisis de las características no cuantificables del objeto de estudio. Este método es interpretativista.

La técnica seleccionada es el análisis de contenido.

Según Vieytes, el AC (análisis de contenido) nos permite estudiar el contenido manifiesto de la comunicación de que se trate, calificando el mensaje en categorías determinadas por el investigador con el fin de identificar de manera sistemática e intersubjetiva dichas categorías dentro del mensaje.

“El análisis de contenido como técnica se utiliza para sistematizar y analizar el contenido de los mensajes de textos, sonidos, e imágenes con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente.” (Vieytes, 2004:90).

Con el AC se pueden estudiar todas las manifestaciones de la comunicación humana, por ejemplo: libros de texto, videos, programas de radio, TV, diarios, revistas, documentos de Internet, comerciales, piezas publicitarias, volantes, discursos, fotografías, etc.

## 6.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

### 6.1.1 Corpus de Análisis.

Se eligió como corpus de análisis dos campañas de bien público para analizar diferentes estrategias persuasivas utilizadas en el diseño de mensajes con fines sociales.

#### **Campañas de bien público.**

**a-Empecemos por nosotros II:** realizada por la agencia Punto JPG en el año 2004.

Esta campaña está integrada por tres comerciales de televisión, tres frases de radio y tres motivos de gráfica en vía pública. Cada pieza trata un concepto diferente: facilismo, individualismo y viveza criolla.

#### **Ficha técnica de comercial de tv:**

**Productora:** La Dirección.

**Cliente:** Wachay.

**Producto:** campaña de concientización.

**Temas:** facilismo, individualismo, viveza criolla.

**Agencia:** Punto JPG.

**Duración:** facilismo (43 seg), individualismo (38 seg), (viveza criolla 48 seg).

#### **Frases grabadas de radio:**

-Facilismo (29 seg.)

-Individualismo (22 seg.)

-Viveza criolla (35 seg.)

**b- Último viaje:** realizada por la agencia Punto JPG, en el año 2005. La campaña está conformada por las siguientes piezas publicitarias: un comercial de televisión, cinco frases de radio y gráfica en vía pública.

#### **Ficha técnica del comercial de tv:**

**Productora:** Malevo.

**Cliente:** Wachay.

**Producto:** campaña de tránsito.

**Tema:** último viaje.

**Agencia:** Punto JPG.

**Duración:** 48 seg.

**Fecha de realización:** 09/11/2005

#### **Frases grabadas de radio:**

- Alcohol (22 seg.)
- Velocidad (23 seg.)
- Senda peatonal (23 seg.)
- Cinturón (23 seg.)
- Semáforo (23 seg.)

### **6.1.2 Categorías de análisis**

1- Estrategias de Persuasión.

#### **Sub categoría de análisis:**

- a) Razonamiento retórico.
- b) Reclamo expresivo.
- c) Factores motivacionales

2- Estilo Publicitario (o Cuña si el medio es Radio).

#### **Sub categoría de análisis:**

- a) Trozo de Vida
- b) La evocación (el medio es radio).

3. Argumentos persuasivos.

#### **Sub categoría de análisis:**

- a) Demanda.
- b) Garantía.
- c) Evidencia.

### **6.1.3 Unidades de registro**

- a-Texto
- b- Imagen
- c- Sonido-Locución.

### **6.1.4 Unidad de contexto**

Campaña de comunicación con fin social denominada “Empecemos por nosotros II”, realizada en Noviembre del año 2004 por Wachay (organización sin fines de lucro) y Punto JPG (agencia de publicidad).

## 6.2 PROCESAMIENTO DE DATOS

Descripción del orden de la presentación de los cuadros donde se esquematizaron las unidades de análisis.

Se evaluará el contenido de dos campañas de bien público, identificando las estrategias de persuasión que se aplicaron para su efectividad.

### **Campaña nº 1: Empecemos por nosotros II**

El contenido se divide en tres cuadros según el formato publicitario utilizado para transmitir el mensaje.

- Cuadro nº 1 que representa el contenido analizado en los tres spot televisivos denominados: facilismo, individualismo y viveza criolla.
- Cuadro nº 2 que representa el contenido analizado en tres frases grabadas denominadas: facilismo, individualismo y viveza criolla.
- Cuadro nº 3 que representa el contenido analizado en tres Gráficas, que utilizan como soporte el vehículo vía pública.

### **Campaña nº 2: Último viaje**

- Cuadro nº 1 que representa el contenido analizado en el spot televisivo denominado: Último viaje.
- Cuadro nº 2 que representa el contenido analizado en cinco frases grabadas denominadas: cinturón, senda peatonal, velocidad, semáforo y tránsito – alcohol.
- Cuadro nº 3 que representa el contenido analizado en dos gráficas que utilizan como soporte el vehículo vía pública.

● **Cuadro nº 1<sup>24</sup>: Instrumento de análisis de contenido. Asignación de unidades de registro a categorías.**

**Campaña Empecemos por nosotros II.**

### **Comerciales de Televisión.**

Esta campaña está formada por 3 spots televisivos, denominados: facilismo, individualismo y viveza Criolla.

A continuación se expondrán las estrategias de persuasión aplicadas en el análisis de estos spots.

#### **1. Estrategias de persuasión.**

##### **a) Subcategoría de análisis nº 1: Razonamiento retórico.**

Características de esta subcategoría expresadas en el corpus analizado:

a. Forma de presentación: sobreimpresión.

b. Función denotativa: se describe el significado de conductas sociales que se desean prevenir.

c. Texto en video:

-facilismo, tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil y sin sacrificio.

- individualismo, tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, sin sujetarse a normas generales.

- viveza criolla, depredación oportunista, prontitud para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o prejuicios para los demás.

d. Figura retórica aplicada

- Anáfora: el guión de televisión comienza con la misma estructura gramatical. Se exponen los valores y luego se habla del cambio. Ejemplo:

“El esfuerzo y la voluntad valen oro...Para cambiar empecemos por nosotros”.

---

<sup>24</sup> Ver anexo. Cuadro nº1. Empecemos por nosotros II. Campaña TV. Pág 76

e. Animación clásica: el texto obtiene movimiento. Se aplica un tratamiento visual a la tipografía.

f. Imagen estática: placa negra de fondo, y un movimiento en forma oblicua a la palabra facilismo, individualismo y viveza criolla. Los conceptos se presentan encerrados entre corchetes.

g. Colores: negro, blanco y rojo. Esto logra captar la atención del receptor. Se presenta el mensaje utilizando la sugestión.

h. Imagen dinámica. Función: facilitar la comprensión, significar el mensaje y atraer la atención.

i. Sometimiento a la imagen.

j. Imagen Denotada:

-Mujer corriendo con expresión de esfuerzo en su rostro. La imagen muestra detalladamente la cara de la mujer. Este recurso enfatiza el carácter emotivo.

-Segundo tiempo de partido de hockey entre las leonas, equipo de Argentina, contra Alemania. Una jugadora alemana corre hacia el arco argentino realizando un gol. El director técnico de argentina le habla al árbitro, quien no estaba segura del tanto que había convertido Alemania, y le confirma que la jugadora alemana convirtió un gol.

-Partido de Básquet entre Serbia y Montenegro y Argentina en la final de las olimpiadas. Se muestra sobre impreso el cuadro de puntaje del partido y faltando segundos para finalizarlo, Emanuel Ginóbili recibe un pase de Montecchia y convierte tanto, justo en ese último segundo de partido que queda.

Los jugadores se tiran al suelo junto con los directores técnicos, se observar un momento muy emotivo, ya que se ve el esfuerzo del grupo por ganar la final.

k. Imagen Connotada:

-Esfuerzo, sacrificio por conseguir la meta.

- trabajo en equipo, compañerismo, esfuerzo conjunto.

-honestidad, transparencia y ética profesional.

l. Sonido: música instrumental ritmo lento que hace evocación a los sentimientos de las personas. Acompaña piano y otros instrumentos.

m. Tipo de mensaje: racional y emotivo.

### **b) Subcategoría de análisis nº2: Reclamos expresivos:**

1-Texto en video: función denotativa: el texto informa la importancia de los valores sociales.

-“El esfuerzo y la voluntad valen oro...” “Para cambiar empecemos por nosotros”.

-“La tenacidad y el trabajo en equipo voluntad valen oro...” “Para cambiar empecemos por nosotros”.

-“La honestidad y la transparencia valen oro...” Para cambiar empecemos por nosotros.”

2-Imagen dinámica.

a-Sonido: música instrumental ritmo lento.

b- Texto en audio: función complementaria de la imagen. Anclar la interpretación del mensaje.

El tipo de texto aplicado se denomina *locución en off*:

1-ahí viene Sandra emocionada por supuesto. Final y súper emoción para la chica argentina que acaba de llegar a cubrir su primer maratón olímpico.

2- final, final, la pelota que tiene Montecchia (sonido de bocina) se cruza Ginóbili, va para el Manuu, doble argentina. Dobleee argentina victoria del equipo argentino, revancha de nuestra selección.

3- ¿Increíble eh? No, no, no lo que ha hecho Sergio Vigil.

Le ha dado el gol a Alemania, yo nunca lo vi en el jockey internacional pero Sergio Vigil se metió en la cancha, empezó a hablar con Yen Sang, el árbitro estadounidense y el propio entrenador argentino le da el segundo gol.

c-Técnica redaccional: narración y descripción.

### **c) Subcategoría de análisis nº3: Factores motivacionales:**

a- esfuerzo y voluntad.

b- trabajo en equipo y la tenacidad.

c- honestidad y transparencia.

## **2. Estilo publicitario:**

a) Subcategoría de análisis nº1: Trozo de vida.

### **Imagen dinámica utilizada para la representación de este estilo:**

- mujer corriendo hacia su meta, una mujer que está participando de la olimpiada argentina, y que aunque no haya logrado el tiempo que se debía ella continuó su carrera hasta llegar al final. Con esta imagen se refuerza el concepto trabajado en este spot, “el esfuerzo y la

voluntad valen oro” al utilizar la imagen de la mujer con expresión de cansancio y alegría cuando llega a su meta. Esta escenificación representa el trozo de vida, ya que es una situación que cualquier persona puede vivir y sucede en la vida real.

- se muestra una cancha de básquet, donde jugadores de la selección argentina enfrentan al equipo de Serbia y Montenegro, en el primer partido de las olimpiadas. Se observa el pase que hace Montecchia a Ginóbili en el último segundo que queda de partido. Ginóbili agarra la pelota, la lanza y convierte doble, desplazándose al suelo. Todos los jugadores se abrazan por el triunfo.

-se observa el segundo tiempo de un partido hockey donde juega Alemania vs. Argentina. Una jugadora alemana convierte un tanto, y es el director técnico de la selección argentina quien hace validar ese gol.

Los comerciales se representan a través de situaciones de la vida cotidiana.

### **3. Argumentos persuasivos.**

#### **a) Subcategoría de análisis nº1: Demanda.**

El emisor Wachay solicita al público objetivo un curso de acción específico, el cambio de actitud, a través de la confrontación de conceptos opuestos. Primero se explican los conceptos negativos, los que se buscan modificar y luego se exponen las actitudes que se desean conseguir.

1- Facilismo / esfuerzo y voluntad.

2- Individualismo / tenacidad y trabajo en equipo.

3- Viveza criolla / honestidad y transparencia.

#### **b) Subcategoría de análisis nº 2: Garantía.**

Marco de justificación:

Texto en video: “el esfuerzo y la voluntad valen oro”.

“la tenacidad y el trabajo en equipo valen oro”.

“la honestidad y la transparencia valen oro”.

Se afirma que estos valores son importantes para la sociedad, ayuda a que las personas lo consideren como un factor positivo. Este texto refuerza la imagen, ancla su significado.

Imagen dinámica:

-mujer corriendo y mostrando el esfuerzo que hace para llegar a su meta. Expresión en la cara de agotamiento.

Se observa el cuadro de tiempo de la carrera, que indica que el tiempo de finalización de la carrera ya había terminado, y la mujer llega un tiempo después. Sin importar ese tiempo, llega a la meta final.

-se observa el cuadro de puntaje del partido, luego se enfoca a Ginóbili recibiendo el pase de Montecchia, convirtiendo un doble que los hace ganadores de la final de la olimpiada. Todos los jugadores se abrazan y festejan.

-se trasmite el momento en que Alemania hace el gol, pero haciendo zoom y con un ritmo más lento. Se repite el momento donde Sergio Vigil habla con Yin Sang.

Esta garantía refuerza la justificación del porque se debe adoptar esta conducta. Muestra el beneficio de este cambio de actitud.

### **c) Subcategoría de análisis nº 3: Evidencia.**

Página web de la identidad que dirigió esta campaña.

Texto en video: [www.wachay.org](http://www.wachay.org).

Función del texto: firmar el mensaje.

Demostración:

-llegada de la mujer a la meta final. Obtención de su primera medalla olímpica.

-ganar el primer partido de básquet de las olimpiadas en el último segundo del partido, gracias al trabajo en equipo.

**Cuadro nº 2<sup>25</sup>: Instrumento de análisis de contenido. Asignación de unidades de registro a categorías.**

**Campaña Empecemos por nosotros II.**

**Frases de Radio.**

**1. Estrategia de Persuasión**

**a). Subcategoría de análisis nº1: Razonamiento retórico**

Locución:

Se utilizaron los siguientes símbolos acústicos:

1-Facilismo. Tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil y sin sacrificio.  
¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros.

2-Individualismo. Tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, sin sujetarse a normas generales.

¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos.

Para cambiar empecemos por nosotros.

3-Viveza Criolla. Depredación oportunista, prontitud para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o prejuicios para los demás.

¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos.

Tipo de Mensaje: racional

Figuras retóricas aplicadas:

- Interrogación retórica: ¿Te suena?

- Aliteración: repetición de las palabras: “suena” y “sonando”

-Anáfora: todas las frases de radio comienzan con la misma estructura gramatical. Ejemplo:

“Facilismo. Tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil y sin sacrificio.

¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros.”

---

<sup>25</sup> Ver anexo. Cuadro nº2. Empecemos por nosotros II. Campaña de radio. Pág 82.

### **b). Subcategoría de análisis nº2: Reclamo expresivo**

Locución: en esta categoría elegimos la palabra facilismo, individualismo o viveza criolla, según corresponda, seguido de “¿Te suena? porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros”.

Superestructura: se utiliza llamada de atención a través de la pregunta ¿te suena?

### **c) Subcategoría de análisis nº3: Factor motivacional.**

Valores sociales:

- 1-esfuerzo.
- 2- trabajo en equipo.
- 3-honestidad.

## **2. Estilo de cuña (radio):**

### **a) Subcategoría de análisis nº1: La evocación.**

## **3. Argumentos persuasivos.**

### **a) Subcategoría de análisis nº 1: Demanda.**

Se afirman un concepto, y solicitan un curso de acción, el cambio, la actitud de cambio por parte del público receptor.

1-Facilismo. Tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil y sin sacrificio. Para cambiar empecemos por nosotros. ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros.

2-Individualismo. Tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, sin sujetarse a normas generales.

¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos.

Para cambiar empecemos por nosotros.

3-Viveza Criolla. Depredación oportunista, prontitud para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o prejuicios para los demás.

¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos.

### **b) Subcategoría de análisis nº 2: Garantía.**

Marco de justificación: a todos nos está sonando la palabra facilismo, individualismo o viveza criolla. El conocimiento de estas actitudes es tan común que debemos hacer algo para revertir esta situación.

Características formales:

**Armonía sonora:** se utiliza música instrumental, con ritmo lento. Crea un contexto sonoro que acompaña a la locución.

**Audibilidad lingüística:** sencillez semántica y concreción semántica.

Se utilizó un léxico de fácil comprensión.

**c) Subcategoría de análisis nº 3: Evidencia.**

No se encontró contenido que corresponda dentro de esta subcategoría.

Cuadro nº 3<sup>26</sup>: Instrumento de análisis de contenido. Asignación de unidades de registro a categorías.

Campaña Empecemos por nosotros II.

Vía Pública.

Gráfica nº1



Gráfica nº2



<sup>26</sup> Ver anexo. Cuadro nº3. Empecemos por nosotros II. Campaña de vía pública. Pág 92.

### Gráfica nº3



Formato: publicidad exterior ubicada en espacio abierto de forma fija. Cartel.

#### 1. Estrategias de Persuasión

##### a) Subcategoría de análisis nº 1: Razonamiento retórico.

Predominio de color: negro, rojo y blanco.

Importancia de la tipografía: tamaño grande.

Función del texto: explicar el mensaje. En estas gráficas la tipografía asume el papel de ícono gráfico, es el componente visual que atrae la atención de los receptores.

Texto sobreimpreso:

1-Facilismo. Tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil y sin sacrificio.

Para cambiar empecemos por nosotros.

2-Individualismo. Tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, sin sujetarse a normas generales. Para cambiar empecemos por nosotros.

3-Viveza Criolla. Depredación oportunista, prontitud para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o perjuicios para los demás.

Para cambiar empecemos por nosotros.

Carácter fáctico: para cambiar empecemos por nosotros.

Espectacularidad: se representa a través del uso de imágenes, en este caso la tipografía funciona como imagen captadora.

Tipo de mensaje: racional.

Figuras retóricas aplicadas:

-Anáfora: las tres gráficas empiezan con la misma estructura gramatical.

**b) Subcategoría de análisis nº 2: Reclamo expresivo.**

Función del texto: explicitar el mensaje.

Para cambiar empecemos por nosotros.

**c) Subcategoría de análisis nº 3: Factores motivacionales.**

1-esfuerzo.

2-trabajo en grupo.

3-honestidad.

**2. Estilo publicitario:** no se analizó esta categoría en esta pieza publicitaria.

**3 Argumentos Persuasivos**

**a) Subcategoría de análisis nº 1: Demanda.**

Función del texto: explicitar el mensaje.

-Facilismo. Tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil y sin sacrificio.

Para cambiar empecemos por nosotros.

-Individualismo. Tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, sin sujetarse a normas generales.

Para cambiar empecemos por nosotros.

-Viveza Criolla. Depredación oportunista, prontitud para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o prejuicios para los demás.

En la demanda se solicita un curso de acción, afirmando el contenido de campaña.

**b) Subcategoría de análisis nº 2: Garantía**

No se presenta este tipo de argumento en esta pieza publicitaria.

**c) Subcategoría de análisis nº 3: Evidencia**

**Texto sobre impreso:** [www.wachay.org](http://www.wachay.org). Comunica el emisor del mensaje.

**Función del texto:** firmar el mensaje.

## CAMPAÑA N°2 – ÚLTIMO VIAJE

---

### **Cuadro n° 1<sup>27</sup>: Instrumento de análisis de contenido. Asignación de unidades de registro a categorías. Campaña Último viaje. Comerciales de Televisión.**

Esta campaña fue diseñada para la concientización de la sociedad relacionada con el respeto de las normas de tránsito.

#### **1- Estrategias de persuasión.**

a) Subcategoría de análisis n° 1: Razonamiento retórico.

Texto en video: se utilizan frases que hacen referencia a diversas situaciones cotidianas relacionadas con los accidentes viales.

Forma de presentación: sobreimpresión.

Función denotativa: ancla el sentido que se debe interpretar de la imagen.

Por ejemplo: Su último día de viaje. Muestra la escena de un señor subiendo al auto.

Animación clásica: la tipografía aparece de a poco y se vuelve a fundir en la imagen hasta desaparecer.

Imagen dinámica:

Función: facilitar la comprensión, significar el mensaje y atraer la atención.

Sometimiento a la imagen

Imagen denotada: prevalece la imagen en todo el comercial, se utilizan imágenes de situaciones cotidianas, y también la bandera argentina con una mancha de sangre en el medio. Estas imágenes transmiten el significado fundamental de la campaña y se complementan con el texto.

Imagen connotada: estas escenas connotan que todas las personas que conviven en una sociedad donde no se respetan las normas de tránsito pueden tener la posibilidad de vivir su último día de trabajo, paseo, etc. La mancha de sangre sobre la bandera argentina refuerza el mensaje, que somos el país que lidera el ranking de accidentes de tránsito. La sangre y la muerte son el producto de la conducta negativa que se busca cambiar.

---

<sup>27</sup> Ver anexo. Cuadro n°1. Último viaje. Campaña de TV. Pág 86.

Sonido: se utiliza en todo el comercial una música de fondo con ritmo lento. Suenan golpes semejantes al ruido de metal. En las diferentes escenas se agregan efectos especiales, como por ejemplo silbidos de pájaros que complementan la imagen creando un escenario mental.

Tipo de mensaje: racional y emotivo.

Figura retórica aplicada:

-Aliteración: repetición de la palabra “cambio” y “cambiar”.

-Anáfora: todas las escenas del spot televisivo comienzan con la misma frase “Su último día de...”

### **b) Subcategoría de análisis nº2: Reclamo expresivo.**

Función denotativa: el texto informa las posibles consecuencias de una mala conducta, es decir, sino se respetan las normas viales es posible que tengamos nuestro último día de trabajo, o paseo. El texto afirma que 10.500 argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. Presenta un dato que comprueba la importancia del respeto de las normas de tránsito.

Imagen dinámica

Sonido: música instrumental ritmo lento que se utiliza de fondo de todo el comercial, con efectos especiales de golpes fuertes como si golpearan algo de metal.

Texto en audio: función complementaria de la imagen. Anclar la interpretación del mensaje.

Locución en off: el locutor repite el texto sobre impreso. El tono del locutor refuerza la importancia del mensaje, ya que es formal y expresa el mensaje con firmeza.

“10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. No respetar las normas más elementales, nos lleva a liderar el ranking mundial de muertes en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros”.

Técnica redaccional: argumentación y monólogo.

Factores motivacionales: respeto por las normas de tránsito.

### **c) Subcategoría de análisis nº3: Factores motivacionales.**

- Respeto por las normas de tránsito.

## **2. Estilo publicitario**

d) Subcategoría de análisis nº4: Trozo de vida.

Imagen dinámica utilizada para la representación de este estilo.

Se presentan cinco situaciones de la vida cotidiana con una frase que hace alusión al último día de cierta situación, asociada a los accidentes de tránsito.

Por ejemplo, su último regalo, y se muestra una chica subiendo a una moto.

## **3. Argumentos persuasivos**

### **a) Subcategoría de análisis nº 1: Demanda.**

El emisor Wachay solicita al público objetivo un curso de acción específico, el cambio de actitud, a través de la escenificación de situaciones cotidianas, en las cuales si no se respetan las normas de tránsito podemos tener consecuencias graves.

### **b) Subcategoría de análisis nº 2: Garantía.**

Marco de justificación: se afirma que argentina lidera el ranking mundial en accidentes de tránsito. Debido a este problema que presenta argentina es que se pide el cambio de actitud, el cambio individual de cada persona.

Texto en video:

“10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito”.

Texto en audio:

“No respetar las normas más elementales, nos lleva a liderar el ranking mundial de muertes en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.”

Este texto refuerza la imagen, ancla su significado.

Imagen dinámica:

Bandera argentina con mancha roja en el medio simulando sangre. Aparece el texto sobre impreso sobre la estadística de muertes por año en Argentina. La bandera tiene movimiento, mientras tanto la mancha va fundiéndose a transparente, y aparece un nuevo sobreimpreso “y el cambio empieza por nosotros”.

### **c) Subcategoría de análisis nº 3: Evidencia.**

Página web de la identidad que dirigió esta campaña.

Texto en video: [www.wachay.org](http://www.wachay.org).

Función del texto: firmar el mensaje.

Demostración:

-10.500 argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. Argentina lidera el ranking mundial en accidentes de tránsito.

**Cuadro nº 2<sup>28</sup>: Instrumento de análisis de contenido. Asignación de unidades de registro a categorías.**

**Campaña Último viaje.**

**Frases de Radio.**

**1. Estrategia de Persuasión**

**a) Subcategoría de análisis nº 1: Razonamiento retórico**

Locución: su función es potenciar la memorabilidad e incentivar al radioyente.

Se utilizaron frases en el comienzo de la frase adaptándose a temas diferentes y luego la segunda parte de la locución se repite en las cinco frases de radio.

1-¿Pá el cinturón nada más se pone cuando hay policías?

2-Má, ¿por qué te insultó ese señor que quería cruzar la esquina?

3-¡Papá!, ¿no vamos muy rápido?

4-Papá, ¿no estaba en rojo ese semáforo?

5-Che Fer ¿porque no le das las llave al pelado que no tomo...?

Frase final que se repite en las cinco frases:

10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.

Figuras retóricas utilizadas:

-Aliteración: se repiten las palabras cambiar y cambio.

-Anáfora: las frases de radio comienzan con una pregunta y terminan con la argumentación del mensaje.

-Interrogación retórica: todas las frases comienzan con una pregunta retórica, por ejemplo: ¿Pá el cinturón nada más se pone cuando hay policías?

Tipo de Mensaje: racional.

---

<sup>28</sup> Ver anexo. Cuadro nº2.Último viaje. Campaña de radio. Pág 88 - 90.

**b) Subcategoría de análisis nº 2: Reclamo expresivo.**

Locución: 10.500 argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.

En este párrafo el reclamo expresivo se expresa a través de un dato concreto y que es cercano a todos los argentinos. Es estimulador ya que se presenta como un dato real producto de la falta de respeto de las normas viales.

**c) Subcategoría de análisis nº 3: Factor motivacional.**

-Respeto de las normas de tránsito.

**2. Estilo de Cuña (radio).**

**a) Subcategoría de análisis nº 1: La evocación.**

**3. Argumentos persuasivos:**

a) Subcategoría de análisis nº 1: Demanda.

Se afirma un dato, y se solicita el cambio a partir de este. Esta demanda se representa a través de la siguiente frase:

“10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros”.

Características formales:

Armonía sonora: se utiliza música instrumental, con ritmo lento. Crea un contexto sonoro que acompaña a la locución.

Audibilidad lingüística: sencillez semántica y concreción semántica.

Se utilizó un léxico de fácil comprensión.

**b) Subcategoría de análisis nº 2: Garantía.**

Marco de justificación:

“10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales”.

**c) Subcategoría de análisis nº 3: Evidencia.**

“10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito”. Estos datos comprueban la necesidad de modificar una conducta que se presenta como desfavorable y negativa para la vida de las personas.

Cuadro nº 3<sup>29</sup>: Instrumento de análisis de contenido. Asignación de unidades de registro a categorías.

Campaña Último viaje.

Vía Pública.

Gráfica nº1



Gráfica nº 2



Vía Pública: se diseñaron dos motivos de vía pública. Se debe exponer juntas para que el mensaje sea entendible por el público objetivo.

Formato: publicidad exterior ubicada en espacio abierto de forma fija. Cartel.

<sup>29</sup> Ver anexo. Cuadro nº3. Último viaje. Campaña de vía pública. Pág 92.

## **1. Estrategias de Persuasión**

### **a) Subcategoría de análisis nº 1: Razonamiento retórico.**

Predominio del color: rojo, celeste y blanco,

Importancia de la tipografía: se utilizaron algunas palabras más grandes que las otras. En la gráfica nº 1 las palabras con tamaño más grande son: lidera, muertes y accidentes. En la gráfica nº 2 las palabras son: cambiar, cambio y nosotros.

Este recurso se debe a que estas palabras funcionan como factores motivacionales para la sociedad.

Función del texto: explicar y ampliar el mensaje.

En las dos gráficas cumple la función de complemento de la bandera argentina. Ancla la interpretación y amplía la información.

Imagen denotada: bandera argentina con mancha roja. Bandera argentina sin mancha roja.

Imagen connotada: la bandera representa a los argentinos y la mancha roja representa la sangre derramada por las muertes de tránsito.

En la primera gráfica está la bandera con la mancha roja y el texto que dice que argentina lidera el ranking mundial en accidentes de tránsito. Este texto refuerza la imagen y connota la preocupación de cambiar esta conducta por los efectos negativos que produce.

En la segunda gráfica el texto también refuerza la imagen anclando un significado, algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros. En esta imagen la mancha de sangre no está, significando que si respetamos las normas de tránsito, cambiamos la situación de muertes por accidentes de tránsito.

Texto sobreimpreso:

Gráfica nº 1: Argentina lidera el ranking mundial en accidentes de tránsito.

Gráfica nº 2: Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.

Carácter fáctico: brevedad gramatical. Función apelativa.

Carácter verbal: se utiliza poco texto, y prevalece la imagen de la bandera argentina.

Espectacularidad: se representa a través del uso de imágenes de la bandera argentina con y sin la mancha roja.

Tipo de mensaje: racional.

Figuras retóricas aplicadas:

-Aliteración: cambiar y cambio.

-Silimicadencia: muertes y accidentes.

**b) Subcategoría de análisis nº 2: Reclamo expresivo.**

Función del texto: explicitar el mensaje.

Imagen: bandera argentina, con mancha de sangre en el medio. En este recurso se busca persuadir a las personas apelando a las consecuencias que produce la falta de respeto de estas normas, que son esenciales para la sociedad.

**c) Subcategoría de análisis nº 3: Factores motivacionales.**

-Respetar las normas de tránsito.

**2. Estilo publicitario:** no se analizó esta categoría en esta pieza publicitaria.

**3. Argumentos Persuasivos**

a) Subcategoría de análisis nº 1: Demanda.

Se solicita un cambio de actitud: el respeto por las normas de tránsito.

Función del texto: explicitar el mensaje.

b) Subcategoría de análisis nº 2: Garantía.

Argentina lidera el ranking mundial en accidentes de tránsito. Se da una prueba de que se necesita un cambio por las consecuencias que esta actitud produce en la sociedad.

c) Subcategoría de análisis nº 3: Evidencia.

Texto sobre impreso: afirma la situación de argentina por no respetar las normas de tránsito y luego se firma el mensaje, con la dirección del emisor.

Gráfica nº1: Argentina lidera el ranking mundial de muertes en accidentes de tránsito.

Gráfica nº2: [www.wachay.org](http://www.wachay.org). Comunica el emisor del mensaje.

Función del texto: afirmar y firmar el mensaje.

## Conclusiones parciales

### Campaña Empecemos por nosotros II

---

Esta campaña se dirigió a la toma de conciencia sobre valores sociales que, en la actualidad, se encuentran dejados de lado. Estos valores son: el esfuerzo, el trabajo en equipo y la honestidad.

- Las estrategias utilizadas en esta campaña son las siguientes: apelación a los sentimientos a través del razonamiento retórico, reclamo expresivo, factores motivacionales, trozo de vida, evocación, utilización de figuras retóricas, repetición, simplicidad y argumentos persuasivos.

- Tipo de mensaje: emocional.

- Técnica redaccional: narración y descripción.

- Se utilizó la mezcla de códigos: imágenes, sonido (locución y música), tipografía y colores.

- La tipografía connota una especie de peso visual, combinado con discontinuidad en su forma. Esta discontinuidad transmite un doble mensaje que es la disolución, en este caso de las conductas que se promueven.

En televisión se aplicó movimiento a la tipografía proporcionándole un efecto visual que ayuda a destacar el concepto del resto de los elementos. Placa negra de fondo, con tipografía en color rojo y blanco. Gran contraste visual.

- El texto presentado en video cumple la función auxiliar, ancla el significado de las imágenes. La imagen analógica es el código que más se utilizó en los spots televisivos. Los textos transmiten mensajes racionales y emocionales.

Dentro de los mensajes racionales encontramos las explicaciones de los conceptos: facilismo, individualismo y viveza criolla.

En los mensajes emocionales, encontramos las imágenes utilizadas para representar cada situación específica. Estas imágenes connotan un alto grado de sentimiento emocional.

Se repiten las siguientes frases en toda la campaña: “valen oro”, “para cambiar empecemos por nosotros”. Se habla del valor, del cambio y sobre todo, del cambio individual.

Se utilizó la técnica del texto sobre impreso y en video. El texto sobre impreso refuerza el mensaje en video, es decir la locución.

- Se aplicó en mayor medida las imágenes analógicas para lograr una mayor persuasión. La imagen denotada representó distintas situaciones en donde las personas buscan cumplir un objetivo dentro de un ámbito profesional deportivo.

Son escenas que sucedieron con anterioridad y se reeditaron para producir los spots de esta campaña.

- Función denotativa: se describe el significado de conductas sociales que se desean prevenir.

- La imagen connotada expresa la importancia del esfuerzo, el trabajo en equipo y la honestidad. Es la interpretación subjetiva la que busca que los espectadores deduzcan al observar los comerciales. Se trata de mensajes que apelan a lo emocional, ya que el objetivo de esta campaña es sensibilizar a los individuos a través de los sentimientos.

Hay imágenes que se transmiten más lentas, mostrando una situación específica, por ejemplo, en el spot individualismo se muestra con mayor lentitud la escena donde los jugadores se abrazan después de haber convertido un tanto. Esto ayuda a reforzar el concepto de campaña, trabajo en equipo.

Se aplicó el sometimiento a la imagen.

- Los valores sociales que se transmiten son llamados también factores motivacionales: esfuerzo, trabajo en equipo y honestidad, los cuales funcionan como elementos persuasivos y sensibilizadores de la sociedad. Estos valores se representaron a través de las imágenes seleccionadas. El texto favoreció a anclar este significado al usar la antítesis, contraponiendo los comportamientos que se quieren evitar y las conductas deseadas.

Por ejemplo: facilismo – esfuerzo.

- Se eligió Trozo de vida como el estilo publicitario aplicado para producir el comercial.

En este comercial se utilizaron grabaciones de transmisiones deportivas, las cuales se editaron con locución y música para realizar el spot televisivo. Las tres escenas seleccionadas transmiten una gran carga emocional.

- Utilización de argumentos persuasivos. Esto se expresó a través de las imágenes, se amplió su significado a través del texto elegido.

Los argumentos persuasivos utilizados fueron:

-Demanda: se propone el cambio de actitud y conducta de la sociedad.

-Garantía: se presentan el esfuerzo, el trabajo en equipo y la honestidad como valores y conductas que son reconocidas como positivas.

- Evidencia: se pone la página web del emisor como firma del mensaje.

- Se utilizó con mayor frecuencia figuras retóricas que aluden a la repetición, como por ejemplo: aliteración, anáfora, e interrogación retórica. Esto se representó en la repetición de frases como por ejemplo “Para cambiar empecemos por nosotros”. La repetición funciona como elemento fundamental para lograr que el público objetivo recuerde el mensaje.

- En radio, se utilizó el estilo de cuña evocación, ya que se aplica una pregunta persuasiva apelando al radioyente directamente. Esto tiene el objetivo de captar la atención haciendo partícipe del mensaje al destinatario. El tono del locutor y la música utilizada de fondo crean un escenario mental que hace asociar este mensaje con el spot televisivo. La locución está caracterizada por armonía sonora y audibilidad lingüística, ya que el lenguaje utilizado es de fácil entendimiento para el público objetivo.

- En vía pública sólo se utilizó texto, prevaleció la simplicidad gramatical y textual. Se aplicó la misma tipografía utilizada en televisión. Utilización de color rojo con fondo negro. Gran contraste visual. El texto asume el papel icónico gráfico ya que no se utilizan imágenes. Se utilizaron tres carteleras independientes, cada una con un concepto específico.

Formato: cartel

- Como ya se ha mencionado las campañas mantienen una identidad en la utilización de colores, tipos, imágenes y sonido. Estos elementos hacen que se recuerde el concepto de campaña. En este caso particular el concepto de campaña es “Para cambiar empecemos por nosotros”. Esto se refuerza con las diferentes figuras retóricas aplicadas, las cuales remiten a la repetición.

## Conclusiones parciales

### Campaña Último Viaje

---

El objetivo de esta campaña fue concientizar a la sociedad sobre la falta de respeto por las normas de tránsito, ya que cada año miles de argentinos mueren como consecuencia de los accidentes viales.

- Las estrategias utilizadas en esta campaña son las siguientes: apelación a los sentimientos a través del razonamiento retórico, reclamo expresivo, factores motivacionales, trozo de vida, evocación, utilización de figuras retóricas, repetición, simplicidad, argumentos persuasivos y asociación.

- Tipo de mensaje: racional.

- Técnica redaccional: argumentación y monólogo.

- Se utilizó la mezcla de códigos: se combinaron las imágenes estáticas y dinámicas complementándose con sonido y locución, convirtiendo el mensaje más persuasivo.

- La tipografía aplicada tiene una connotación de peso visual liviano, algunas palabras se presentan con un tamaño más grande que otras, éstas son: lidera, muerte, accidentes, cambiar, cambio y nosotros.

Se logró poco contraste entre el color de la tipografía y la imagen de fondo.

- El texto presentado en video cumplió la función auxiliar en los spots televisivos, la imagen es el código que más se aplicó en la producción de los comerciales. Se utilizó el recurso retórico a través de la repetición de estructura gramatical. Las palabras elegidas transmiten un significado fundamental en este mensaje, como por ejemplo: su último día de trabajo, su último día de clases, etc. La frase, "último viaje" se enfatizó en cada escena a través de la tipografía, esto refuerza el sentido que se debe interpretar de la campaña. Los textos transmiten mensajes racionales.

- Las imágenes denotadas son situaciones de la vida cotidiana. Además se utilizó la bandera argentina con mancha roja en el medio.

- La imagen connotada: se representó la posibilidad de vivir el “último viaje” a través de distintas escenificaciones de la vida cotidiana, como por ejemplo, regalar una moto, andar en bicicleta, viajar con la familia, ir a trabajar y cruzar la calle caminando. La imagen de la bandera flameando, con la mancha roja que se va incrementando paulatinamente representa la sangre, manchas que aumentan por las muertes que se producen como consecuencia de nuestra conducta y por la falta de respeto de las normas de tránsito.

- El factor motivacional que se buscó comunicar es el respeto por las normas de tránsito, se presenta como factor de cambio, ya que es la intención y el fin último del comercial modificar esta conducta.

- Como ya dijimos la técnica para el tratamiento de imágenes que se utilizó en este comercial fue trozo de vida. Esta técnica persuade al relacionar directamente a un individuo con un hecho determinado. Si a una persona que cruza la calle le puede ocurrir un accidente por no respetar las normas de tránsito, eso indica que cualquier persona que viva dicha situación puede sufrir la misma consecuencia.

- Los argumentos persuasivos utilizados fueron:

- Demanda: se propone el cambio de actitud y conducta de la sociedad.

- Garantía: respeto por las normas de tránsito: en esta campaña se orientan a la apelación de lo racional, que expresaron a través de estadísticas como por ejemplo: “25.000 argentinos mueren por año en accidentes viales”.

- Evidencia: se pone la página web del emisor.

- Figuras retóricas aplicadas: aliteración, anáfora, interrogación retórica, silimicadencia.

- En radio se utilizaron situaciones recreadas de la vida cotidiana, pero utilizando preguntas persuasivas que aluden a la falta de conciencia de las personas, ya que aún sabiendo que determinadas acciones pueden tener consecuencias negativas, lo mismo se realizan. Ejemplo: - ¡Papá!, ¿no vamos muy rápido?

- En vía pública se utilizó imagen de la bandera argentina con una mancha roja y otra sin ésta. Se eligieron dos motivos que funcionan juntos para dar el significado en su conjunto al mensaje. Predominio de color: blanco, celeste y rojo. El contraste visual se logra por el contraste del rojo de la mancha y la bandera. La letra no se resalta en el fondo de la imagen. Poco contraste visual. Formato: cartel

- En esta campaña el concepto es: “Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros”. Esta frase se repite en todas las piezas publicitarias, funciona como unión de los mensajes transmitidos en los distintos medios. La bandera argentina y la mancha de sangre se utilizaron en televisión y vía pública, estos elementos se aplicaron de forma uniforme con el fin de mantener continuidad en la identidad de la comunicación.

## Conclusiones generales

---

A modo de conclusión quisiéramos destacar la importancia de la influencia que los medios ejercen en la sociedad.

Esta influencia depende del entorno del individuo, de los grupos de referencia, de la cultura y las experiencias sociales vividas por las personas.

En la actualidad, estamos recibiendo contenido constantemente de los medios de comunicación, lo cual produce una saturación que lleva a que las personas capturemos muy pocos mensajes, ya que aplicamos filtros cognoscitivos que funcionan como selectores de información.

Es por esto que se utilizan técnicas para lograr que los mensajes de las campañas de bien público sean más persuasivos y eficaces.

- Objetivo de campaña

Concientización y sensibilización sobre conductas no deseadas para la sociedad:

- Campaña nº1: individualismo, facilismo y viveza criolla.
- Campaña nº 2: falta de respeto por las normas de tránsito.

- Valores sociales trabajados:

- Campaña nº1: esfuerzo, trabajo en equipo, honestidad,
- Campaña nº2 respeto por las normas de tránsito.

- Estrategias de persuasión utilizadas en ambas campañas:

- apelación a los sentimientos a través del razonamiento retórico y reclamo expresivo.
- factores motivacionales.
- utilización de figuras retóricas.
- repetición, simplicidad, y asociación.
- argumentos persuasivos: racionales y emocionales. Demanda, garantía y evidencia.

- Tipo de mensaje

- Campaña nº1: mensaje emocional: prevalecen imágenes con gran carga emocional.
- Campaña nº2: mensaje racional: utilización de información sobre estadísticas de muerte ocasionadas por accidentes viales.

- En el comercial de televisión de la campaña nº 1 se aplicó la técnica redaccional: narración y descripción. Mientras que en el comercial nº 2 se aplicó argumentación y monólogo.

- Componentes del contenido del mensaje que se presentan como más persuasivo.

Imagen en spot televisivo.

- Colores aplicados en estética general:

- Campaña nº 1: Negro, rojo y blanco. Gran contraste visual.

- Campaña nº 2: Celeste, blanco y rojo. Poco contraste visual.

- Imágenes denotadas:

-Campaña nº 1: situaciones profesionales relacionadas con el deporte donde se buscó obtener un objetivo personal o grupal. Se aplicó la asociación de situaciones vividas por el destinatario.

-Campaña nº 2: situaciones de la vida cotidiana relacionadas con la acción de conducir.

Se aplicó la asociación de situaciones vividas por el destinatario.

- Imágenes connotadas:

-Campaña nº 1: esfuerzo, el trabajo en equipo y la honestidad en el ámbito de la actividad profesional deportiva.

-Campaña nº 2: connotación relacionada con el último momento que una persona puede realizar una acción referida a la actividad de conducir. Se enfatiza el “último viaje” como mensaje central en la comunicación.

- Estilo publicitario aplicado en televisión:

Trozo de vida: recreación de situaciones de la vida cotidiana relacionadas con el destinatario (asociación).

- Estilo publicitario aplicado en radio: evocación, aplicación de interrogación retórica en ambas campañas. Se transmite un mensaje directo al destinatario a través de una pregunta persuasiva, logrando hacerlo partícipe del mensaje.

- Vía pública:

-Campaña nº 1: utilización de texto, que toma la forma de imagen icónica. Simplicidad gramatical y léxica. Gran contraste visual.

-Campaña nº 2: utilización de imagen y texto: bandera argentina con y sin mancha. Poco contraste visual.

- Las figuras retóricas utilizadas en ambas campañas:

-Figuras retóricas aplicadas en televisión: aliteración y anáfora.

- Figuras retóricas aplicadas en radio: aliteración, anáfora e interrogación retórica.
- Figuras retóricas aplicadas en vía pública: aliteración, anáfora y silimicadencia.
- Todas Las figuras retóricas aluden a la repetición y a la simplicidad gramatical.

- Argumentos persuasivos aplicados en ambas campañas:

- En la campaña nº 1:

Demanda: cambio de actitud.

Garantía: el valor de determinadas conductas aceptadas socialmente.

Evidencia: pág web del emisor: [www.wachay.com](http://www.wachay.com). Firma del mensaje.

- En la campaña nº 2:

Demanda: cambio de conducta.

Garantía: el respeto por las normas de tránsito evita la muerte de personas.

Evidencia: pág web del emisor: [www.wachay.com](http://www.wachay.com). Firma del mensaje.

Ambas campañas fueron realizadas por la misma agencia de publicidad y la misma ONG.

- Conceptos trabajados:

- En la campaña nº 1 el concepto es “Para cambiar empecemos por nosotros”.

- En la campaña nº 2 el concepto trabajado fue: “Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros”.

Ambas campañas se refirieron al cambio individual y grupal de las personas.

- En el diseño de los mensajes se aplicó la simplicidad léxica y la repetición de factores que hicieron que la comunicación sea legible y de fácil recordación. También se aplicó la repetición de las estructuras gramaticales

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros consultados:

- Chandler, Daniel. *Semiótica para principiantes*. Quito-Ecuador, 1999.
- D'Adamo, Orlando; García Beaudox, Virginia; Freidenberg, Flavio. *Medios de comunicación, Efectos políticos y opinión Pública: una imagen vale más que mil palabras*. Buenos Aires, Editorial de Belgrano, 2000.
- De Fleur M. L.; Ball- Rokeach S. J. *Teorías de la comunicación de masas*” Nueva edición revisada y ampliada. Barcelona, Ediciones Paidós, 1993
- Fischer, Gustave Nicolas .*Psicología Social- Conceptos fundamentales*. Madrid, Editorial Narcea .1990.
- Kotler, Philip. *Dirección de marketing*. Pearson Educación, México, 2001.
- Mc Quail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 3ª edición revisada y ampliada. Barcelona. Ediciones Paidós, 1994.
- Pratkanis, Aronson y Aronson, Elliot. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión* .Barcelona. Ediciones Paidós, 1994.
- Rey, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona, Editorial Paidós. Primera edición, 1996.
- Russel, J Thomas; Lane, W. Ronald. *Kleppner. Publicidad*. México, Editorial Pearson Educación, 2001.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. *Introducción a la teoría de la Publicidad*. Madrid, Editorial Tecnos, 1979.
- Vieytes, Rut. *Metodología de la Investigación en Organizaciones. Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Editorial de las Ciencias, 2004.

### Páginas Web consultadas:

- Bassat, Luis. *Las campañas con fines sociales son absolutamente esenciales*. 2003. Artículo consultado en el 2006.
- Borrini, Alberto. *Publicidad & Marketing. La efectividad de las campañas de bien público, en observación*. Artículo consultado en el 2006.  
[http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/economia/Nota.asp?nota\\_id=808266](http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/economia/Nota.asp?nota_id=808266)
- Caro, Guillermo. *Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva*. Artículo consultado en el 2006. <http://www.comunicar.org.ar/recursos.htm>
- Información para el desarrollo. Artículo consultado en el 2006.  
<http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-4.pdf>
- Escuela y facultades. Artículo consultado en el 2006.

<http://cuauhtemoc.edu.mx/puebla/psicologia/pagina/html/Biografia.html>

-Las campañas con fines sociales son absolutamente esenciales.

[http://www.ad-honorem.net/ES/ah\\_opinion.php](http://www.ad-honorem.net/ES/ah_opinion.php). Artículo consultado en Marzo 2006.

-Moreno, Jorge citado en: *¿La sagrada familia? Un análisis de dos campañas cubanas de bien Público*. Artículo consultado en Abril 2006.

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales06/fscommand/47PC15.pdf>.

- Iñigo Mora, Isabel. *La estrategia de persuasión: una aproximación social cognitiva*. Artículo consultado en Abril 2006. <http://www.psico.uniovi.es/REIPS/v1n2/art2.html>

-Muñoz, Ana. *Influencia social y persuasión. ¿Qué es la persuasión?* Artículo editorial de Cepvi.com. Artículo consultado en Mayo de 2006.

<http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.htm>

-Pérez Rodríguez de Vera, Isabel. *Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección General de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas*. Artículo consultado en Abril 2006.

<http://www.hispanista.com.br/revista/RECURSOS%20PERSUASIVOS.pdf>

-*Principales Figuras retóricas*. Artículo consultado en Julio de 2007.

<http://www.apoloybaco.com/Lapoesiafigurasretoricas.htm>.

-Sierra, Francisco. *Persuasión*. Artículo consultado en Abril de 2006.

<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>.

-Schemeichel, Norah. Encuentro del Consejo Publicitario Argentino para analizar la efectividad de los mensajes de bien público. *El equilibrio entre conmoción y la angustia fuerte*. Fuente: Adlatina.com. Artículo consultado en Noviembre del 2006.

<http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200605181/>

<http://www.consejopublicitario.org/Content.aspx?Id=8982&IdC=4190>

### **Artículos consultados**

-Gutierrez, Silvia. *El discurso argumentativo. Una propuesta de análisis*. Publicación en el 2002.



Campaña Empecemos por nosotros II.

Cuadro nº1. Comercial tv "Facilismo".

---

**Cuadro nº 1 Empecemos por Nosotros II - Noviembre del 2004 - Campaña Televisiva- Facilismo 43"**

Instrumento de análisis de contenido . Asignación de unidades de registro a categorías.

Variable: Estrategias de persuasión aplicadas a campañas de bien público.

Dimensión: Estrategias de persuasión publicitarias

Categoría 1: Estrategia de Persuasión

Categoría 2: Estilo Publicitario

Categoría 3: Argumentos persuasivos

Unidad de Registro	Categoría de análisis						
	Estrategias de persuasión			Estilo Publicitario	Argumentos persuasivos		
	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	Trozo de vida.	Demanda	Garantía	Evidencia
Comercial TV Facilismo 43"							
Texto en video	Placa Negra Texto: en forma oblicua con un leve movimiento de arriba abajo con efecto borroso. Facilismo [Tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil y sin sacrificio]. Placa de fondo: negra. Palabra: Facilismo. Fácil: blanco. Ismo: rojo	Texto Sobreimpreso El esfuerzo y la voluntad valen oro... Para cambiar empecemos por nosotros.	Esfuerzo y voluntad.		Facilismo Tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil. El esfuerzo y la voluntad valen oro... Para cambiar empecemos por nosotros.	El esfuerzo y la voluntad valen oro...	<a href="http://www.wahcay.org">www.wahcay.org</a>
Texto en audio		Locución: ahí viene Sandra emocionada por supuesto. Final y super emoción para la chica Argentina que acaba de llegar a cubrir su primera maratón olímpico.		Locución: ahí viene Sandra emocionada por supuesto. Final y super emoción para la chica Argentina que acaba de llegar a cubrir su primera maratón olímpico.			Locución: ahí viene Sandra emocionada por supuesto. Final y super emoción para la chica Argentina que acaba de llegar a cubrir su primera maratón olímpico.
Imagen		Mujer corriendo con expresión en la cara de esfuerzo. La mujer tiene una musculosa azul. En la remera el signo de las olimpiadas, las cinco argollas. Su rostro se ve sudado. Va frenando de a poco, junta las manos y las besa.	Mujer corriendo con expresión en la cara de esfuerzo. Su rostro se ve sudado. Va frenando de a poco, junta las manos y las besa.	Mujer corriendo con expresión en la cara de esfuerzo. La mujer tiene una musculosa azul. En la remera el signo de las olimpiadas, las cinco argollas. Su rostro se ve sudado. Va frenando de a poco, junta las manos y las besa.		Mujer corriendo con expresión en la cara de esfuerzo. Un cuadrado donde se muestra el secundaje que lleva la mujer corriendo y el tiempo que finalizó la carrera.	Mujer corriendo con expresión en la cara de esfuerzo. La mujer tiene una musculosa azul. En la remera el signo de las olimpiadas las cinco argollas. Pelo recogido. Va frenando de a poco, se agarra las manos y las besa.
Sonido.	Música de fondo: susurros y aplausos, silbidos y aliento. Música Instrumental. Ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.	Música de fondo: susurros y aplausos, silbidos y aliento. Música Instrumental. Ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.		Música de fondo: susurros y aplausos, silbidos y aliento. Música Instrumental. Ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.			Música de fondo: susurros y aplausos, silbidos y aliento. Música Instrumental. Ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.

Campaña Empecemos por nosotros II.  
Cuadro nº1.1.Comercial tv“Individualismo”.

---

Cuadro nº 1.1 Empecemos por Nosotros II - Noviembre del 2004 - Campaña Televisiva- Spot nº2: Individualismo.

Unidad de Registro	Categorías de análisis						
Comercial TV Individualismo 38"	Estrategia de persuasión			Estilo Publicitario	Argumentos persuasivos		
	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	Trozo de vida.	Demanda	Garantía	Evidencia
Texto en video	Placa Negra. Texto: en forma oblicua con un leve movimiento de arriba abajo con efecto borroso. Individualismo. [Tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, sin sujetarse a normas generales.] Placa de Fondo: negra. Palabra: Individualismo. Individual: Blanco. Ismo: rojo.	Texto sobreimpreso: La tenacidad y el trabajo en equipo valen oro... para cambiar empecemos por nosotros.			Individualismo. Tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, sin sujetarse a normas generales. La tenacidad y el trabajo en equipo valen oro...	La tenacidad y el trabajo en equipo valen oro...	<a href="http://www.wahcay.org">www.wahcay.org</a>
Texto en audio		Locución: final, final, la pelota que tiene Montecchia (sonido de bocina) se crusa Ginóbili, va para el Manuu, doble argentina. Dobleee argentina, victoria del equipo argentino, revancha de nuestra selección.	Locución: final, final, la pelota que tiene Montecchia (sonido de bocina) se crusa Ginóbili, va para el Manuu, doble argentina. Dobleee argentina, victoria del equipo argentino, revancha de nuestra selección.				Locución: final, final, la pelota que tiene Montecchia (sonido de bocina) se crusa Ginóbili, va para el Manuu, doble argentina. Dobleee argentina, victoria del equipo argentino, revancha de nuestra selección.
Imagen	Argentina y Serbia y Montenegro en la final de las olimpiadas. Cuadro de puntaje sobre la imagen. Se muestra el pase que hace Montecchia a Ginóbili en el último segundo que queda de partido. Ginóbili agarra la pelota, la lanza y convierte doble, desplazándose al suelo. Se ve la pelota dirigiéndose al aro. Todos los jugadores se tiran al piso y se abrazan con los directores técnicos. Se enfoca el amontonamiento de los jugadores.	Todos los jugadores se tiran al piso y se abrazan con los directores técnicos. Se enfoca el amontonamiento de los jugadores.	Se muestra el pase que hace Montecchia a Ginóbili, en el último segundo que queda de partido. Ginóbili agarra la pelota, la lanza y convierte doble, desplazándose al suelo. Se ve la pelota dirigiéndose al aro. Todos los jugadores se tiran al piso y se abrazan con los directores técnicos. Se enfoca el amontonamiento de los jugadores.	Cancha de Básquet. Jugadores de la selección Argentina y Serbia y Montenegro en la final de las olimpiadas. Cuadro de puntaje sobre la imagen. Se muestra el pase que hace Montecchia a Ginóbili en el último segundo que queda de partido. Ginóbili agarra la pelota, la lanza y convierte doble, desplazándose al suelo. Se ve la pelota dirigiéndose al aro. Todos los jugadores se tiran al piso y se abrazan con todos los directores técnicos. Se enfoca el amontonamiento de los jugadores.		Cuadro de puntaje sobre la imagen. Se muestra el pase que hace Montecchia a Montenegro en la final de las olimpiadas. Cuadro de puntaje sobre la imagen. Se muestra el pase que queda de partido. Ginóbili agarra la pelota, la lanza y convierte doble, último segundo que queda de partido. Ginóbili agarra la pelota, la lanza y convierte doble, desplazándose al suelo. Se ve la pelota dirigiéndose al aro. Todos los jugadores se tiran al piso y se abrazan con todos los directores técnicos. Se enfoca el amontonamiento de los jugadores.	Cancha de Básquet. Jugadores de la selección Argentina y Serbia y Montenegro en la final de las olimpiadas. Cuadro de puntaje sobre la imagen. Se muestra el pase que queda de partido. Ginóbili agarra la pelota, la lanza y convierte doble, último segundo que queda de partido. Ginóbili agarra la pelota, la lanza y convierte doble, desplazándose al suelo. Se ve la pelota dirigiéndose al aro. Todos los jugadores se tiran al piso y se abrazan con todos los directores técnicos. Se enfoca el amontonamiento de los jugadores.
Sonido.		Música instrumental: ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.					Locución: final, final, la pelota que tiene Montecchia (sonido de bocina) se crusa Ginóbili, va para el Manuu, doble argentina. Dobleee argentina, victoria del equipo argentino, revancha de nuestra selección.

Campaña Empecemos por nosotros II.  
Cuadro nº1.2. Comercial tv "Viveza criolla".

---

Cuadro nº 1.2 Empecemos por Nosotros II - Noviembre del 2004 - Campaña Televisiva- Viveza criolla 48"

Unidad de Registro	Categoría de análisis						
	Estrategia de persuasión			Estilo publicitario	Argumentos persuasivos		
Comercial TV Viveza Criolla 48"	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	Trozo de vida	Demanda	Garantía	Evidencia
Texto en video	Texto en forma oblicua con un leve movimiento efecto borroso .Viveza Criolla;[Depredación oportunista, prontitud para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o perjuicios para los demás.]Placa de fondo: negra. Palabra: viveza criolla. Viveza: blanco. criolla: rojo.	Texto Sobreimpreso. La honestidad y la transparencia valen oro...Para cambiar empecemos por nosotros.	Honestidad. La honestidad y la transparencia valen oro...		Viveza Criolla. Depredación oportunista, prontitud para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o perjuicios para los demás.La honestidad y la transparencia valen oro...Para cambiar empecemos por nosotros.	La honestidad y la transparencia valen oro...	<a href="http://www.wahcay.org">www.wahcay.org</a>
Texto en audio							
Imagen	Cancha de hockey.Se observa el 2do tiempo de un partido de hockey. Juegan Alemania contra Argentina Una jugadora alemana corre hacia el arco argentino realizando un tanto.Las jugadoras alemanas saltan y levantan los brazos.Se enfoca a una jugadora alemana recorriendo.Cambia plano a arbitro y el director técnico de arg., quien le habla y le indica con los brazos hacia el arco y la cancha.Se vuelve a transmitir el momento en que Alemania hace el gol, pero más de cerca y el gol, pero más de cerca y mas lenta. Tambien se repite el momento en que Sergio Vigil habla con Yin Sang.	Una jugadora alemana corre hacia el arco argentino realizando un tanto. Las jugadoras alemanas saltan y levantan los brazos. Se enfoca a una jugadora alemana recorriendo. Se vuelve a transmitir el momento en que alemania hace el gol, pero más de cerca y más lenta. También se repite el momento en que Sergio Vigil habla con Yin Sang.	Se repite el momento en que Sergio Vigil habla con Yin Sang.	Cancha de hockey. Se observa el 2º tiempo de un partido de Hockey. Juegan Alemania contra Argentina. Una jugadora alemana corre hacia el arco argentino realizando un tanto.Las jugadoras alemanas saltan y levantan los brazos. Se enfoca a una jugadora alemana recorriendo. cambia plano a arbitro y el director técnico de arg. quien le habla y le indica con los brazos hacia el arco y la cancha.		Se repite el momento en que alemania hace el gol, pero más de cerca y más lenta. Juegan Alemania contra Argentina.Una jugadora alemana donde Sergio Vigil habla con Yin Sang.	Cancha de hockey. Se observa el 2do tiempo de un partido de hockey. Juegan Alemania contra Argentina.Una jugadora alemana corre hacia el arco argentino realizando un tanto.Los jugadores alemanes saltan y levantan los brazos. Se enfoca a una jugadora alemana recorriendo. Cambia plano a árbitro y el director le indica con los brazos hacia el arco y la cancha.
Sonido		Música instrumental: ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.Relator: le ha dado el gol a Alemania, yo nunca lo vi en el hockey internacional, peor Sergio Vigil se metió en la cancha, empezó a hablar con Yen Sang, el árbitro estadounidense y el propio entrenador argentino le da el segundo gol. Sonido: suena silvato. Relator: el 2 a 1 entonces para alemania.	Relator: increíble he?No, no, no lo que ha hecho Sergio Vigil. Sonido:suena silbato.Relator: le ha dado el gol a Alemania, yo nunca lo vi en el hockey internacional, pero Sergio Vigil se metió en la cancha, empezó a hablar con Yen Sang, el árbitro estadounidense y el propio entrenador argentino le da el segundo gol.			Relator:increible eh?No, no, no, lo que ha hecho Sergio Vigil. Sonido: suena silbato. Relator: le ha dado el gol a Alemania, yo nunca lo vi en el hockey internacional, pero Sergio Vigil se metió en la cancha, empezó a hablar con Yen Sang, el árbitro estadounidense y el propio entrenador argentino le da el segundo gol. Sonido: suena silbato.	Música instrumental: ritmo lento.Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan. Relator: le ha dado el gol a Argentina, yo nunca lo vi en el hockey internacional, pero Sergio Vigil se metió en la cancha, empezó a hablar con Yen Sang, el árbitro estadounidense y el propio entrenador argentino le da el segundo gol. Sonido: suena silbato. Relator: el 2 a 1 entonces para alemania.

Campaña Empecemos por nosotros II  
Cuadro nº2. Frases gradadas de radio.

---

**Cuadro nº 2 Empecemos por Nosotros II - Frases grabadas de radio Spot N°1 Facilismo - 29 "**

Instrumento de análisis de contenido . Asignación de unidades de registro a categorías.

Variable: Estrategias de persuasión aplicadas a campañas de bien público.  
 Dimensión: Estrategias de persuasión publicitarias  
 Categoría 1: Estrategia de Persuasión  
 Categoría 2: Tipo de Cuña ( Estilo publicitario)  
 Categoría 3: Argumentos persuasivos.

Unidad de Registro	Categorías de análisis						
	Estrategia de Persuasión			Estilo de Cuña	Argumentos persuasivos		
	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	La evocación	Demanda	Garantía	Evidencia
Locución	Facilismo Tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil y sin sacrificio. ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros.	Facilismo ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por	Esfuerzo	Facilismo [Tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil y sin sacrificio]. ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros.	Facilismo [Tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil y sin sacrificio]. ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros.	¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos.	
Sonido	Musica instrumental: ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.			Musica instrumental: ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.			

**Cuadro nº 2.1 Empecemos por Nosotros II - Frases grabadas de radio Spot N°2 Individualismo 22"**

Unidad de Registro	Categorías de análisis						
	Mensaje emotivo			Estilo de Cuña	Argumentos persuasivos		
	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	La evocación	Demanda	Garantía	Evidencia
Locución	Individualismo Tendencia a pensar y obrar con independencia independientemente de los demás, sin sujetarse a normas generales. ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros.	Individualismo ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros.	Trabajo en equipo	Individualismo Tendencia a pensar y obrar con independencia independientemente de los demás, sin sujetarse a normas... ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros.	Individualismo ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos.	¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos.	
Sonido	Musica instrumental: ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.			Musica instrumental: ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.			

**Cuadro nº 2.2 Empecemos por Nosotros II - Frases grabadas de radio Spot N°3 Viveza criolla 35"**

Unidad de Registro	Categorías de análisis						
	Mensaje emotivo			Estilo de Cuña	Argumentos persuasivos		
	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	La evocación	Demanda	Garantía	Evidencia
Locución	Viveza Criolla Depredación oportunista, prontitud para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o prejuicios para los demás. ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros.	Viveza Criolla ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos. Para cambiar empecemos por nosotros.	Honestidad	Viveza Criolla Depredación oportunista, prontitud para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o prejuicios para los demás. ¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos.	Viveza Criolla Depredación oportunista, prontitud para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o prejuicios para los demás. Para cambiar empecemos por nosotros.	¿Te suena? Porque esto nos está sonando a todos.	
Sonido	Musica instrumental: ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.			Musica instrumental: ritmo lento. Instrumento: piano y otros sonidos que acompañan.			

Campaña Empecemos por nosotros II  
Cuadro nº3. Vía Pública.

---

### Cuadro nº 3 Empecemos por Nosotros II - Vía Pública Nº1 Facilismo

Instrumento de análisis de contenido . Asignación de unidades de registro a categorías.

Variable: Estrategias de persuasión aplicadas a campañas de bien público.  
 Dimensión: Estrategias de persuasión publicitarias.  
 Categoría 1: Estrategia de persuasión  
 Categoría 2: Estilo publicitario.  
 Categoría 3: Argumentos persuasivos

Unidad de Registro	Categoría de Análisis					
	Estrategia de persuasión			Argumentos persuasivos		
	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	Demanda	Garantía	Evidencia
VP " Facilismo" .						
Texto	Texto Sobreimpreso.Facilismo. Tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo de manera fácil y sin sacrificio. Para cambiar empecemos por nosotros.	Para cambiar empecemos por nosotros	Esfuerzo	Facilismo		<a href="http://www.wahcay.org">www.wahcay.org</a>

### Cuadro nº 3. 1 Empecemos por Nosotros II - Vía Pública Nº2 Individualismo

Unidad de Registro	Categoría de Análisis					
	Estrategia de persuasión			Argumentos persuasivos		
	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	Demanda	Garantía	Evidencia
VP Individualismo .						
Texto	Texto Sobreimpreso.Individualismo. Tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, sin sujetarse a normas generales. Para cambiar empecemos por nosotros.	Para cambiar empecemos por nosotros	Trabajo en equipo	Texto Sobreimpreso.Individualismo. Tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, sin sujetarse a normas generales. Para cambiar empecemos por nosotros.		<a href="http://www.wahcay.org">www.wahcay.org</a>
Imagen	Rectángulo Negro- Texto en color blanco y rojo.Corchetes que necierran el concepto.					

### Cuadro nº 3. 2 Empecemos por Nosotros II - Vía Pública Nº3 Viveza Criolla

Unidad de Registro	Categoría de análisis					
	Estrategia de persuasión			Argumentos persuasivos		
	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	Demanda	Garantía	Evidencia
VP Viveza criolla .						
Texto	Texto Sobreimpreso. Viveza Criolla. Depredación oportunista, prontitud para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o prejuicios para los demás. Para cambiar empecemos por nosotros.	Para cambiar empecemos por nosotros	Honestidad	Viveza Criolla. Depredación oportunista para obtener máximo provecho a la mínima oportunidad sin escatimar los medios a utilizar ni las consecuencias o prejuicios para los demás. Para cambiar empecemos por nosotros.		<a href="http://www.wahcay.org">www.wahcay.org</a>
Imagen	Rectángulo Negro- Texto en color blanco y rojo.Corchetes que necierran el concepto.					

Campaña Último viaje.  
Cuadro nº1. Comercial TV.

---

**Cuadro nº1 Ultimo viaje - Comercial TV 54"**

Instrumento de análisis de contenido . Asignación de unidades de registro a categorías.

Variable: Estrategias de persuasión aplicadas a campañas de bien público.

Dimensión: Estrategias de persuasión publicitarias

Categoría 1: Estrategia de Persuasión

Categoría 2: Estilo Publicitario

Categoría 3: Argumentos persuasivos

Unidad de Registro	Categoría de análisis							
	Estrategias de persuasión			Estilo Publicitario	Argumentos persuasivos			
	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	Trozo de vida.	Demanda	Garantía	Evidencia	
Comercial TV 54"								
	Texto en video	Escena n°1: Su último día de trabajo.	Su último día de trabajo.			10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.	<a href="http://www.wachay.com">www.wachay.com</a>
		Escena n°2: Su último día de clases.	Su último día de clases.			Algo tiene que cambiar, el cambio empieza por nosotros.		
		Escena n°3: Su último día de vacaciones	Su último día de vacaciones					
		Escena n°4: Su último regalo	Su último regalo					
		Escena n°5: Su último paseo en cochecito	Su último paseo en cochecito					
		Escena n°6: Sin texto.						
		Escena n°7: 10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.					
Escena n°8: Algo tiene que cambiar, y el cambio empieza por nosotros.		Algo tiene que cambiar, y el cambio empieza por nosotros.	Algo tiene que cambiar, y el cambio empieza por nosotros.					
Texto en audio	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. No respetar las normas más elementales, nos lleva a liderar el ranking mundial de muertes en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. No respetar las normas más elementales, nos lleva a liderar el ranking mundial de muertes en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	No respetar las normas más elementales, nos lleva a liderar el ranking mundial de muertes en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.		10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito	No respetar las normas más elementales, nos lleva a liderar el ranking mundial de muertes en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito	
Imagen	Escena n°1: Señor vestido con ambo blanco(médico),subiendo a un auto.	Señor vestido con ambo blanco(médico),subiendo a un auto.		Señor vestido con ambo blanco(médico),subiendo a un auto.				
	Escena n°2: Nenes con guardapolvo blanco caminan, saltan y andan en bici saltan y andan en bici sobre una vereda, con alegría y sonriendo.	Nenes con guardapolvo blanco caminan, saltan y andan en bici sobre una vereda, con alegría y sonriendo.		Nenes con guardapolvo blanco caminan, saltan y andan en bici sobre una vereda, con alegría y sonriendo.				
	Escena n°3: auto andando sobre una avenida dentro de éste una mujer ,un hombre y dos niños.	auto andando sobre una avenida dentro de éste una mujer ,un hombre y dos niños.		auto andando sobre una avenida dentro de éste una mujer ,un hombre y dos niños.				
	Escena n°4: se ve una casa, dos personas parada en la puerta, y una muchacha corriendo hacia un moto que está sobre el frente de la casa	Escena n°4: se ve una casa, dos personas parada en la puerta, y una muchacha corriendo hacia un moto que está sobre el frente de la casa		Escena n°4: se ve una casa, dos personas parada en la puerta, y una muchacha corriendo hacia un moto que está sobre el frente de la casa				
	Escena n°5: Mujer cruzando con cochecito una avenida. Se ve de frente a un auto que viene hacia la mujer.	Mujer cruzando con cochecito una avenida. Se ve de frente a un auto que viene hacia la mujer.		Mujer cruzando con cochecito una avenida. Se ve de frente a un auto que viene hacia la mujer.				
	Escena n°6 Escena n°7 Bandera argentina con mancha roja en el medio simulando sangre. Escena n°8 Bandera argentina con mancha roja en el medio simulando sangre, luego desaparece.	Placa negra Bandera argentina con mancha roja en el medio simulando sangre. Bandera argentina con mancha roja en el medio simulando sangre, luego desaparece.		Placa negra Bandera argentina con mancha roja en el medio simulando sangre. Bandera argentina con mancha roja en el medio simulando sangre, luego desaparece.			Bandera argentina con mancha roja en el medio simulando sangre, luego desaparece.	
	Escena n°1: Música: ritmo lento. Fx: silbido de pájaros.	Música: ritmo lento. Fx: silbido de pájaros.		Música: ritmo lento. Fx: silbido de pájaros.				
	Escena n°2: Música: ritmo lento. Fx: voces y risas.	Música: ritmo lento. Fx: voces y risas. Fx: bocina de auto. Fx: silbido de pájaros.		Música: ritmo lento. Fx: voces y risas.				
Sonido	Escena n°3: Música: ritmo lento. Fx: bocina de auto.	Escena n°4: se ve una casa, dos Vidrios rotos. Fx: golpes de elementos de acero. Música: suspenso.		Música: ritmo lento. Fx: bocina de auto.				
	Escena n°4: Música: ritmo lento. Fx: silbido de pájaros.			Escena n°4: Música: ritmo lento. Fx: silbido de pájaros.				
	Escena n°5: Música: ritmo lento.			Escena n°5: Música: ritmo lento.				
	Escena n°6: Música: ritmo lento. Fx: ruido de freno de auto. Vidrios rotos.			Escena n°6: Música: ritmo lento. Fx: ruido de freno de auto. Vidrios rotos.				
	Escena n°7: Fx: golpes de elementos de acero.							
	Escena n°8: Música: suspenso.							

Campaña Último viaje.

Cuadro nº2.Frases gradadas de radio.

---

**Cuadro nº 2 Último viaje - Frases grabadas de radio. Frase nº1 Cinturón 23 "**

Instrumento de análisis de contenido . Asignación de unidades de registro a categorías.

Variable: Estrategias de persuasión aplicadas a campañas de bien público.

Dimensión: Estrategias de persuasión publicitarias

Categoría 1: Estrategia de Persuasión

Categoría 2: Tipo de Cuña( Estilo publicitario)

Categoría 3: Argumentos persuasivos.

Unidad de Registro	Categorías de análisis						
	Estrategia de Persuasión			Estilo de Cuña	Argumentos persuasivos		
	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	La evocación	Demanda	Garantía	Evidencia
Frase grabada Cinturón 23 "							
Locución	¿Pá el cinturón nada mas se pone cuando hay policias?10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	Respetar las normas de tránsito.	Pá ¿el cinturón nada mas se pone cuando hay policias?10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.
Sonido	Fx:bocina Fx:golpe fuerte con eco.	Fx:bocina Fx:golpe fuerte con eco.		Fx:bocina Fx:golpe fuerte con eco.			

**Cuadro nº 2.1 Último viaje - Frases grabadas de radio. Frase nº2 Senda Peatonal 23 "**

Unidad de Registro	Categorías de análisis						
	Mensaje emotivo			Estilo de Cuña	Argumentos persuasivos		
	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	La evocación	Demanda	Garantía	Evidencia
Frase grabada Senda Peatonal 23"							
Locución	Má ¿ por qué te insultó ese señor que quería cruzar la esquina?10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	Respetar las normas de tránsito.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.
Sonido	Fx:bocina Fx:golpe fuerte con eco.	Fx:bocina Fx:golpe fuerte con eco.		Fx:bocina Fx:golpe con eco.			

Campaña Último viaje.

Cuadro nº2.1.Frases gradadas de radio.

---

**Cuadro nº 2.2 Último viaje - Frases grabadas de radio. Frase nº3 Velocidad 23 "**

Unidad de Registro		Categorías de análisis						
Frase Grabada Velocidad 23"		Mensaje emotivo			Estilo de Cuña	Argumentos persuasivos		
		Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	La evocación	Demanda	Garantía	Evidencia
Locución	Papá! ¿no vamos muy rápido?10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales.Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	Respetar las normas de tránsito.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.
Sonido	Fx: velocidad más bocina Fx: golpe fuerte con eco.	Fx:bocina Fx:golpe fuerte con eco.			Fx:bocina Fx: golpe con eco.			

**Cuadro nº 2.3 Último viaje - Frases grabadas de radio. Frase nº4 Semáforo 23 "**

Unidad de Registro		Categorías de análisis						
Frase Grabada Semáforo 23"		Mensaje emotivo			Estilo de Cuña	Argumentos persuasivos		
		Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	La evocación	Demanda	Garantía	Evidencia
Locución	Papá ¿no estaba en rojo ese semáforo?10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales.Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	Respetar las normas de tránsito.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.
Sonido	Fx: velocidad más bocina Fx: golpe fuerte con eco.	Fx:bocina Fx:golpe fuerte con eco.			Fx:bocina Fx: golpe con eco.			

**Cuadro nº 2.4 Último viaje - Frases grabadas de radio. Frase nº5 Tránsito - alcohol 22".**

Unidad de Registro		Categorías de análisis						
Frase Grabada Tránsito alcohol 22"		Mensaje emotivo			Estilo de Cuña	Argumentos persuasivos		
		Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	La evocación	Demanda	Garantía	Evidencia
Locución	Che fer porque no le das las llave al pelado que no tomo...10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales.Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	Respetar las normas de tránsito.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales. Algo tiene que cambiar y e cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito. Algo tiene que cambiar y el cambio empieza por nosotros.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.No respetar las normas más elementales nos lleva a liderar el ranking mundial en accidentes viales.	10.500 Argentinos mueren por año en accidentes de tránsito.
Sonido	Fx: velocidad más bocina Fx: golpe fuerte con eco.	Fx:bocina Fx:golpe fuerte con eco.			Fx:bocina Fx: golpe con eco.			

Campaña Último viaje.  
Cuadro nº3.Vía Pública.

---

**Cuadro nº 3 Último viaje - Vía Pública. nº1 .**

Instrumento de análisis de contenido . Asignación de unidades de registro a categorías.

Variable: Estrategias de persuasión aplicadas a campañas de bien público.

Dimensión: Estrategias de persuasión publicitarias.

Categoría 1: Estrategia de persuasión

Categoría 2: Estilo publicitario.

Categoría 3: Argumentos persuasivos

Unidad de Registro	Categoría de Análisis					
	Estrategia de persuasión			Argumentos persuasivos		
Vía Pública Nº1	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	Demanda	Garantía	Evidencia
Texto	Texto sobreimpreso: Argentina lidera el ranking mundial de muertes en accidentes de tránsito. Letra color blanco. Las palabras lidera - muertes y accidentes en tamaño mas grande.	Argentina lidera el ranking mundial de muertes en accidentes de tránsito.	Respetar las normas de tránsito.	Algo tiene que cambiar, y el cambio empieza por nosotros	Argentina lidera el ranking mundial de muertes en accidentes de tránsito.	Argentina lidera el ranking mundial de muertes en accidentes de tránsito.
Imagen	Bandera argentina, con mancha de sangre en el medio.	Bandera argentina, con mancha de sangre en el medio.				

**Cuadro nº 3.1 Último viaje - Vía Pública. nº2 .**

Unidad de Registro	Categoría de Análisis					
	Estrategia de persuasión			Argumentos persuasivos		
Vía Pública Nº2	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	Demanda	Garantía	Evidencia
Texto	Texto sobreimpreso: Algo tiene que cambiar, y el cambio empieza por nosotros. Las palabras cambiar - cambio y nosotros en tamaño mas grande. Letra en color negro.	Algo tiene que cambiar, y el cambio empieza por nosotros	Respetar las normas de tránsito.	Algo tiene que cambiar, y el cambio empieza por nosotros	Argentina lidera el ranking mundial de muertes en accidentes de tránsito.	<a href="http://www.wachay.com">www.wachay.com</a>
Imagen	Bandera argentina.					Logo de: Municipalidad de Córdoba, Córdoba ciudad, Aguas Cordobesas, Ecogas, Escuela Juan Manuel Rosas

Herramientas utilizadas para el análisis de de contenido.

---

Plantilla para los comerciales de televisión

---

Cuadro nº

Instrumento de análisis de contenido . Asignación de unidades de registro a categorías.

Variable:

Dimensión:

Categoría 1:

Categoría 2:

Categoría 3:

Unidad de Registro	Categoría de análisis						
	Estrategias de persuasión			Estilo Publicitario	Argumentos persuasivos		
Comercial TV	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	Trozo de vida.	Demanda	Garantía	Evidencia
Texto en video							
Texto en audio							
Imagen							
Sonido.							

Plantilla para frases grabas de radio.

---

**Cuadro nº Frases grabadas de radio Spot Nº**

Instrumento de análisis de contenido . Asignación de unidades de registro a categorías.

Variable:  
Dimensión:  
Categoría 1:  
Categoría 2:  
Categoría 3:

Unidad de Registro	Categorías de análisis						
	Estrategia de Persuasión			Estilo de Cuña	Argumentos persuasivos		
Frase grabada	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	La evocación	Demanda	Garantía	Evidencia
Locución							
Sonido							

Plantilla para vía pública.

---

Cuadro nº Vía Pública Nº

Instrumento de análisis de contenido . Asignación de unidades de registro a categorías.

Variable:  
Dimensión:  
Categoría 1:  
Categoría 2:  
Categoría 3:

Unidad de Registro	Categoría de Análisis					
	Estrategia de persuasión			Argumentos persuasivos		
VP	Razonamiento retórico	Reclamos expresivos	Factores Motivacionales	Demanda	Garantía	Evidencia
Texto						

Investigación realizada por Norah Schmeichel,  
Encuentro del Consejo Publicitario Argentino para analizar la efectividad de los mensajes de bien público. *El equilibrio entre conmoción y la angustia fuerte.*

## **LA INVESTIGACIÓN**

Los objetivos de la Investigación fueron detectar la presencia de las temáticas de bien público, en las expectativas sociales, sobre la Calidad de Vida. Es decir, las preocupaciones del presente y el futuro al que se aspira.

La finalidad fue simple. Determinar el contenido, estilo, tono del mensaje y los medios de comunicación a utilizar, teniendo en cuenta las actitudes hacia las comunicaciones de bien público.

El estudio fue realizado con población residente en Buenos Aires y Conurbano, con la técnica de Focus Groups y un target de clase media y alta, de 18 a 65 años, ambos sexos. Los Focus Groups, diferenciados según la edad, género y nivel socioeconómico. Para estimular el análisis se presentaron avisos de TV referidos, por ejemplo, a Educación, Drogadependencia, y otros.

Los principales resultados determinaron que la población general vive el presente como hostil, predominando la vivencia de carencias por encima de los logros –“Momentos convulsionados, pérdida de confianza, todo muy vertiginoso”-

En las expectativas sobre la Calidad de Vida surgen la ausencia de desarrollo económico, la pobreza crónica, la falta de oportunidades laborales para los jóvenes o los mayores de 35 años; la debilidad del sistema educativo; las estructuras políticas que no merecen respeto ni confianza; la degradación de las instituciones públicas, en especial de Justicia; la violencia en las calles y la falta de seguridad general. Ante este panorama las aspiraciones básicas hacen fuerte hincapié en menor desigualdad económica; mitigar la pobreza; la necesaria seguridad y el rol de la Justicia; combatir la corrupción y poder tener acceso a la educación.

Resumiendo: “El país deseado no es sólo aquel en el que individualmente se concreten las aspiraciones, sino también uno que pueda “contener” a los distintos sectores de la población”.

Paralelamente, surge una escala jerárquica de aspiraciones: Políticas del Estado: Mejores sistemas de previsión. Mayor limpieza urbana. Resolver la desnutrición infantil. Valores: No discriminar. Ciudadanos más comprometidos. Respeto/ cambio cultural (no a la viveza” del trasgresor). Ser más nacionalistas. Defender “lo nuestro”. Recuperar valores familiares,

algunas tradiciones. Calidad de Vida: Salud. Menor stress/ urgencia por multiplicarse para alcanzar el mínimo. Menor presión laboral/ trabajo menos precario. Controlar abusos del empleador. Conciencia: Control de natalidad (madres/ teens) (Educación Sexual). Consumo Bienes: Un “techo”/ vivienda. Accesos a préstamos. Actividades Culturales/ Públicas.

El futuro al que se aspira significa revertir las limitaciones del presente, recuperar la confianza y reestablecer la esperanza.

Aquí, surgen significaciones asociadas a las Campañas de bien público y qué se interpreta como tal. “Cualquier mensaje –de un órgano público o privado- destinado a mejorar la calidad de vida de la sociedad civil”, se define. Definición que tiene un amplio alcance. Lo único que no puede eludir es su función social. Y su función va desde prevenir a concientizar, hasta estimular la participación y el compromiso.

Adquieren relevancia como temas de bien público; Educación, Salud, Empleo, Vivienda, Seguridad y Justicia. Especificando, Adicciones, Adopción, Seguridad Vial, Medio Ambiente, entre otras.

Las actitudes hacia las campañas de bien público, a nivel conciente, la valoración es positiva, pero con diferencias actitudinales en las reacciones: “aportan un grano de arena” o “son solo campañas mediáticas”. Es decir, unos creen y otros descreen. Entre los últimos se reclama un accionar efectivo y orgánico por parte del Estado, más que una sumatoria de esperanzas individuales.

Pocas comunicaciones generaron recordación precisa. Se recuerda el tema, pero no la “recomendación”

¿Qué se reclama? Continuidad en el tratamiento de los temas y que no sean tratamientos aislados, sino que partan de una acción conjunta con el Estado, debiéndose incluir un proceso de seguimiento y control. Pero, fundamentalmente, que brinden información clara y verídica que facilite la participación, con creatividad y claridad del mensaje de tono realista y que muestren las consecuencias de un accionar desaconsejado. Lo contrario, produce rechazo.

Para la difusión, ningún medio puede ser descartado. Tradicionales y masivos, alternativos y selectivos –Internet como referente-, con el complemento de acciones directas, como charlas, seminarios, encuentros.

Se debe tener en cuenta que existe un público que puede receptar y valorar las campañas de Bien Público. Pero siempre que: El tema sea relevante (cuestiones ya reconocidas como tales

o comunicaciones que logran instalar un nuevo tema en la conciencia social). La resolución formal (impacto, tono del mensaje, manejo de información, etc.) sea pertinente al tema. Sea claro, concreto y específico, ya sea desde el plano de la concientización, la prevención o el llamado a la participación. Tengan continuidad a lo largo del tiempo de modo que logren efectivamente instalar el tema en la Sociedad.

La reflexión final sería la necesidad de medir la efectividad de una campaña. Evaluar las campañas comunicacionales para optimizar el mensaje y evaluar entre el público destinatario la decodificación efectiva del mensaje y la recordación, para orientar campañas futuras.

Artículo extraído de la pág web: <http://www.consejopublicitario.org/Content.aspx?Id=8982>