

artículo

¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?

Ferran Lalueza

Resumen

La publicidad y las relaciones públicas están viviendo una profunda transformación a raíz de la eclosión y la vertiginosa consolidación de las actuales tecnologías de la información y la comunicación. Hoy en día ya nadie cuestiona que los parámetros comunicativos asociados a la sociedad del conocimiento influyen poderosamente –y lo seguirán haciendo de forma incluso más intensa– en la orientación que están tomando estas dos disciplinas de la comunicación persuasiva.

No es tan evidente, en cambio, el proceso inverso: la influencia que la publicidad y las relaciones públicas están ejerciendo en la construcción de un modelo comunicativo de referencia para la sociedad del conocimiento. La pretensión de este artículo es, justamente, evidenciar que muchas de las características que preconfiguran este paradigma comunicativo están presentes desde hace décadas en las dinámicas propias de la comunicación persuasiva. La saturación informativa, la interactividad y la distribución multicanal son algunos de los rasgos que se analizan bajo este prisma.

Palabras clave

comunicación persuasiva, paradigmas comunicativos, publicidad y TIC, relaciones públicas y TIC

Abstract

Advertising and public relations are undergoing a profound transformation as a result of the eclosion and heady consolidation of today's information and communication technologies. Nowadays, no one questions that the communicative parameters associated to the knowledge society exert a powerful influence—and will continue to do so even more intensely—on the direction that these two persuasive communication disciplines are taking.

What is not so evident, however, is the inverse process: the influence that advertising and public relations are exerting on the construction of a benchmark communicative model for the knowledge society. The aim of this article is precisely to show how many of the characteristics that preconfigure this communicative paradigm have been around for decades in the dynamics of persuasive communication. Information saturation, interactivity and multi-channel distribution are some of the traits that are analysed from this viewpoint.

Keywords

persuasive communication, communicative paradigms, advertising and ICT, public relations and ICT

La comunicación persuasiva tiene como finalidad esencial conseguir el apoyo del público al que se dirige. Este apoyo puede conllevar la compra de un producto, el otorgamiento del voto a un candidato o la comprensión y aceptación de las actividades que lleva a cabo una empresa, por poner tres ejemplos bien dispares. La publicidad y las relaciones públicas son las dos disciplinas que se han centrado de forma más específica en el estudio y la gestión de este tipo de comunicación, que también ha sido abordada, sin embargo, desde otros ámbitos como la sociología, la psicología, la lingüística y el marketing.

El objetivo último de la publicidad es potenciar la compra de bienes o la contratación de servicios. Los mensajes publicitarios, sin embargo, no siempre explicitan este objetivo ya que a menudo se orientan a la *creación de marca*, es decir, a establecer una

vinculación sólida entre una marca y toda una serie de valores y cualidades que la harán más deseable y que, consiguientemente, acabarán contribuyendo también, ni que sea de una manera indirecta, a incrementar su consumo.

En el caso de las relaciones públicas, el objetivo último varía significativamente, ya que lo que busca esta disciplina es potenciar la comprensión, adaptación e integración entre las organizaciones y sus públicos. Con todo, cuando las organizaciones son empresas que se dirigen al público formado por sus consumidores o usuarios (reales o potenciales), sin duda puede darse cierta confluencia entre los objetivos de una campaña de relaciones públicas y los de una campaña publicitaria.

La sociedad del conocimiento en la que nos estamos sumergiendo de forma acelerada ha alterado significativamente el

escenario de la comunicación persuasiva. Por una parte, las TIC ponen al alcance del público un volumen de información hasta hace poco inimaginable y lo capacitan para que se convierta en emisor de sus propios contenidos, favoreciendo la creación de una sociedad red donde el pluralismo y la transparencia se ven significativamente reforzados. Por otra parte, las organizaciones descubren en estas TIC nuevas herramientas al servicio de la comunicación persuasiva, pero también nuevos retos para conseguir que sus mensajes continúen siendo eficaces y no pasen desapercibidos dentro del inabordable caudal informativo que permanentemente llega a sus públicos.

Todo eso explica que tanto la publicidad como las relaciones públicas estén experimentando transformaciones muy profundas con el fin de adaptarse a esta nueva realidad. Hoy en día estas transformaciones ya son muy evidentes, pero pronto lo serán mucho más.

En este esfuerzo de adaptación, sin embargo, la comunicación persuasiva juega con una ventaja que hasta ahora ha pasado bastante desapercibida. Nos referimos al hecho de que gran parte de los parámetros que han contribuido al desarrollo y la consolidación experimentados por la publicidad y las relaciones públicas durante las últimas décadas están presentes, como características constituyentes, en el nuevo paradigma comunicativo que va configurándose en el seno de la sociedad del conocimiento.

1. Información no deseada

Uno de los factores que ha tenido un impacto más determinante en la comunicación publicitaria es el hecho de que muy a menudo los mensajes que transmite han sido percibidos por sus destinatarios como información no deseada. Los *spots* de televisión que interrumpen la película en el momento más inoportuno, las cuñas que rompen la atmósfera musical creada por la programación de una emisora de radiofórmula, los anuncios que invaden las hojas de nuestra publicación preferida, las vallas que afean el paisaje o, más recientemente, los robapáginas que durante unos segundos nos impiden ver el contenido de un sitio web constituyen ejemplos lo bastante ilustrativos de esta percepción intrusiva de la publicidad.

Las relaciones públicas tampoco escapan a esta consideración ya que a menudo han sido percibidas –y no siempre sin razón– como una herramienta de manipulación unidireccional y asimétrica orientada a conseguir que las organizaciones acaben imponiendo sus puntos de vista y, en definitiva, sus intereses por encima de los de sus públicos. Afortunadamente, hoy en día esta concepción de las relaciones públicas ya no es sostenible, ni desde un punto de vista ético ni siquiera desde un punto de vista

meramente pragmático, aunque tampoco es del todo inexistente. A menudo, sin embargo, todavía crea ciertas reticencias y no pocos rechazos entre los públicos que se saben destinatarios de una campaña de relaciones públicas.

Tanto la publicidad como las relaciones públicas, pues, han tenido que luchar contra la idea de que los mensajes que transmiten no merecen la atención que se les pueda dedicar, dado que la información que aportan no es una información que el destinatario, *a priori*, desee recibir.¹ Eso ha forzado a estas disciplinas a potenciar extraordinariamente la creatividad y a asumir el reto de sorprender e interesar constantemente con el fin de conseguir captar la muy perseguida pero también muy esquiva atención de sus públicos.

En la sociedad del conocimiento se da un fenómeno similar. Es tan ingente el volumen de información que tenemos a nuestro alcance, que a la fuerza acabamos alimentando la idea de que la mayor parte de esta información no nos interesa ni nos sirve, aunque no es fácil distinguirla de aquella que sí queremos o necesitamos recibir. Cuando Cornella (2000) acuña el término *infoxicación* (información + intoxicación), ya alude justamente a esta circunstancia.

El comunicador de hoy, pues, con el fin de garantizar la eficacia del proceso comunicativo, tiene que superar esta barrera defensiva que el receptor acaba desplegando para evitar que el exceso de información lo sature y tenga un efecto paralizante sobre él. En otras palabras, el comunicador de la sociedad del conocimiento tiene que actuar con estrategias parecidas a las que tradicionalmente ha utilizado al comunicador persuasivo (ya sea en la vertiente publicitaria o en la de las relaciones públicas) para captar la atención del destinatario en un entorno poco propicio marcado por la actitud indiferente o incluso reticente del potencial receptor y por la constante amenaza de la saturación. En este sentido, probablemente no es casual que la creatividad, uno de los principales valores de la comunicación publicitaria, sea también uno de los valores de referencia de la sociedad del conocimiento.

2. Credibilidad dudosa

Socialmente, el discurso publicitario no merece mucho crédito. Visto, sin embargo, que la publicidad es una de las pocas disciplinas en que el engaño está explícitamente prohibido por la normativa vigente en la práctica totalidad de los países de nuestro entorno, probablemente resulta injusto que su veracidad sea sistemáticamente cuestionada. Pero así es. Y lejos de remitir, esta tendencia a la desconfianza va a más.

De hecho, cuando Ries y Ries (2003) consideran que las relaciones públicas constituyen un instrumento mucho más poderoso

1. Las nuevas tecnologías incluso han incrementado el sentimiento de vulnerabilidad del ciudadano ante la recepción de información promocional no deseada tal como constata Mathieson (2005).

que la publicidad a la hora de crear una marca,² se basan precisamente en la endémica falta de credibilidad que sufre la publicidad. Cabe decir que el planteamiento que hacen ambos autores puede considerarse uno tanto engañoso, pero resulta sin duda revelador y muy sintomático. ¿Por qué calificamos de *engañoso* el planteamiento de Ries y Ries? Pues por un doble motivo.

Por una parte, si somos rigurosos, los profesionales y los estudiosos de las relaciones públicas tendremos que admitir –por más que nos duela– que no es cierto que esta disciplina disfrute de un crédito significativamente superior al de la publicidad. Lo que sucede, en todo caso, es que a menudo las campañas de relaciones públicas de una organización acaban propiciando que determinados actores sociales ajenos a la organización generen y transmitan los mensajes deseados dotándolos de la credibilidad que ellos sí tienen.

De este modo, cuando una acción de relaciones públicas es recogida por los medios de comunicación en forma de noticia, el crédito que tienen para el público los mensajes incluidos en aquella información dependerá del crédito que haya conseguido el medio que la transmite. *Stricto sensu*, pues, las relaciones públicas no disponen de un plus de credibilidad *per se*, sino que lo toman prestado de aquéllos que se convierten en divulgadores de sus mensajes, aspecto que Ries y Ries parece que pasan por alto.

Por otra parte, el planteamiento que nos proponen Ries y Ries no tiene en cuenta que la credibilidad de los medios de comunicación está en baja, tal como constata Geary (2005). Este hecho tiene una enorme trascendencia para las relaciones públicas ya que, tradicionalmente, el periodista se había convertido en el aliado estratégico natural para la mayor parte de los profesionales de esta disciplina y los medios de comunicación eran el vehículo preeminente para la transmisión masiva de sus mensajes.

En definitiva, pues, ni la publicidad ni las relaciones públicas destacan por su crédito. Por ello la comunicación persuasiva ha tenido que abrirse paso en un entorno de escepticismo e incluso de palpable desconfianza.

Con respecto a la credibilidad de las fuentes, el panorama que ahora nos dibuja la sociedad del conocimiento no es muy diferente al que la publicidad y las relaciones públicas han conocido durante décadas. En este caso, sin embargo, el escepticismo y la desconfianza pueden ser atribuidos a otros factores. Sin ánimo de ser exhaustivos, podemos destacar tres:

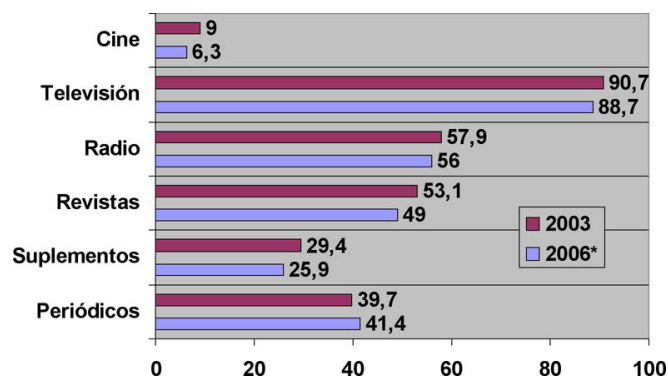
- a) La multiplicación exponencial de las fuentes informativas existentes, propiciada por la eclosión de las TIC, hace que en la mayoría de casos no sea posible disponer de referencias adecuadas para garantizar la fiabilidad de las

¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo...

mismas. Esta circunstancia se ve agravada por el hecho de que resulte relativamente sencillo comunicarse de forma anónima o incluso al amparo de identidades fingidas o interpuestas.

- b) La multiplicidad creciente de las fuentes también conlleva la coexistencia de versiones desemejantes o incluso claramente contradictorias. Este hecho tendría que incrementar las posibilidades que tiene el público de acercarse al conocimiento real de los hechos, ya que las versiones menos fieles a la realidad están sometidas a una fiscalización constante y pueden ser rebatidas públicamente con mucha facilidad. Sin embargo, visto que –tal como exponíamos en el punto anterior– no siempre es fácil establecer cuáles son las fuentes más fiables, al final esta disparidad de versiones acaba repercutiendo negativamente en la credibilidad del conjunto.

Figura 1. Evolución de la penetración (en %) de los medios de comunicación convencionales en la población española de más de 13 años de edad. Comparativa entre los años 2003 y 2006.



* Según datos de la última oleada disponible: octubre de 2005 a mayo de 2006. FUENTE: Elaboración propia con datos de EGM / EGM Radio XXI / EGM Prensa.

El gráfico permite constatar el bajón que se ha producido en la audiencia de todos estos medios de comunicación convencionales durante los últimos tres años, con la única excepción de los periódicos. El aparente crecimiento que se produce en la penetración del medio de prensa diaria es causado, sin embargo, por la eclosión durante el periodo estudiado del fenómeno de la prensa gratuita. En cualquier caso, la caída de 3,5 puntos porcentuales en la penetración de los suplementos demuestra claramente que la prensa de pago también participa de la tendencia a la baja que afecta al resto de medios estudiados. De hecho, con un bajón superior a los 4 puntos, las revistas presentan el retroceso más acentuado.

2. En contra de lo que a veces se ha querido dar a entender, el trabajo de Ries y Ries no supone un ataque frontal contra la publicidad, sino que hace una propuesta secuencializadora según la cual las relaciones públicas tienen que jugar un papel primordial en la creación de una marca mientras que la publicidad tiene que utilizarse posteriormente para garantizar su mantenimiento. En este sentido, las aportaciones de Ries y Ries entroncan con las de otros estudiosos como Hallahan (1995) y posteriormente se han visto empíricamente ratificadas por los trabajos de autores como Loda y Coleman (2005).

c) Actualmente, los medios de comunicación tienden a abdicar de una de las funciones que durante los últimos 150 años habían ejercido, a menudo como tarea prioritaria: la función informativa, la exposición factual. Si la información ya está al alcance de todo el mundo, los medios tienen que ofrecer algo más. Ésta es la premisa de la que se derivan fenómenos como la espectacularización de la información, el periodismo de versiones y, sobre todo, la tentación pontificante a la que cada vez sucumben más medios. Como muy acertadamente apunta Goldstein (2004), a pesar de la metamorfosis que están experimentando, los medios de comunicación siguen ondeando la bandera de la imparcialidad. Eso hace que su credibilidad se tambalee cada vez que estalla un escándalo que los pone en evidencia (reportajes inventados, fuentes fraudulentas que consiguen crédito absoluto, periodistas a sueldo de organizaciones como el Pentágono norteamericano, etc.).³ No parece casual que la crisis de credibilidad que viven los medios de comunicación convencionales coincida con la caída generalizada de sus cifras de audiencia (ved Figura 1).

En la sociedad del conocimiento, pues, el comunicador no tiene bastante con conseguir que su mensaje llegue al público y que éste, además, le preste atención a pesar del actual entorno de saturación informativa. Una vez conseguido eso, todavía tiene que vencer una desconfianza creciente del público hacia las fuentes. Especialmente, con respecto a las fuentes con las que no tiene ningún tipo de implicación personal. Y aquí nuevamente encontramos un paralelismo muy directo entre el paradigma comunicativo que tiene que aportar eficacia a la comunicación del siglo XXI y las dinámicas que han desarrollado la publicidad y las relaciones públicas durante el siglo XX con el fin de ser igualmente eficaces.

3. Interactividad

La interactividad es uno de los ingredientes más indiscutibles del paradigma comunicativo propio de la sociedad del conocimiento

to. ¿Podemos rastrear también el componente interactivo en la publicidad convencional y en las relaciones públicas tal como fueron consolidándose durante el siglo XX? En este apartado del artículo trataremos de demostrar que, en efecto, es así.

De entrada, tenemos que aceptar que el término *interactividad* no es unívoco. Con todo, existe cierto consenso en considerar que, a fin de que existan niveles de interactividad razonablemente significativos, un sistema comunicativo tiene que cumplir determinadas condiciones. En esencia podríamos mencionar las siguientes:

- a) En un sentido amplio, que el receptor de los mensajes tenga capacidad de respuesta (bidireccionalidad).
- b) En un sentido más restringido, que el receptor del mensaje pueda influir en el mensaje que está recibiendo, cuando menos a partir de la capacidad de hacer una *lectura* no lineal del mismo (control sobre el mensaje recibido).

La comunicación publicitaria, por definición, busca la interacción con el receptor, persigue su respuesta. Si no se produce dicha respuesta, es decir, si el receptor del mensaje no acaba comprando los productos o contratando los servicios anunciados, la comunicación se considera fallida.

Desde esta perspectiva, pues, la comunicación publicitaria ya conlleva niveles de interactividad superiores a la de otras actividades comunicativas como la literatura o el periodismo. Puede parecer, eso sí, que se trata de un nivel de interactividad relativamente bajo, ya que el receptor no incide en el mensaje recibido ni tiene la opción de hacer una lectura no lineal del mismo.⁴ Aparentemente, sólo puede decidir si compra o no, si contrata o no. La realidad, sin embargo, es un poco más compleja.

Para empezar, la decisión del receptor no se reduce a un simple compro o no compro, ya que, en el marco de la comunicación publicitaria, el mensaje de una marca convive con los mensajes de las marcas de la competencia. De este modo, se enriquece el abanico de opciones de respuesta y, consiguientemente, el nivel de la interactividad así entendida.

Vamos todavía un poco más allá. La creación de un mensaje publicitario parte generalmente del estudio del público al que

3. Ni siquiera los medios más prestigiosos escapan a esta lamentable tendencia. Así lo evidencian dos ejemplos especialmente reveladores pero nada insólitos. El 11 de mayo de 2003, *The New York Times* reconocía en portada y en cuatro páginas interiores que uno de sus reporteros, Jayson Blair, había plagiado o simplemente inventado buena parte de los trabajos periodísticos que había publicado en el rotativo. Pocas semanas después dimitió el director y el director adjunto del periódico. A finales de 2004, la BBC entrevistó en directo a un supuesto portavoz de la empresa Dow Chemical que, por primera vez en 20 años, reconocía la responsabilidad de la empresa en la explosión de una fábrica que en el año 1984 provocó la muerte de miles de personas en Bhopal (India) y prometía indemnizaciones millonarias. La alarma de los verdaderos directivos de Dow evidenció poco rato después que el entrevistado era un impostor. Resultó ser un miembro del grupo radical antiglobalización The Yes Men, una organización que se dedica justamente a eso: a poner en evidencia la excesiva credulidad y la escasa credibilidad de los medios de comunicación, a los que a menudo consigue engañar (como en el caso de la BBC y la tragedia de Bhopal) mediante la presencia en Internet de páginas web en las que se recrea la apariencia de auténticos sitios web corporativos de donde los periodistas menos diligentes a la hora de verificar y contrastar las informaciones acaban obteniendo datos y fuentes rigurosamente... falsos.

4. En la actualidad, la llamada *publicidad interactiva* permite establecer con el receptor/usuario niveles de interactividad muy elevados y marca una tendencia que sin duda va a más. Siguiendo el espíritu de este artículo, sin embargo, aquí nos centramos en el análisis de la publicidad convencional con el fin de buscar en ella las semillas que preconforman el modelo comunicativo asociado a las TIC de hoy.

se dirige (el llamado público objetivo o *target*), lo cual facilita la adaptación de este mensaje a los gustos y preferencias de aquéllos que lo tienen que recibir. Incluso resulta muy habitual que, antes de lanzar una campaña publicitaria, se realice un pretest utilizando una muestra del público objetivo. En función de la respuesta que se obtenga de esta muestra de potenciales receptores, la campaña puede variar sustancialmente o incluso puede darse el caso de que no llegue a ver la luz. Vamos constatando, pues, que en la publicidad el nivel de influencia que tiene el receptor en el mensaje del emisor es superior al de otras disciplinas comunicativas, incluso sin alejarnos del modelo de comunicación más lineal.

¿El discurso publicitario tradicional, sin embargo, es siempre esencialmente lineal? Entendemos que también este extremo se tendría que poner en cuarentena, y aportaremos dos ejemplos que lo ilustran.

Pensamos en el *spot* televisivo de un coche. En 20 segundos (a veces son sólo 10) tiene que conseguir captar nuestra atención e intentar convencernos de que la compra de un vehículo de una marca y modelo determinados constituye una buena decisión. A veces, puede conseguirlo, pero a menudo se trata de una misión imposible. ¿Resulta inútil, pues, la emisión de aquel *spot* desde el momento en que no es capaz de provocar de forma determinante y prácticamente inmediata una decisión de compra? No, no resulta en absoluto inútil.

El *spot* que hemos visto en la televisión es sólo uno de los *textos* que forman parte de la campaña publicitaria de aquel coche, pero hay otros. Y el hecho de haber visto el *spot*, si ha conseguido interesarnos, es probablemente lo que nos llevará a leer el folleto de esta marca de coches que aparece encartado en el diario, en vez de tirarlo. Y si el folleto no decepciona nuestras expectativas pero tampoco nos acaba de proporcionar toda la información que requerimos para tomar una decisión, quizás iremos al concesionario, donde podremos conseguir un folleto dedicado específicamente a aquel modelo (que contiene información más detallada) e incluso nos dejaremos asesorar por un miembro del equipo de ventas de la marca, que dará respuesta de forma personalizada a las dudas que todavía persistan y que son las que nos impiden tomar definitivamente, si se da el caso, la decisión de comprar el vehículo.

En cualquiera de las fases expuestas (visionado del *spot*, conservación y lectura del folleto de la marca, obtención y lectura del folleto dedicado al modelo específico, interacción con el vendedor), podríamos haber considerado que con la información recibida ya teníamos suficiente para tomar una decisión –positiva o negativa– con respecto a la compra de aquel automóvil y haber detenido el proceso comunicativo en aquel punto. De la

misma manera, también nos podríamos haber saltado alguna de las fases mencionadas (pasando directamente, por ejemplo, de ver el *spot* a hablar con el vendedor) o haber interpuesto nuevos eslabones a la cadena (como consultar la página web corporativa de la marca).

En consecuencia, si consideramos que una campaña publicitaria está constituida por un conjunto de textos más o menos articulados entre sí que desarrollan contenidos interrelacionados con bastante flexibilidad para que su lectura no tenga que ser lineal, tendremos que admitir que no estamos muy lejos del concepto de hipertexto o, mejor todavía, del de hipermedia.⁵ Desde esta perspectiva, la interactividad de la comunicación publicitaria va más allá de la mera capacidad de respuesta del receptor e incluso más allá de su capacidad para influir en la elaboración del mensaje del emisor dentro de un proceso comunicativo que continúa siendo eminentemente unidireccional. Nos acercamos, pues, a un nivel de interactividad que permite al receptor/usuario participar activamente en el control de los mensajes que recibe, diseñar el itinerario de lectura que considera más adecuado y conseguir, si hace falta, que el emisor personalice estos mensajes para dar respuesta a los requerimientos de información adicional que se le puedan plantear.

Veamos un segundo ejemplo de la interactividad que impregna la comunicación publicitaria. Imaginemos que estamos caminando entre los lineales de un supermercado. A cada lado encontramos una inmensa variedad de productos. Los envases no son meros contenedores: su función primordial es llamar la atención del potencial comprador sobre aquel producto e informarlo de los beneficios derivados de su consumo.

Así entendido, por lo tanto, un envase es esencialmente un soporte publicitario. De hecho, la función que cumple no es muy diferente a la función que hemos atribuido al *spot* televisivo del automóvil. El *spot* quizás dura 20 segundos pero, si no nos *engancha* durante los primeros 3 o 4, lo más probable es que dejemos de prestar atención. Estos segundos iniciales equivaldrían al enlace que conduce a ver el resto del *spot*: hacemos clic (seguimos visionándolo) o no (decidimos que no nos interesa).

Con los envases pasa lo mismo. Cuando andamos por los pasillos del supermercado, nuestra mirada sobrevuela la infinidad de formas, colores y tamaños que se amontonan en los lineales, pero a duras penas dedica 3 segundos a cada producto. Sólo cuando alguno de los envases consigue, por el motivo que sea, llamar nuestra atención, detendremos en él la mirada. Si lo que vemos sigue interesándonos, quizás incluso detendremos nuestros pasos.

A partir de aquí, nos podemos acercar o no. Podemos cogerlo o no. Podemos leer la etiqueta (ni que sea parcialmente) o no.

5. El concepto *hipermedia* combina la no linealidad del hipertexto con la multiplicidad de formatos (textos, gráficos, sonidos, imágenes en movimiento o no...) que caracteriza los sistemas multimedia.

Podemos mirar el precio o no, y compararlo o no con el precio de otros productos de la misma categoría, que a buen seguro no estarán muy lejos. Y, sobre todo, podemos acabar poniéndolo en nuestra cesta de la compra o no, decisión que, por otra parte, tampoco es irreversible.

De nuevo estamos inmersos, pues, en un proceso de comunicación publicitaria que plantea toda una serie de opciones de lectura, es decir, que propone un modelo de lectura no lineal. Por más que a menudo intenten inducirnos a actuar de acuerdo con ciertas pautas cuidadosamente estudiadas y planificadas, lo cierto es que nadie nos obliga a detenernos delante de un producto determinado ni a leer su etiqueta.

Y si decidimos leer la etiqueta, nadie nos dice cuál es la parte que tenemos que leer primero (las imágenes, los reclamos, la lista de ingredientes, los datos del fabricante...). Ni nos fuerza a leerla de principio a fin. Ni nos exige que antes de leerla hayamos prestado atención al letrero que indica el precio de aquel producto. ¿No es verdad, pues, que estamos ante un proceso comunicativo con un nivel de interactividad cuando menos similar al que encontramos en una página web estructurada mediante recursos hipertextuales?

En cuanto a las relaciones públicas, es imposible concebir esta disciplina sin partir de una concepción que sitúe la interactividad en el centro del proceso comunicativo. Es cierto que el modelo de relaciones públicas que predominó en los orígenes de esta disciplina, nacida como tal en los Estados Unidos hace un siglo, era un modelo básicamente unidireccional que pretendía modelar a los públicos en función de los intereses de las organizaciones. También es cierto que, desgraciadamente, todavía este modelo no se ha extinguido del todo.

A pesar de eso, tanto desde una perspectiva científica como desde la de un profesionalismo bien entendido, hoy nadie discute que las relaciones públicas tienen como objetivo propiciar la adaptación mutua de las organizaciones y sus públicos, facilitando que cada uno de estos grupos pueda entender los puntos de vista del otro y que los intereses de ambos puedan verse integrados. El diálogo, por lo tanto, se convierte en la principal herramienta de trabajo, y la interactividad, en una condición *sine qua non*.

Una organización que pretenda ser impermeable a los puntos de vista y a los intereses de sus públicos no constituye una plataforma válida para el despliegue de una auténtica campaña de relaciones públicas (y, en el marco de la sociedad del conocimiento, probablemente tampoco para ninguna otra cosa). En cambio, una organización dispuesta a escuchar a sus públicos, a asimilar algunos de los puntos de vista que estos públicos le aportan y a asumir como propios intereses que inicialmente podía percibir como ajenos tendrá en las relaciones públicas una disciplina de un enorme valor estratégico.

Disponemos de elementos suficientes, pues, para creer que la interactividad ha sido uno de los parámetros que han acom-

pañado a la publicidad y las relaciones públicas y que, además, ha sido determinante en su evolución y consolidación. En eso, por lo tanto, la comunicación persuasiva también se sitúa muy cerca del paradigma que tiene que optimizar los procesos comunicativos en la sociedad del conocimiento.

4. Multiplicidad de soportes y canales

Tal como hemos visto en el apartado anterior, en publicidad la interactividad va ligada a menudo a la existencia de diferentes soportes que pueden *leerse* de forma no lineal y que, a pesar de funcionar autónomamente, también se pueden articular de manera que cada uno de ellos complemente, amplíe o concrete la información que contienen los otros. Esta multiplicidad de soportes es, de hecho, uno de los parámetros más característicos de la comunicación publicitaria.

Cuando se diseña la estrategia de una campaña de publicidad, la planificación de medios tiene una importancia primordial. Por más creativa que sea una campaña y por más potente que sea la carga persuasiva que contiene, todo será inútil si no se ha realizado una esmerada selección de los medios y soportes que tienen que vehicularla con el fin de hacer llegar los mensajes a los pertinentes públicos objetivo. Dado que estos *target groups* están expuestos normalmente a diversos medios (quizás leen prensa deportiva y ven la televisión, o quizás van al cine y escuchan la radio, o quizás consumen todos estos medios y, además, se conectan a Internet) y visto también que en general en publicidad la reiteración aporta valor, es bastante frecuente que una campaña incluya piezas creadas para ser divulgadas en diferentes medios (*spot* televisivo, cuña radiofónica, pieza gráfica para la prensa, *banner* para la Red, etc.).

De esta manera, tenemos diferentes versiones de aquello que, en esencia, podríamos considerar un mismo mensaje, aunque los elementos que incorporan cada una de estas versiones pueden llegar a ser bastante diferentes. En ocasiones, la divulgación de estas piezas en diversos medios y soportes puede producirse de forma simultánea y, a veces, tiene lugar sucesivamente (en diversas oleadas).

De forma parecida, cuando en el marco de una campaña de relaciones públicas se persigue la maximización de un impacto, se activan todos los recursos que pueden contribuir a que ésta se difunda a través del mayor número posible de medios. Así, una acción de relaciones públicas puede acabar generando una noticia que sea divulgada por la prensa, la radio, la televisión, los medios en línea... Y, en tanto que gestores de las relaciones de la organización con sus públicos, a menudo los equipos de relaciones públicas también se ocupan de garantizar el buen funcionamiento de las estrategias multicanal, es decir, de los diversos recursos que la organización pone al alcance de sus públicos a fin de que puedan comunicarse con ella (oficina de

atención al cliente, servicio de atención telefónica, seguimiento del correo postal y electrónico, celebración de jornadas de puertas abiertas, etc.).

Además, una campaña de relaciones públicas y una de publicidad pueden lanzarse de forma sincrónica para aprovechar determinadas sinergias. Cuando eso sucede, la multiplicidad de medios que transmiten los mensajes deseados puede evidenciarse todavía más.

Esta adaptabilidad de los mensajes mostrada tradicionalmente por la comunicación persuasiva tiene también su reflejo en el modelo comunicativo de la sociedad del conocimiento. La digitalización de los contenidos, en efecto, les libera de las servidumbres que supone la vinculación a un soporte concreto, facilitando así la producción multisoprote y la distribución multicanal.

5. Red descentralizada

La sociedad del conocimiento es una sociedad red que permite interacciones descentralizadas y escasamente jerarquizadas. ¿Se acerca también la comunicación persuasiva a estos parámetros? Enseguida veremos que sí.

Inicialmente, puede parecer que en la comunicación publicitaria el planteamiento es completamente opuesto. Los mensajes son cuidadosamente diseñados y sometidos a la aprobación de los directivos de las organizaciones que desean difundirlos a partir de una estructura jerárquica bastante rígida. Su divulgación se planifica con mucho detalle y, en general, de manera bastante centralizada. Si nos quedamos, sin embargo, con esta *foto fija* del proceso comunicativo publicitario, nos estamos perdiendo buena parte de la película.

Un porcentaje bastante significativo de los recursos que se dedican a la publicidad no va destinado a convencer al consumidor/usuario final. A menudo la publicidad se dirige a aquéllos que en un momento dado pueden ejercer de prescriptores recomendando a otros un producto o un servicio determinados.⁶ En estos casos, para ser efectiva, la publicidad atraviesa un terreno escasamente jerarquizado (el prescriptor válido para un producto concreto puede dejar de serlo cuando se trata de un producto diferente) y nada centralizado (la información tiende a extenderse por canales no estructurados).

Keller y Berry (2003) avalan la baja jerarquización que existe en la prescripción al constatar que la recomendación de un igual resulta generalmente más efectiva que la de un personaje popular. Wang (2005), por su parte, nos confirma que estamos ante un fenómeno no centralizado al demostrar que la coincidencia entre las recomendaciones de los expertos y de los con-

sumidores aporta a la prescripción una efectividad superior a la que se derivaría de la mera suma de las prescripciones de cada uno de estos grupos. Dicho de otro modo, el consenso crea, por sí mismo, valor.

El papel que juega el prescriptor en la comunicación publicitaria es tan importante, que a menudo esta figura ha sido incorporada en el propio mensaje publicitario. Es lo que se denomina *publicidad testimonial*, y consiste en poner en boca de una celebridad, un experto o un consumidor/usuario la recomendación del producto/servicio.

En ocasiones, la publicidad testimonial ha reflejado también la dinámica descentralizada que caracteriza la transmisión de información por la vía del boca-oreja. Lanzada hace casi 30 años, la campaña del detergente Ariel con los *spots* del «¿Y a quién se lo ha dicho?» y «Corra la voz» es un ejemplo especialmente memorable.

Los profesionales de las relaciones públicas, por otra parte, también han impregnado sus técnicas de esta voluntad descentralizadora y poco jerarquizante que se traduce en el hecho de dar a menudo la voz a otros en vez de (o, a veces, además de) hacer aparecer a los representantes de la organización para la que trabajan como emisores de sus propios mensajes. El uso que en este sentido hacen de los medios de comunicación es bastante ilustrativo. El interés que últimamente ha despertado en el sector el fenómeno de los *blogs* es un buen indicador de la pervivencia de esta tendencia.

Conclusiones

¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? Reconocemos que la pregunta que da título a este artículo resulta uno tanto provocativa. La hemos formulado porque también nos ha parecido muy sugerente, pero acaso no proceda darle respuesta. Los modelos comunicativos de la sociedad del conocimiento todavía están acabando de definirse y, por lo tanto, sería pretencioso querer establecer uno de ellos como paradigmático.

Lo que hemos ido exponiendo a lo largo de este artículo, sin embargo, nos permite extraer dos conclusiones que consideramos bastantes sólidas:

- a) Dado que el comunicador de la sociedad del conocimiento tiene que desarrollar su actividad en un entorno caracterizado por la indiferencia y la reticencia de los receptores y su desconfianza respecto a las fuentes, por la necesidad

6. La falta de credibilidad que, como mal endémico, sufre la publicidad convencional propicia sin duda este fenómeno. En un entorno como el actual, en el que el descrédito afecta a otros actores sociales, tal como hemos expuesto en el segundo apartado de este artículo, resulta lógico que algunas variantes actualizadas de la publicidad boca-oreja hayan experimentado un extraordinario crecimiento. Es el caso del llamado *marketing viral*.

de implementar estrategias que conlleven ciertos niveles de interactividad, por la multiplicidad de canales y soportes, y por el auge de las dinámicas comunicativas descentralizadas y escasamente jerarquizadas, no se tendría que permitir el lujo de desperdiciar los conocimientos, las competencias y las destrezas que pueden aportarles las disciplinas de la comunicación persuasiva.

b) La publicidad y las relaciones públicas se han desarrollado y consolidado a partir de parámetros que en la actual sociedad del conocimiento se han generalizado e incluso han adquirido un enorme protagonismo. Este hecho sitúa las disciplinas de la comunicación persuasiva en una posición muy ventajosa para adaptarse a los retos que plantea la sociedad de hoy, pero al mismo tiempo supone una grave amenaza para aquellas empresas y profesionales del sector que no lleven a cabo esta adaptación o que no lo hagan adecuadamente.

Bibliografía:

CORNELLA, A. (2000). *Com sobreviure a la infoxicació* [en línea]. UOC. [Fecha de consulta: 12/06/06].
<<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/cornella/acornella.htm>>

[versión en español: <<http://www.uoc.edu/web/esp/articles/cornella/acornella.htm>>]

GEARY, D. L. (2005). «The decline of media credibility and its impact on public relations». *Public Relations Quarterly*. Nº. 50, pág. 8-12.

GOLDSTEIN, G. B. (2004). «A strategic response to media metamorphoses». *Public Relations Quarterly*. Nº. 49, pág. 19-22.

HALLAHAN, K. (1995). «Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising». *Journal of Public Relations Research*. Nº. 11, pág. 293-320.

KELLER, E.; BERRY, J. (2003). *The influentials*. Nueva York: Free Press/Simon & Schuster.

LODA, M. D.; COLEMAN, B. C. (2005). «Sequence matters: a more effective way to use advertising and publicity». *Journal of Advertising Research*. Nº. 45, pág. 362-373.

MACIÁ, J. (2002). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.

MATHIESON, R. (2005). *Branding unbound: the future of advertising, sales and the brand experience in the wireless age*. Nueva York: AMACOM.

RIES, A.; RIES, L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Barcelona: Urano.

WANG, A. (2005). «The effects of expert and consumer endorsements on audience response». *Journal of Advertising Research*. Nº. 45, pág. 402-413.

Cita recomendada:

LALUEZA, Ferran (2006). «¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?». *UOC Papers* [artículo en línea]. Nº. 3. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].
<<http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/lalueza.pdf>>
ISSN 1885-1541



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas 2.5 de Creative Commons. Puede copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente siempre que especifique su autor y UOC Papers; no la utilice para fines comerciales; y no haga con ella obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>.



Ferran Lalueza

Profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC
Director del programa de Publicidad y Relaciones Públicas de la UOC
flalueza@uoc.edu

Doctor en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra (UPF), licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y máster en Nuevas tendencias en redacción periodística, también por la UAB. Ejerce como profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC, donde actualmente tiene encomendada la dirección del programa de Publicidad y Relaciones Públicas.

Ha impartido docencia como profesor asociado tanto en la UPF como en la UAB y ha colaborado en tareas docentes con otras universidades como la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Santiago de Compostela, la Universidad Internacional de Cataluña, la Universidad Modelo (México), la Universidad Autónoma de Chihuahua (México), la Universidad de El Salvador (El Salvador) y la Universidad de Lima (Perú). En el año 1998 hizo una estancia de investigación en la Universidad de Missouri-Columbia (EE.UU.).

Antes de formar parte del profesorado propio de la UOC, trabajó durante ocho años en una agencia de comunicación y relaciones públicas del grupo multinacional Young & Rubicam / WPP. En esta compañía alcanzó el cargo de asociado sénior y se especializó en la comunicación de crisis.