



Facultad de Humanidades

Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

La comunicación persuasiva como recurso estratégico de las Relaciones Públicas.

Micaela Frasch

Matrícula 40712602

Tutor Adrián Arroyo

Julio 2021

Resumen.

El presente trabajo pretende invitar a una reflexión introductoria acerca de la vinculación entre las Relaciones Públicas y la comunicación persuasiva como un recurso estratégico clave en la conformación de su propósito y para potenciar estrategias comunicacionales dirigidas tanto para generar efectos en públicos específicos, como procesos de influencia en la opinión pública general. En definitiva se trata de ampliar la mirada de las Relaciones Públicas como una disciplina que está en constante cambio y evolución.

El análisis del trabajo se apoya de los fundamentos de grandes teóricos de la disciplina, como Denis Wilcox, Paul Capriotti, Edward Bernays, James Grunig, entre otros.

Abstract.

The purpose of this paper is to invite the reader to a introductory reflection about the relationship between Public Relations and persuasive communication which is a key strategic resource for the building of Public Relation's goal and a strengthening factor in the communication strategies that seek to produce and effect in specific audiences and to create processes of influence in the general public opinion. In short, the aim of this paper is to broaden the view of Public Relations as a constantly changing and evolving discipline.

The analysis of this paper is based on the fundamentals of great theoreticians of the discipline such as Denis Wilcox, Paul Capriotti, Edward Bernays, and James Grunig, among others.

Índice

Resumen.	2
Abstract.	2
Introducción.	4
Capítulo 1: Conceptualizando a las Relaciones Públicas.	7
Modelos y evolución de las Relaciones Públicas.....	9
La nueva profesión según Bernays.....	10
Los públicos ¿De qué se trata?	11
Capítulo 2: ¿Qué es la persuasión?	13
Construcción de mensajes persuasivos	14
Modelos de persuasión.....	15
La resistencia y sus teorías.....	18
Capítulo 3: Comunicación Persuasiva: efectos de los medios masivos de comunicación y la era digital.	21
Teorías sobre los efectos de los medios masivos de comunicación.....	22
Un nuevo paradigma, una nueva forma de comunicar.....	25
Capítulo 4: Las Relaciones Públicas y Comunicación Persuasiva	29
Relaciones Públicas, del siglo xx a la digitalidad	29
La opinión pública.....	30
Relaciones Públicas, democracia y persuasión.....	31
De la persuasión a la influencia mutua.....	33
Las Relaciones Públicas y la Comunicación Persuasiva: reflexiones finales.....	35
Conclusiones.	37
Bibliografía.	38

Introducción.

El siglo XX se ha caracterizado entre otras cosas por el desarrollo y la evolución de los medios masivos de comunicación y en paralelo, la aparición de diversas técnicas que sirvieron para que a finales de siglo, esos medios hayan perfeccionado al máximo su capacidad de influir en las opiniones y comportamientos de la sociedad. Al mismo tiempo, las Relaciones Públicas como disciplina, y a partir de los aportes de Ivy Lee y Edward Bernays principalmente, fueron desarrollando un sólido constructo teórico que dio lugar a la maximización de la capacidad práctica y ejecutiva de la disciplina. Con el siglo XXI se inaugura la era de la digitalización de las comunicaciones y el cúmulo de recursos, herramientas y dispositivos no han parado de crecer hasta nuestros días.

Las Relaciones Públicas tampoco fueron ajenas a esta evolución y necesaria adaptación en sus prácticas. En ese contexto, las técnicas vinculadas a lo que se denomina comunicación persuasiva se han convertido en uno de los ejes centrales de los modelos de comunicación asociados tanto a las modalidades y medios tradicionales, como a todas las novedades que el ecosistema digital fue constituyendo. Es por eso que nos hemos preguntado si efectivamente se puede considerar que la comunicación persuasiva es un recurso estratégico de las Relaciones Públicas y ha contribuido a mejorar la performance de la disciplina en todo aquello que tenga que ver con la interacción con los diversos públicos o stakeholders en relación a lograr influenciar de manera eficiente a estos, a partir de utilizar estratégicamente los insumos que la comunicación persuasiva pone a disposición de las campañas de comunicación desarrolladas por las Relaciones Públicas en sus múltiples y diversos ámbitos de aplicación.

Es por ello que el presente trabajo se plantea como tópico central de investigación si *¿La comunicación persuasiva representa un recurso estratégico para las Relaciones Públicas?* Consideramos que el presente tema es relevante para las Relaciones Públicas en tanto estas identifican situaciones problemáticas, planean y proponen campañas de comunicación y buscan en la mayoría de los casos implementar estrategias que logren influenciar a los públicos objetivo y de esta manera lograr los resultados deseados. Dichos logros creemos que han sido posibles con el uso correcto de dispositivos y técnicas provistas por la comunicación persuasiva, entendida ésta como “un tipo de comunicación que se caracteriza por la intención consciente y premeditada por parte del emisor de crear, modificar o reforzar actitudes de un público receptor determinado” (Castelló- Martínez y Pino- Romero, 2019, p. 97)

El objeto de estudio de este trabajo se justifica a sí mismo al ser nuestra pretensión analizar la posible articulación existente entre la comunicación persuasiva y las Relaciones Públicas, sosteniendo que aquella ha provisto de recursos que le han permitido a las Relaciones Públicas mejorar considerablemente la performance de sus prácticas con el objetivo de influir sobre los públicos en función de las necesidades y requerimientos específicos de cada campaña o

programa de actividades objeto del desempeño profesional en cualquiera de sus áreas. Para el desarrollo de la temática planteada por el presente trabajo, se tendrá en consideración el siguiente objetivo general: *ponderar la importancia de la comunicación persuasiva como recurso estratégico de las Relaciones Públicas.*

En cuanto a los objetivos específicos establecimos los siguientes:

- Introducir los fundamentos de las Relaciones Públicas y sus modelos teóricos.
- Plantear el concepto de persuasión y sus diferentes enfoques.
- Describir el accionar de la comunicación persuasiva a través de los efectos de los medios masivos de comunicación y en la comunicación digital.
- Exponer los fundamentos de autores relevantes acerca del vínculo entre la persuasión y las Relaciones Públicas.

Dichos objetivos invitan a plantearse una serie de preguntas que interpelen a fondo el tópico central del trabajo y que de esta manera permitan profundizar aún más las reflexiones y análisis que nos permitan arribar a una conclusión más robusta y efectiva. Razón por la cual nos preguntamos ¿Qué son las Relaciones Públicas? ¿Qué es la persuasión? ¿De qué manera funciona? ¿Cuáles son sus efectos? ¿Cómo se aplica la comunicación persuasiva? ¿Cómo se articula la persuasión con las Relaciones Públicas?

En el proceso de construcción bibliográfica observamos que resultaba inabarcable pensar en los usos y efectos de la persuasión sobre las RR.PP, por eso apelamos a la visión de cinco autores referentes en nuestro ámbito que teorizan sobre la persuasión: Edward Bernays, Wilcox, Cameron, Capriotti y Oliveira; sus aportes fueron fundamentales tanto para el corpus teórico de las Relaciones Públicas, como para apoyar el desarrollo de este trabajo.

Los profesionales de Relaciones Públicas se nutren de otras disciplinas para desempeñarse en diversos ámbitos y formar estrategias sólidas. La psicología, por ejemplo, es un gran aliado de las RR.PP porque brinda herramientas para poder conocer más en profundidad la mente de los públicos. La persuasión, derivada de la psicología, permite llegar a esos públicos e impactar en ellos a través de sus técnicas, y para los profesionales de las RR.PP, la Comunicación y la Publicidad, entre otras, es una herramienta muy poderosa.

El desarrollo de este trabajo se enmarca metodológicamente en una discusión teórica, la cual se trata de una revisión y análisis bibliográfico de una problemática en un campo disciplinar específico. Para Eugenia Etkin y Alejandra Ravettino (2018) este tipo de trabajos se caracterizan por mostrar una interpretación exhaustiva de ciertos atributos de la realidad que el autor consideró relevantes en la definición del objeto de estudio.

El trabajo final está estructurado en 4 capítulos que serán abordados teniendo en cuenta un marco teórico que permita reflexionar sobre cada tema conforme a diversas corrientes de pensamiento sostenidas por una importante diversidad de autores. En tal sentido en los dos primeros capítulos se abordan los ejes centrales de la temática: las Relaciones Públicas y la

persuasión. En el tercero se verá la persuasión aplicada y en el último la vinculación entre ambos ejes.

En el primer capítulo se conceptualizan las Relaciones Públicas a través de la exposición de algunas definiciones recopiladas de diversos autores como Wilcox, Xifra, Aguadero y Harlow; y se realizará un recorrido por la evolución de la disciplina explicada bajo los modelos de Grunig y Todd, con el fin de comprender la disciplina desde sus inicios. También haremos un acercamiento a la concepción y reflexiones de Edward Bernays sobre las Relaciones Públicas a través del autor Federico Rey Lenon. Por último, explicaremos de forma breve el concepto de públicos por medio de Capriotti y la Teoría Situacional de los Públicos de Grunig y Hunt, ya que será mencionado a lo largo del trabajo.

El capítulo dos tiene como objetivo llegar a un entendimiento de que es la persuasión, como funciona y cuáles son sus efectos. Para ello comenzaremos con algunas definiciones; aclararemos la diferencia que tiene con la manipulación; explicaremos en detalle qué son las actitudes y su estructura psicológica (es decir en donde inciden los efectos de la persuasión), en base a eso la construcción de mensajes persuasivos y los atajos mentales; y también posibles reacciones de los receptores según las autoras Castelló- Martínez y Pino Romero. Luego expondremos los principales modelos de la persuasión en base a dos grandes líneas teóricas: las teorías del aprendizaje y el enfoque de la respuesta cognitiva. Y por último, algunos modelos referidos a la resistencia a la persuasión que puede ofrecer el receptor explicados en el libro *Técnicas de Persuasión y Comunicación Digital* de Jesús Lario, y aportes para contrarrestar esa resistencia por parte de Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren.

Durante el tercer capítulo abordaremos a la comunicación persuasiva en la práctica. Para ello, primero citaremos algunas definiciones para enmarcar lo que es la comunicación per sé. Luego planteamos los modelos sobre los efectos de los medios de comunicación de masa con el fin de exponer el funcionamiento de la comunicación persuasiva y sus efectos. A su vez y para contrastar estos modelos más antiguos acercaremos el modelo de la Comunicación Persuasiva Integrada de Castelló- Martínez y Pino Romero, basado en el nuevo paradigma de la comunicación digital y multiplataforma, el cual también nos detendremos a explicar.

Por último, el capítulo cuatro tiene la intención de englobar todo lo desarrollado acerca de los dos ejes centrales. Primero volveremos sobre las Relaciones Públicas y sus comienzos para hacer un paralelismo entre la relación con la opinión pública del siglo XX y la actual. Definiremos de forma resumida a qué llamamos opinión pública basándonos en Noelle Neumann y otros autores. Luego comenzaremos a exponer el vínculo estratégico entre las Relaciones Públicas y la comunicación persuasiva apoyados por los fundamentos de autores como Bernays, Wilcox y Capriotti, para concluir el capítulo con una reflexión propia.

Capítulo 1: Conceptualizando a las Relaciones Públicas.

La persuasión y las Relaciones Públicas son dos términos que van de la mano, que se complementan en su práctica. Como relatan Wilcox y Cameron (2012), el uso de ambos conceptos es tan antiguo como la propia comunicación humana, por ejemplo en las civilizaciones antiguas persuadían al pueblo para que acepte la autoridad del Gobierno y la religión mediante técnicas de Relaciones Públicas como: discursos, eventos públicos, publicity y comunicación interpersonal. En los antiguos Juegos Olímpicos se empleaban técnicas de promoción para impulsar el áurea de los atletas como héroes. Durante la Edad Media, la Iglesia Católica practicó también las relaciones públicas para persuadir a sus seguidores a que se ganaran el perdón de Dios por sus pecados participando de las Cruzadas contra los musulmanes. En la época colonial en Estados Unidos los colegios universitarios juntaban fondos por medio de la publicación de folletos, eventos, loterías y la creación de relaciones con donantes de mucho poder adquisitivo. Y así podemos seguir nombrando ejemplos a lo largo de la historia.

Pero ¿Qué son las Relaciones Públicas? y ¿Qué es la persuasión?

Comenzaremos por las Relaciones Públicas, la cual cuenta con una variedad de definiciones en su haber. Una de las primeras apareció en una editorial de la revista *PR News* y exclamaba que:

Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público (Wilcox y Cameron, 2012, p. 6).

Para Grunig, Aparecida y França en el 2009 (bajo una perspectiva posmoderna) “las relaciones públicas propician a las organizaciones una forma de dar voz y poder a los públicos en el proceso decisorio” (Aguadero, 2013, p. 23).

Por su parte, Xifra (2008) habla de que es una disciplina que se ocupa de los procesos comunicacionales entre organizaciones (o personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones beneficiosas para ambos. Ante la cantidad de definiciones que se presentaban, el profesor Rex Harlow, pionero en la materia, recopiló alrededor de 500 de diversos autores y elaboró una definición colectiva en la cual se explica que:

Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a

tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como herramientas principales (Xifra, 2003, p.20).

Para sintetizar la gran cantidad de definiciones, Wilcox y Cameron (2012) puntúan una serie de características que describen a las Relaciones Públicas:

- Planificación: es una actividad organizada y sistemática, exige investigar y analizar. Encuentra soluciones a los problemas y pone la logística necesaria para resolverlo.
- Función directiva: las relaciones públicas logran su mayor eficacia cuando forman parte del proceso de toma de decisiones de la alta dirección.
- Resultados: se basan en políticas y resultados, por sí solas no pueden lograr apoyo social si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la sociedad.
- Interés del público: las relaciones públicas deben alinear los intereses propios de las compañías con los intereses y preocupaciones del público.
- Comunicación bidireccional: además de ser una disciplina atravesada por completo por la comunicación, necesitan obtener una retroalimentación. No es solo divulgación unidireccional de información.

En relación a esto último, según Botero Escobar (2012):

Cuando buscamos establecer una relación entre la teoría de la comunicación y las relaciones públicas, es obligación teórica aclarar que la primera abarca a la segunda; es decir, las relaciones públicas como técnica y disciplina encuentran en la comunicación su principal instrumento para desarrollarse, para convertirse en realidad (p. 135).

A pesar de la cantidad de definiciones que existen, encontramos que la gran mayoría de autores y académicos coinciden en dos grandes características, por un lado, la referida a que las Relaciones Públicas son una función directiva, es decir que debe desprenderse de las cúpulas directivas de las organizaciones para llevar a cabo sus funciones teniendo una visión global e integradora de la misma, pudiendo así desarrollar políticas de acción, planes estratégicos de las comunicaciones de la organización, mantener la cohesión social dentro de ella, entre otras.

Y, por otro lado, la interacción entre el público y la organización. “La función de las Relaciones Públicas es la de humanizar las relaciones entre hombre y hombre, entre hombre y organización y viceversa” (Aguadero, 2013, p. 27). Mediante su trabajo, los relacionistas públicos buscan establecer relaciones entre ambos otorgando una voz a las organizaciones para acercarlas a sus públicos, y a su vez, a éstos, un poder para hacer llegar sus respuestas a las organizaciones. Metafóricamente podemos pensar a esta profesión como un puente que une ambos participantes de un mismo proceso.

Jordi Xifra (2009) habla de que el profesional de Relaciones Públicas encarna el papel de antagonista cooperante debido a que gestiona tácticas persuasivas tanto para la organización como para sus públicos. El objetivo es generar una relación de mutuo beneficio y entendimiento entre ambas partes. En relación a esto, explica el modelo de motivación mixta elaborado por

Dozier, Grunig y Grunig en 1995, el cual plantea una visión simétrica de la función de las Relaciones Públicas ante el conflicto y/o cooperación que puede haber entre una organización y sus públicos, y el rol de mediador o rol fronterizo que desempeña el relacionista público. En dicho modelo, la organización y los públicos aparecen con intereses separados e incluso puede que contrapuestos, pero el trabajo de las Relaciones Públicas puede llevarlos a una zona de acuerdo común (symmetrical win-win zone) donde se genera una negociación entre los intereses de ambas partes, generando así una relación favorable para los dos.

Modelos y evolución de las Relaciones Públicas.

Ahora bien, las Relaciones Públicas no siempre tuvieron el mismo rol, nombre o forma de accionar.

En sus comienzos el “agente de prensa”, como se lo llamaba, no prestaba atención a los intereses del público, lo único importante era publicitarse a cualquier costo. La profesión de relacionista público atravesó varios cambios hasta llegar a consolidarse en lo que conocemos hoy. Para una mejor explicación, los académicos Grunig y Todd ofrecen 4 modelos de Relaciones Públicas que marcan su evolución:

Modelo Agente de Prensa o Publicity: Se basaba en la difusión de información exagerada o distorsionada para tergiversar un hecho, producto o servicio bajo una comunicación netamente unidireccional y sin investigación sobre los posibles receptores. Su figura principal fue Phineas Taylor Barnum quien usaba esta técnica para promocionar su circo. Su premisa era: “no existe la mala publicidad”. Es decir, lo que importaba era ser nombrado ya sea de forma positiva o negativa.

Con el crecimiento de la prensa y los agentes de prensa (los relacionistas públicos de esa época) el modelo se desarrolló y llegó al ámbito empresarial con el objetivo de publicitar sus productos y conseguir más ventas.

Este modelo estuvo vigente desde 1850 hasta 1900.

Modelo de Información Pública: A principios del siglo XX, la prensa comienza a ocupar más espacio en el mundo empresarial y los periodistas a volcarse a la Comunicación Institucional. Ivy Lee, periodista y precursor del modelo, difundía la información, también con escasa investigación del público, pero apelando a la verdad mediante los medios de comunicación masivos. Él creía en un modelo transparente de comunicación con información precisa y fidedigna. Fue uno de los primeros en crear una agencia de Relaciones Públicas, asesoró a muchas empresas bajo la premisa de informar con la verdad para que el público pudiera formarse una imagen mejor.

Con este modelo, las Relaciones Públicas comienzan a integrar a las organizaciones con sus públicos.

Modelo Asimétrico Bidireccional: La comunicación presenta un doble flujo bidireccional pero con efectos limitados, es por ello que a este modelo se lo llama “asimétrico”, el público responde pero como un mero receptor. Se investiga al público con el fin de conocerlo, entenderlo y persuadirlo en beneficio de la empresa.

Edward Bernays fue uno de los desarrolladores del modelo, él creía que la persuasión de masas era posible basándose en teorías de las ciencias sociales. El modelo se comenzó a esbozar en Estados Unidos con el Comité Creel para la campaña de reclutamiento del ejército para la Primera Guerra Mundial.

Modelo Simétrico Bidireccional: La comunicación, en este modelo, también fluye de manera bidireccional pero con efectos equilibrados, es decir, se da un diálogo entre la organización y sus públicos, el objetivo es llegar a una comprensión mutua. El profesional de RR.PP trabajaba para ambas partes. La investigación formativa se aplica para conocer a ambas partes y evaluar la percepción de cada uno con respecto al otro. También usa la investigación evaluativa para medir el impacto de las acciones en los públicos. La comunicación se da en un sistema de doble flujo.

Este modelo se desarrolló en los 80 y actualmente sigue vigente, adecuado a nuevas herramientas y contextos sociales. Algunos de los profesionales identificados con su aplicación son Bernays, Cutlip y Center, y David Finn.

Estos modelos se fueron complementando el uno al otro. El proceso de informar, y luego comunicar, se complejizaba gracias a la formación de profesionales y con estos, estudios e investigaciones que aportaban conocimientos a la materia. Factores como los cambios sociales, el crecimiento de las industrias y tecnologías también fueron relevantes para la evolución de la comunicación y las Relaciones Públicas.

La nueva profesión según Bernays.

Edward Bernays (considerado el padre de las Relaciones Públicas) en 1928 en su libro llamado “*Propaganda*”, escribía acerca del surgimiento de la profesión:

La nueva profesión de Relaciones Públicas nace con el aumento de la complejidad de la vida moderna y la consiguiente necesidad de que las acciones de una parte del público sean comprensibles para otro sectores del público [...] en efecto, cualquier grupo que represente una idea o un producto sólo logra sus propósitos si cuenta con la aprobación de la opinión pública (Fuentes, 2020, p. 30).

Además, Federico Rey Lenon (2006) en su libro donde analiza la vida y obra de Bernays, destaca algunas condiciones fundamentales que provocaron el surgimiento del consultor en Relaciones Públicas: un entorno social complejo y heterogéneo (sociedad norteamericana de

finales del siglo XIX y principios del XX), la accesibilidad e importancia que el público comienza a tomar por ciertos asuntos y los efectos favorables o desfavorables que éste cause en la mente del público. Estas condiciones, y por sobre todo las últimas, provocan que aquellos que quieran presentar un punto de vista necesitan de un experto para que los represente ante la sociedad. “Un experto que conoce cómo llegar a grupos totalmente dispares en sus ideales, costumbres y hasta en su lenguaje” (p. 163). Un experto capaz de analizar el contexto desde diferentes perspectivas; con capacidad para la resolución de problemas, la planificación de estrategias creativas, la detección de oportunidades de comunicación, entre otras características.

El trabajo del consultor en Relaciones Públicas se rige, entonces, por la esencia del Modelo Simétrico Bidireccional en una actualidad en la que las organizaciones compiten por ganar el aprecio de la opinión pública, el público pide interacción y la información se difunde de manera muy rápida.

Los públicos ¿De qué se trata?

A lo largo de los capítulos de este trabajo figura el término “públicos”, el cual representa uno de los pilares básicos en el campo de la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Marketing.

Paul Capriotti (2009) entiende la noción de público como “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma” (p. 74). Se establecen por las consecuencias de las acciones de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización, a partir de esta interacción esas personas pasan a constituirse en públicos de esa organización.

Algo importante para aclarar es que con el término público no se hace referencia sólo a cliente o consumidor, su definición habla del interés sobre la organización, esto incluye a los medios de comunicación, organizaciones sindicales, cámaras, gobiernos, organizaciones del tercer sector, entre otras. Y también a la parte interna, es decir, las personas o entidades que forman parte del trabajo diario y tienen contacto directo con la organización.

Grunig y Hunt construyeron la Teoría Situacional de los Públicos que explica cómo y cuándo se comunican los públicos. Está centrada en la categorización de los mismos en base a su conducta comunicativa en relación a la organización. Por medio de 3 variables, la teoría, facilita la identificación y clasificación de los públicos. La primera variable es el reconocimiento del problema, es decir cuando las personas identifican una situación que les puede afectar y buscan información activa o pasivamente (en este caso solo procesan la información que reciben). La segunda es el reconocimiento de las restricciones, que determina la percepción sobre las posibles limitaciones de su conducta en relación con la situación. Y la tercera es el nivel de implicación, o sea la relevancia que tiene la situación para las personas, que permitirá

distinguir si la conducta de comunicación será activa o pasiva. De la combinación de las dos primeras variables surgirá una clasificación de cuatro tipos de público, que a su vez tendrán diferentes niveles de implicación.

1. Alto reconocimiento del problema y baja percepción de las restricciones: Público activo, se comunican con la organización y actúan al respecto de una cierta situación.
2. Alto reconocimiento del problema y alta percepción de las restricciones: Público informado, reconocen la situación y su condición pero no accionan
3. Bajo reconocimiento del problema y baja percepción de las restricciones: Público latente, todavía no saben que tienen un problema o situación con la organización, hay que tenerlos en cuenta y anticiparse para cuando se vuelvan públicos informados.
4. Bajo reconocimiento del problema y alta percepción de las restricciones: No público, no tienen impacto en la organización.

Se recalca mucho la importancia de conocer a los públicos y es que de ellos depende la reputación de una organización y su permanencia o fracaso dentro de los mercados.

Establecer un mapa de públicos, herramienta de definición cuantitativa, permite a la organización conocer su entorno y contexto, comprender a quienes debe hablarles en cada momento, que necesitan ellos de la organización y quienes son los que van a escuchar y juzgar los mensajes. A su vez, esto posibilita la planificación de estrategias comunicacionales y de relacionamiento con cada uno, como así también el planteo de estrategias comerciales, creación de nuevos productos o servicios, calidad y usabilidad de los mismos, entre otras.

Capítulo 2: ¿Qué es la persuasión?

En cuanto a la persuasión, el Diccionario de la Real Academia Española define como: “inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa” (Real Academia Española, s.f, definición 1). Si buscamos la palabra en Google la definición que nos ofrece (en conjunto con Oxford Languages) es “capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa”.

Nótese cómo en ambas definiciones se habla de razones o argumentos dando cuenta de que la persuasión conlleva un proceso consciente, deliberado y que requiere de una planificación y elaboración de esas razones. Está inmerso en un “proceso de comunicación en el que se utiliza la información, el razonamiento o la argumentación” (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019, p. 86).

Su origen se remonta a la antigua Grecia con la retórica como el arte de persuadir por medio del discurso. La retórica, con Aristóteles como uno de sus representantes, es la primera disciplina que se encarga del estudio del lenguaje persuasivo.

El filósofo griego entiende la retórica como una disciplina argumentativa y de preparación del discurso persuasivo en la que no solo es necesario tener algo que decir, sino que resulta imprescindible saber cómo decirlo, practicando las habilidades y estrategias del lenguaje para alcanzar la receptividad positiva de la idea propuesta (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019, p. 85).

Antes de continuar con el desarrollo de la persuasión, es necesario exponer las diferencias que presenta con el término manipular, con el cual se lo suele confundir. Muchas personas, incluso, piensan que estos conceptos son lo mismo pero que persuadir es menos fuerte que manipular. Según la RAE, manipular es: “intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares” (Real Academia Española, s.f, definición 3).

Como se puede observar la diferencia radica en los medios y la intención con que se realizan una y otra. Anteriormente se mencionó que en la persuasión se utilizan argumentos y razones para convencer, es decir hay un pasaje de información, se establece una comunicación entre la persona que quiere persuadir y el posible persuadido. En cambio, en la manipulación, no hay una consideración por las creencias de la persona a la que se quiere manipular. La información está distorsionada a favor del manipulador e incluso a veces éste puede utilizar otros medios para conseguir sus objetivos. Representa un proceso forzoso en el que uno gana (el manipulador) y el otro pierde (el manipulado).

La persuasión se enfoca en modificar o reforzar los componentes actitudinales: creencias, emociones y comportamientos. Las actitudes son representaciones mentales de lo que pensamos o sentimos con respecto a personas, acciones, ideas y que sirven de guía en la forma de comportarnos. Se puede decir que son evaluaciones generales de lo que nos rodea.

En palabras de Vander (1984) “tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación, y a actuar en consecuencia con dicha evaluación”. (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019, p. 88)

Las actitudes tienen 3 componentes que conforman su estructura psicológica:

- 1) el cognitivo, lo que pensamos del objeto a evaluar;
- 2) el afectivo, lo que sentimos por ese objeto;
- 3) el decisivo o pre conductual, la tendencia de comportamiento hacia el objeto.

De aquí resultará una evaluación sobre algo o alguien y también una potencial conducta. Dichos componentes representan el objetivo al que se dirige la comunicación persuasiva.

Construcción de mensajes persuasivos

Los efectos de la persuasión se dan sobre actitudes preexistentes en las personas, los mensajes son diseñados para que puedan influir a través de los atajos mentales, estos son: formas que encuentra la mente para buscar rápidamente entre nuestros intereses y creencias. El psicólogo Robert Cialdini (1984), en su libro *Influence: The Psychology of Persuasion*, explica que hay seis pilares en nuestra mente por medio de los cuales, inconscientemente, pasamos los mensajes para luego tomar una decisión. “Pilares tales como reciprocidad, escasez, autoridad, agrado, prueba social y compromiso” (Lario, 2019, p 14). Pero para que la mente realice esta acción requiere un gran esfuerzo y tiempo, es por eso que encuentra atajos para procesar y tomar una decisión más rápido.

Volviendo al tema, los mensajes persuasivos están basados en nuestros atajos y esto hace que la persona persuadida crea que ha cambiado su pensamiento o manera de actuar por propia voluntad, ya que esos mensajes no apuntan a influenciar nuestra racionalidad. Pero para influir no basta solo con que el emisor conozca nuestras actitudes, intereses y pensamientos, hay factores tales como la predisposición positiva o negativa a recibir los mensajes, la credibilidad o influencia natural de la fuente; también la percepción, atención y retención de los contenidos comunicacionales. “La persuasión es un proceso de dos vías” (Lario, 2019, p 15) se necesita de un emisor preparado para elaborar los mensajes correctos pero también de un receptor dispuesto a recibirlos.

Centrándonos en el receptor y sus posibles reacciones, las autoras Araceli Castelló-Martínez y Cristina del Pino Romero (2019) identifican dos dimensiones en las que se pueden analizar, a nivel cognitivo, las respuestas de los receptores ante los mensajes persuasivos: la elaboración cognitiva y la dirección de pensamiento. Con la primera se refieren al grado de procesamiento de la información; y con la segunda, por un lado, lo favorable o desfavorable que puede ser la respuesta cognitiva generada en relación a la intención de influir, y por el otro, a la polarización y despolarización.

La polarización es cuando la actitud inicial del receptor, luego de exponerse al mensaje, se refuerza. En la despolarización se produce un cambio en la tendencia de la actitud inicial del

receptor. En ambos casos puede darse en sentido favorable o desfavorable con respecto a la intención del emisor:

- Polarización favorable: la actitud previamente existente se refuerza a favor del mensaje.
- Despolarización favorable: la actitud inicial cambia a favor del mensaje.
- Polarización desfavorable: la actitud previamente existente se refuerza en contra del mensaje.
- Despolarización desfavorable: la actitud inicial cambia en contra del mensaje.

Modelos de persuasión

La persuasión es un tema que incumbe tanto en el ámbito de la psicología como de la comunicación, es por eso que ha sido muy estudiada por profesionales de ambos campos que han elaborado distintos modelos que se acompañan o refutan.

La necesidad de que existan diversos modelos radica en que la persuasión se expresa en variados procesos psicológicos en la mente de quien recibe el mensaje. El ser humano es único, complejo y entenderlo para luego llegar a él con un contenido que pretende movilizar sus creencias y actitudes, aún más.

Adicionalmente, la persuasión tiene otros componentes referidos al campo de la comunicación, aparte del receptor, a los que hay que estudiar: el emisor, el mensaje (que trae consigo el tono comunicacional y los efectos que quiera lograr) y el canal. A continuación expondremos algunos modelos de persuasión que profundizan sobre los componentes mencionados y los procesos psicológicos:

El Modelo de Hovland fue uno de los primero, Carl Hovland junto a un grupo de investigación de la Universidad de Yale en 1950 desarrollaron el Programa de Comunicación y Cambio de Actitudes el cual basa su estudio bajo la premisa de que para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y conducta del receptor, primero tiene que cambiar los pensamientos y creencias del mismo. El cambio en las creencias se produciría si el receptor está involucrado o si recibe creencias distintas a las suyas acompañadas de incentivos que despierten curiosidad y le de razones para aceptar ese mensaje. La eficacia del mensaje depende mucho del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos:

- a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones) (Moya, 1999,p. 154).

A su vez, los efectos de estos elementos se ven moldeados por las características del receptor, tales como su autoestima, grado de susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, entre otras.

Los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor y que son necesarios para que la persuasión sea efectiva son: atención, comprensión, aceptación y retención. Estos son sucesivos: la atención permite que el receptor capte el mensaje, este no debe ser demasiado complejo y técnico para que se logre la comprensión; la aceptación está ligada al grado de acuerdo que tiene el receptor con el mensaje y de los incentivos que presente; y por último, la retención es necesaria si se desea que la persuasión tenga efecto a largo plazo.

Algunos autores como Petty, Cacioppo, Baker, entre otros han criticado este modelo porque presenta ciertas limitaciones. La primera de ellas aparece en la comprensión y aceptación del mensaje, este efecto puede ocurrir sin que la persuasión suceda, y viceversa. Puede también que el mensaje se interprete en sentido erróneo pero que se produzca el cambio deseado.

El modelo parece entenderse desde una perspectiva estímulo-respuesta, dejando al receptor en un papel pasivo (aquí vemos otra limitación) y al emisor y mensaje como los únicos factores por los que depende el cambio de actitud.

Años más tarde, uno de los investigadores de Yale realizó aportes importantes al modelo. McGuire resumió a dos los efectos psicológicos de la persuasión: recepción y aceptación. Pero teniendo en cuenta, y al contrario del modelo de Hovland, que estos efectos no irán siempre en la misma dirección. Es decir, pueden producirse efectos positivos en cuanto a la persuasión en la etapa de recepción por determinadas características del mensaje, la fuente o el receptor; pero sobre la aceptación surtir efectos negativos. Por ejemplo: el nivel educativo aumenta la probabilidad de recepción pero reduce la de aceptación.

En 1968 surge una teoría que contrapone al de la Universidad de Yale, incluso podría decirse que aborda sus limitaciones y las convierte en posibilidades. La Teoría de la Respuesta Cognitiva de Greenwald se compone de receptores que analizan la información persuasiva en base a sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas y elaboran una respuesta cognitiva. “Si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; en cambio, si van en dirección opuesta, no habrá persuasión, o incluso puede darse un «efecto boomerang»” (Moya, 1999, p.155). Aquí los receptores no son pasivos y la persuasión está dada por las propias respuestas que éstos elaboran, no por lo que la fuente o el mensaje dicen. De manera que, lo determinante en este modelo es la predisposición mental y el procesamiento cognitivo que realiza la persona que recibe el mensaje persuasivo.

Hasta el momento, hemos visto que la persuasión pasaba por un arduo proceso mental y análisis del contenido, pero ¿cuántas veces nos hemos encontrado comprando cierto producto o marca sin saber bien por qué? Y posiblemente sin haber analizado sus ventajas o desventajas, u otras opciones. Ese deseo no es una casualidad, no aparece sin motivos, muchas veces somos persuadidos porque seguimos reglas heurísticas de decisión que aprendimos previamente, por experiencia u observación.

Las Reglas Heurísticas se traducen en frases escuchadas en lo cotidiano como por ejemplo, “lo dicen los expertos” o “debe ser bueno si tantas personas lo usan”. Las personas se guían por lo afectivo y lo subjetivo. Es necesario aclarar que estas reglas se utilizan en ocasiones

determinadas, donde tal vez el receptor no se involucra demasiado con el tema y las decisiones pueden tomarse sin mucho análisis. Chaiken plantea algunas situaciones en las que es más probable el uso de heurísticos: cuando hay baja motivación (el atractivo de la fuente puede guiar la decisión de tomar cierta marca de cerveza más que la decisión de comprar un auto); hay baja capacidad para comprender el mensaje (cuando no hay conocimiento sobre un tema particular usamos los heurísticos para tomar la decisión, por ejemplo, "lo dicen los expertos"); los elementos externos al mensaje son llamativos (la fuente es visualmente atractiva y lo atractivo genera cierta confianza).

Como último modelo de la persuasión tomaremos el de Probabilidad de Elaboración que Petty y Cacioppo elaboraron en los 80. El mismo plantea la hipótesis de que existen dos estrategias o rutas para decidir si aceptamos o no un mensaje: la ruta central o la ruta periférica.

La ruta central ocurre cuando el destinatario realiza un análisis detenido sobre el contenido y los argumentos del mensaje y los relaciona con sus conocimientos previos acerca del objeto de actitud. En cambio, en la ruta periférica el análisis es muy efímero porque el receptor no tiene la motivación necesaria o la capacidad para realizar el proceso. [...] "Las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al propio mensaje, como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal" (Moya, 1999, p.5).

Entonces ¿En ambas rutas puede haber un cambio de actitud? La respuesta es sí, pero con diferente intensidad. En la ruta central el cambio será más duradero y con mayor resistencia a la persuasión contraria, que el cambio producido por la periférica, debido a que la decisión tomada en la primera vía está respaldada por un proceso de razonamiento.

Moya (1999) explica que la dos estrategias conforman los extremos de un continuo, el de la probabilidad de elaboración. Por elaboración se entiende que el receptor se involucre con el objeto de actitud. De modo que, cuando la probabilidad de elaboración es alta, la persona está utilizando la vía central; y cuando es baja, la vía periférica. Como se mencionó antes, en ambos casos puede ocurrir la persuasión, lo que sucede es que el proceso es diferente en cada extremo.

¿Qué es lo que hace que una persona utilice un camino o el otro? La persona optará por uno u otro dependiendo de la motivación que tenga por el tema del mensaje, esa motivación se ve sujeta a diferentes factores, los más estudiados son:

- Relevancia o importancia personal del tema.
- Que la persona tenga que discutir el tema con alguien.
- Que el mensaje provenga de diferentes fuentes.
- La necesidad de cognición (las personas con alta capacidad de cognición disfrutan pensar y evaluar argumentos).
- La distracción (a mayor distracción, menor probabilidad de elaboración).
- Si la persona posee o no conocimientos previos (a más conocimiento, más capacidad de generar pensamientos sobre el objeto).
- La repetición del mensaje (en niveles moderados facilita el razonamiento).

La investigación en persuasión, representada aquí por los modelos mencionados, se ha abordado desde dos grandes líneas teóricas: la teoría del aprendizaje o también llamada teoría del procesamiento sistemático, y el enfoque de la respuesta cognitiva.

La primera, plantea que el cambio de actitud está dado por “el grado de elaboración consciente de la información que realiza el emisor y la evaluación de la misma que hace el receptor” (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019, p. 103). Dentro de esta línea se encuentran el modelo de Hovland y el de McGuire.

En cuanto al enfoque de la respuesta cognitiva se enmarca dentro de teorías de procesamiento dual y da cuenta de que existen otros procesamientos más complejos y con mayores factores interviniendo para producir un cambio de actitud. Bajo esta corriente están los modelos de Greenwald, Chaiken, Petty y Cacioppo.

La resistencia y sus teorías.

Como se ha mencionado, la persuasión es una temática muy estudiada y con varias teorías en su nombre, pues bien, existe una rama dedicada a la resistencia que presentan algunas personas hacia la persuasión, que todo aquel que intente influenciar a otro debería tomarlas en cuenta si quiere tener éxito. Citaremos algunas teorías desarrolladas por el autor Jesús E. Lario (2019) en su libro *Técnicas de Persuasión y Comunicación Digital*.

Reactancia Psicológica: es una conducta propia de los humanos de hacer cosas que van en contra de lo que se debe hacer o de actuar de cierta manera para demostrar libertad, inclusive, dejar en claro que no nos gusta que nos digan qué hacer.

Yendo a lo cotidiano, por ejemplo, cuando vemos un cartel que dice “no tocar” lo primero que queremos hacer es lo contrario; o te apuestan que no puedes lograr algo y surge una necesidad de demostrar que si puedes.

Según varios estudios, para superar la reactancia psicológica se debe mostrar a las personas que tienen libertad de elegir que hacer o creer. En uno de los estudios, se pidió de manera amable a un grupo de personas que completaran una encuesta, el 75% accedió. Pero cuando, a la petición, agregaban la frase “eres libre de ayudarnos o no”, el porcentaje de personas que accedieron subió a un 90%. Los autores Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren (2016) consideran este tipo de frase como una técnica, la del “pero eres libre” donde recalcar la libertad al final de una propuesta incrementa las respuestas positivas. También presentan otra técnica llamada “reconocimiento de resistencias” se trata de jugar con la resistencia pero reconociendo su existencia, por ejemplo con una frase como “sé que nos vas a estar de acuerdo, pero” transmite cierta empatía por la opinión del receptor e incluso disminuye las posibilidades de que éste exprese un No. “[...] Ambas técnicas funcionan, paradójicamente,

subrayando la autonomía del consumidor para responder “No”, y ambas ofrecen la ventaja de que permiten mostrar un aparente respeto del vendedor por la decisión final del primero”. (p.23)

Disonancia Cognitiva y Coherencia: las personas buscamos mantener y demostrarnos a nosotros mismos la coherencia entre lo que hacemos, pensamos o sentimos. Y cómo evitamos entrar en conflicto entre el hacer y el pensamiento, es decir generar una disonancia cognitiva, podemos llegar a cambiar nuestras ideas o acciones de forma contraria a lo que era en un principio mediante justificaciones.

La coherencia se encuentra muy vinculada con la persuasión, una persona coherente es mucho más difícil de persuadir para que cambie una creencia previa porque se encontrará con un mensaje con inconsistencias entre sus creencias y lo que se quiere transmitir. El objetivo del persuasor será alinear esas creencias a su enfoque. Pero puede que no sea factible, “[...] si el cambio que nos proponen va en contra o compromete ciertas creencias muy arraigadas, entonces puede provocar una respuesta contraria a la esperada, puede cerrarnos a la opción de aceptar ese mensaje” (Lario, 2019, p. 46).

Entender la disonancia cognitiva se relaciona con estudiar y conocer al público objetivo, sus creencias, actitudes y formas de accionar para acercar un mensaje más coherente a él.

Teoría de la Inoculación: esta teoría surge para explicar cómo las personas tratan de reforzar sus creencias y actitudes para que duren a largo plazo. El concepto de inoculación se toma de las vacunas donde, ante la exposición leve a una sustancia perjudicial, se crea una protección contra esa sustancia. Por lo tanto, exponernos a informaciones dañinas, en relación a nuestras creencias, puede mejorar la defensa de esos argumentos y reforzarlos; incluso de mejor manera que si recibiéramos comentarios en apoyo. “Nuestra capacidad para defender nuestras creencias y actitudes estará limitada a que dichas creencias y actitudes sean o no amenazadas por factores más fuertes que nuestras defensas” (Lario, 2019, p. 51).

Aquí volvemos a destacar la importancia de conocer las opiniones y actitudes del público en lo colectivo y, en la medida de lo posible con una interacción directa, en lo individual.

Esta teoría sirve como una defensa del receptor hacia la persuasión, sin embargo, se puede usar a favor del emisor; hay empresas que la utilizan para no perder clientes, por ejemplo, presentando las dificultades que suponen cambiarse a otra empresa competidora.

Este recorrido teórico da cuenta de que la persuasión implica superar diversas barreras u obstáculos desarrolladas en la mente del público para generar el cambio deseado de manera efectiva y duradera.

El persuasor debe estudiar sus intenciones, seleccionar, conocer a la audiencia y elaborar mensajes acordes a su objetivo y a las características de dicha audiencia. En resumen éste debe dominar el arte de la persuasión.

En los dos capítulos desarrollados hemos conceptualizado, por un lado a las relaciones públicas, y por el otro a la persuasión. También se ha dejado entrever un punto en común: la

comunicación, ambas necesitan de ella para ser llevadas a cabo. Las relaciones públicas basan sus acciones en ella y se valen de la persuasión para lograr sus objetivos. Seguidamente analizaremos a la persuasión como un tipo de comunicación.

Capítulo 3: Comunicación Persuasiva: efectos de los medios masivos de comunicación y la era digital.

Está claro que toda persuasión es comunicación, lo que entra en debate es si toda comunicación es persuasión, lo cual podría ser afirmativo ya que si pensamos, los mensajes siempre están cargados de intencionalidad y subjetividad, su contenido se selecciona y configura de cierta manera, es decir, no se formula al azar.

Según Castelló- Martínez y Pino- Romero (2019) la comunicación persuasiva es caracterizada por la intención consciente y premeditada del emisor de crear, modificar o reforzar actitudes de un público receptor determinado.

Por lo tanto, lo que va a distinguir a la comunicación persuasiva de otro tipo de comunicación es que el receptor sabe que el mensaje es intencionado y que el emisor quiere generar algo en él, lo que condiciona su nivel de atención, proceso de percepción y mecanismo de memorización.

Es importante establecer que no toda comunicación persuasiva está relacionada a la Publicidad, es cierto que el mensaje publicitario es persuasivo, pero la persuasión como técnica comunicativa se puede aplicar en múltiples ámbitos y disciplinas.

Antes de continuar con la comunicación persuasiva, nos parece necesario hacer una breve introducción de lo que es la comunicación per sé.

Warren Weaver en 1981 consideraba a la comunicación como un “conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo [...] afecta a otro mecanismo” (Rodrigo, 2011, p. 2) en esta idea podemos observar el punto de la influencia de uno sobre otro, de un efecto que genera el proceso comunicativo, que podría validar lo mencionado anteriormente: que la comunicación es persuasión.

Wilbur Schramm elaboró un modelo de comunicación que luego fue adquiriendo complejidad y extendiéndose a dos modelos más.

El primero es un modelo lineal y unidireccional que muestra los 5 elementos de la comunicación, es decir, fuente, codificador, señal, decodificador y destino. Tanto la fuente como el destinatario necesitan codificar, interpretar y decodificar la información. Este proceso supondría que ambas partes posean y entiendan los mismos códigos lingüísticos. El segundo modelo incorpora esta noción al indicar que el emisor y receptor tienen un campo de experiencias compartidas, como el idioma o nivel de educación. Este aporte resulta muy importante porque sin ese campo de experiencias compartidas no puede haber una comprensión del mensaje y el objetivo comunicativo no se vería cumplido.

Por último, el tercer modelo habla de un proceso de comunicación circular donde hay una retroalimentación constante entre fuente y receptor, es decir, se puede entablar un diálogo entre ambos, ahora la fuente puede conocer al receptor y entender lo que quiere, incluso puede existir un cambio de roles.

Este modelo podría ser la base de lo que es hoy la comunicación, en el sentido de la circularidad del proceso por la retroalimentación o feedback que se entabla entre un extremo y el otro de dicho proceso. En términos de Relaciones Públicas, esto sería una comunicación simétrica bidireccional, un equilibrio en la comunicación.

Teorías sobre los efectos de los medios masivos de comunicación.

Dentro de las investigaciones sobre comunicación, el tema de los efectos resulta de gran importancia. A continuación expondremos los modelos de los efectos de los medios masivos de comunicación que nos sirven para ir comprendiendo la aplicación de la persuasión, sus efectos, como se pensaba acerca de la audiencia, observar su evolución teórica y comparar con el nuevo paradigma.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

Es uno de los primeros estudios realizados sobre los efectos de los medios de comunicación de masas y en especial los efectos de la propaganda en los años 20.

Cuando se habla de masa (dista mucho de lo que hoy llamamos público objetivo) se refiere a:

Una agregación homogénea de individuos que - cuanto miembros - son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales.

Las masas además se componen de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas de otras, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar. (Wolf, 1987, p. 25)

Los individuos eran considerados átomos aislados, pasivos, maleables y sin capacidad de rechazar los mensajes recibidos o siquiera cuestionarlos. Esta concepción de los individuos y la masa se debe a que solo se tenían en cuenta las características psico-biológicas de las personas. "En aquellos tiempos dominaba la idea de que el comportamiento humano estaba regido por mecanismos biológicos heredados, dispositivos emocionales e irracionales que estaban asimismo presentes en la concepción de la sociedad." (Alvarez-Galvez 2012, p. 3)

Se creía entonces que los medios producían efectos instantáneos y masivos en la audiencia que los recibiera. La analogía que se hace con la aguja hipodérmica grafica perfectamente la situación: el efecto es directo y rápido, la persuasión puede darse muy fácilmente inoculando el mensaje en la audiencia, y está percibirá el efecto de forma homogénea.

La Teoría de los Efectos Limitados:

El avance de los estudios de la influencia de los medios comienza a poner en duda la teoría anterior y su concepción de masa. Los individuos pasan a considerarse como actores sociales, heterogéneos con opiniones y actitudes propias, se pone foco sobre la influencia que genera el entorno social de estos individuos. Ahora el efecto de los medios se limita a reforzar actitudes preexistentes más que generar nuevas.

Esta teoría se asemeja al modelo de la teoría de la respuesta cognitiva de Greenwald, mencionado en el capítulo 2, porque hace referencia a que el receptor analiza los mensajes de acuerdo a las actitudes y opiniones previas y en base a ello puede aceptar o declinar el mensaje.

En relación a la influencia que puede generar el entorno de un individuo, surgió el modelo del flujo de comunicación en dos escalones. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en su libro *The People's Choice* descubrieron la importancia de las influencias personales con respecto a los medios de comunicación de masas. Algunas personas preferían un intercambio informal de ideas, es decir con una persona que funcionaba de intermediario de la información, que el uso directo de los medios. Allí surge la figura de los líderes de opinión. La persuasión ahora dependía mucho de la red de interacciones de los individuos.

La Comunicación Persuasiva, el Modelo de las 5 W:

Creada por Lasswell a modo de superar la teoría hipodérmica, este modelo coloca a la comunicación de masas como un gran instrumento de persuasión pero reconociendo que los efectos no son tan directos e inmediatos. El autor plantea un esquema que permite estudiar en detalle el proceso de comunicación a través de un interrogante: ¿Quién dice que, a quién, mediante qué canal y con qué efectos? El análisis por separado de cada componente deja ver cómo construir un mensaje con un contenido interpretable que logre persuadir, teniendo en cuenta quien es el receptor y el emisor, las características del canal utilizado y una evaluación de los efectos generados.

El éxito de la persuasión no dependerá sólo de comprender estos elementos, sino también de factores como la credibilidad de la fuente, la exactitud percibida de la información o el contexto.

El Modelo de los Usos y Gratificaciones:

Surge en los años 40 en paralelo a los dos modelos anteriores. En este caso, el enfoque está puesto en el uso que las personas le dan a los medios de comunicación, y no los que estos hacen con las personas. El modelo establece que hay una relación indirecta entre mensajes y efectos mediada por el tipo de uso de esos mensajes. La información se ve como una necesidad personal y al público como un elemento activo en la recepción de mensajes. "Un individuo que, en función de sus necesidades, dirigirá su atención a ciertos contenidos y mensajes, lo que implicará la realización de ciertos usos para obtener ciertas gratificaciones que puedan satisfacer las carencias individuales" (Alvarez-Galvez, 2012, p 7).

Algunas de las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación son: guía personal, información, relajación y entretenimiento, formación de identidad.

Las Teorías de Agenda Setting, Priming y Framing:

La agenda setting o establecimiento de agenda se basa en el poder que tienen los medios para dirigir nuestra mirada hacia ciertas informaciones indicándonos sobre qué temas debemos

pensar y opinar. Los medios seleccionan y establecen en la agenda mediática temas relevantes. “[...] La mayor parte de los conocimientos que las personas poseen sobre los fenómenos sociales que acaecen a su alrededor no provienen de la experiencia personal directa sino de los medios de comunicación, que constituyen la principal fuente de información” (Alvarez-Galvez, 2012, p.10)

No obstante, no solo los medios determinan la realidad de la agenda pública, la agenda política (vinculada a las elites sociales), también establece la relevancia de los hechos en un momento dado. Por ende hay una interacción dinámica entre las 3 agendas: la agenda de los medios de comunicación; la agenda pública, y la agenda política.

Vinculado al establecimiento de agenda surgen dos teorías más: priming y framing, relacionadas a la forma en que el receptor recibe y comprende la información.

La teoría del priming refiere a la forma de interpretar y recuperar la información a nivel cognitivo. Los medios de comunicación influyen en la forma de procesar la información mediante la activación de cogniciones y sentimientos. Así, no sólo nos dicen sobre qué pensar sino a que dirigirle más atención en cierto momento. En palabras de Alvarez-Galvez (2012), los temas más salientes (o de mayor actualidad) en la agenda serán los que las personas tenderán a emplear debido a su mayor accesibilidad cognitiva en el momento de tomar ciertas decisiones o evaluaciones sobre un tema determinado.

La teoría del framing, por su parte, se basa en cómo los medios desarrollan las explicaciones de los sucesos destacados en sus agendas. La forma en la que ellos encuadran la información afecta en la percepción de la recepción de la información por parte de la audiencia.

Así es que los medios establecen nuestros mapas cognitivos y nos crean pseudo entornos que son “[...] la respuesta del modo en que los ciudadanos adquieren la información y, por tanto, de la forma en que los medios de comunicación transmiten su versión de la realidad” (Lario, 2019, p.91). Es decir, estos pseudo entornos son la realidad que vemos, la visión del mundo que nos generamos a partir de los medios que consumimos y lo que ellos deciden contarnos, y además a lo que responde la opinión pública.

En conclusión los medios masivos de comunicación nos pueden influenciar sobre qué temas pensar, a qué prestarle mayor o menor atención en un momento dado, darnos un marco de referencia para evaluarlos y generarnos una visión parcial de la realidad.

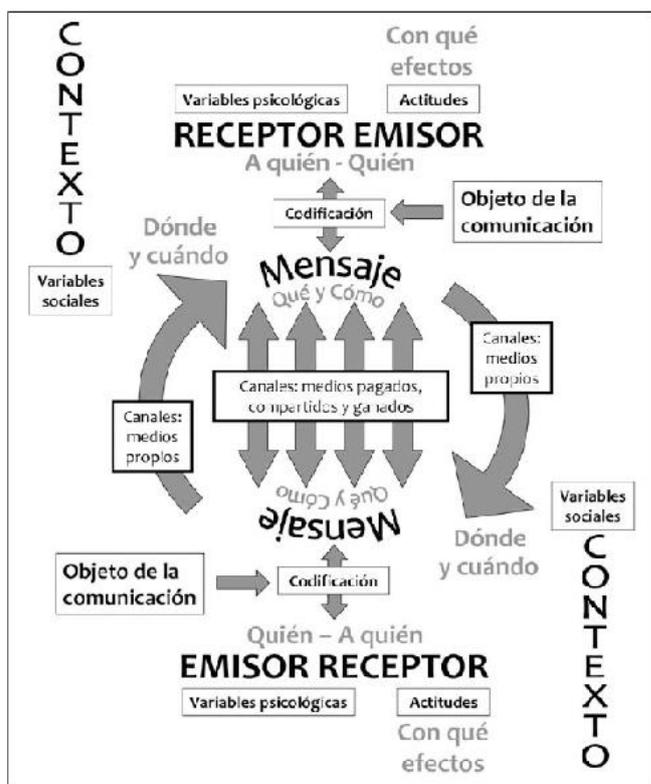
Los modelos presentados surgieron entre los años 20 y 50, por ende los canales que transmitían las comunicaciones eran solo la radio, la prensa gráfica y la televisión (que recién comenzaba). Los estudios de masas que dieron pie a la conformación de estos modelos, en un principio, se concentraban en saber si el mensaje había producido algún efecto en el público pero sin tener en cuenta que éste podía ser una fuente de retroalimentación. Sin embargo, como expresamos anteriormente, sirven de marco teórico para comprender cómo se caracterizaban a las audiencias y en consecuencia, cómo se buscaba influir en ellas. Además nos permite pensar en la evolución de la tecnología y los cambios sociales que dieron paso a

las investigaciones en aquellas épocas, y los cambios que ocurren hoy, que generan nuevas perspectivas.

Un nuevo paradigma, una nueva forma de comunicar.

En los tiempos que corren, la comunicación persuasiva se plantea en un sistema distinto, en donde los canales de difusión se han ampliado y también modificado, como es el caso de la prensa gráfica transformada en digital y algunas emisoras de radio con formatos audiovisuales. Asimismo los tiempos en los que se difunde información han cambiado y también su producción, hoy cualquier persona puede generar contenido desde su celular, subirlo a una plataforma y que se viralice en cuestión de minutos. En consecuencia, la sociedad cambió, los roles de emisor y receptor ya no son estáticos.

En alusión a este nuevo paradigma de una comunicación digital, veloz y dinámica, las autoras Castelló-Martínez y Pino-Romero proponen un modelo con un esquema circular donde se incluyen variables psicológicas, sociales y contextuales de los participantes del proceso comunicativo. Así como también la noción de codificación del mensaje, mencionada anteriormente en los modelos de comunicación.



Fuente: Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019. p 154

La Comunicación Persuasiva Integrada (CPI) tiene su base teórica en la comunicación publicitaria donde cuando se habla del emisor se hace referencia a una compañía, institución o marca; y con el receptor a su público objetivo.

Como se ilustra en el esquema, el modelo le otorga gran importancia a un receptor que a su vez también puede ser emisor y viceversa. El proceso comunicativo puede iniciar en cualquiera de los dos sentidos por la multiplicidad de canales que existen para establecer un contacto entre ambos, y debido al comportamiento interactivo de los públicos y la necesidad de las compañías o marcas por entablar una relación con ellos.

Dentro de este proceso encontramos cuatro tipos de canales por los que emisor y receptor pueden interactuar. Esta clasificación es una combinación de canales tradicionales y actuales:

- 1- Medios pagados: los medios tradicionales.
- 2- Medios compartidos: redes sociales.
- 3- Medios ganados: medios de comunicación que replican el mensaje de manera gratuita.
- 4- Medios propios: son propiedad del emisor o receptor, por ejemplo una página web.

En los primeros tres medios se produce una intermediación al no ser propiedad ni del emisor ni del receptor. Mientras que en los medios propios el mensaje entre emisor-receptor y receptor-emisor se da de forma directa.

Las variables contextuales afectarán tanto al emisor-receptor como al receptor-emisor y al mensaje, de la misma manera que las variables psicológicas de cada uno influirán en el proceso de recepción e interpretación, se verá reflejado en la percepción del mensaje y por consiguiente en las actitudes que deriven de este proceso.

La CPI está pensada dentro del nuevo paradigma comunicacional en donde el receptor es el protagonista del contenido del mensaje. Aplicado, por ejemplo, a la comunicación de marca, así como antes se hablaba del producto o servicio y sus características, ahora el foco está puesto en convertir al cliente en un usuario y brindarle una experiencia de marca.

[...] El mensaje se vuelve más emocional, al girar en torno al receptor, de manera que el producto, marca y servicio ocupan un segundo plano. Se pasa de comunicar el producto a crear productos que comuniquen, que sean experimentables, que diviertan y emocionen (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019. p 173).

Los objetivos de persuasión, en este caso, estarán enmarcados dentro de una estrategia para generar experiencias y acompañar más de cerca al consumidor.

Para lograr que el contenido de los mensajes genere los efectos deseados, es necesario segmentar con precisión a los destinatarios, conocerlos y estudiarlos, personalizar el mensaje de acuerdo a sus intereses y seleccionar los canales adecuados.

Todo este cambio de paradigma que venimos describiendo ha sido, en gran parte, generado por los avances de la tecnología que dieron paso a nuevas plataformas de comunicación y difusión de información y, a su vez, el surgimiento de la sociedad del conocimiento que despliega receptores activos, críticos y reflexivos de los mensajes que reciben.

Si bien el modelo de la Comunicación Persuasiva Integrada tiene como base a la comunicación publicitaria, su aplicación es válida en otros tipos de disciplinas y estrategias. La intención es exponer el nuevo canon social y comunicacional para entender cómo debe plantearse la persuasión en la actualidad en función del comportamiento de los receptores. Las autoras del modelo consideran que es necesario trabajar la persuasión en sinergia con la estrategia, la empatía y la creatividad debido a dos cuestiones: primero, porque la información persuasiva que vamos a transmitirle con seguridad no fue pedida o deseada por el receptor, esto puede poner en duda la veracidad del mensaje; y segundo, porque el nuevo receptor profesionalizado y crítico está envuelto en un entorno intoxicado y saturado de una variedad de informaciones, por lo que podría suceder que nuestro mensaje se pierda o que el destinatario se presente con una actitud indiferente o reticente. Por ello la creatividad que se imprima en ese mensaje y el sentido de empatía que transmita, dentro de una correcta estrategia conducirán al éxito del objetivo de persuasión.

Las TIC (tecnologías de la información y comunicación) son las responsables de que el público tenga al alcance un gran caudal de información y de su rol de emisor de sus propios contenidos configurando así, una sociedad en red donde el pluralismo y la transparencia aparecen reforzados. Del lado de las organizaciones, “descubren en estas TIC nuevas herramientas al servicio de la comunicación persuasiva” (Laluzza, 2006, p. 2), pero en contrapartida, surgen nuevos retos para que sus mensajes sean percibidos y resulten eficaces.

Aunque las tecnologías abrieron la posibilidad que los receptores tengan un rol activo y participante, también es cierto que seguimos conviviendo con formas de recepción y consumo más clásicas. “No todos los consumidores buscan información y se interesan por participar en las redes sociales: existen otros usuarios más pasivos e influenciados que se dejan llevar por corrientes mayoritarias” (Fernández- Quijada y Ramos-Serrano, 2014, p. 17). Pero a pesar de este comportamiento más pasivo, siguen teniendo en común con los otros usuarios, la sobresaturación de información.

Así es que, el profesional de las Relaciones Públicas o comunicador tiene grandes desafíos por delante, por un lado, por este entorno saturado de información, donde no solo las organizaciones y medios de comunicación emiten mensajes sino que también se suman los influencers (como nuevo recurso persuasivo por parte de las organizaciones) y toda persona con una red social que quiera compartir un contenido; en el proceso de preparar mensajes también hay que tener en cuenta a receptores más pasivos o tradicionales. Y, por otro lado, lograr que el contenido venza las barreras psicológicas y actitudinales que se puedan presentar en la mente de los destinatarios y logre el objetivo de persuasión

El autor Ferran Laluzza (2006) expone que el comunicador de la sociedad del conocimiento que se enfrenta a un entorno contaminado por la indiferencia y la desconfianza, y que tiene que implementar estrategias con cierto grado de interactividad, en multiplicidad de canales y soportes y dentro de dinámicas comunicativas descentralizadas y poco jerarquizadas, debería

servirse de los conocimientos y competencias que resultan de aplicar la comunicación persuasiva.

Capítulo 4: Las Relaciones Públicas y Comunicación Persuasiva.

Relaciones Públicas, del siglo xx a la digitalidad

El surgimiento de las Relaciones Públicas “[...] debe su existencia a la dependencia cada vez más acusada de toda forma de poder organizado con respecto a la opinión pública” (Fuentes, 2020, p 30). Para que una organización pudiera funcionar necesitaba el visto bueno de la sociedad, algo así como una validación social para operar. Esto se debe a que la opinión pública empieza a demandar información y a tomar un rol de juez y jurado en cuestiones de amplia repercusión pública. La opinión pública se convierte en “el socio no reconocido en todo esfuerzo esencial” (Rey Lenon, 2006, p.164).

La figura del consultor en RR.PP surge, entonces, para interpretar al público y sus demandas, y por otro lado, representar las ideas y propuestas de la organización ante él, articulando los intereses de cada uno en una relación con resultados positivos.

En una ocasión, Bernays señaló que la atención que las organizaciones le otorgaron al público, representó uno de los hechos sociales, políticos e industriales más significativos del siglo XX, porque los directivos de estas compañías se vieron en el desafío de aceptar que los modelos empresariales tradicionales estaban quedando un poco obsoletos, que una parte del poder ahora pertenecía a la gente, y que era importante escucharlos. Recordemos que unos años antes (como indica el Modelo de Agente de Prensa), las organizaciones creían que los asuntos corporativos no eran de incumbencia para el público y mucho menos los tenían en cuenta en el proceso de toma de decisiones.

Entre algunos de los motivos que causan este cambio de actitud en el público destacamos: la tendencia de las organizaciones a concentrarse en grupos de tamaño e importancia tal que el público puede percibirlos y analizarlos; y la comprensión que adquiere el público acerca del derecho que tienen a ser escuchados en cuestiones concernientes a la política, a las empresas, temas laborales, entre otras, debido a la extensión de la alfabetización en la población y de las formas democráticas de gobierno, y la apertura a la libertad de expresión.

En relación a la conducta del público en un rol activo y crítico de aquella época, podemos establecer un paralelismo con lo que ocurre en el siglo XXI con la conducta de un público más activo aún e inmerso en la era digital.

La opinión pública no abandonó el papel adquirido en el siglo pasado, lo intensificó. La sociedad hizo uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para informarse, producir ideas y conocimientos, pasando así de una sociedad posindustrial a una sociedad de la información y del conocimiento. Hoy el público está interesado en saber qué hacen las organizaciones para mejorar el mundo, ya sean estas empresas, gobiernos, marcas o instituciones. Las exigencias están puestas sobre cómo manejan los recursos naturales, si cuidan el medio ambiente, reducen su impacto; qué valores transmiten, y si éstos son consecuentes en la práctica; cómo comunican y que, en esto también se incluye la interacción

con el público, el nivel de respuesta y el trato; entre otros. Esto se suma a lo que hemos hablado en el capítulo anterior, acerca de los nuevos modos de producción de contenidos e informaciones por parte del público, antes sólo receptor.

El internet y las redes sociales abrieron un espacio de democratización de las fuentes de información y de los medios de producción. Este contexto puede suponer un reforzamiento de la esencia de las Relaciones Públicas y, también, resultar un gran campo de trabajo en términos de la gestión de la relación bidireccional entre organización y públicos por la multiplicidad de canales de comunicación que existen y la posibilidad que éstos dan de generar interacción con el otro. Se presenta un enfoque cocreacional, en el cual los públicos se convierten en “partner comunicativo, en diálogo con la organización” (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014, p. 201). Y además, unas relaciones públicas que garanticen ese espacio de diálogo.

Para ello es crucial que los relacionista públicos estén informados sobre lo que ocurre tanto en el entorno más próximo de su cliente, como en el contexto socioeconómico y político para entablar diálogos efectivos y evitar errores que pueden costar una dura crítica y rechazo por parte de la audiencia.

La opinión pública

A lo largo del trabajo venimos hablando de la opinión pública y como incide en las organizaciones, ahora bien, consideramos necesario describir brevemente de qué se trata este concepto.

Elisabeth Noelle Neumann dice que la opinión pública “refiere al cambio o a la defensa de posiciones establecidas y consolidadas. “[...] De lo que se trata es de la aprobación o desaprobación de opiniones o comportamientos observables públicamente”(Neumann, 1995, p. 90). En vinculación al estudio sobre la espiral del silencio, la autora explica que la opinión pública es la opinión que domina sobre otras imponiéndose y amenazando con aislar al individuo que se oponga. “La opinión pública siempre pretende ser autoridad. Exige el consentimiento. Al menos obliga al silencio o a evitar que se sostenga la contradicción” (Neumann, 1995, p. 90).

Francisco Aguadero (2013) expone una serie de definiciones sobre el tema, y entre ellas hemos destacado la de Solano (1988: 170) por la concepción que tiene acerca de la opinión pública, sostiene que es “el pronunciamiento expreso de una colectividad y mediante las personas idóneas en cada caso, acerca de un aspecto de la realidad que se considera de interés general y que ha sido, generalmente, objeto de controversia” (p 125). Encontramos dos observaciones para hacer sobre esta definición: por un lado la expresión “mediante las personas idóneas” incluyendo a los líderes de opinión, personajes importantes y catalizadores del proceso de formación y difusión de la opinión pública; y por otro lado la mención que hace

hacia la realidad, dando cuenta de que esa opinión corresponde a un aspecto de la realidad y no a su totalidad.

El objeto, cuestión o situación sobre el que se expresa la opinión pública es muy diverso, puede ser tangible o no: una persona u organización, un aspecto socioeconómico, un producto o servicio, entre otras; pero en la medida que exista una imagen mental previa de dicho objeto. Aguadero (2013) desarrolla en su libro que la opinión sólo se puede manifestar y pasar a un debate público cuando en la mente de los individuos existe una imagen psicológica formada a través de estímulos recibidos al respecto.

Siguiendo esta línea Wilcox y Cameron hablan del interés propio del individuo hacia el tema a intervenir. “La opinión pública es un conjunto de puntos de vista de personas interesadas en un tema” (2012, p. 222). Podemos suponer que el conjunto de individuos va a tener una opinión acerca de un tema del que poseen una concepción armada o imagen mental porque están interesados en él o afectados de cierta forma. Sin olvidar que en el medio de este proceso actuarán los líderes de opinión, que son personas que elaboran una opinión a partir de recopilar una cantidad de información de diversas fuentes y que luego serán grandes influyentes en la opinión que se genere con el público que se sienta afectado por el tema en cuestión.

Relaciones Públicas, democracia y persuasión.

Las Relaciones Públicas se valen de la persuasión para conseguir su objetivo básico y primordial, es decir la relación entre público y organización, ya que en el manejo de una relación entre partes, una influencia a la otra para llegar a acuerdos y que existan beneficios para ambos. Las RR.PP desarrollan todo un compendio de estrategias fundadas en investigaciones sobre el público con el fin de influenciarlo para que acepte una idea, producto, empresa o persona y que esto se traduzca, por ejemplo, en un incremento en ventas, reputación y cobertura en los medios. De la misma forma intentará convencer a su cliente con argumentos basados en su experiencia para tomar una decisión, emplear cierta estrategia, realizar cambios en la imagen, entre otras.

En la década del ´50 Bernays, incluye a la persuasión como un componente dentro de la disciplina:

[...] Las relaciones públicas son una actividad triple que consiste en: (1) información dada al público, (2) persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones, y (3) un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución. Los primeros dos aspectos son corolarios del tercero, el cual, en mi opinión, constituye la esencia de las relaciones públicas (Rey Lenon, 2006, p. 196).

Para el padre de las Relaciones Públicas, el trabajo se realiza bajo 3 elementos: ajuste o adaptación, información y persuasión.

Por ajuste o adaptación, se refiere a la integración que necesita una sociedad para que funcione bien. Una empresa que no adapte sus acciones y actitudes al público sufrirá unas pobres relaciones públicas. La ignorancia, los prejuicios y distorsiones que esto puede generar deben ser corregidos. La información y la persuasión son necesarias en todo proceso de ajuste.

En cuanto a la información se entiende como un esfuerzo dirigido a un final específico, que utiliza medios de difusión y técnicas complejas. Para un mejor resultado en el proceso de información hay que tener en cuenta varias cuestiones como la psicología de la comunicación, aspectos sociales y políticos, lenguaje y elementos culturales.

Por último, la persuasión representa una de las bases en las que se apoyan las Relaciones Públicas. Para Bernays, es inseparable del modo de vida en democracia pero, como todo derecho, también está adherida a abusos de los cuales la sociedad intenta protegerse. Con todo, la persuasión llena una necesidad social, y es que, ninguna persona tiene la posibilidad de acceder a todos los hechos, por lo que se hace imposible que podamos decidir por nosotros mismos sobre muchas cuestiones.

En alusión a este último punto y en concordancia con, Wilcox y Cameron (2012) afirman que la persuasión es parte integral de una sociedad en democracia. Es la libertad de expresión de cada individuo u organización para influir en la opinión, juicio y acción de otros. Nos resulta importante destacar esta integración de la persuasión con la democracia y la libertad de expresión porque se tiende a pensar a la persuasión, e incluso a las Relaciones Públicas, con un tinte negativo, como un ataque a los pensamientos y creencias de las personas y un proceso forzoso por cambiarlos o modificarlos. Para contrarrestar esto, acercamos una reflexión de Edward Bernays en la que expresaba que dentro de una sociedad democrática siempre van a existir grupos defensores y oponentes de las acciones de Relaciones Públicas y las ideas que éstas quieran diseminar. A estos grupos oponentes él los llama “contra propaganda”.

El equilibrio dialéctico entre ambos grupos, como en una especie de libre mercado de opiniones garantiza la libertad de elección de las personas y, consecuentemente, el funcionamiento de una sociedad democrática. La persuasión, por tanto, forma parte de la libertad de expresión y de elección de cada uno, no es un proceso que vaya en contra de la fuerza de voluntad del persuadido.

De más está decir que los mensajes persuasivos deben guardar respeto hacia los destinatarios, la información debe ser verídica y sin distorsiones ni engaños, de lo contrario sería una comunicación poco ética.

Tengamos presente, que las Relaciones Públicas van construyendo relaciones buscando un equilibrio entre ambos participantes porque es una relación simbiótica, si el público está bien a la organización le va a ir bien y viceversa.

En referencia al proceso de construir relaciones, Bernays acuñó el término Ingeniería del Consentimiento para referirse a un mecanismo por el cual se pueda conseguir el apoyo del público en un cierto tema.

“La acción basada sólo en un conocimiento profundo de la situación y en la aplicación de principios científicos y prácticas comprobadas a la misión de conseguir que la gente de su apoyo a las ideas y los programas” (Rey Lenon, 2006, p. 226).

El consultor en Relaciones Públicas construirá (de ahí la analogía con la ingeniería) el consentimiento del público para operar bajo la base de la comprensión y la escucha de sus opiniones, donde por supuesto se encontrará con defensores y opositores ya que, como explicaba su creador, este proceso representa “la esencia misma del proceso democrático, la libertad para persuadir y sugerir” (Rey Lenon, 2006, p. 227).

Entonces resulta que la persuasión es parte de la democracia y la libertad de expresión, de la misma forma que está inmersa en los procesos de acción de las Relaciones Públicas. “La persuasión es parte integral de las iniciativas de relaciones públicas para que las partes lleguen a un acuerdo” (Wilcox y Cameron, 2012, p. 236).

De la persuasión a la influencia mutua.

Paul Capriotti y Andrea Oliveira (2019) desarrollaron un artículo donde vinculan nuestra temática con el propósito de las Relaciones Públicas y el grado de pasividad o actividad con el que se concibe al público en la disciplina.

La finalidad de las Relaciones Públicas es primordial para comprender la gestión comunicativa que se impartirá entre la organización y sus públicos. A su vez, la definición de dicha finalidad estará ligada a la forma de ver a los públicos, que también influirá en el diseño de las estrategias comunicacionales.

Los autores encuentran dos orientaciones para el propósito de las RR.PP: con base en la persuasión o con base en la influencia mutua.

En cuanto al primer propósito, hace referencia a cuando la intención es convencer a los públicos para que estén alineados a los intereses de la organización, lo que implica una comunicación de carácter asimétrico y con enfoque en la persuasión.

El segundo se trata de un ajuste o acuerdo de intereses entre ambas partes, por lo que la gestión comunicativa se da en un marco de simetría e influencia mutua.

Los modelos de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt son esenciales para comprender el tema. “El propósito de las relaciones con los públicos vinculado a la persuasión es el más tradicional y se encuentra en los inicios de la profesión y su historia” (Capriotti y Oliveira, 2019, p.56). Tomando lo que dicen los autores acerca de la persuasión, lo podemos ver ilustrado en los primeros modelos de las RR.PP, donde no se establecía un diálogo con el público. Capriotti y Oliveira incluyen también al primer modelo bidireccional porque sigue teniendo un carácter asimétrico en la comunicación con respecto al público.

Por lo que la influencia mutua aparece recién en la década de los 80 con el modelo simétrico bidireccional. Como hemos explicado, en esos años el público adquiere un comportamiento activo y crítico, aunque sigue siendo susceptible a ser persuadido mediante una correcta gestión comunicativa de la organización, por supuesto con una perspectiva y concepción distinta a la que se venía utilizando anteriormente.

[...] Un cambio de dirección de las relaciones públicas hacia un enfoque más estratégico, en el que el convencimiento de los públicos pierde peso y emerge la idea de influencia mutua entre los sujetos de la comunicación. [...] En el proceso de interacción constante con el entorno, para lograr sus propósitos, las organizaciones deben ajustarse a los públicos estratégicos que existan dentro del contexto en el que se integra la organización. (Capriotti y Oliveira, 2019, p. 58).

Ahora los públicos pertenecían al mismo nivel de interlocución que la organización.

Aunque no todos los autores pensaban de la misma forma, pues muchos criticaban al modelo bidireccional simétrico porque les resultaba demasiado normativo e idealista, o imposible de aplicar en Estados Unidos por el poder que allí tenían las organizaciones, o que requería objetividad y neutralidad y eso interfiere en la actividad comunicativa de los intereses.

Es entonces que surge un modelo con una visión distinta con respecto a la ubicación del público y la organización en su relación, es el modelo de motivación mixta (mencionado en el capítulo 1). Las organizaciones y los públicos son partes separadas con intereses contrapuestos que mediante la negociación, el compromiso y el trabajo de los profesionales de las Relaciones Públicas en su rol de mediador, pueden llegar a una zona común de beneficios. En resumen, según el recorrido hecho, podemos identificar dos grandes enfoques sobre cómo definir el propósito general de Relaciones Públicas: la persuasión y la influencia mutua.

Ahora bien, para ser más precisos, Capriotti y Oliveira realizaron un estudio examinando definiciones de Relaciones Públicas para identificar cómo los autores establecen u orientan el propósito general. Se seleccionó una muestra de 86 definiciones de libros y capítulos del ámbito de las RR.PP. Se determinó que el 95% de las definiciones contenían alguno de los dos enfoques. En el 53.5% la intencionalidad estaba en la influencia mutua, representada por términos como “beneficio mutuo” o “entendimiento mutuo”, entre otras. Un 40.7% tenían un enfoque de persuasión donde los objetivos que aparecían eran tales como crear una opinión favorable en los públicos, impulsar una imagen o reputación, generar credibilidad. Por último en un 5.8% de las definiciones no se encontró un propósito explícito de las Relaciones Públicas, sino que se enfatiza la acción de comunicación en sí misma.

Para concluir, en palabras de los autores:

Se ha comprobado que la influencia mutua entre las organizaciones y sus públicos es la perspectiva preponderante y mayoritaria en las definiciones de las relaciones públicas para referirse a la aspiración general de la gestión comunicativa entre una organización y sus públicos. (Capriotti y Oliveira, 2019, p. 63).

Bajo esta perspectiva se puede gestionar una estrategia de comunicación basada en el diálogo entre ambas partes, porque considera a los públicos como un colectivo activo que presenta sus propias estrategias de comunicación para interactuar con la organización.

Para que la comunicación resulte efectiva, como ya hemos hablado, las organizaciones tienen que prestar atención a los mensajes del público y a sus intereses.

El propósito general de persuasión, por el contrario, considera a los públicos como grupos menos activos o menos estratégicos y se orienta a generar un cambio de actitud y de comportamiento de los públicos con el fin de que converjan con los intereses de la organización. Según figura en el artículo, esta forma de ver a los públicos limita el diseño de las estrategias comunicativas de la organización.

Para los autores este trabajo significó una forma de visibilizar las diferentes concepciones globales sobre el propósito general de las RR.PP, además de “[...] contribuir de este modo a profundizar en el corpus teórico de esta disciplina como gestión de la comunicación entre las organizaciones y sus públicos” (Capriotti y Oliveira, 2019, p. 63). Por último, demuestra que la finalidad de las Relaciones Públicas está directamente relacionada con la forma en la que los públicos son considerados y, en consecuencia, cómo será la gestión de la comunicación.

Las Relaciones Públicas y la Comunicación Persuasiva: reflexiones finales.

El artículo elaborado por Capriotti y Oliveira manifiesta que el propósito de las Relaciones Públicas está basado en la intención de influir, y abre dos líneas para analizar.

Por un lado tenemos el propósito referido a la persuasión vinculado a un carácter asimétrico de la comunicación, el cual podemos pensarlo para potenciar un proceso de construcción de opinión pública, imagen y reputación acerca de una organización. Y por otro lado, el propósito de influencia mutua, que representa en buena parte a las Relaciones Públicas de las que siempre se habla, orientadas a establecer relaciones beneficiosas e influir a los públicos o grupos de intereses más próximos a la organización.

Como dice su nombre, es mutua por lo tanto, los públicos también van a influir de cierta manera con sus acciones a la organización. Recordemos que hoy el público tiene fácil acceso a múltiples canales de información para difundir su mensaje, tanto a favor como en contra, lo que también va a generar una influencia entre las personas del mismo público y con otras ajenas a la organización, dando como resultado una fuerte corriente de influencias y opiniones.

El estudio realizado por los autores no sólo es de gran relevancia académica para la disciplina, sino que también para nuestro trabajo, debido a que comprueba su punto central: la fuerte vinculación que hay entre la comunicación persuasiva y las Relaciones Públicas, desde su definición teórica hasta en la práctica a la hora de plantear cómo será su accionar y estrategias. Como ya hemos mencionado, los principales objetivos de las RR.PP son crear y mantener la relación, el entendimiento y la comprensión recíproca con el público, en pos de beneficios para la organización y para ese público. Pero éstos objetivos se traducen en objetivos de carácter

persuasivo debido a que hay una intención planificada y consciente de influir o modificar en cierta manera las actitudes, creencias o conductas del público, ya sea con el nombre de persuasión, influencia mutua, entendimiento mutuo, entre otras; con una comunicación de doble vía o unidireccional.

Anteriormente expusimos que las Relaciones Públicas integran a la comunicación, como una ciencia que las transversaliza, pues bien, también podemos decir que en la comunicación persuasiva encuentran dispositivos y recursos para potenciar las estrategias comunicacionales, impulsos para influir al público deseado y técnicas para dar con el mensaje clave, entre otras. La comunicación persuasiva complementa a las Relaciones Públicas.

Conclusiones.

Finalmente podemos plantear que las Relaciones Públicas son una disciplina que en su propósito de construir relaciones entre una organización y sus públicos, apelando a dispositivos que le permitan crear diálogo, narrativas y conversaciones que logren un impacto y, en definitiva, una influencia en esos públicos receptores o destinatarios de las estrategias de comunicación, requieren necesariamente emplear técnicas persuasivas para optimizar y efectivizar dichos procesos y lograr los mejores resultados posibles.

En este sentido, si los resultados tienen relación directa con la influencia, es evidente que la persuasión es un recurso clave de la comunicación que, a través de la utilización de diversas técnicas y herramientas e impactando sobre los componentes actitudinales de los receptores, logra generar un cambio, reforzar o modificar actitudes y creencias. Es decir logran finalmente influir en esos destinatarios de la comunicación y esta es claramente una de las principales funciones de las Relaciones Públicas tal y como mencionamos anteriormente.

Es importante destacar que la persuasión se vale de argumentos y razones para generar el efecto deseado y que el receptor es consciente de que está expuesto a procesos de influencia. Además, en cuanto a las Relaciones Públicas y la articulación con la comunicación persuasiva podemos concluir que para esta disciplina, representa un recurso estratégico para mejorar su performance, aportando recursos e insumos, pero también en lo que respecta a la definición de su propósito, el cual está directamente vinculado con la idea de crear, planificar e implementar estrategias de comunicación con el objetivo de intentar moldear conductas y comportamientos en los públicos con los cuales se producen las relaciones e interacciones.

Es decir la persuasión se encuentra anclada al ADN de las Relaciones Públicas reflejándose en su definición y posteriormente en la forma que tendrá de analizar, concebir y determinar los perfiles de los diversos públicos para actuar en consecuencia, articulando dispositivos persuasivos de comunicación con los fines estratégicos de la disciplina que ha sido el objeto y el sentido principal del presente trabajo final de carrera.

En definitiva el recorrido realizado en éste trabajo y teniendo en cuenta los diversos aportes constituidos a partir de las miradas de los autores consultados, sumado a las reflexiones realizadas alrededor del concepto de persuasión, se puede concluir y hasta inferir sin la pretensión de ser taxativos, sino simplemente de poner en valor la idea primigenia de éste trabajo que, la comunicación persuasiva es un recurso estratégico de las Relaciones Públicas.

Bibliografía.

- Aguadero Fernández, F. (2013). *Relaciones públicas y comunicación: un enfoque estratégico*. LID Editorial Empresarial.
- Alvarez-Galvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Andrews, M., Van Leeuwen, M., y Van Baaren, R. (2016). *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Fuentes, A. (Ed) (2020). *Propaganda*. Editorial Melusina
- Botero Escobar, N. E.(2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(21),133-141. ISSN: 1692-2522. Recuperado en 3 de Octubre de 2020, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4915/491549020008>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección Libros de la Empresa. EBS Consulting Group.
- Capriotti, P. y Oliveira, A. (2019). El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*. Vol. 36 (2) (novembre 2019), p. 53-70. ISSN: 2014-0444. Recuperado en 18 de Abril de 2021, de <https://www.raco.cat>
- Castelló-Martínez, A., y Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC EDITORIAL.
- Fernández-Quijada, D. y Ramos-Serrano, M. (eds) (2014) *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas*. Editorial UOC.
- Etkin, E., y Ravettino, A. (2018). *Guía para diseñar proyectos de tesis*. Crujía.
- Lalueza, F (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?. *Revista sobre la sociedad del conocimiento. UOC Papers* n° 3, 1-9. ISSN: 1885-1541. Recuperado en 30 de marzo del 2021, de <https://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/lalueza.pdf>
- Lario, JE. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. Penguin Random House Grupo Editorial. Caligrama.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En Morales Dominguez, JF. (*Psicología social*, (páginas 153-170). Mcgraw-Hill.
- Neumann, EN. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Editorial Paidós
- Real Academia Española. (s.f). Manipulación. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 3 de octubre del 2020, de <https://dle.rae.es/manipular>
- Real Academia Española. (s.f). Persuadir. En *Diccionario panhispánico de dudas*. Recuperado en 3 de octubre del 2020, de <https://www.rae.es/dpd/persuadir>

- Rey Lenon, F. (2006). *Edward Bernays. El día que se inventaron las relaciones públicas*. Educa. Editorial de Universidad Católica Argentina.
- Rodrigo, M. (2011) *Modelos de comunicación*. Portal de comunicación Incom UAB. Recuperado en 2017, de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=20
- Xifra, J. (2009). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Editorial UOC
- Xifra, J. (2008) *Las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.
- Xifra, J (Ed). (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Wilcox, DL., Cameron, GT., y Xifra Triadú, J. (2012). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Pearson Educación, S.A.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós.