

Efectos de la publicidad gráfica en los receptores

Karla Patricia Cuatepotzo Bravo*

RESUMEN

El presente trabajo de investigación describe los efectos de la publicidad gráfica en la sociedad. Para estructurar la investigación, se mencionan algunas definiciones y teorías relacionadas con la comunicación y la publicidad gráfica. También se relata el surgimiento de la publicidad, desde sus inicios hasta la actualidad. Se presenta la clasificación o tipos de publicidad gráfica. Y finalmente se estudian los elementos que definen los efectos de este medio de comunicación. Se exponen algunas conclusiones, derivadas de la investigación metodológica.

Introducción

Problema de investigación

No se conocen cuáles son los verdaderos efectos en los receptores o la finalidad específica de la publicidad gráfica, y si existe o no manipulación, y en qué grado.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son los efectos de la publicidad gráfica?

¿Qué nivel de manipulación hay en la publicidad gráfica?

Objetivos

Descubrir el grado de manipulación de la publicidad gráfica sobre las personas receptoras. Analizar la importancia de los medios de comunicación masiva y los modelos de comunicación en la actualidad.

Justificación

Esta investigación se realizó con la finalidad de saber el grado de manipulación que hay cuando una persona ve un anuncio publicitario de manera gráfica y visual; y determinar en qué manera influye en el consumo y el uso de algunos productos que las empresas dan a conocer por este medio de comunicación, con la finalidad de hacer más consciente a la sociedad consumista de que los recursos utilizados por las empresas tienen el objetivo de crear una necesidad que a veces no existe, para que así la gente compre el producto.

Estructura de la investigación

La investigación está dividida en 6 capítulos. El primer capítulo contempla la introducción, se mencionan algunas de las razones por las que se inició esta investigación, así como los objetivos y la justificación. En el segundo capítulo, se encuentra el desarrollo teórico: algunos datos y citas de autores para poder tener antecedentes. El tercer capítulo, expone la metodología: se muestran los instrumentos utilizados y las interpretaciones pertinentes. En el cuarto capítulo, se mencionan los resultados obtenidos, y así en el capítulo cinco se relacionan con las conclusiones que se obtienen de la realización de la investigación.

Marco Teórico

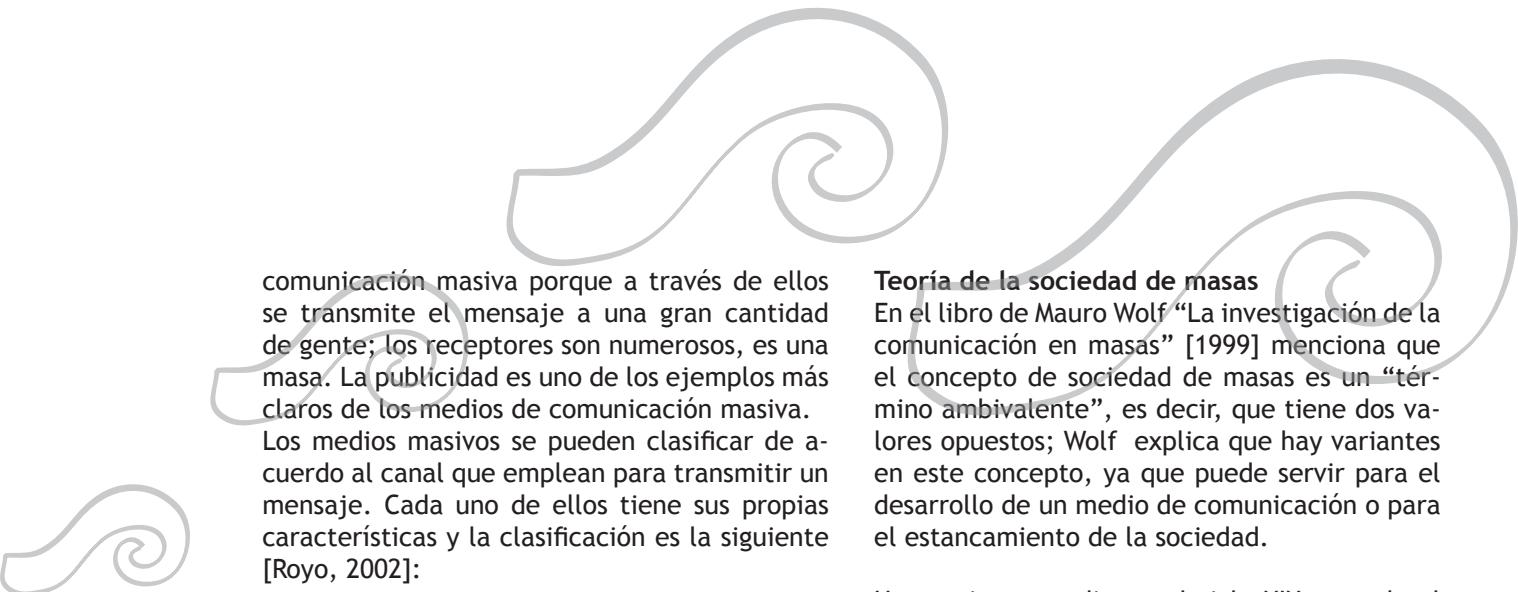
En este capítulo se presentan algunos antecedentes e información de la investigación. Se explica brevemente el origen de la publicidad gráfica y se menciona la clasificación de dicho medio de comunicación, así como sus características y ejemplos. Finalmente, se exponen los elementos de la publicidad y un modelo de comunicación propuesto por Jakobson; además los objetivos y los efectos de la publicidad.

Medios de comunicación masiva

La comunicación tiene muchas alternativas, un mensaje puede llegar por diferentes formas. Los medios de comunicación masiva son aquellos que transmiten un mensaje por medio de un canal artificial, es decir, la televisión, la radio, la prensa, el cine, la Internet y por supuesto la publicidad. Son llamados medios de

* Estudiante de segundo semestre de Ciencias de la Comunicación.





comunicación masiva porque a través de ellos se transmite el mensaje a una gran cantidad de gente; los receptores son numerosos, es una masa. La publicidad es uno de los ejemplos más claros de los medios de comunicación masiva.

Los medios masivos se pueden clasificar de acuerdo al canal que emplean para transmitir un mensaje. Cada uno de ellos tiene sus propias características y la clasificación es la siguiente [Royo, 2002]:

- * Los Medios Gráficos: la prensa diaria, las revistas y los dominicales
- * Los Medios Auditivos: la radio
- * Los Medios Audiovisuales: la televisión y el cine
- * El Medio On Line: Internet
- * Los Medios Exteriores: en paredes o espectaculares

Masa y comunicación masiva

Masa: sinónimo de multitud, de aglomeración, de muchedumbre. Según Simmel [1917, en Wolf, 1999: 25] la masa es “una formación nueva, que no se basa en la personalidad de sus miembros, sino sólo en aquellas partes que unifican a cada uno con todos los demás y equivalen a las formas más primitivas e ínfimas de la evolución orgánica”. Entonces se entiende que una masa es el conjunto numeroso de personas que tiene ciertas características, pero de manera general, es decir, no hay un comportamiento individual sino que la unificación de todo el conjunto hace una sola conducta, y a la vez una característica propia de todo el conjunto y no de una sola persona.

Comunicación Masiva: La característica principal de este tipo de comunicación es que se transmite por medio de un canal artificial; por un medio de comunicación masiva. Los receptores son un gran conjunto de personas, es decir, son una masa; una gran cantidad de gente. Para que este tipo de comunicación exista, no es necesario que la multitud se encuentre reunida en el mismo lugar; se requiere solamente que la masa esté recibiendo ciertos datos del mismo canal, al mismo tiempo; puede ser desde la televisión, la radio, el periódico u otros [Lozano, 1996].

Teoría de la sociedad de masas

En el libro de Mauro Wolf “La investigación de la comunicación en masas” [1999] menciona que el concepto de sociedad de masas es un “término ambivalente”, es decir, que tiene dos valores opuestos; Wolf explica que hay variantes en este concepto, ya que puede servir para el desarrollo de un medio de comunicación o para el estancamiento de la sociedad.

Una variante se dio en el siglo XIX, cuando el pensamiento político señalaba en la sociedad de masas el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución de los transportes. Todos estos procesos sociales son los que determinan la pérdida de exclusividad por parte de las élites, que se encuentran expuestas a las masas.

Otra variante surge con la reflexión de la cualidad del hombre-masa, que viene a ser el resultado de la desintegración de las personas. Desde la perspectiva de Ortega y Gasset [1930 en Wolf, 1999: 24] la sociedad de masas “es todo lo que no se valora así mismo”. Esto quiere decir que la gente que es parte de una masa “se siente como todo el mundo”, no tiene una propia identidad sino que piensa y actúa como lo hace todo el grupo, y además no se preocupa ni se angustia de no ser único, al contrario.

En conclusión, esta teoría se refiere a cuando un grupo de gente (masa) llega a tener ciertas características en cuanto a la forma de pensar y de actuar, respecto al mismo grupo, y cómo en momentos anteriores, así como en la actualidad, esta sociedad de masas ha logrado contribuir a que algunas cosas se desarrollen y cambien. Por otro lado, cuando se es parte de una sociedad de masas, se pierden muchos beneficios individuales, ya que no actuamos por nosotros mismos o no pensamos lo que realmente nosotros queremos, sino como todo el grupo quiere; se obtienen beneficios pero grupales, el beneficio es igual para todos. Es una forma de perder nuestra propia identidad, es como ser parte del montón.





Cultura de masas

Edgar Morín [en Ferrer, 1997: 52] considera a la cultura de masas como una nueva ley que ha venido a regir la vida cotidiana, especialmente desde la acción y el contenido de los medios masivos de comunicación. Es la acción y contenido de los medios de comunicación —los cuales han impuesto símbolos, mitos e imágenes—, los que constituyen a determinada cultura, cuando son utilizadas algunas características para dar un concepto de la moda, de lo actual, de lo que se debe comprar y decir, así como elegir. La cultura de masas está estructurada por todo lo que una masa dice, hace y le gusta; consecuencia de lo que los mismos medios imponen. Por tanto, se encuentra directamente relacionada con la publicidad; principal medio con el que se influye a una masa. “Se ha dicho que es la cultura en la que la gente advierte lo que más le divierte, dominada por el flujo sentimental. El lenguaje publicitario no crea esa cultura, la sirve. Es instrumento de ella, como lo es la sociedad de consumo, (cuando hay consumo masivo de productos debido a la creación de los mismos de manera intensa). Penetra en sus motivaciones y las sigue” [Ferrer, 1997: 52].

Historia de la publicidad

El deseo de persuadir a las personas ha existido y seguirá existiendo siempre, lo único que cambia con el tiempo, son los medios por donde se logra persuadir; dentro de estos medios de comunicación se encuentra la publicidad.

Inicios

Los primeros vestigios publicitarios surgen al comienzo de las civilizaciones, con el obelisco de Luxor y el papiro de Tebas. En la edad media se utilizaban los carteles, una especie de placas de hierro que colgaban en las calles para señalar en dónde quedaba un lugar o dar una señal. Estos carteles son considerados los primeros antecedentes de la publicidad exterior.

En Grecia, existían los *axones* (maderas unidas pintadas de blanco, donde se escribían mensajes del gobierno) y también los *kyrbos* que tenían una forma cilíndrica.

En Roma, estaban las *albas* y los *libelli* (papiros en la pared, para comunicar algo oficial); tam-

bién existía el graffiti (pintadas informales de los ciudadanos en las paredes; para protestar algo).

El nacimiento de la prensa y de la imprenta en el siglo XV, se considera como el antecedente formal de la publicidad. La imprenta de tipos móviles, de Gutenberg, abrió la posibilidad de difundir un mensaje de manera simultánea. A partir de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad. Al mismo tiempo, con el crecimiento de las ciudades, la publicidad se desarrolló como medio de comunicación masiva. Por la necesidad de dar información a toda la población acerca de los nuevos productos comerciales, se utilizó este medio para generar mercado.

Se habla, entonces, de los primeros momentos en los que la publicidad sirvió, además de medio de persuasión, como medio integrado en los organigramas, presente en los presupuestos comerciales. En Inglaterra a mediados del siglo XVIII, y a partir del siglo XIX en el resto de Europa, aparecieron los primeros ejemplos de publicidad como medio comercial. Después de la segunda guerra mundial, la publicidad ejerció un papel relevante en el tema de la libertad de expresión.

Varios autores como Sánchez Guzmán [1982] y Equizábal [1998], coinciden en que la publicidad se puede dividir en cuatro etapas:

- * La prehistoria de la publicidad, siglo XV.
- * Los primeros pasos, del XVI al XVIII.
- * Su crecimiento, durante el XIX y hasta la década de los cuarenta.
- * Su etapa de desarrollo y perfeccionamiento, desde los años cincuenta hasta la actualidad.

Desarrollo de la publicidad

En 1711, el periódico “The Spectator”, se percató de que la publicidad lograba, de una u otra manera, abaratar los costos del periódico pues lograba financiarlo (como patrocinadores). Así, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating (cantidad de personas que compran el periódico).





Siglo XIX

En 1845, en Francia, nace la primera agencia de publicidad: “Société Générale des Annonces”, que estaba destinada a prestar sus servicios a todo aquel que era anunciante o quería serlo, y a fungir como mediadora entre los medios de comunicación y los anunciantes.

Debido a la revolución industrial, comienza un tiempo de cambio. Surgen así, nuevas formas de pensar y de actuar, se empieza a escuchar hablar del liberalismo económico, de la oferta y la demanda, del nacimiento de empresas, las clases sociales, los productos financieros, las crisis, los movimientos, la creación de nuevos países, la lucha.

En el desarrollo de la publicidad, fueron decisivos la actividad económica y el espíritu capitalista existentes en aquel tiempo. Algunas causas del desarrollo de la publicidad fueron:

- El aumento de compra-venta.
- La aparición de distintos productos y servicios.
- El crecimiento de la competencia.
- El excedente de productos.

Ante esta situación, en la que surgen más productos, la competencia y el consumo aumentan; la publicidad se concibe, entonces, como una forma de dar a conocer el producto y así poder influir en el consumo o las ventas. Nunca se descartó, por otro lado, que otras organizaciones no comerciales también hicieran uso de ella.

La relación entre las empresas y los medios de comunicación empieza a desarrollarse, sirve tanto para dar a conocer un producto, como para dar a conocer información u opinión.

La publicidad en la actualidad

Aún en la actualidad, la publicidad es utilizada de igual manera: hay anuncios y carteles con información de un producto de tipo comercial, pero también los hay de información. Además, hay una estrecha relación entre la publicidad y los medios de comunicación; ésta es ya un elemento más.

Además de encontrarla en todos lados: las paredes, espectaculares, periódico, folletos, carteles, tiendas; algunos autores como Ferrer [1997] y Royo [2002] consideran a la publicidad, en la actualidad, como un medio masivo que ejerce cierto tipo de poder en la gente o población que recibe el mensaje.

La publicidad gráfica

Cuando se habla de publicidad, se hace referencia a todo tipo de comerciales; en la televisión, la radio, el periódico, los anuncios y otros.

La publicidad gráfica se reduce, tan sólo, a los anuncios impresos, a los carteles, los espectaculares, la propaganda, los folletos. Es decir, cuando la publicidad sólo usa como recursos los dibujos, la tipografía, los colores, los tamaños y las texturas.

Formas publicitarias

Las formas publicitarias representan el uso de la creatividad que debe de adaptarse a las características de cada forma pública. Cada medio de comunicación masiva tiene una serie de alternativas para anunciar; se trata de distintos espacios para la publicidad; que en general son las formas publicitarias. El criterio para diferenciarlas es la dimensión/duración.

Estas son las principales:

Prensa y revistas: anuncio, encarte, solapa, muestras, anuncio por palabras, comunicado.

Radio: espacio patrocinado y microprograma.

Televisión: spot, publisreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.

Cine: película.

Exterior: vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas.

Internet: banner, e-mail, web site.

Carteles

Son aquellos gráficos que se utilizan para divulgar y apoyar campañas, para dar anuncios, de espectáculos, de conciertos, de ferias, de encuentros, etc. Están hechos principalmente con lámina de papel, contienen detalles y características de lo amunicionado así como dibujos. Se caracterizan por tener algunas estrategias para llamar la atención, como el color y las figuras [Royo, 2002].





Espectaculares

Este tipo de publicidad gráfica, es quizás uno de los más utilizados en la actualidad. Muchas ciudades están llenas de espectaculares; anuncios muy grandes que son colocados en las carreteras principales de cada ciudad. Se caracterizan por ser muy llamativos, por ser muy grandes y porque su contenido es principalmente de una o varias imágenes; se basan en los dibujos por cuestión de estrategia para llamar la atención del conductor, así como para facilitar la llegada del mensaje; pero a la vez lo hace más complejo, pone a pensar a los receptores en su finalidad o su función.

Propaganda y folletos

La propaganda es una forma diferente de difusión de ideas y es considerada un medio diferente a la publicidad, porque sus funciones originales son las de informar a la población, generar conciencia y llegar a modificar una conducta, incluso llega a utilizar un lenguaje más subjetivo. Aunque también puede llegar a considerarse como parte de la publicidad gráfica porque al igual que los carteles y los espectaculares, puede mostrar y pregonar objetos que se venden.

Los folletos son otro tipo de propaganda, poseen diversas características: la mayor parte de contenido es texto y su información es mucho más completa. Es un documento breve de carácter divulgativo y por lo general es gratuito igual que toda propaganda.

La publicidad como sistema de comunicación

Es importante recordar, que uno de los orígenes de la publicidad fue el surgimiento de algunos medios de comunicación, como la prensa y la imprenta. Es por ello, que la publicidad es considerada un sistema de comunicación a través del cual se ha desarrollado una actividad empresarial reconocida como parte de la economía y de un método persuasivo.

La esencia de la publicidad es ser comunicativa (que tiende a comunicar o transmitir algo) y persuasiva (la fuerza de inducir a algo); surgió en el momento en que alguien la utilizó para dar un mensaje en donde transmitiera o intercambia-

riara información, así como para invitar o convencer de algo; principal función de un medio de comunicación.

Elemento de la publicidad y modelo de comunicación de Jakobson

Para comprender la estructura del sistema de comunicación, se tiene que partir de un modelo básico de comunicación. Jakobson propuso un esquema de cualquier proceso comunicativo:

- Un emisor: es la fuente que tiene como fin llevar un mensaje al receptor; y en la publicidad se trata de un anunciante que quiere que su información llegue hasta el público.
- El receptor: es quien recibe el mensaje.
- Mensaje: es la idea del emisor.
- Canal: por donde se transmite el mensaje.

Por otro lado, está también la perlocución, que es cuando logramos que algo se produzca gracias o a través de; por medio de lo que decimos convencemos o persuadimos a alguien [Austin, 1975: 116].

La publicidad hace que este modelo de comunicación sencillo se vuelva complejo, pues el público al que se pretende llegar es numeroso (masa).

En el mercado publicitario, se incorporan Intermediarios Especializados que hacen que la comunicación sea más eficaz y que se lleve a cabo conforme el interés del emisor (el que transmite el mensaje). Como resultado: el anunciante se puede unir a una agencia de publicidad y así, emitir su mensaje por medios de comunicación.

La retroalimentación consiste en obtener datos e información de las personas que recibieron el mensaje.

El anunciante es el emisor de la publicidad, el mensaje habla en su lugar ante el público.

Él determina el objetivo de la campaña, es responsable de los efectos que produzca y se ocupa de los gastos que genera su elaboración y difusión.

La agencia de publicidad es la empresa espe-





cializada en comunicar por medio de la publicidad. Ofrece sus servicios a los que les encargan sus planes publicitarios, ellos son sus clientes.

La central o agencia de medios es la empresa que se dedica a la publicidad, su objetivo es la difusión del mensaje a través de los medios.

El mensaje publicitario adquiere diferentes nombres dependiendo del medio por el que sea transmitido. Siempre tiene una intención de persuadir y de acercarse al público.

Modos básicos a través de los que actúa la publicidad: James Young

James W. Young [1980], presenta los cinco modos básicos a través de los que la publicidad actúa.

- Familiarizando: que el producto se dé a conocer y ya entre el público sea reconocido. Ejemplo: Bimbo. Cuando llegamos a una tienda en lugar de pedir pan blanco, pedimos “pan Bimbo”. Reconocemos más el producto por la marca.

- Recordando: es una estrategia para relacionar el producto o la información con algo que nunca va a cambiar; como las fechas de celebración. Ejemplo: Las campañas de Navidad de Coca-Cola que parecen decir que además de la cava, y los vinos, ella está siempre ahí.

- Divulgando noticias: sirve para atraer a la gente, dan una serie de “datos curiosos” para hacerlo más interesante o llegar a probar el producto. Ejemplo: El Reto Bonafon; te aseguran que si no ves resultados te regresan tu dinero.

- Venciendo inercias: cuando ya lleva mucho tiempo el producto en el mercado y su estrategia de publicidad ya no funciona igual, sacan nuevos productos que los sustituyen o cambian la imagen. Ejemplo: Nivea for men, que para ser aceptada tiene que superar el freno del público masculino a utilizar cosméticos.

- Añadiendo valor: destacando una cualidad del producto; además de que asegura que funciona, también nos hace crear estereotipos. Ejemplo:

los anuncios de shampoo, con estereotipos de que si tienes un cabello muy lacio, tu novio te verá más bonita.

Objetivos y efectos de la publicidad

Muchas veces se tiene la creencia de que la publicidad no influye en ningún aspecto en los receptores o recibidores del mensaje. Pero normalmente, todos los productos que se consumen son conocidos gracias a la publicidad. Por ejemplo, los refrescos que vemos en la televisión, las promociones de los productos o tiendas comerciales en carteles y propaganda.

En resultado, el objetivo publicitario no es necesariamente obtener beneficios económicos, también informar persuasivamente, construir imágenes y más; de manera que el consumidor tome en cuenta al producto como una opción para consumir o hacer uso de él.

Para esto, el investigador publicitario antes de elaborar algún mensaje, hace una investigación en donde analiza el comportamiento de los receptores para buscar de qué manera puede hacer una conexión persuasiva entre el emisor (la publicidad) y el receptor [Dupont, 2004].

Puede decirse, que la publicidad también es tomada en cuenta por todas las consecuencias que trae, no sólo malas, sino también buenas, pues provoca repercusiones sobre el sistema económico, social y cultural.

Los efectos de la publicidad son múltiples:

- Activa la demanda
- Aumenta la oferta (se puede elegir entre muchos precios)
- Estimula la competencia (la aptitud de cada empresa con sus estrategias)
- Ofrece o facilita la información que no se podría obtener en otras fuentes
- Difunde conductas y valores
- Financia los medios de comunicación (gracias a ella muchos medios de comunicación existen)

Definitivamente, la función de la publicidad, más allá de la visión económica que tiene y de su utilidad, tiene que ver con lo que cada persona piensa; con su perspectiva.





Con este capítulo, puede concluirse que la publicidad se originó con la intención de informar, pero con el paso del tiempo se le ha ido dando otros usos. Es, quizá, uno de los medios de comunicación más utilizados y que está relacionado con la economía y el comercio.

Metodología

Aquí se presenta el proceso que se siguió para realizar la parte metodológica de la investigación, se presentan los instrumentos y las interpretaciones.

Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque de tipo mixto, se manipularon variables y se realizó una observación en un momento único.

Alcance de la investigación

Esta investigación tiene un alcance de tipo correlacional, se estudian 2 variables: la publicidad gráfica y los receptores de la información. Tener este tipo de alcance permitirá analizar de qué manera se relacionan y cuáles son las consecuencias de esa relación en comparación con la parte teórica de la investigación.

Hipótesis de investigación

H1: La publicidad gráfica puede influir en los receptores, a través de su contenido que impulsa o manipula a la gente a realizar ciertas acciones.

H2: Con este tipo de publicidad se logra modificar la conducta del receptor y la empresa es la única beneficiada.

Variables

Independiente

Publicidad gráfica

Definición Conceptual:

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos [Diccionario de la Real Academia Española 2004].

Gráfica: Dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: Que se representa por medio de figuras o signos. U. t. c. s.

Representación de datos numéricos por medio de una o varias líneas que hacen visible la relación que esos datos guardan entre sí [Diccionario de la Real Academia Española 2004].

Definición Operacional: aquella publicidad que por medio de formas impresas –la mayor parte de su contenido son imágenes–, pretende transmitir, informar, comunicar algo. Busca persuadir y contiene estrategias para llamar la atención del receptor.

Dependiente

Receptores

Definición Conceptual: Un receptor es el que recibe, que recibe. En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje [Diccionario de la Real Academia española 2004].

Definición Operacional: los receptores son aquellas personas encargadas de decodificar el mensaje para poder recibirlo. En este proceso, la personalidad y la perspectiva del receptor son decisivas.

Unidad de análisis

Los instrumentos se aplicaron en la Escuela Preparatoria Número 4, incorporada a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en Pachuca, Hidalgo; y se hizo una observación en una de las principales plazas, llamada Plaza Juárez, localizada en el centro de la ciudad.

Población

Las personas que contestaron esta encuesta pertenecen a la Escuela Preparatoria Número 4 de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, que cuenta con aproximadamente 1100 alumnos.

Muestra

La encuesta fue aplicada en cuatro salones de la escuela, elegidos por la institución, sumando un total de 103 personas: 53 mujeres y 50 hombres.

Diseño de la investigación

Esta es una investigación cuasiexperimento.

Instrumentos





Encuesta: se aplicó una encuesta acerca de la manipulación gráfica, que consta de 18 preguntas de opción múltiple, a 103 alumnos de la Escuela Preparatoria Número 4.

Formato del instrumento:

Encuesta Manipulación en la publicidad gráfica

Sexo: a) M b) F

Edad: a) De 13 a 19 años b) De 20 a 30 años
c) De 30 a 40 años d) Mas de 40 años

Ocupación: a) Estudiante b) Profesionista
c) Ama de Casa d) Desempleado

Instrucciones: conteste las siguientes preguntas, subrayando una sola opción.

1.- ¿Cuáles consideras que son medios de comunicación masiva?

- a) El teléfono y fax
- b) Televisión, radio, prensa
- c) Tarjetas y cartas

2.- ¿Por qué consideras que surgió la publicidad?

- a) Para dar a conocer algo
- b) Para influir en el consumo de ventas
- c) Como forma de expresión

3- ¿Conoces la publicidad gráfica?

- a) Si b) No

4- ¿Qué consideras que es publicidad gráfica?

- a) Todo tipo de comerciales
- b) Carteles con sólo dibujos
- c) Folletos y espectaculares
- d) Anuncios

5.- ¿Para qué crees que sirve la publicidad gráfica?

- a) Para Informar b) Para vender algo c) Para difundir formas de pensar

6.- ¿Dónde encuentras más publicidad gráfica?

- a) En la calle
- b) En los comercios
- c) En la escuela o el trabajo

7.- ¿Has recibido propaganda o folletos?

- a) Si b) No

8.- ¿Qué haces con ellos?

- a) Los tiro
- b) Lo leo y los guardo
- c) Los uso para otras cosas: apuntar, separador, etc.

9.- ¿Qué es lo que más te llama la atención cuando ves un cartel o anuncio espectacular?

- a) Los colores b) El mensaje c) Los dibujos

10.- La publicidad ¿Puede manipular?

- a) Si b) No

11.- ¿Cuáles son los objetivos o metas de la publicidad?

- a) Informar sobre algo b) Manipular c) Distraer o divertir

12.- ¿Has comprado algún producto por consecuencia de ver un anuncio?

- a) Si b) No

13.- ¿Cuál es la ventaja de que un anunciante utilice la publicidad?

- a) Llega a más número de personas
- b) Ninguna
- c) Le da trabajo a muchos diseñadores y publicistas
- d) Asegura que se compre su producto

14.- ¿La publicidad puede justificar nuestras compras?

- a) Si b) No

15.- ¿Cuándo conoces un producto porque lo viste en un espectacular, lo relacionas con el color o la imagen del cartel?

- a) Si b) No c) A veces

16.- ¿Utilizas marcas para referirte a un producto? (ejemplo: quiero Coca-Cola, en lugar de refresco de cola)

- a) Si b) No

17.- ¿Crees que lo que dice la publicidad es verdadero?

- a) Si b) No c) A veces



18.- ¿La publicidad crea estereotipos?

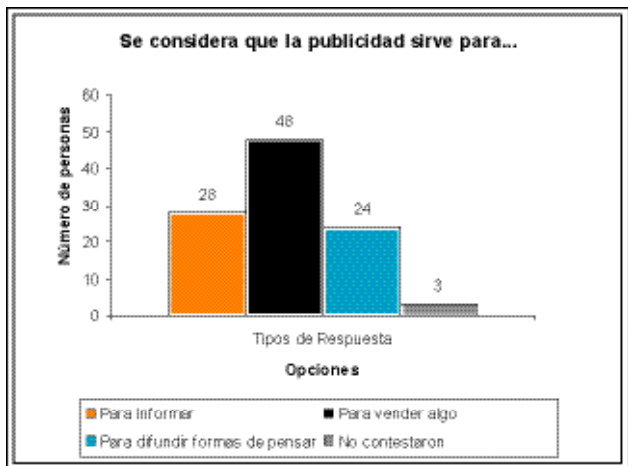
- a) Si b) No

Observación: Observar detenidamente cuando las personas dan información o reparten propaganda en la calle y son recibidas por otras personas; para analizar qué efecto provoca en ellas, si les llama la atención, si lo tiran, lo leen, lo guardan. Todo lo anterior, con el único fin de observar el efecto que provoca la publicidad en el momento en que es recibida. Esta observación se realizó en la Plaza Juárez, en el centro de la ciudad de Pachuca. La propaganda que se repartió por aproximadamente 2 horas fue de un grupo esotérico.

Análisis de datos

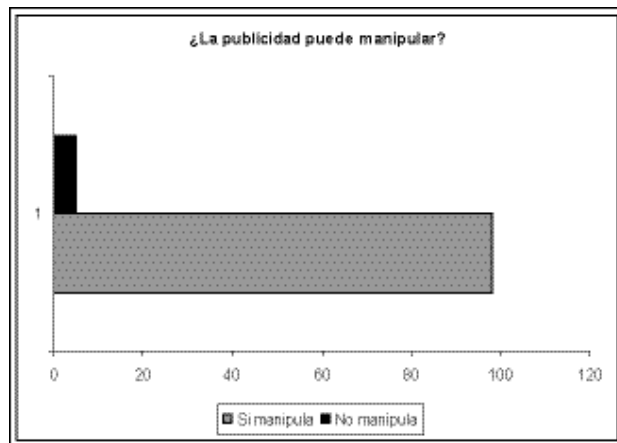
Esta gráfica representa, de acuerdo a las personas que contestaron la encuesta, lo que la gente considera publicidad gráfica.

Esta pregunta se hizo con la finalidad de saber qué tan concientes están las personas de que existe la publicidad gráfica o si saben identificarla.



Esta gráfica representa el porcentaje de lo que la gente identifica como la función de la publicidad.

Estos datos nos ayudan a conocer la opinión de la gente sobre la función de la publicidad, para así corroborar si la publicidad logra transmitir y cumplir su verdadera función.



Esta gráfica representa el porcentaje de personas que creen que la publicidad sí manipula y aquellas que creen que no manipula.

Esta pregunta se hizo con la finalidad de saber si las personas consideran que existe manipulación por parte de la publicidad.

Interpretación de los datos

Encuestas: Se encuestaron a 103 personas: 53 mujeres y 50 hombres.

Algunas de las preguntas más importantes en la encuesta son las siguientes:

¿Qué consideras que es publicidad gráfica?

En esta pregunta 34 personas contestaron que todo tipo de comerciales; 23 personas consideraron que son carteles con sólo dibujos; 33 dijeron que son los folletos y espectaculares y 22 que son los anuncios.

La publicidad gráfica según Royo Vela [2002] se simplifica solamente a los anuncios impresos, a los carteles, los espectaculares, la propaganda, los folletos. Lo que muestra una conclusión muy simple: las personas tienen una idea de lo que es la publicidad gráfica, pero no saben exactamente lo que es o identificarla como tal.





Algunos otros consideran que son carteles pero con sólo dibujos, esto tiene que ver con la manera en que relacionamos los dibujos con el concepto de gráfico.

¿Para qué crees que sirve la publicidad?

Es muy importante saber qué piensa la gente respecto a esta pregunta, para conocer qué tan concientes están del proceso u objetivo de la publicidad.

28 personas contestaron que la publicidad sirve para informar; 48 consideran que es para constatarle a alguien; 24 opinan que la publicidad sirve para expresar nuestras formas de pensar y 3 personas se limitaron a no contestar esta pregunta.

La mayoría considera que la función de la publicidad es informar, y aunque es un sistema de comunicación, la publicidad no siempre da información correcta o veraz. Tal vez en ocasiones muy específicas intenta informar algo; pero, por lo regular, se usa como estrategia para las ventas, es decir, para vender algo.

¿Has recibido propaganda y qué haces con ella?

La mayoría de las personas ha recibido cualquier tipo de propaganda; sin embargo, sólo 32 personas de 103 encuestadas las leen y las guarda. El resto de los encuestados, le dan otros usos.

Entonces, es fácil darse cuenta de que este tipo de publicidad difícilmente logra su fin, pues debe tener ciertas estrategias para que capte la atención del receptor.

Se les preguntó también si consideran que la publicidad puede llegar a manipular; a lo que la mayoría de las personas respondió que sí; tan sólo 5 personas consideran que no manipula. Esta pregunta tiene mucho que ver con el criterio de cada persona, cada quien percibe las cosas de manera diferente.

La pregunta anterior se relaciona de manera directa con esta pregunta: ¿utilizas marcas para referirte a un producto?

De las personas encuestadas, 81 contestaron afirmativamente, lo cual, quizá, se encuentra relacionado con la manipulación de los medios; ya que es uno de los efectos o un modo básico a través de los que actúa la publicidad, como lo dice Young. El más cercano se refiere a la familiarización: Cuando utilizas la marca de algún producto, en lugar de mencionarlo. Así lo relacionas.

¿La publicidad crea estereotipos?

Un aspecto más que puede definir o concluir que la publicidad crea algún efecto y manipulación en los receptores, es que hay estereotipos o ideas que nos dan señales quizá equivocadas de alguien o de algo. De las personas encuestadas, 92 piensan que la publicidad crea y transmite estereotipos, y sólo 11 personas creen que no hay estereotipos en la publicidad.

Observación: viernes 20 de abril de 2007

Lugar: Plaza Juárez, Centro de la Cd. De Pachuca, Hgo.

Observar qué hacen las personas cuando se les entrega una pequeña propaganda en la calle, mientras caminan.

Dos personas estuvieron repartiendo, durante dos horas, propaganda sobre grupos esotéricos y lectura de cartas. Entregaron la propaganda a 100 personas aproximadamente que caminaban o cruzaban la banqueta.

En raras ocasiones, se acercaron a la vialidad para proporcionarles dicha propaganda a los conductores. Fueron 37 carros en total a los que les dieron el papel.

En general, la propaganda fue entregada a personas adultas, de los 24 años en adelante, por lo que los repartidores tenían muy claro para quiénes estaba dedicada esa propaganda.

Del total de las personas, aproximadamente la tercera parte (es decir 30), recibieron el papel, lo miraron pero no detenidamente, sino como queriendo leerlo un poco rápido. Pero se percibía que no leían por completo el papel, sino que volteaban la mirada hacia los espacios más





llamativos por el color. En pocos segundos concluían ellos mismos si era o no interesante.

Cerca de 20 personas se detuvieron un momento o caminaron más despacio para ver la información, hubo personas que lo leyeron y lo guardaron. Especialmente me llamó la atención una señora ya grande, que se detuvo por mucho tiempo para leer el papel, incluso se acercó a uno de los repartidores para pedir más informes: la propaganda tenía escrito un tema que realmente le interesaba. Tal vez el que alguien mire o ponga atención en algo no tiene que ver mucho con los colores, la tipografía y ciertos aspectos que los publicistas y diseñadores aplican en cada cartel o folleto que realizan, sino en el interés particular que el tema le provoque. Aunque al utilizar esas estrategias, finalmente se llama la atención.

Esta observación se realizó para descubrir si la propaganda (que también es publicidad gráfica) realmente funciona de igual forma que los espectaculares o los carteles, y si provocan algún efecto en las personas que la reciben. La conclusión obtenida es que los efectos no son los mismos en todos los tipos de publicidad gráfica.

En este capítulo se presentó todo lo relacionado con la metodología de la investigación, se concluye que para poder complementar esta investigación fue necesario realizar encuestas y observaciones, ya que fueron muy útiles para obtener los resultados necesarios para responder al problema planteado inicialmente.

Resultados

Los resultados que arroja esta investigación es que la mayoría de las personas saben distinguir los diferentes medios de comunicación que existen. Asimismo, la mayoría de las personas consideran que la publicidad gráfica son los espectaculares, los carteles y los folletos.

Las personas encuentran este medio de comunicación por todos lados, en las carreteras o avenidas principales, en las calles, en los comercios;

y el tamaño, la repetición y continuación que tiene esta publicidad influye de manera directa en los receptores. Lo que más llama la atención de las personas, son los colores e imágenes de la publicidad gráfica. Sin embargo, aunque la mayoría ha recibido en algún momento folletos o propaganda en la calle, son muy pocas las personas que se informan o leen este papel en el momento en que la reciben. Por lo general, las personas a las que se les observó, tiran este tipo de publicidad o simplemente lo guardan y no se preocupan por leerlo. Esto se relaciona con la manipulación de la publicidad gráfica. La gente está conciente del efecto o fin de este medio pues consideran que la publicidad sirve para vender algo, y aunque depende de la cultura e información de cada persona, los individuos que fueron encuestados contestaron que es fácil adquirir un producto por consecuencia de ver algún anuncio; y aunque hubo algunas excepciones, de cualquier manera, estas personas aceptaron utilizar marcas para referirse a alguna cosa en lugar de llamarla por su nombre.

Las ventajas de la publicidad surgen de lo anterior: muchas personas consideran que entre sus ventajas están no sólo que ésta sea un medio de comunicación que permite llegar a las masas o a un gran número de personas; sino que también la mayoría de las personas imaginan que la empresa que hace uso de esta publicidad está asegurando que su porcentaje de ventas aumentará.

Conclusiones

Los efectos de la publicidad son muchos; entre los más importantes están: que ayuda a que las ventas aumenten por ser uno de los medios más elegidos entre las empresas para dar a conocer un producto y así estimular la competencia entre las mismas empresas; y ayuda a difundir algún tipo de información, ya sea económica, social o laboral.

De igual forma, la publicidad gráfica es considerada como un medio para poder manipular a la sociedad. Mucha gente que contestó las en-





cuestas opina lo mismo. Además varias personas aseguraron que por ver algún anuncio han comprado algo sin tener la necesidad de hacerlo. Lo anterior puede no siempre funcionar pues depende de cada persona; pero es, quizá, uno de los logros más grandes de la publicidad gráfica. Es decir, el grado de manipulación que hay en este medio depende mucho de cada persona, de qué tanto se deje influir o convencer de algo, y esto se complementa con todas las estrategias utilizadas por el creador de la publicidad para obtener la atención de las personas.

Por lo tanto, la publicidad gráfica produce un efecto en el receptor de manera inmediata, es persuasiva, invita, promueve; para que cuando los receptores reciban el mensaje modifiquen su conducta.

Según los resultados de las encuestas, la gente sabe que la publicidad gráfica son los carteles, folletos, espectaculares, etc. pero no conocen el verdadero fin con que nació la publicidad. Tal vez en estos tiempos no creen que la gente que se encarga de hacer los espectaculares o carteles que se encuentran en las calles, puedan simplemente informar.

Cuando la gente escucha el término “publicidad” lo relaciona inmediatamente con el anuncio de alguna bebida o en donde sale su artista favorito. Entonces podemos pensar que ya hay un estereotipo incluso del mismo término “publicidad”. Y así como este ejemplo hay muchos más, sobre todo cuando se quiere convencer a las personas de usar algo que muchas veces no es necesario o simplemente no sirve. En el anuncio se destaca una cualidad del producto, asegurando que funciona y utilizando ejemplos de la vida real. Se utiliza un mensaje muy inteligente que traiga como consecuencia que los receptores obtengan más beneficios por sólo usar el producto, como “tener a muchas chicas o chicos detrás de ti”, llamar la atención, ser más bonita o guapo, o en pocas palabras “sentirte bien” en cualquier aspecto; aunque muchas veces el producto y los demás beneficios no tengan nada que ver.

Aunque creo que los resultados y conclusiones obtenidas son buenas y sirven para alcanzar el objetivo de la investigación, sugiero que hace falta continuar la misma para poder delimitarla un poco más y obtener resultados más precisos. Finalmente este tipo de investigaciones sirve a las personas que estudian la publicidad, los medios de comunicación y sus efectos, así como a los mismos receptores; muchas veces no encontramos la explicación a cosas que ya existen y sobre todo que sabemos influyen en nosotros.

Es importante mencionar que la aportación de esta investigación es ayudar a que se tenga una idea más clara de la función de la comunicación y sobre todo de la publicidad gráfica; para entender que cualquier cartel o anuncio contiene el trabajo de personas especializadas, diseñadores o publicistas, que han estructurado y analizado todos los elementos para poder llamar la atención, para informar y principalmente para que algún producto sea comprado. Esta investigación sirve de información para que los consumidores sean un poco más reflexivos antes de adquirir un producto.

Las limitaciones que se tuvieron durante el proceso, fue que no se pudo aplicar la encuesta a un mayor número de personas debido a que cuando se realizó la investigación el número de alumnos que estaban disponibles para con testarla era reducido.





Fuentes de consulta

CALDEIRO, Graciela Paula (2005) *Breve historia de la publicidad. Información teórica sobre técnicas de comunicación persuasiva*. Recuperado el 12 de marzo del 2007.

<http://publicidad.idoneos.com/http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

DIRKSEN, Charles J. (1978). *Principios y Problemas de la Publicidad*. México: CECSA.

DUPONT, Luc. (2004). *1001 Trucos Publicitarios*. México: Lectorum.

EQUIZABAL Maza, Raúl. (1998). *Historia de la publicidad*. Recuperado el 12 de marzo del 2007. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html>

FERRER, Eulalio. (1997). *El lenguaje de la publicidad*. México: Tezontle.

LOZANO Rendón, José Carlos. (1996). *Teorías e investigación de la comunicación de masas*. México: Alambra.

WOLF, Mauro. (1999). *La investigación de la comunicación en masas. Crítica y perspectivas*. México: Paidós

PÉREZ Ruiz, M.A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Recuperado el 12 de marzo del 2007. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/index.html>

Royo Vela, M. (2002) *Comunicación publicitaria*. Recuperado el 12 de marzo del 2007. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/index.html>

SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón. (1979). *Introducción a la teoría de la publicidad*, Recuperado el 12 de marzo del 2007. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/index.html>

— (1982). *Breve historia de la publicidad*, Recuperado el 12 de marzo del 2007. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html>

SANDOVAL Julieta, Melgar Arte Billy (2006) *El mundo del simbolismo*. Recuperado el 12 de marzo del 2007.

<http://www.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/revistad/2006/septiembre06/240906/fondo.shtml>

YOUNG, James. (1980). *Cómo hacerse publicitario*. Recuperado el 12 de marzo del 2007. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/index.html>

