

LA PUBLICIDAD Y LOS RECURSOS PERSUASIVOS EMOCIONALES. CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS EMOCIONALES Y CULTURALES PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Camila Spessot - Leyla Testa - Micaela Van Kooten - Mariano Velázquez - María Agustina
Villalón - Andrea Carri Saravi
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes

Introducción

Las multinacionales eligen ponernos en el diván para tocar temas tan íntimos como profundos, hablando sobre superación personal, felicidad, paternidad, patriotismo, honestidad, transparencia, amor, desolación, compañerismo, entre otros, encapsulados en un minuto televisivo. Es que las grandes marcas quieren refrescarnos que estuvieron ahí todo es tiempo, en tu botiquín, o en tu mesa. O simplemente, que ellos saben lo humano que sos. Las nuevas corrientes publicitarias cargan una ametralladora de conceptos sentimentales y genéricos, para hablarnos directo a los ojos e interpelar, sin medias tintas, a nuestra emotividad.

¿Qué pasa cuando la empresa deja de hablar de sí misma, para empezar a hablar de vos, del usuario?

¿Cómo nos apela para vender materialidad, desde la inmaterialidad?

¿Cuántos estereotipos son manejados para hablarnos a todos?

¿Cuáles son las imágenes retóricas y los recursos discursivos que elige?

Hipótesis

La utilización de recursos visuales estereotipados en los discursos publicitarios emotivos, tiene influencia positiva sobre la construcción de conceptos de identidad cultural. *Caso: "El primer beso" Coca-Cola Life. Argentina, primer semestre 2015*

Objetivo general

Demostrar que la utilización de recursos visuales estereotipados en los discursos publicitarios emotivos, tiene influencia positiva sobre los consumidores.

Objetivos específicos

- Analizar el lenguaje publicitario
- Analizar de manera formal los recursos visuales utilizados en el spot "Primer beso" de Coca-Cola Life
- Tipificar los escenarios presentes en el spot
- Clasificar los estereotipos que transforman a las escenas de dicha publicidad en un cliché
- Indagar sobre la percepción de las personas acerca de las imágenes estereotípicas.
- Indagar sobre los niveles de identificación de los receptores con la publicidad.
- Enunciar los valores que rigen las publicidades de Coca-Cola, por medio de un relevamiento

Ilustración del caso: Coca-Cola Life – Primer Beso



Preguntas de la investigación

¿Qué es el lenguaje publicitario?

- ¿Por qué la publicidad elige hablar desde las imágenes estereotípicas?
- ¿Cuáles son las imágenes retóricas y los recursos discursivos que muestra el spot?
- ¿Cuáles son los aspectos formales de la comunicación, sobre los que influye el diseño?
- ¿Cómo son los escenarios utilizados durante la publicidad? ¿Qué características similares presentan? ¿Podemos hablar de un sistema?
- ¿Qué valores evoca coca-cola life a través de sus publicidades?

Palabras clave

Estereotipo, consumo, persuasión, influencia, emoción, estrategia, diseño, identidad, memoria, cultura.

Justificación

Coca Cola es una marca que se caracteriza por tener un target, al menos de edades muy amplio, logrando esa continuidad durante la vida del cliente. En el caso de la publicidad de este nuevo producto, recurren a la memoria del espectador, intentando provocar el recuerdo del primer beso, ya sea con una persona o en su vida; vinculándolo directamente con el momento en que se prueba la nueva bebida. Consideramos importante tratar de entender las estrategias publicitarias, donde se emplean determinadas tácticas visuales para reforzar el impacto del argumento sobre los receptores. Es realmente importante comprender la lectura que ejercen sobre la sociedad ya que se encuentran un paso adelante en materia de comprensión psicológica de las masas. Desde el diseño, analizar el impacto de los recursos visuales que apuntan a sensibilizar al destinatario, ayudará a entender (primeramente) la efectividad que poseen; como causan la misma sensación en todos los receptores transformándolo en un ideal colectivo; e intentar dilucidar desde donde provienen.

Marco teórico

La presente investigación se centrará en el modo en el que las empresas colaboran en la construcción de estereotipos a través de sus campañas visuales. Para ello, resulta fundamental aclarar ciertos conceptos que se tendrán en cuenta a la hora de abordar la temática.

1 Emoción

1.1 Los valores en la publicidad

1.2 Para esta definición se puede afirmar que "los mensajes de la publicidad actual operan siempre en un doble campo: por un lado, en la esfera del marketing, en la que nos vende productos y marcas (porque su objeto es estimular el consumo y reorientar la demanda del consumidor hacia la oferta de bienes o servicios); y por otro, en la esfera de lo social, porque los anuncios comerciales nos venden valores y estilos de vida que están asociados en los spots a determinadas marcas comerciales", Alfonso Méndiz Noguero (www.unirioja.es, 2005).

1.3 Los valores de Coca Cola

1.4 Las campañas publicitarias de Coca Cola se articulan a través de los valores, de la felicidad. Según Nicolás De Salas "No es más que una bebida, pero la gente se identifica con ella. La Coca Cola nos habla de un mundo feliz y nos identificamos con ella: queremos ser felices" (En www.nicolasdesalas.com, 2011).

1.5

Pero la felicidad no es el único valor que transmite la empresa, según Carla Romualdo López, en una investigación sobre las publicidades de Coca Cola expresa que "En todos sus anuncios hay alegría y felicidad. Transmiten estos valores de formas diferentes, como por ejemplo la unión e igualdad, no sólo familiar sino de gente de diferentes razas, sexo, religiones, nacionalidades, etc. Promueve el valor de la familia ya que en la mayoría de sus anuncios salen familias felices conviviendo, al igual que con amigos" (En www.lavidacomotelatomascocacola.wordpress.com 2011).

1.4 Diseño en comunicación visual

El diseño en comunicación visual es otro de los pilares para la creación de campañas publicitarias, “el diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” Frascara (2000; p3). Con esto queremos decir que la comunicación visual está proyectada y producida con el objetivo de generar una reacción en el intérprete, en este caso la gente a la cual está dirigido el mensaje. “El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada” Frascara (2000; p3).

1.5 Publicidad

1.5. Publicidad emocional

La publicidad emocional, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. “Las comunicaciones publicitarias de fines de siglo XIX se concentraban en lo descriptivo y en la exageración de las virtudes del producto anunciado. En los últimos cincuenta años, en lugar de concentrarse en las cualidades del servicio o producto promovido, los mensajes publicitarios se concentran en los apetitos y los deseos de la gente.” Frascara (2000; p13).

“Las campañas publicitarias ya no solo deben proponernos un viaje lleno de emociones donde haya algo más que promesas, sino que además los consumidores esperan que sus marcas favoritas les conozcan individualmente y por ende entiendan profundamente sus necesidades” Mateo Sergi (www.puromarketing.com)

2 Estereotipo

2.1 Definición

Para la R.A.E. el estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Robyn Quin y Barrie McMahon (1997; p139), sostienen que el estereotipo “es una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres. A la hora de utilizarlos, lo que se hace es resaltar los rasgos más característicos del grupo”.

4 Memoria emocional

4.1 Emoción y toma de decisiones

Facundo Manes (2014;p) comienza aclarando “Hoy se sabe a ciencia cierta que todos los procesos mentales están atravesados por las emociones. La toma de decisiones, por ejemplo, está guiada por la emoción, no es lógica ni computacional.” De manera que la toma de decisiones no es un proceso racional: Ante una pregunta de uno de los asistentes acerca de hasta qué punto sirven los tests de ingreso para selección de personal, Manes señaló que ante 10 curriculums muy parecidos, con los mismos cursos realizados, idénticas habilidades para manejar diferentes herramientas y programas, la emoción decidirá, aunque después se trate de justificar la elección racionalmente.

5. Audiencia

5.1 Grupo destino

La publicidad de Coca-Cola Life elige, utiliza y se dirige al público más tradicionalista argentino, en cuanto a su composición familiar y de una clase social media-alta, e intenta recrearles una idealización del mundo que se aleja del actual, proponiendo uno más sencillo, espontáneo y relajado. Todo esto se deduce a partir de varios factores visuales; se muestran sólo parejas heterosexuales en momentos que, por su contexto visual, se encuentran disfrutando del momento en el que ocurre el beso; es decir, no se ven lugares de trabajo, ciudades colapsadas o cualquier tipo de situación estresante o rutinaria. Las locaciones se destacan por ser al aire libre en su mayoría ó por estar cerca de espacios naturales, en barrios y casas pintorescas y situaciones de festejo, creando así un contexto cálido y feliz donde también la iluminación juega un papel importante.

De esta manera, Coca-Cola genera una comodidad en sus usuarios e identificación; aunque el público no tenga exactamente el estilo de vida que se ve, representa los anhelos de ellos y, en los usuarios de mayor edad, genera una nostalgia ideal del primer beso, aunque la situación real haya

sido diferente. Si bien la publicidad no muestra diversidad en las relaciones afectivas, sí lo hace desde el punto de vista étnico ya que se pueden ver parejas de diferentes culturas, que entre sí tienen casi la misma edad, exceptuando una única situación de un padre con su bebé.

Construcción de la ficha del caso

FICHA DE ANÁLISIS

		Descripción	Interpretación
CONTENIDO DE IMÁGENES	Escenografía y objetos	Argentina. Primavera.	Nos identificamos con el espacio. La primavera transmite calidez y sencillez
	Objetos	Columnas de hierro y galería. Respaldos de sillas.	Nos ubican en el contexto cotidiano, armonioso
	Gente	Femenino de frente y masculino de espaldas, jóvenes de aproximadamente 25 años. Clase media alta. Temperamento amable.	La pareja nos transmite juventud, inocencia y felicidad. Que ésta sea heterosexual refleja valores tradicionalistas.
	Ambiente y contexto	América Latina. Siglo XXI.	Identificación cultural
	Narrativa	Secuencia continua, generada por un travelling de cámara con dirección de izquierda a derecha, de una joven besando a otro joven, sosteniendo su cara con ambas manos.	Generan una sensación de pertenencia en la toma, de conexión con los protagonistas, transmitiendo emoción, alegría y amor.
	Composición	Plano pecho, encuadre horizontal. Relación figura y fondo dada por desenfoque y contraluz. Figura del lado derecho del encuadre. Fondo del lado izquierdo. Punto de atención ubicado en la intersección del 3er tercio vertical y el 2do tercio horizontal de la imagen.	La relación figura fondo muestra lo íntimo del momento del primer beso, acentuado por la poca profundidad de campo
PRESENTACIÓN VISUAL	Luz	En un primer momento, luz parásita solar ingresando en el lente, generando un halo blanco. Combinación de contraluz de luz natural con iluminación por reflexión de luz directa natural, desde el ángulo izquierdo inferior, generando difusión y con ello, sombras suaves y amables a la piel. Temperatura color de unos 4000 grados kelvin, es decir, cálida. Espectro tonal y de color restringidos,, generados por poca variación de saturación cromática y por la repetición de color en las vestimentas de los protagonistas. Tonalidad dominante amarilla baja.	La luz genera un sinfín de emociones relacionadas con el bienestar, como calidez, alegría y optimismo; lo natural y armonioso de aquello que está siendo tocado por la luz.

	Estilo	Estilo contemporáneo, definible en el juego de luces y el encuadre no-tradicional. Desequilibrio de la toma y estaticidad del encuadre, a pesar del dinamismo dado por el movimiento de la joven y de la cámara	Nos trasmite identificación en relación al espacio-tiempo, además del concepto de juventud relacionado con lo moderno
	Punto de vista	Punto de vista Normal-Nivel. (Medio) Toma de cerca (A pesar de la distancia focal) Ángulo del lente: Teleobjetivo.	

Conclusiones de la Ficha de análisis

Podemos reconocer los elementos básicos que expresan un lugar estereotipado pertinente para donde, según el inconsciente colectivo, sería perfecto que ocurriera nuestro “primer beso” Estos elementos que conforman la escenografía no son realmente visibles cuando se está mirando el spot publicitario, sino que acompañados por una iluminación natural y cálida conforman un todo armonioso, un espacio que transmite felicidad y nos emociona.

La composición la pareja heterosexual está relacionado al valor tradicionalistas de familia que la marca promueve. Con el paso del tiempo, Coca Cola ha incorporado el componente interracial en sus publicidades, pero todavía no ha trascendido sobre la homosexualidad.

No solo invoca a la memoria y emoción de los televidentes, también recurre a ciertos aspectos técnicos y estilísticos para llegar a un alto grado de identificación.

La utilización de primeros planos y travellings repasando el beso nos hace sentir parte del gran momento, evocando en nuestro inconsciente nuestra primer experiencia. Así también, los leves ajustes de cámara ubican al consumidor en una situación de primera persona en la toma, como si estuviera presente en el momento.

A pesar de que para la ficha de análisis se haya seleccionado un fragmento del spot publicitario, la gran mayoría de las características ya enunciadas son constantes a lo largo de toda la publicidad en las diferentes situaciones que se cita al primer beso, generando en su conjunto una unidad.

Herramientas de comprobación: Encuesta

Objetivos

- Averiguar las sensaciones que genera la publicidad "el primer beso" de Coca-Cola life
- Verificar si la publicidad genera la identificación con los usuarios
- Releva la significación del primer beso en la memoria de los encuestados

Recorte

Se decidió un espacio de difusión digital por las siguientes razones:

- 1) Posibilidad de mayor difusión entre usuarios de redes sociales, como partícipes de la comunicación virtual.
- 2) Posibilidad técnica para la muestra y observación del video del caso analizado.
- 3) Metodología
Encuesta digital creada a través de Formularios de Google.

Conclusión de los resultados

Es necesario aclarar que las siguientes conclusiones de la encuesta realizada entre los días 26 y 29 de octubre de 2015 se dan a partir de una respuesta mayoritaria femenina (74.7%) como así también, en la totalidad de los resultados, un público entre los 18 y 25 años (76.9%), dedicado exclusivamente al estudio (51.6%). A su vez, la mayoría consumidor de Coca Cola (75%).

Los resultados demuestran que la publicidad “El primer beso” de Coca Cola Life llega emocionalmente de manera positiva a las personas, ya que más de la mitad de los encuestados (59%) afirmó que le produce ternura, mientras que a un 41% les produjo agrado. Por otra parte,

30.6% contestó que le produce melancolía y consecutivamente, 17.6% siente empatía con las escenas presentadas.

Se puede afirmar, entonces, que Coca Cola recurre de manera correcta -en la construcción de su relato publicitario- a situaciones reales donde el público se puede sentir identificado y recordar su primer beso. De esta manera, genera una empatía con la publicidad e inconscientemente, con la marca. Ésta refuerza ese sentimiento utilizando diferentes recursos cinematográficos estereotipados como la luz y la paleta cromática cálidas, los primeros planos, entre otros; las encuestas lo demuestran debido a que el 60.7% de las personas pudieron recordar su primer beso a través de la publicidad, un 72.7% con agrado.

Sin embargo, 71.9% afirma que su primer beso no fue de igual manera al de las escenas. Por lo tanto, podemos decir que el peso del desarrollo publicitario fueron dichos recursos para generar el ambiente romántico al cual el común del público está acostumbrado y, por lo tanto, poder relacionar esos significantes fácilmente con el significado del amor, precisamente con la idealización del amor ideal.

Como conclusión final Coca Cola Life por un lado, logra establecer empatía presentando lugares comunes de la vida diaria (Como la ciudad, donde el 41.8% de los encuestados afirmó que su primer beso sucedió allí) y concluye su discurso utilizando clichés aceptados en nuestra cultura.

Conclusiones generales

Finalizando con el proyecto de investigación científica en el cual se analizó el spot publicitario “el primer beso” de Coca-Cola Life cuyo objetivo general fue demostrar la influencia positiva de la publicidad emotiva sobre los consumidores, elaboramos las siguientes conclusiones.

El lenguaje publicitario, con el fin de promover un producto, se abastece de recursos persuasivos relacionados con las emociones para que los consumidores las asocien al producto como estrategia de marketing

1. Los escenarios que presenta el spot se identifica un patrón relacionado a lo natural, a lo relajado y armonioso en respuesta a una imagen estereotipada de bienestar. Se utilizan imágenes instauradas en el inconsciente colectivo que permiten reforzar conceptualmente el mensaje.

2. La publicidad respeta estereotipos visuales que permiten al receptor reconocer la atmósfera sensible-emocional de la publicidad. La pareja heterosexual joven, a través de sus conductas, muestran inocencia al cerrar los ojos en el momento del beso, en la cercanía entre los mismos y en la forma de tocarse; la utilización de la luz cálida que crea un ambiente amable y agradable de bienestar. Perpetúa el conjunto de rasgos que la publicidad y el cine han establecido sobre las escenas idílicas, asegurando también el reconocimiento efectivo del mensaje.

3. Esta utilización de imágenes estereotípicas establece el proceso de comunicación a través del conocimiento previo, es decir, se nutre de las imágenes impuestas y “predeterminadas” por los modelos de inconsciente colectivo. Esto limita o potencia la interpretación del receptor, ya que, a través de los métodos de comprobación, hemos determinado que a pesar de reconocerlas como propias, no tienen un parecido con lo que sucede cotidianamente. Asimismo les ha generado sensaciones de ternura y agrado que fueron buscadas por el emisor; entonces, el conjunto de elementos comunicativos tiende a completar el sentido del mensaje cuando algo no se genera la respuesta esperada en el receptor.

4. Las encuestas realizadas demuestran que el spot no solo ha provocado emoción en el público receptor, sino que los ha transportado a su primer beso, generando desde un principio cierta identificación con los personajes, y entre los sentimientos evocados los que se encuentran en el podio son ternura, empatía y melancolía. Dichos sentimientos, tienen una intención muy clara con respecto a la línea de marketing que posee Coca-Cola, aquí vemos como se efectiviza su lema de preponderancia de valores, momentos y sentimientos en la vida, y la presencia de dicha gaseosa en todos ellos.

Habiendo analizado y cumplido con la totalidad de los objetivos, tanto del general como de los específicos a través de respaldo teórico del análisis de diversos autores, y de encuestas como herramienta de comprobación podemos afirmar que la hipótesis es verdadera.

Bibliografía

- *Alba Ferrer Franquesa y David Gómez Fontanills, 2013, Cultura y color.*
- *Belén López Vázquez, 2007 "Publicidad Emocional. Estrategias creativas" ESIC Editoria*
- *C.A.Bennett; P. Rey. , 1972, What's so hot about red?. Human Factors*
- *Frascara Jorge, 2006, El poder de la imagen, reflexiones sobre comunicación visual, Ediciones Infinito*
- *Frascara Jorge, 2000, Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social, Ediciones Infinito*
- *Manes Facundo, 2014, Usar el cerebro. Conocer nuestra mente para vivir mejor*
- *Marc Gobe, 2005 "Branding Emocional". Divine Egg. Studio Egg.*
- *Psicología del color, Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia.*
- *Robyn Quin y Barrie McMahon, 1997, Historias y estereotipos, Ediciones de la Torre*
- *Tajfel, H., 1984, Grupos humanos y categorías sociales, Barcelona, Herder*
- *Vera Vila Julio, 2002, influencia educativa de los medios de comunicación social en la sociedad neoliberal, Ediciones Universidad de Salamanca*
- *Zosimo Lopez Pena, "La argumentacion en la publicidad emocional", Facultad de Filosofía. Programa de doctorado: LINGÜÍSTICA (Bienio 2007/2009).*

Sitios web

- *Amelia Yackow de Lampika, <http://sociologiautcd.blogspot.com.ar> [Consulta: 06/10/2015]*
- *Alfonso Méndiz Noguero, 2007, <http://dialnet.unirioja.es> [Consulta: 16/09/2015]*
- *Carla Romualdo López, www.lavidacomotelatomascocacola.wordpress.com, 2011 [Consulta: 05/10/2015]*
- *Frascara Jorge, www.wolkoweb.com.ar Consulta: 06/10/2015]*
- *Johann Wolfgang von Goethe, <http://www.psicologiadelcolor.es> [Consulta: 16/09/2015]*
- *Méndiz Noguero, Alfonso. Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida. Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público, 2005. [Consulta: 15/09/2015]*
- *Nicolás De Salas, www.nicolasdesalas.com, 2011 [Consulta: 05/10/2015]*
- *<https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf> [Consulta: 17/09/2015]*