



Universidad Iberoamericana
Ciudad de México.

Lílibe Michelle Zayas Villafán
Lilibe.zayas@hotmail.com

UN LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

ELEMENTOS NO VERBALES QUE SE SIRVEN DE APOYO A LA PUBLICIDAD, Y SUS EFECTOS.

Palabras Clave:

Comunicación. Lenguaje. No verbal. Gestualidad. Publicidad, Negocios. Kinésis. Microanálisis. Psicología.

Communication. Language. Non-verbal. Gestuality. Business. Kinesics. Microanalysis. Psychology.

ÍNDICE

Sumario.....	3
Introducción.....	4
I. Comunicación y Lenguaje.....	6
• Comunicación.....	6
• Lenguaje.....	6
II. Elementos del Lenguaje No Verbal.....	8
• Kinesia.....	8
• Proxémica.....	8
• Paralenguaje.....	9
• Entorno.....	9
• Aspecto físico y Apariencia.....	9
III. Publicidad.....	10
IV. Persuasión.....	13
• La Mentira.....	13
• Galanteo/Seducción.....	14
Interpretación.....	15
Conclusiones.....	20
Referencias.....	20

SUMARIO

No se puede escapar completamente de la influencia de la publicidad, pues utilizan métodos no verbales con una fuerte carga Psicológica que dispara en nosotros, mecanismos inconscientes, pero al tener un conocimiento mas amplio de los métodos que se manejan, somos capaces de tener un juicio mas crítico, y de manejar los mensajes de la manera que mas nos convenga.

INTRODUCCIÓN

El lenguaje no verbal, es relativamente un nuevo campo en el que apenas se está incursionando. Recientemente estudiado por la ciencia.

Sin embargo, el lenguaje no verbal, se ha utilizado desde el principio de la humanidad, para ayudar a la comunicación de los primeros seres humanos, ya que estos no contaban con otro tipo de comunicación, como después lo fue el lenguaje hablado, y más tarde, el escrito.

Antes, el lenguaje no verbal, constituía el 100% de la comunicación. Conforme hemos evolucionado, ha pasado a constituir el 80% de nuestra comunicación; lo cual sigue siendo un porcentaje muy alto, y al cual se le debe de tener en cuenta a la hora de tan solo pensar en la comunicación.

El lenguaje no verbal lo percibimos de manera inconsciente y, mediante nuestros sentidos. Solo una persona entrenada en el tema, puede percibir conscientemente estos mensajes, y subrayando que no puede percibir todos, si no solo una fracción de éstos.

Lo percibamos conscientemente o no, estos mensajes no verbales, crean en el receptor una reacción; una consecuencia.

Cada vez, es mas importante conocer los elementos que hasta ahora se conocen conscientemente, de la comunicación no verbal, pues influyen diariamente y en todo momento de nuestra vida. No solo es por parte de las campañas publicitarias, que es a lo que nos vamos a enfocar en esta investigación, si no que por parte de cada ser viviente que se encuentra en este mundo.

Desde los otros humanos, hasta animales, e inclusive, plantas.

¡Así es! No somos una especie exclusiva de este lenguaje.

La publicidad, es un medio que se apoya bastante en el lenguaje no verbal, y lo hace porque es un recurso que funciona, y seguirá funcionando, conforme se estudie mas el tema.

Del lado de la publicidad, es ya indispensable conocer esta comunicación y saber su aplicación, pues son recursos que se usan para incrementar el triunfo de estas campañas publicitarias, y mucho del éxito o fracaso de estas campañas, va a depender de este conocimiento no verbal.

Ahora, colocándonos del lado de los receptores, es aún más importante conocer este lenguaje no verbal, puesto que tendremos una especie de filtro, para poder seleccionar la información que nos sea útil por parte de estas campañas publicitarias, y así controlar más, las reacciones que puedan afectar nuestro comportamiento.

Este lenguaje no solo se limita a posiciones corporales, si no que incluyen más allá de lo que incluso se conoce hasta el momento, y tampoco son de uso exclusivo para la publicidad, pues en otras áreas de la vida, es un recurso que es de mucha utilidad.

I. COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

- **Comunicación**

La comunicación es el "proceso de transferencia y comprensión de conocimientos dentro de un marco de una búsqueda común; siendo ésta la generación y creación de conocimiento

(Birdwhistell, "Kinesics and context", en Project MUSE <http://muse.jhu.edu/books/9780812201284>).

La comunicación solo ocurre cuando hay un emisor, y un receptor, entrando en juego tanto la comunicación verbal, como la no verbal.

- **Lenguaje**

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española.

Lenguaje (Del prov. *lenguatge*). Es un conjunto de señales que sirven para expresarse.

("Lenguaje." en *Diccionario De La Lengua Española*. http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3).

Desde la aparición del hombre en la tierra y hasta nuestros días, el hombre se ha visto forzado a tener una comunicación con los demás para poder satisfacer sus necesidades.

En las civilizaciones primitivas no había un lenguaje establecido como el de hoy para comunicarse por una parte, su desarrollo físico no se lo permitía ya que las cuerdas bucales no estaban del todo desarrolladas es por eso que recurrieron a gestos, gruñidos, chillidos señas y lenguaje corporal o trataban de imitar sonidos mismo de la naturaleza (Uso de comunicación no verbal).

Con la aparición del Cro-Magnon, surge la era del habla y del lenguaje. El siguiente paso, que da testimonio a la evolución de la forma de comunicación del hombre fue la escritura. Ésta apareció por primera vez entre los egipcios y sumerios. A esta etapa se le llama la “era de la escritura”. (Uso del comunicación Verbal).

("Evolución Del Lenguaje Y La Escritura." En *Indymedia*. <<http://mexico.indymedia.org/?article1153>>.).

-La Comunicación Verbal

Esta hace referencia al lenguaje humano, es decir, la producción e interpretación de signos verbales y que requiere al hablante (emisor) de capacidad fonológica, sintáctica, semántica y textual. (Birdwhistell “Kinesics and context” en Project MUSE <http://muse.jhu.edu/books/9780812201284>).

("Comunicación Verbal Y No Verbal." en *Escolares.net*. <<http://www.escolares.net/lenguaje-y-comunicacion/comunicacion-verbal-y-no-verbal/>>).

Durante la historia, se ha tomado mas en cuenta la Comunicación Verbal, y la causa es porque el Lenguaje Verbal, se manifiesta de una forma mas concreta, sólida, estudiada y porque tiene una fijación visual y auditiva mas firme y duradera.

(Herrarte & Escanciano 10).

El Lenguaje No Verbal, es mas sutil, y por tanto, hasta estos días se concientiza como una ciencia. Pero no hay que olvidar que esta forma de comunicación fue la primera empleada por los seres humanos, y ha sobrevivido como una forma útil.

Y el propósito, no es descalificar a la comunicación verbal. De ninguna forma. Una comunicación exitosa, depende de la combinación y uso adecuado del lenguaje verbal, y no verbal.

Aunque el hombre lleva más de un millón de años utilizando este tipo de comunicación (no verbal), ésta no se ha empezado a estudiar nada más que hace sólo unas décadas. El investigador Albert Mehrabian descompuso en porcentajes el impacto de un mensaje: 7% es verbal, 38% vocal (tono, matices y otras características) y un 55% señales y gestos. El componente verbal se utiliza para comunicar información y el no verbal para comunicar estados y actitudes personales. Este investigador, Albert Mehrabian, afirma que en una

conversación cara a cara el componente verbal es un 35% y más del 65% es comunicación no verbal.

(Par. 1 en http://www.protocolo.org/social/conversar_hablar/comunicacion_no_verbal_la_importancia_de_los_gestos.html).

-La Comunicación No Verbal

Poyatos define la comunicación no verbal como las emisiones de signos no léxicos, transmitidos por medio del ambiente con contenidos sensibles; algunos cambiantes, dependiendo la cultura o el individuo.

Tales emisiones constituyen el comportamiento o generan interacción personal. (Poyatos 8-9).

A principios del S. XIX, fue cuando se inició una verdadera investigación sobre la comunicación no verbal.

Un antropólogo de nombre Ray L. Birdwhistell, sentó las bases de este nuevo estudio. (Davis 17-18).

Este investigador pionero, afirma que entre el 60 y 65% del significado de una comunicación, se obtiene de forma no verbal. Además añade que una persona normal habla con palabras tan solo durante un total de 11 min. Aprox.

Es un campo que se viene estudiando relativamente desde hace poco tiempo; sin embargo, desde antes se sentaron algunas bases y preguntas que mas adelante servirían para el desarrollo de esa ciencia.

Un ejemplo de esto, es Darwin, que comenzó a interesarse por esta área de lo no verbal.

La aportación más destacable de la teoría de Darwin a la expresión de las emociones es la asunción de que los patrones de respuesta expresiva emocional son innatos y que existen programas genéticos que determinan la forma de la respuesta de expresión emocional. No obstante, el aprendizaje puede determinar que una reacción se presente en ciertas situaciones, o no, además de modificar el propio patrón de respuesta expresiva. Habitualmente lo que es innato es el programa que determina la respuesta emocional, pero ésta no puede producirse si no existe el adiestramiento o aprendizaje necesario.

(Choliz, “La expresión de las emociones en la obra de Darwin”, en <http://www.uv.es/choliz/ExpresionEmocionesDarwin.pdf>).

II. ELEMENTOS DEL LENGUAJE NO VERBAL

Las ultimas investigaciones acerca de la conducta no verbal, corroboran que son precisamente los mensajes no verbales que le llegan de los demás los que hacen que usted acepte o rechace a alguien, le guste o le disguste alguna persona, le interese o le aburra e intuya la falsedad o veracidad de la información que le está transmitiendo. De la misma manera, su lenguaje corporal le abrirá o cerrará todas las puertas. (Herrarte & Escanciano 10).

A continuación, se presentan algunos de los elementos no verbales que intervienen en la comunicación.

Cabe aclarar que aquí no se incluyen la totalidad de los elementos no verbales, ya que es una ciencia que está en desarrollo, faltando muchos elementos por descubrir.

El lenguaje no verbal, no solo puede transmitir un mensaje específico, sino que también proporciona información sobre las emociones, personalidad y actitud del transmisor.

- **Kinesia**

Este comprende lo relativo a los movimientos del cuerpo, incluyendo las expresiones faciales, la postura, la conducta táctil y las maneras. (Birdwhistell 79-81).

- **Proxémica**

Es la percepción del individuo del espacio social y personal. Tiene que ver por ejemplo con los lugares, las dimensiones, ángulos, distribución, espacio personal, territorio, y como el individuo interactúa con éstos. (Birdwhistell 79-81).

- Tacto

Muchas de las culturas, no son muy dadas a tocarse, pues aunque es muy importante, también puede considerarse como algo primitivo, por la falta de conciencia y atención que ponemos al tacto.

Prueba de la importancia del tacto, son las áreas táctiles que ocupan un gran espacio en el cerebro. También siendo el órgano más grande que poseemos los seres humanos; la piel.

En relaciones sociales, el quien toca a quien, determina mucho de la comunicación, y también determina el status. (Davis 174-179).

- Olfato

El olfato, pertenece a la comunicación no verbal, pues la podemos percibir por medio de nuestros sentidos.

En la actualidad; y aunque no se incluyen todas, si muchas sociedades están reacias a la percepción de los olores corporales, del ambiente, de cosas y objetos, e incluso de uno mismo.

Pero es un punto muy importante mencionar que estos olores , transmiten aminoácidos y hormonas esteroides; sustancias de las cuales no detectamos su aroma, pero son segregadas por el cuerpo, para transmitir información. Estas son mejor conocidas como Feromonas, y se ha comprobado que estas tienen la capacidad de modificar el comportamiento de receptores, e incluso de el mismo transmisor.(Davis 164-173).

- **Paralenguaje**

Son todas las conductas que implican el uso de la voz. Tales como las cualidades de la voz, el tono, resonancias, llanto, suspiro, bostezos, pausas, errores, etc. (Birdwhistell 79-81).

- **Entorno**

Este, a diferencia de la proxémica, no implica a la interlocutores, sino que comprende a objetos, estilos, decoración, luz, color, temperatura, sonido. Éstos pueden influir mucho en los resultados de una interacción. (Herrarte & Escanciano 10).

- **Aspecto Físico y Apariencia**

Aquí se engloban todas las características que permanecen constantes siempre, casi siempre en el transmisor. Aquí se encuentra como ejemplos, el aspecto físico, la forma del cuerpo, el olor, la ropa etc. (Herrarte & Escanciano 10).

-Cuerpo

Una de las teorías mas asombrosas, es la que dice que el cuerpo comunica por sí mismo, no solo por la forma que se mueve o las posturas que adopta. Hay un mensaje en el cuerpo en sí.

El antropólogo Ray L. Birdwhistell considera que uno adquiere el aspecto físico, dependiendo de las experiencias adquiridas, sociedad, cultura, ambiciones, tradiciones etc.

Así como uno adquiere el aspecto físico, de la misma manera, uno adquiere la belleza, o la fealdad. (Davis 52-57).

La belleza y la fealdad, son cuestiones definitorias en la comunicación no verbal, pues estas formas, también comunican.

La proporción es sinónimo de belleza.

Se ha comprobado científicamente que la proporción está ligada tanto a aspectos físicos, como psicológicos, como por ejemplo, se ha visto que la proporción tiene una estrecha relación con la salud de un individuo, pero también se le ha relacionado con cuestiones psicológicas, como sensación de agrado, comodidad y empatía y confianza, entre otras positivas. (*Las Proporciones De La Belleza.*).

III. PUBLICIDAD

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informal al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

("Publicidad." en Definiciónabc
<<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>>).

Lo que la publicidad pretende es la realización de actividades que tengan un impacto sobre los receptores . Buscando Informar, persuadir, y sobre todo Vender. Y así, lograr un cambio de actitud y comportamiento , produciendo una variación en la compra del producto.

Para poder cambiar un comportamiento en el receptor, se tiene que tener en cuenta las personalidades tanto individuales, y colectivas de cada sector

Lo que se debe hacer para intentar cambiar una opinión, y persuadir. Según las distintas personalidades, (Douglas 10).

La percepción que como público, se tenga de estos anuncios es distinta en cada persona expuesta, pero en todos causa algún tipo de impresión, sea positiva o negativa y sea consciente o inconsciente. (Cohen 5).

En la sociedad actual el consumo es uno de los puntos de inflexión con los medios de comunicación social que funcionan como un importante instrumento de socialización para el individuo, con un papel importante tanto en el

aprendizaje de determinados comportamientos y actitudes, como en la transmisión de determinados valores y normas de actuación. Este rol asumido por los medios nos hace volver la mirada a los contenidos que a través de ellos se difunden. La actividad publicitaria entendida como una forma de comunicación al servicio del mercado capitalista que utiliza los medios de comunicación social para la difusión de sus mensajes, asume un papel que, más allá de su carácter vinculado a aspectos comerciales, contribuye a la formación de los hábitos de conducta de determinados grupos sociales. De acuerdo con Sánchez Guzmán, podemos afirmar que:

... la publicidad, por sus características intrínsecas y por su desarrollo cuantitativo, admite un campo de análisis que supera su estricta concepción como instrumento económico en cuanto que ha llegado a configurarse como un fenómeno social íntimamente unido a las sociedades capitalistas avanzadas, con importantes repercusiones sobre las formas de comportamiento de los individuos. Pero además, ejerce una gran influencia tanto en la creación de estilos de vida, como en la transformación de actitudes y en la adopción de determinados valores por parte los destinatarios de la misma. Si entendemos que la publicidad, además de su primer e indiscutible fin comercial, se puede reconocer como una forma de comunicación con una finalidad claramente social, y con un «indudable poder socializador, constructor de referentes y de identidades sociales, que marca actitudes, comportamientos y hábitos» (García Marín, 2000: 275).

Más allá de un producto, la publicidad nos vende un determinado estilo de vida, unos valores concretos, una actitud hacia un determinado fenómeno, y en este sentido, cuando hablamos de alcohol la publicidad no puede utilizar argumentos racionales para conseguir que el público adquiera el producto; debe, por lo tanto, acercarse al universo valorativo de quiénes son su target para conseguir vincularlo al producto.

(García del Castillo, “Descripción Y Análisis De La Publicidad De Alcohol En La Revista Muy Interesante”, en <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b0f9cd5c-5411-410a-affc-a3b212979874%40sessionmgr13&vid=2&hid=17>).

El producto en publicidad se convierte en el protagonista de la comunicación. Todo comunica: envase, diseño, posicionamiento, precio, distribución, red de

ventas... Pero hay que tener en cuenta las motivaciones que residen en el interior del ser humano (estímulos y frenos) a la vez que hay que distinguir entre el consumidor y el comprador, averiguar el funcionamiento del proceso de compra... En definitiva, investigar para formalizar la estrategia de comunicación publicitaria: crear, cambiar y consolidar actitudes en el consumidor, de forma que se cree una campaña capaz de perdurar y donde el mensaje se aadecue a las características de los medios. (Bassat 10).

Una vez identificada la necesidad del receptor, ,y asegurada su calidad compulsiva, se empiezan a cimentar las promesas de satisfacción en la presentación del producto.(Packard 84).

Según Packard, hay ocho necesidades ocultas que la publicidad nos vende (por medio de una carga psicológica). No compramos productos. Compramos las necesidades que estos nos crean, o nos hacen creer que necesitamos

Estas nos venden:

-Seguridad Emocional:

La manera de promocionar estos, para que el producto brinde la protección, sensación de hogar, y seguridad

-Afirmación del propio Valer:

Fomentar el sentimiento de valer y estima. La venta de personalidad e importancia.

-Satisfacción por el Propio Yo:

En donde se pretende vender confianza o valer. Darle crédito al receptor, para que este se sienta importante.

-Escapes Creadores:

El productor, tiene que dejar algún detalle en el producto que pueda ser completado con el toque creador del cliente o receptor, pasara que sienta de tal forma que tal producto es parte de el.

-Objetos de amor:

En donde se transmite a sensación del amor, por medio de una sustitución psicológica por parte del receptor, hacia lo que se esta tratando de vender, haciéndolo experimentar momentáneamente este sentimiento.

-Sensación de Poder:

Hacer creer que el receptor tenga el control sobre el entorno. Y para no crear la sensación de culpabilidad, por esta adquisición, se los convence de ser un "margen extra de seguridad necesario en una emergencia."

-Sensación de arraigo:

Que es la publicidad donde se vende una añoranza, buenos tiempos, y pasado, los cuales se le asocian al receptor, con momentos agradables que este pasó.

-Inmortalidad:

Se trata de vender la idea no solamente de belleza, y juventud, sino que también se vende la idea de trascendencia, aun cuando se presente la muerte. (Packard 84-95).

IV. PERSUASIÓN

Con el lenguaje no verbal podemos ocultarnos o descubrir lo que sentimos principalmente. En la publicidad también se utiliza para convencer, persuadir y posicionarse, pero de una manera sutil en la que el consumidor perciba pero no se lo digan abiertamente. (Cohen 53).

La persuasión es una acción que se ejerce para modificar un comportamiento, una actitud, o una preferencia de otra persona, y forma parte de la vida cotidiana.

("Anexo 4: Persuasión Y Negociación." en STPS. <http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/quienes_somos/quienes_somos/enlaces_relacionados/documentos/ANEXO%204%20PERSUASION%20Y%20NEGOCIACION.pdf>.).

Las campañas de persuasión, se han convertido en una industria multimillonaria, Los persuasores profesionales se han apoderado de el, en su búsqueda de métodos mas eficaces, para vender su producto (Packard 9).

- **La Mentira**

Un Psicólogo llamado Paul Ekman, desarrolló una serie de experimentos los cuales iban enfocados a descubrir como se desarrollaba el engaño y la mentira dentro del lenguaje no verbal.

Sus resultados indicaron que los mentirosos se catalogan en los que son extremadamente hábiles para mentir, los que son aparentemente incapaces de

mentir, y en los que mienten, pero no del todo bien. Pudo realizar esta clasificación, gracias a la frecuencia con que los participantes realizaban ademanes mentirosos, y ademanes verdaderos.

(Davis 69-72).

Nuestra comunicación no verbal, muestra quienes y como somos, aunque a veces no queramos mostrar esos aspectos tan propios. Esto es podemos mentir con nuestro cuerpo conscientemente, pero no podemos mentir inconscientemente.

Al hacer consciente el lenguaje corporal que manejamos, podemos mostrar algo que no somos, o que no sentimos. Esto es con la finalidad de engañar.

- **Galanteo/ Seducción**

Muchas veces, logra llegar al receptor por la parte sensual/sexual a través del lenguaje no verbal.

Los primeros estudios acerca del lenguaje no verbal durante el galanteo, los realizó le doctor Albert Scheflen, en colaboración con Birdwhistell.

Analizando películas de galanteo, Scheflen comprobó ciertas posturas que corresponden a la atracción, y que el “amor/enamoramiento” puede hacer atractiva a una persona, ya sea hombre o mujer. (Davis 31-35).

Estos sentimientos desencadenan una serie de reacciones químicas en el cuerpo, que ocasionan que el cuerpo segregue ciertas hormonas que producen una sensación de bienestar. Automáticamente se va a hacer la relación del producto, con la sensación de bienestar.

INTERPRETACIÓN

- Creo que se ha perdido la manera innata de descifrar la comunicación no verbal. Como actualmente tenemos un estilo de vida mas veloz, no nos tomamos el tiempo como antes, para que sea algo que intuyamos solos, sin la necesidad de un manual.

También, esta sociedad es se enfoca mucho al lenguaje verbal, haciendo caso omiso que el 60-80% de nuestra comunicación total, es no verbal. No quiero decir que ignoremos el lenguaje verbal, sino que desarrollemos nuestro lenguaje no verbal, tanto el percibirlo, como emitirlo.

Creo que de esa manera, la sociedad se entenderá y comunicará mucho mejor, además de poder tener un juicio mas critico ante lo que la publicidad nos quiera transmitir.

El desarrollo del lenguaje no verbal, se lleva a cabo mediante práctica y observación.

Para poder observar movimientos significativos, por ejemplo, que tienen una duración de micras de segundo, es necesario al principio ver y ver videos a una velocidad muy baja, para poder captar estas micro momentáneas. Con la práctica, se van a ir entrenando y acostumbrando los sentidos, hasta que sea cada vez mas fácil detectar el lenguaje no verbal, y después poder dominarlo mas fácilmente.

Mucho de este interés y desarrollo en el campo del lenguaje no verbal, sus usos y aplicaciones, se ha suscitado por la desconfianza que la misma sociedad ha generado hacia las palabras, tanto habladas y escritas, pues estas ya no tienen la misma garantía que antes, y por tanto, buscan en esta otra forma de comunicación, algo mas genuino, y seguro.

El desarrollo creativo de varias de las teorías del lenguaje no verbal, se llevaron a cabo durante y después de la segunda guerra mundial, lo que nos indica que la gente buscaba una vía alterna, pues el pensamiento de aquella época, pasaba por una necesidad de libertad/liberación, haciendo que las sociedades, indagaran, se cuestionaran, y replantearan todas sus creencias, y su entorno.

Se tiene que tener en cuenta, que el lenguaje no verbal, no es el mismo en todas partes, pues este cambia, dependiendo a la sociedad, y ambiente al que se esté expuesto.

Tenemos

- Al ver los elementos que conforman el lenguaje no verbal, uno se puede preguntar, como se pueden usar elementos tales como el tacto, o el olfato, si prácticamente la publicidad es audio-visual, o visual.

Bueno, pues, en principio, las técnicas que usa la publicidad, desatan en nuestro organismo, ciertas reacciones químicas, de carácter involuntario, lo que produce en nosotros una reacción; positiva o negativa, pero a final de cuentas, logran el cometido de producir esa reacción.

En cuanto a estos elementos; pasa que los anuncios publicitarios contienen por lo general una fuerte carga psicológica. Sigue entonces que nosotros, como receptores realizamos una sustitución psicológica a través de lo que se llaman neuronas espejo, que son unas células, las cuales se encuentran en la parte frontal del cerebro, y hacen que se reproduzcan sensaciones que están en el exterior. Reflejan las sensaciones de los demás, y hacen como si las viváramos en nuestra propia piel. (*Neuronas Espejo*).

(“Redes: Neuronas Espejo”, en Youtube

<http://www.youtube.com/watch?v=NORRb11M05k&feature=related>)

Es así entonces, como la publicidad llega a incorporar elementos del lenguaje no verbal, que parecieran imposibles de transmitir.

- Muchas de las decisiones que tomamos, aparentemente conscientes, acerca de la compra de un producto, y la confiabilidad que generamos hacia este, vienen por parte del lenguaje no verbal de un producto, y esto incluye tanto la publicidad, el empaque, los colores, la distribución, la tipografía, e incluso el lugar donde se distribuyen y exponen los productos, pues todos estos factores, son el reflejo directo del producto, y por tanto, son factor de que este producto tenga éxito, o fracase.

- La kinesia, tiene relación con la publicidad, por como los cuerpos humanos transmiten ciertos mensajes , a través de las posturas que toman, pues igualmente, gracias a nuestras neuronas espejo, nosotros podemos recrear los sentimientos y sensaciones de alguien exterior, pues estos sentimientos y sensaciones se van marcando en posturas y expresiones,

La proxémica, otro elemento del lenguaje no verbal, e influye en el como el receptor ve e interactúa con el producto, y al mismo tiempo como el producto hace ver al receptor. Como se usan los espacios, ángulos, distribución, etc. Para dar un determinado énfasis o determinada perspectiva al producto. Una determinado ángulo, le puede dar al producto alguna cualidad, si se le ve desde cerca, o lejos, por ejemplo, este puede adoptar una posición de poder, o de desprotección.

El paralenguaje, tiene que ver con el uso de la voz. Este se emplea como herramienta de la publicidad, pues por medio de estas se transmiten los estados de ánimo. Una voz clara, fuerte, con entonaciones precisas, etc. Va a transmitir confianza, e incluso puede estimular, y promover a hacer determinada acción. Así es como en la antigüedad, hacían uso de la retórica. Se conformaba una parte por el contenido del discurso, pero lo que en realidad tenía el impulso, era la manera de decirlo, la emoción impregnada a través del uso de la voz.

El entorno influye en la publicidad, de la manera en que los productos están situados en un determinado espacio, pues siempre son objetos con los que el receptor va a interactuar, determinando si su persona se siente cómoda con la exposición de tales productos, teniendo así una experiencia agradable, o una experiencia desgradable, Esta experiencia es lo que lleva al receptor a consumir algún producto.

En el aspecto físico/apariencia, se van a notar ciertos rasgos que el transcurso de la vida le ha marcado en el aspecto físico. Esto también transmite, y nos habla del estatus, de la actitud, de su psicología, y en general, de cómo es la persona además de la empatía que nos hace sentir. Estos aspectos son aprovechados por la publicidad, para hacer como sujeto de publicidad, a la persona que mas les convenga, tan solo por lo que la persona en sí, comunica.

- La publicidad busca influir en el receptor, para que este tenga un cambio de comportamiento hacia el producto, ahora hay que tener en cuenta que el lenguaje verbal que puede servir en cierto lugar, no va a funcionar tal vez en algún otro; esto es porque las distintas comunidades, tienen diferencias en su lenguaje verbal, con las cuales expresan diferentes valores y expresiones.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que los distintos grupos, los cuales se diferencian por la edad, lugar en donde viven, estrato social, etc. van a tener de igual manera distintos códigos, y por tanto una diferente comunicación, tanto verbal, como no verbal. Por lo tanto, mientras mas se estudien a estas sociedades, y sus comunicaciones, más se va a poder ejercer una influencia sobre éstos.

No hay que perder en cuenta que, la publicidad, como parte de los medios de comunicación, transmite una serie de valores, comportamientos, actitudes, y hábitos que, a su vez, moldean a la sociedad. Es por eso que la comunicación no verbal, NO es unidireccional, si no que cada una de las partes (emisor, y receptor) influye directamente en la otra.

- La publicidad, no nos vende en sí el producto, sino que nos vende un estilo de vida, unos valores determinados, un estado de ánimo, etc. (muchas, son necesidades que en realidad no necesitamos, pero nos producen quererlas, y por tanto pensar que pudieran ser indispensables para nuestra vida.) Y lo hace a través de una carga psicología. Algunas de las maneras que la publicidad utiliza para que se consuma el producto, son por ejemplo

Hacerte creer desprotegido de alguna manera, para que te pretendan vender protección y seguridad.

Aprovechan el ego de las personas, aumentándolo; dándole una sensación de poder, y haciéndole creer que tiene control sobre su alrededor, o también disminuyéndolo, haciendo sentir mal al receptor, para que éste adquiera su producto.

También por medio de darle un poco el control al receptor, para que este piense que el producto proviene de una parte de éste.

Transmitirle una sensación agradable para que la asocie con el producto, y de esa forma, como el consumidor se va a sentir bien, aumentarán las ventas y ganancias. También te venden una añoranza; la recreación de un momento. Proyectado hacia el pasado, transmitiendo la buena sensación que te causó aquel momento, o proyectado hacia el futuro, transmitiendo el buen momento que el producto puede efectuar.

Te venden la idea de la eterna juventud, cuestión que muchas personas añoran, y entonces, lo toman como herramienta para vender su producto.

- El lenguaje no verbal, se pueden disimular, mas no ocultar, pues este ocurren instantáneamente, y en micras de segundo.

Si no se pudo ocultar, entonces, la publicidad lo que hace, es transmitir mensajes con actores, modelos, que son los que pueden convencer de una forma mas genuina, aunque no total.

Las micro expresiones, van a seguir delatando las verdadera comunicación que se tiene, pero de la misma manera, como receptor, es difícil percibir todas estas, puesto que solamente lo logra captar un ojo muy entrenado, y aun así, solo capta una parte, y no la totalidad de estos. También existen las distracciones emocionales, tal como la seducción, y el galanteo. Que con cierto lenguaje no verbal, desencadena en el receptor, una serie de reacciones químicas que lo llevan a sentir una sensación de bienestar, la cual, la asocian con el producto instantáneamente, y produciéndole una sensación de confiabilidad automática.

- La publicidad siempre nos va a influir, pues vivimos en un medio que siempre emite mensajes, pero ya va a depender de nosotros, si utilizamos la información que nos brinda el lenguaje no verbal, para aprovecharla a nuestro favor. Aplicándola a las distintas situaciones de nuestra vida, y usándola como una herramienta mas que nos sirva.

CONCLUSIONES

Los objetivos de la investigación, se cumplieron en su mayoría, siendo faltando algunos por causas de falta de tiempo, y de mas referencias con investigaciones científicas de carácter psicológico, que respaldaran la investigación.

REFERENCIAS

- "Anexo 4: Persuasión Y Negociación." *STPS*. Web. 4 May 2012. <http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/quienes_somos/quienes_somos/enlaces_relacionados/documentos/ANEXO%204%20PERSUASION%20Y%20NEGOCIACION.pdf>.
- Bassat, Luis. *El Libro Rojo De Las Marcas*. Barcelona: Plaza Y Janés, 2001.
- Birdwhistell, Ray L. *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. Pennsylvania: University of Pennsylvania, 1970. Print.
- Choliz Montañés, Mariano. "La expresión de las emociones en la obra de Darwin."1195. Departamento de Psicología Básica, Universidad de Valencia. <http://www.uv.es/choliz/ExpresionEmocionesDarwin.pdf>.
- Cohen Sacal, Orly. *Un Lenguaje Corporal Y La Percepción Inconsciente En La Publicidad*. Tesis. Universidad Iberoamericana, 2003. México, D.F.
- Comunicación No Verbal. La Importancia De Los Gestos. *Protocolo.org*. Web. 30 Apr. 2012. <http://www.protocolo.org/social/conversar_hablar/comunicacion_no_verbal_la_importancia_de_los_gestos.html> Par. 1 .
- "Comunicación Verbal Y No Verbal." *Escolares.net*. Web. 04 May 2012. <<http://www.escolares.net/lenguaje-y-comunicacion/comunicacion-verbal-y-no-verbal/>>.
- Davis, Flora. La Comunicación No Verbal. 6º ed. Madrid: Alianza Editorial, 1982.
- Douglas, Torin. *Guía Completa De La Publicidad*. New Jersey: Chartel, 1984. Print..

- "Evolución Del Lenguaje Y La Escritura." *Indymedia*. Web. 04 May 2012. <<http://mexico.indymedia.org/?article1153>>.
- García Del Castillo, José A. "Descripción Y Análisis De La Publicidad De Alcohol En La Revista Muy Interesante." *RLCS, Revista Latina De Comunicación Social* 64 64 (2009): 461-62. *EBSCOhost: Latina. Laboratorio De Tecnologías De La Información Y Nuevos Análisis De Comunicación Social*. Web. 30 Abril. 2012. <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b0f9cd5c-5411-410a-affc-a3b212979874%40sessionmgr13&vid=2&hid=17>>.
- Hernández Herrarte, María. *Lenguaje No Verbal, Cómo Gestionar Una Comunicación De Éxito*; Imelda Rodríguez Escanciano. 1^a ed. España: Netbiblo, 2010.
- Kinesics and Context." *Project MUSE*. Web. 01 May 2012. <<http://muse.jhu.edu/books/9780812201284>
- *Las Proporciones De La Belleza*. BBC. Documental.
- "Lenguaje." *Diccionario De La Lengua Española*. Web. 04 May 2012. <http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3>.
- *Neuronas Espejo*. BBC. Documental.
- Packard, Vance. *Las Formas Ocultas de la Propaganda*. 13^a ed. Argentina, Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1997.
- Poyatos, Fernando. *The Business World: Interview, Settings, Workplace, Behavior, Publicity.: Advances in Non Verbal Communication*. Philadelphia: John Benjamins, 1992. 377-78.
- "Publicidad." *Definiciónabc*. Web. 4 May 2012. <<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>>.
- "Redes. *Neuronas Espejo*". *YouTube*, 8 Oct. 2011. Web. 4 May 2012. <<http://www.youtube.com/watch?v=NORRb11M05k&feature=related>>.