

## “Estrategias persuasivas en la Comunicación”

“Persuasive strategies on Communication”

La sociedad del siglo XXI puede considerarse como la sociedad de la persuasión. Si entendemos por persuadir, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo” no cabe duda que la intencionalidad de la comunicación juega un papel trascendental en la transmisión del mensaje puesto que la eficacia del proceso de persuasión será mayor cuanto mayor sea el efecto que produzca en el receptor.

Desde *Comunicación y Hombre* hemos querido introducirnos en este apasionante campo que toca de lleno el concepto antropológico de hombre que la sociedad maneja pues no cabe duda que la persuasión tiene que ver con el grado de susceptibilidad del receptor y, por tanto, con su capacidad de aprehensión de la realidad en función de una conciencia bien formada, en función de la mayor o menor lucidez con la que se da cuenta de que lo que recibe es bueno o malo.

Existen elementos claves en el proceso de persuasión dentro de la comunicación que es necesario analizar y reflexionar sobre ellos para no distorsionar el verdadero papel de la comunicación que es que las personas busquen, conozcan, vivan y transmitan la verdad que conduzca al amor en libertad. Desde quién transmite, el canal por el que se transmite, el mensaje y, por supuesto, la respuesta del receptor, es necesario replantearse el esquema clásico del proceso de comunicación en el que se intensifica la atención, con este tema que abordamos en *Comunicación y Hombre*, en los efectos, aquellos que pueden conducir a comportamientos sociales bien mediante la simple atención bien a través de actos que se producen tras la comprensión y aceptación del mensaje.

Existen diferentes teorías en torno al mensaje persuasivo, pero todos parecen encaminados al cambio de actitud de las personas. La capacidad persuasiva, la credibilidad y el atractivo con el que los diferentes agentes del proceso de comunicación se presentan forman parte de las estrategias persuasivas que ponen en funcionamiento emisores de diferentes tipologías.

En ese sentido, en *Comunicación y Hombre* hemos recibido cinco brillantes aportaciones al Tema de Estudio de este año. La profesora Ana María Córdoba Hernández, de la Universidad de la Sabana (Bogotá, Colombia), con su estudio, “Retórica y estilo del género editorial: la prensa española frente a la cuestión Palestina”, demuestra cómo los directores de los medios utilizan las páginas editorializantes con una clara intención persuasiva para orientar el pensamiento de los lectores en determinado sentido.

Los profesores Rafael López Lita y Eduard Farrán Teixidó de la Universidad Jaime I de Castellón, analizan en su estudio, “La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008)” cómo el discurso emocional va ganando terreno al discurso racional y esto tiene

su efecto en la comunicación de las marcas.

En el estudio “Conflictos armados y comunicación. La estrategia persuasiva en el contexto bélico español”, los profesores Pedro Gómez Martínez de la Universidad Francisco de Vitoria y Ana Elisa Encinar de la Universidad Camilo José Cela, profundizan en el impacto de las informaciones en el desarrollo de las situaciones de crisis bélica españolas. Destaca en este estudio el argumento sobre errores cometidos en la comunicación de los conflictos bélicos analizados.

Por su parte, el profesor David Fernández-Cañaverl de la Universidad Rey Juan Carlos con el estudio “El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral”, explica cómo dentro de la comunicación electoral el logo político tiene una presencia notable como firma visual de un partido. La investigación interpreta los significados transmitidos por los atributos gráficos del logo político en las campañas electorales.

Finalmente el profesor Gabriel Sánchez Rodríguez, de la Universidad Francisco de Vitoria en su estudio “Propaganda terrorista y medios de comunicación” da argumentos de cómo los grupos terroristas ante la carencia de canales legales propios de expresión, aprovechan el impacto que sus acciones tienen en los medios de comunicación para lanzar mensajes propagandísticos y su repercusión.

Junto a los estudios presentamos en este número 11 relevantes investigaciones de las numerosas enviadas para publicar. Profesores investigadores de la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad La Laguna, la Universidad Cardenal Herrera CEU, la Universidad Católica San Antonio de Murcia, la Universidad de Navarra, la Universidad de Vigo y la Universidad Francisco de Vitoria que con su colaboración permiten dinamizar el debate y el análisis en torno a las Ciencias de la Comunicación y las Humanidades.

Quiero dedicar estas últimas líneas a resaltar el firme propósito que tenemos desde *Comunicación y Hombre* por hacer de esta publicación un verdadero foro de análisis y debate en torno a las Ciencias de la Comunicación y las Humanidades desde nuestro compromiso de abrir un nuevo modelo comunicativo que busque la verdad desde el realismo crítico.

Por otro lado continuamos dando pasos para mejorar cualitativamente la publicación. Nos encontramos ya en las principales plataformas de evaluación y bases de datos internacionales selectivas donde cumplimos con los requisitos de calidad.

Asimismo, es motivo de satisfacción resaltar que estamos estudiando la creación de una plataforma on-line donde podamos crear un espacio de intercambio y análisis.

Por eso es de agradecer la aportación de todos y cada uno de los participantes en *Comunicación y Hombre* (consejo editorial, consejo de redacción, autores y personas que trabajan dentro de la publicación). Quiero para terminar agradecer la colaboración de otros tantos autores que no ven reflejadas en estas páginas sus trabajos pero que, sin duda, tendrán aportaciones significativas en este campo en el futuro.

Humberto Martínez-Fresneda Osorio

*Director de Comunicación y Hombre*

director@comunicacionyhombre.com