

capítulo 3
Persuasión e imagolectura como discurso visual



¿Qué es la persuasión?

La imagolectura como mencionamos en el capítulo anterior, tiene la capacidad de persuadir, ya sea a la lectura o a la compra por mencionar tan sólo dos de sus objetivos. El diccionario de la lengua española define persuadir como *Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo*.

Desde la antigüedad ya se hacía uso de la persuasión en una manera exagerada a través de la tortura, siendo aceptada por mucho tiempo como una especie de prueba en los juicios, para así persuadir a los enemigos a confesar su culpabilidad o su error.

En nuestros días la persuasión sigue teniendo gran importancia en la vida diaria, en las ventas, en los negocios, en el diseño y en cualquier actividad que necesite convencer a un público meta. Para lograr el éxito persuasivo y los objetivos establecidos se han creado diversas técnicas. De acuerdo con Pereira existen 3 principios básicos para lograr la persuasión y que pueden adaptarse al diseño basado en imagolectura.

Principio de Reciprocidad

Se refiere a que por todo lo que se ofrezca o se de, se tendrá una retribución. Si se aplica este principio, se conseguirá mayor nivel de persuasión, ya que se conseguirá un juego de dar y recibir de manera compensatoria.

Aplicación: La imagolectura ofrece una alternativa de lectura ágil, rápida y comprensible. El lector recibe un diseño atractivo y entretenido, al mismo tiempo que recibe conocimientos de manera agradable y fácil.

WOW y Picnic, ofrecen una lectura interesante, llamativa y divertida. Los lectores obtienen entretenimiento y conocimiento, mientras que estas publicaciones logran posicionarse y ser consumidas.

Principio de conexión emocional

Es necesario desarrollar una conexión de carácter emocional entre los usuarios y los comunicadores, o dicho de otra manera, entre el cliente y el vendedor. Este es un principio muy utilizado en toda clase de empresas, debido a que el entendimiento entre el comprador y el vendedor crea vínculos emocionales y resulta sorprendentemente efectivo al ser en muchos casos, el factor que decide el consumo. Es frecuente experimentar el consumo, no por el producto en sí, sino por el trato y los vínculos emocionales que se desarrollaron entre el comprador y el vendedor dentro del proceso de persuasión. *El vendedor fue muy amable, entonces consumo lo que me propuso.*

Aplicación: En WOW y Picnic, encontramos dos conexiones emocionales básicas. La primera es el uso de de la imagolectura de una manera que se adapta a las nesidades, tendencias y exigencias visuales de sus lectores, logrando que estos se sientan identificados con ella y por lo tanto la consuman.

La segunda es el manejo de un lenguaje fresco y joven que no necesita de terminología compleja o textos rebuscados para hablar de un sin fin de temas culturales y de interés general. De esta manera, estas revistas se preocupan por

las necesidades de su público y le brindan beneficios como lo es, la opción de una lectura divertida, entretenida y a la vez enriquecedora que finalmente logra desarrollar en los lectores una conexión sentimental no sólo con la revista, como pieza gráfica, sino con los beneficios que reciben y perduran una vez terminada la lectura.

Principio de escuchar al que sabe

Cuando se escucha hablar a alguien que domina y tiene autoridad en alguna materia específica, es más fácil que se acepte sin reservas lo que estos expertos opinen. A esto se le llama juicio de autoridad, ya que se debe precisamente a esta autoridad que otorga el conocimiento. Todo aquel que pretenda persuadir a una audiencia, a un público, a un lector, deberá convertirse en un experto en su materia para así lograr captar la atención de los lectores y ser valorado por los conocimientos y la experiencia. Una vez que los receptores han aceptado tomar como válido y correcto, el trabajo y la opinión de los expertos, la gran parte del trabajo está hecho.

Aplicación: Nuevamente tomamos a Picnic y a WOW, ya que logran persuadir a su audiencia gracias a que se han convertido nada más y nada menos que en expertos en el uso de la imagolectura.

3.2 <

Elementos persuasivos de la composición

Para poder persuadir dentro del campo del diseño, se debe tener conocimiento de los elementos visuales que son utilizados para reforzar y dar apoyo a la información. Estos lograrán interactuar entre sí para obtener una composición atractiva, efectiva y funcional capaz de manifestar los mensajes y significados de manera correcta.

A continuación se enlistan los elementos constituyentes de la imagolectura y que son utilizados en toda composición como medio para lograr la persuasión.

- La fotografía
- La ilustración
- La infografía
- La tipografía expresiva
- El uso del color

Estos 5 elementos representan la materia prima de cualquier composición basada en imagolectura, ya que gracias a su carácter persuasivo son altamente eficaces dentro de la comunicación visual.

Una vez que tenemos conocimiento de ellos, es necesario conocer más aspectos acerca de nuestros receptores antes de comenzar con la diagramación de páginas editoriales. Este nuevo aspecto es el recorrido visual que nuestros ojos siguen al leer y cada vez que identifica estímulos visuales. Ya que existen puntos de tensión y áreas específicas capaces de generar mayor atracción, se deben conocer para así poder continuar con el proceso de diseño y garantizar la funcionalidad del mismo.

3.3 <

Recorrido visual de la lectura

El recorrido visual es lo que establece la relación entre los elementos que se encuentran contenidos en la composición. Esta lectura se determina mediante las técnicas de composición utilizadas, las cuales presentan internamente diferentes direcciones visuales.

Dentro de la composición, las imágenes siempre causarán mayor atracción y representarán la mayor importancia visual. Es muy importante cuidar su ubicación dentro de la composición, ya que son capaces de determinar el orden de la lectura.

Haciendo uso correcto de ellas se logra un recorrido visual que garantiza la lectura de todos los textos, sin embargo una mala colocación puede provocar bloques de información perdidos y por lo tanto una lectura sin fluidez que terminará por alejar a los lectores.

El recorrido visual que siempre realizamos de forma establecida por sistema de percepción visual es en forma de “Z” desde el ángulo superior izquierdo (de entrada) hasta el opuesto inferior derecho (de salida), directamente relacionado con el sentido de escritura y lectura en occidente. Por lo tanto tendemos a mantener esta direccionalidad en la decodificación de los mensajes que percibimos.



Basándonos en las teorías de Dondis (1978), tenemos 3 puntos importantes con respecto a la composición.

1. La tensión visual (lo inesperado, irregular, complejo, inestable) se incrementa en la zona inferior, por tratarse del punto de salida de la lectura.

El valor de la tensión está en como se utilice dentro de la comunicación visual para reforzar el significado, el propósito, la intención, la interpretación y la comprensión.

2. El punto de mayor atención se encuentra situado en la zona superior izquierda de la composición, por tratarse del punto inicial del recorrido.

3. Las imágenes tienen el poder de direccionar el recorrido visual, es por esto que deberán ser posicionadas dentro de la página de tal manera que conduzcan hacia el interior de la composición, de otra manera conducirán hacia afuera y por lo tanto la lectura será abandonada.

Tomando en cuenta estos principios, los elementos dentro de la comunicación podrán ser colocados y distribuidos de la mejor manera, para que así el recorrido visual logre transmitir el mensaje de la forma más efectiva. Sin embargo, además de los estudios y a pesar de los principios mencionados, el ojo será atraído instantáneamente por la zona que con más fuerza llame su atención.

Debido a esta atracción natural es importante considerar los siguientes aspectos técnicos como sugerencias de composición para beneficiar el recorrido visual.

1.- Las imágenes más grandes que vayan enfrentadas con las más pequeñas, serán ubicadas a la izquierda del área de diseño.

2.- Las imágenes en color poseen mayor fuerza visual que las blanco y negro, por lo que se tiende a ubicarlas en la zona izquierda para así equilibrar sus pesos visuales.

3.- Cuando se presentan colores cálidos y fríos, los cálidos serán ubicados a la izquierda, ya que los colores fríos son más ligeros ópticamente, y por tanto poseen menor fuerza comunicativa.

4.- Existe una escala jerárquica con respecto a la temática de las imágenes. Las imágenes de niños tienen más poder de atracción que las de adultos. Las que a su vez tienen mayor impacto que las de animales, y que son seguidas por las imágenes de objetos inanimados, dejando a lo último de la jerarquía a las figuras geométricas, debido a su poco impacto visual.

Una vez que conocemos, el recorrido visual, las áreas importantes dentro de la página, la ubicación y la jerarquización temática es posible comunicar el mensaje con la mayor eficacia posible.

CONCLUSIÓN

Si hablamos de persuasión, indiscutiblemente tenemos que mencionar el poder natural que presentan las imágenes para atraer, convencer y servir de apoyo a la información.

Como diseñador, la persuasión forma parte integral de nuestro desarrollo. La persuasión se encuentra presente en el proceso de diseño, desde el momento en que debemos analizar nuestro usuario para así conocerlo y poder saber cuales serán las técnicas, elementos o estímulos que logren persuadirlos a cumplir los objetivos de diseño, ya sea leer una revista, entender un mapa o seguir señalamientos. Lo que en realidad estamos haciendo con esta investigación previa al trabajo de diseño, es conocerlos a fondo para poder identificar los elementos que logran persuadirlos y guiarlos para lograr el correcto entendimiento de los mensajes publicados.

Al realizar este se obtuvo como conclusión, que no basta tan sólo tener el talento para diseñar o para realizar gráficos atractivos o llamativos, tampoco es suficiente dominar la teoría o poder memorizar técnicas de representación. A final de cuentas, un diseño atractivo debe ser a su vez funcional y hablando específicamente del papel del diseñador, todos debemos poseer la capacidad de defender, argumentar, convencer y persuadir a los usuarios de la efectividad de nuestro diseño. Un buen diseño puede hacerse a un lado simplemente porque no persuadió o convenció, así como también es posible lograr la aceptación de un diseño debido únicamente a su explicación o argumentación.

Si bien se dice el cliente siempre tiene la razón, se concluye que el papel del diseñador es guiar o convencer al cliente, hasta que finalmente tiene en sus manos el diseño que le da la razón.