

INDICE

1. -LA PUBLICIDAD 4
2. -LA PERSUASION 7
 - 2.1. -Bases de la persuasión 7
 - 2.2. -Efectos persuasivos de la publicidad 9
 - 2.3. - Tipos de persuasión 10
3. -EFECTOS ESPECIALES DE LA PUBLICIDAD 13
 - 3.1. -Efectos sobre los niños 13
 - 3.2. -Publicidad subliminal 17
 - 3.3. -Efectos engaño 22
4. -CONCLUSIÓN 25
5. -BIBLIOGRAFIA 27

1. -PUBLICIDAD1. -LA PUBLICIDAD

La publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente hoy en día. Hay pocos lugares en el entorno social cercano de las personas que no estén impregnados de indicaciones para comprar un producto o servicio particular.

La publicidad constituye un concepto lo suficientemente amplio como para incluir casi cualquier cosa. El cartel escrito a mano que aparece en el escaparate de una tienda anunciado se dan clases particulares, los folletos distribuidos por las cadenas de supermercados que muestran cuales son sus ofertas, los anuncios clasificados que aparecen en los periódicos, el anuncio de una bebida refrescante o el de un nuevo modelo de coche que se transmite por televisión, e incluso los carteles electorales que muestran la imagen de un político durante la campaña electoral, todos ellos son ejemplos de reclamos publicitarios. Por lo tanto, la publicidad adopta tantas formas como productos o servicios de venta, pues es un medio importante de estimular las ventas en un mundo orientado al consumo.

Se han adoptado definiciones de publicidad, aunque todas ellas comparten la idea de que la publicidad es una forma de **comunicación persuasiva**, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios ideas o instituciones.

En principio los objetivos globales de la comunicación publicitaria son dos. En primer lugar, la publicidad debe informar o transmitir un conocimiento. De este modo, la publicidad informará de todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo. Y en segundo lugar, la publicidad debe persuadir. Es decir, el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice, finalmente, la compra del producto anunciado.

Originalmente el término anunciar significaba llamar la atención sobre algo, notificar o advertir; con el tiempo

el concepto se redujo a dar información sobre cosas en venta, evolucionando finalmente hasta el actual sentido de persuasión para la compra de las mercancías ofrecidas en venta. Por ello, la finalidad de la publicidad moderna es, cada vez más, no la de informar o divulgar conocimientos sobre productos o servicios, sino más bien la de persuadir a las personas para que suscriban una posición favorable hacia éstos.

2. -LA PERSUASION

2.1. -Bases de la persuasión

2.2. -Efectos persuasivos de la publicidad

2.3. - Tipos de persuasión 2. -LA PERSUASION

2.1. - BASES DE LA PERSUASION

Como ya quedó patente en el punto anterior, la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. Por persuadir entendemos: inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones. Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son **LAS ACTITUDES**:

Compramos cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que comunica sobre nosotros. Por esa razón se intenta vender no solo un producto sino una imagen que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Una de las mayores responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto. De este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc.

Pongamos como ejemplo las actitudes hacia los coches y las funciones que estas pueden cumplir. Así, una persona puede fundar sus actitudes hacia los automóviles basándose únicamente en criterios utilitarios (lo que más valora es que consuma poca gasolina). Para otra persona su juicio actitudinal hacia los coches puede basarse en gran medida en las opiniones de sus amigos y compañeros del trabajo (su ideal de coche es aquel con el que impresiona a los demás). Y un tercer sujeto podría basar su actitud en su necesidad de expresar una serie de valores por el hecho de poseer un determinado coche (valora especialmente la libertad que permite el coche de poder decidir donde ir en cada momento, sin depender de los transportes públicos).

En este contexto, para persuadir a cada una de las mencionadas actitudes, si se pretendiera lanzar un nuevo coche, sería necesario diseñar tres tipos de mensajes: para el primero: Te olvidarás donde está el depósito de gasolina; para el segundo: Te envidiarán; y para el tercero: Libertad asegurada.

-El objeto de actitud en Marketing y Publicidad se puede dividir de la siguiente manera:

- Actitud hacia un producto o servicio:
 - Grandes categorías (pequeños electrodomésticos, café, seguros).
 - Subcategorías (picadoras, café descafeinado, planes de pensiones).
 - Marcas (Braun, Marcilla, Banco Vitalicio).
 - Modelos de gama (Braun- modelo mediano, Marcilla 100gr., plan de pensiones a diez años vista)
- Actitud hacia los entes que rodean al producto:
 - Actitud hacia la empresa oferente del producto o servicio (BBV, Opel, Coca-Cola).
 - Actitud hacia sus anuncios
 - Actitud hacia la tienda o local concreto donde se vende o concerta el servicio.

- Actitud hacia la persona que habla del producto (amigos, persona famosa del anuncio, el vendedor).
- Actitud hacia las líneas estratégicas de marketing (la rebaja, el regalo, el patrocinio de la exposición de arte).
- Actitud hacia ideas (utilización del café como base para bebidas refrescantes, la compra en hipermercados, el bronceado artificial).
- Actitud hacia la compra (posiblemente este año pasaré mis vacaciones en el Albergue, es un buen modelo aunque no tengo intención de comprarlo, lo compro seguro porque después se revalorizará).

2.2. – **EFFECTOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD**

La pregunta es ¿cómo persuade la publicidad? Solo se puede ver la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad como un pensamiento *a posteriori* sobre la praxis publicitaria.

En la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de jerarquía de los efectos para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o pasos psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

El primer esquema secuencial fue el modelo AIDA, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la Atención del cliente, mantener el Interés, luego crear el Deseo y finalmente llevar a la acción. Tras este surgieron muchos más, unos más complicados que otros.

Cualquiera que sea la descripción de las etapas del efecto publicitario que postule cada modelo, existe una estructura común en todos ellos, que es la división de los efectos en tres etapas consecutivas:

- **La percepción del mensaje:** efectos cognitivos.
- **La persuasión o convencimiento:** efectos sobre las actitudes
- **La acción:** efecto de la elección y uso del producto.

Como puede suponerse, surgen varios ataques a esta forma de conceptualizar los efectos de la publicidad, calificándola sino de errónea, de incompleta. Realmente es difícil que un campo tan amplio como es la publicidad, con miles de productos y servicios anunciados además de variadísimas formas de expresión y persuasión, pueda ser abarcado por esquemas únicos, que incluso en sus versiones más elaboradas, resultan siempre simplistas.

2.3. – **TIPOS DE PERSUASIÓN**

• **Persuasión sistemática**

Actúa mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El receptor adecuado para los mensajes que se encuentran en este paradigma es aquel que está dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos, todo ello con el propósito de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad.

• **Persuasión heurística**

Este paradigma nace a partir de la evidencia cada vez más notoria sobre las limitaciones de los receptores para procesar las informaciones públicas y el desarrollo consiguiente en ellos de estrategias simplificadoras de cognición, evaluación y decisión. Tales estrategias se aplican no solo a productos de baja implicación sino también a productos de mayor importancia

Las razones de este tipo de procesamiento heurístico son tres órdenes limitaciones en la Motivación, Oportunidad y Capacidad personal de análisis de la información. En caso de tener alguna o las tres limitaciones, el individuo es propenso a utilizar claves simples de evaluación y decisión, y en consecuencia, uno de los caminos para la publicidad consistirá en sustituir la información, los argumentos y las pruebas por dichas claves, a diferencia de lo planteado por la teoría sistemática.

- **Persuasión en clave afectiva**

Comparte elementos con la persuasión heurística (aunque muy simplificada) como base persuasiva, aquí destaca que la persuasión nace de principios fundamentalmente afectivos.

3. –EFECTOS ESPECIALES DE LA PUBLICIDAD

3.1. – Efectos sobre los niños

3.2. – Publicidad subliminal

3.3. – Efectos engaño

3. –EFECTOS ESPECIALES DE LA PUBLICIDAD

3.1. – EFFECTOS SOBRE LOS NIÑOS

Dada la condición ingenua de los niños existe la convicción de que son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria y en consecuencia que debe regularse especialmente la publicidad a ellos dirigida.

Esta vulnerabilidad emocional de los niños es la que los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo, como lo expresaba el presidente de una agencia de publicidad: *La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles con eso. Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si les dices que serán unos parias si no se compran se habrá conseguido su atención.* En realidad, pocas veces los anuncios dicen las cosas tan literalmente como se acaba de expresar sino que lo hacen de modo más implícito, o mejor, son los propios niños quienes se encargan de extraer la conclusión a partir de la conexión que establecen los anuncios entre producto y modernidad juvenil. Los niños son muy proclives a idealizar las marcas y las innovaciones: el producto X es lo in y sin él no se alcanza el nivel de prestigio requerido entre mis amigos

La publicidad infantil va más allá del spot, en el sentido que son enteros programas televisivos los que se convierten en verdaderos vehículos publicitarios. En efecto, muchas series infantiles se crean en primer lugar como apoyo promocional a un juguete que está detrás (caso del personaje Gi-Joe) o a la inversa, cuando el éxito de una serie determina una muy productiva política de explotación de licencias comerciales aplicadas a la promoción de todo tipo de productos (objetos escolares, hinchables, coleccionismo, etc.) caso prácticamente de todos los éxitos televisivos y cinematográficos, como Tortugas Ninja, las películas de Disney o los Power Rangers.

Hay algunos países como Bélgica, países nórdicos o Quebec, que han eliminado por completo la publicidad infantil por la influencia de dicha publicidad. Se hizo un análisis sobre las principales acusaciones contra la publicidad infantil, por medio del estudio de los anuncios entre 1988 y 1991, incluyendo 202 spots televisivos. En el cuadro tenemos a la izquierda un listado de las acusaciones y a la derecha si se verifican o no a la vista de la praxis publicitaria analizada.

Batería de acusaciones Grado de verificación

-

- Presentación de las marcas como una expresión de la propia personalidad de los niños.
- Orientación al dinero y al materialismo.
- Se ponen en funcionamiento emociones específicas, fantasías que el niño no se siente capaz de protagonizar o papeles para los que aún no ha madurado suficientemente.
- Uso de los dibujos animados como la técnica más eficaz.
- A las niñas se les motiva sugiriendo la necesidad de cariño y a los niños sugiriendo fuerza y agresividad.
- La publicidad muestra la admiración por los mayores.
- Se utiliza el señuelo de los regalos para conseguir la demanda de productos por los niños.

Negativa.

No verificable con esta metodología.

Positiva.

Negativa.

Parcialmente positiva.

Limitada.

Negativa.

- Se hace sentir a los niños como superiores si compran el producto o como inferiores si no lo compran.
- Se exagera lo que un niño puede hacer con el producto.
- Existe un tratamiento conforme a roles estereotipados de niños y niñas en la publicidad.
- Los juguetes anunciados constituyen una presión económica onerosa para los padres que deben comprarlo.
- Los niños son utilizados como *clíncher*, como medio para llamar la atención en los productos dirigidos a los mayores.
- La publicidad invita a los padres a recompensar al niño con el producto anunciado.

Negativa en cuanto a recurso explícito.

Limita a algunos productos.

Positiva.

Parcialmente positiva.

Positiva.

Negativa en cuanto a recurso explícito.

Pero este análisis (el cuadro anterior) sirve para examinar la persuasión de la publicidad, pero no los efectos finales de la misma, puesto que esto requiere la verificación de los destinatarios, los niños.

A este respecto existen tres modalidades de efectos globales:

- Influencia sobre los valores y aspiraciones de los niños

Este es el efecto más decisivo y el más difícil de demostrar. Tanto la intuición como los sondeos comparativos entre niños de distintas épocas muestran que los niños actuales (estudio de 1995) tienen como objetivo ganar dinero, en mucha mayor medida que los del pasado. Pero puede decirse que la publicidad es una más entre las variables que proporcionan el materialismo.

Otros dos efectos de orden global serían, por un lado, la rápida inculcación de valores adultos en los niños y, por otro, la uniformización de los gustos de los niños a nivel mundial.

- Efectos cognitivos de la publicidad

Hay dos interrogantes que la psicología experimental puede responder: primero, si los niños de menor edad son capaces de comprender lo que significa un anuncio y su verdadera intencionalidad, y segundo, si en los niños se da una coherencia entre su actitud y sus preferencias. De hecho sí, los niños aprenden a distinguir lo que es la publicidad y sus intenciones a una edad muy temprana; lo único que los niños mayores tienden a ser más independientes de la publicidad, mientras que los pequeños demuestran mayor dependencia de los mensajes publicitarios.

- La respuesta compradora ante la presión publicitaria

Hay una extrema influencia de la publicidad a la hora de comprar, aunque limitado al caso de los juguetes. Se hizo un estudio computando los pedidos en las cartas a los reyes magos dirigidas por los niños (2.029 cartas) con el volumen de publicidad aparecido en T.V.. se encontró que dicha correlación era muy elevada: 95%, lo que demuestra que las preferencias de los niños siguen las marcas mostradas en televisión.

Ahora bien, los niños adaptan sus peticiones a las posibilidades de obtener ese juguete; los ingresos paternos es una variable tan importante como la publicidad a la hora de tomar la decisión.

3.2. – PUBLICIDAD SUBLIMINAL

El término subliminal nace de la fusión entre las palabras *sub* (por debajo) y *limen* (límite), por lo tanto son publicidad subliminal aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir, que se encuentran ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje, aunque hay muchos anuncios que no son percibidos por falta de atención y no son subliminales.

Existen al menos seis procedimientos para crear mensajes subliminales:

- Imágenes escondidas: son figuras implícitas, envueltas en otras figuras explícitas, normalmente no visibles a simple vista, cuya captación exige un modo de mirar distinto al habitual
- Ilusiones visuales: se crean mediante el juego entre líneas y espacio en blanco de tal modo que las líneas componen unas figuras y el espacio entre líneas compone figuras diferentes. Normalmente solo se perciben las figuras convencionales.
- Doble sentido: se trata de frases o imágenes que aparentemente tienen un significado plano pero en realidad encierran un doble mensaje. De todos los procedimientos, y en su vertiente textual, es quizás el más utilizado en publicidad.
- Emisiones de ultrafrecuencia: esto se hace mediante la proyección de imágenes o audio a gran velocidad, que no serían perceptibles sino rastreando plano a plano la película o cinta.
- Luz y sonido de baja intensidad: Sirven para inducir una percepción selectiva en el receptor, enfocado su atención sólo hacia determinados elementos del mensaje y pasando el resto inadvertidos.
- Ambientación de luz y sonido: bien conducida y sumada a la imagen orienta la percepción de los receptores induciendo en ellos las emociones que se deseen. Son dos factores en todo mensaje que normalmente pasan desapercibidos y tienen gran influencia en el efecto final.

En realidad, los procedimientos subliminales no son exclusivos de la publicidad. Los primeros estudios al respecto son del siglo pasado y tenían como fin verificar en que nivel de frecuencia de subliminalidad los individuos podrían responder ante un estímulo que se les presenta ocultamente. Ahora esos procedimientos se han aplicado con fines terapéuticos para reducir problemas de neurosis y psicosis, adicción a la droga y al alcohol, escasa confianza en sí mismo, aprendizaje, etc.

En publicidad y marketing, este procedimiento persuasivo tiene fecha bien determinada, 1957, año del conocido experimento en el cine norteamericano, que mediante un taquitoscopio proyectó dos mensajes de baja frecuencia (imperceptibles a primera vista): Beba Coca-Cola y Tome palomitas de maíz, produciendo, según se informó, un aumento en ventas de ambos productos del 18 y 57% respectivamente. Casi treinta años después, el autor del estudio, James Vicary, reconoció que todo había sido una falsificación propagandística para su empresa, que quería vender a los anunciantes estrategias de publicidad subliminal como medio supuestamente todopoderoso de ventas.

Existe una notable desproporción entre la falta de pruebas a favor de la eficacia vendedora de la publicidad subliminal y el hecho de haberse convertido en uno de los grandes mitos de la sociedad consumista. En todo caso, para que los mensajes subliminales puedan ejercer algún efecto son necesarias al menos estas condiciones previas:

- El umbral de frecuencia debe estar lo más próximo posible del límite de captación consciente, que por otro lado no es predecible al ser variable por individuo e incluso por día cada persona.
- Los mensajes visuales son más probablemente efectivos que los aurales.
- Y especialmente, los sujetos deben estar presensibilizados hacia el contenido del mensaje, preferentemente con una excitación emocional o un entretenimiento para percibir entre líneas los mensajes.

Se hizo un estudio entre estudiantes, primero se les predispuso para que mirasen a las nubes intentando descubrir formas en ellas y luego se los expuso a un anuncio de ginebra que tenía las letras S-E-X disimuladas en tres cubitos de hielo dentro de un baso largo. Ahora bien, el estudio solo verificó que el 62% de ellos se sintieron excitados sexualmente por la visión del anuncio, y de ningún modo se convirtieron más tarde en consumidores frecuentes de ginebra ni menos aún fieles de la marca.

No puede probarse empíricamente el efecto de la publicidad subliminal, pero no se puede negar la realidad del fenómeno; al contrario, es muy probable que la propia difusión del mito haga creer a algunos persuasores en la conveniencia del uso, incluyendo imágenes o frases ocultas, pues al fin y al cabo el procedimiento no es costoso. Ejemplo de esto es el anuncio de **NESTEA**:

¿Sabes lo que anuncian además de la marca?. El anuncio empieza: ...Lo frío y especial siempre lo más refrescante, sigue leyendo..., continuamos leyendo el siguiente anuncio colocado en el mismo lugar, abajo a la derecha; por cierto que esta colocación no es tan inocente como parece, porque al lado está el mensaje oculto. La fase dos del anuncio continúa creando expectativas: Lo más nuevo Ir por delante. Renovar gustos Sorprender es lo tuyo. Se continúa viendo la imagen de algo metido entre el hielo, puede ser una botella, pero se ve ésta introducida en el hielo picado, produciendo sensación de frescor.

Pero aún no sabemos que es Nestea, aunque puede leerse entre el hielo el nombre de la bebida: TÉ. La técnica usada es el emborramiento verbal. Pero por si acaso alguien no lo había descubierto todavía hay un tercer episodio que nos propone la solución, cerrándose así el ciclo A ti te va Nestea. Es el simple sabor del té, la pureza del agua y un toque de limón. La nueva manera de refrescarte. A nivel visual se puede observar que la bebida tapada se ve claramente también en un marco de hielos, pero en esta ocasión además del hielo picado se ven cubitos de hielo, y si dispones de lupa entre ellos se pueden ver caras humanas muy sonrientes, satisfechas después de haber probado el té frío al limón. El mensaje está dirigido a jóvenes ecologistas y abstemios, para los cuales qué mejor y más sano que un vasito de té con limón refrescante y natural (con la

pureza del agua y un toque de limón).

3.3.- EFECTOS ENGAÑO

Uno de los componentes de la imagen pública de la publicidad es la manipulación y el engaño. Prueba de esta negativa imagen es un estudio realizado por Eroski en 1991 que reflejaba que tres de cada cinco encuestados considera que la publicidad no dice la verdad.

Pero no puede decirse que todas los mensajes publicitarios son un engaño, hay que diferenciarlas según el grado de evidencia de las afirmaciones:

- Por un lado tenemos las afirmaciones manifiestas: Andorra, un país para esquiar
- Las afirmaciones no verificadas, pero verificables: Modelo X, a la vanguardia en tecnología
- Y las afirmaciones para las que no cabe verificación alguna por plantear emociones: Vívelo.

En el plano del estricto engaño cabrían:

- La falsedad literal: La estaturilla que da la felicidad
- La publicidad engañosa por la forma de presentación, por ejemplo, testimoniales manipulados.
- La exageración y/o euforia: Automóvil X, a años luz de todo lo que tu conoces
- La asociación desproporcionada entre un producto y sus efectos, por ejemplo la colonia y el éxito sexual
- Las omisiones graves

Los productos protagonistas en las categorías de grave engaño están los servicios financieros y de seguros. Entre los productos con mayor presencia de anuncios calificados como muy dudosos, es decir, aquellos anuncios que arrojan dudas sobre la veracidad de sus afirmaciones, se encuentran los que utilizan una publicidad más basada en afirmaciones tangibles, como en el caso de los limpiadores, o bien más cargada de promesas como en los productos de belleza, cosmética e higiene.

Pero es en el capítulo de la exageración donde está un volumen importante de anuncios en todos los medios; y es que la exageración, aunque no especifique hechos, los comunica vía implicación, consigue engañar a un porcentaje sustancial del público; puesto que estos no lo perciben como retórica, sino como afirmaciones literales sobre la calidad de los productos. Ahora bien, por no estar basada la exageración en afirmaciones verificables no son perseguibles y por lo tanto se convierte en engaño de segunda categoría

Lo más habitual no es la mentira pura y dura, sino más bien el exceso de la calidad sugerida para los productos: más del 50% de los anuncios exageran las virtudes del producto, sugiriendo con procedimientos ampulosos una calidad superior a la real.

Pero aunque se hiciese un estudio anuncio por anuncio para ver la correspondencia entre sus afirmaciones y su realidad, sería imposible detectarlo, ya que en este tipo de investigaciones no se considera la verdad o falsedad del modelo existencial propuesto por una parte importante de los mensajes publicitarios, problema que por tener un carácter filosófico no puede ser resuelto con investigaciones empíricas.

4.- CONCLUSION

4.- CONCLUSION

Tras haber analizado lo que es persuasión y manipulación en la publicidad, podemos llegar a la conclusión de que ambos actos comunicativos son muy similares:

PERSUASION	MANIPULACION
• Uso lingüístico persuasivo • Intención doble generalmente • Uso retórico del lenguaje • Verosímil. A menudo existe simulación • Estrategia retórica	• Uso lingüístico perlocutivo • Intención necesariamente doble • Uso retórico del lenguaje • Estrategia retórica

Se trataría por lo tanto de las diferencias graduales que se establecen entre la posible y la necesaria doble intencionalidad, simulación, etc.---.El fundamento de esta distinción radica en la relación que se establece entre la intencionalidad y los efectos producidos. La intencionalidad se plasmará y expresará a través de elementos objetivos que pueden ser captados adecuadamente por el receptor, que será competente sobre la misma. Y la manipulación no permite que el receptor descubra la naturaleza del discurso, así como su identificación en cuanto a género, tipo, etc...

5.-BIBLIOGRAFIA

5. -BIBLIOGRAFIA

• Seducción subliminal

AUTOR: Wilson Bryan Key

EDITORIAL: Diana, Mexico (1978)

• Psicología de la publicidad

AUTOR: Juanjo Igartua Perosanz

EDITORIAL: Ibaeta Psicología (1996)

• Los efectos de la publicidad

AUTOR: José Luis León

EDITORIAL: Ariel Comunicación (1996)

• Estimulación subliminal

AUTOR: Dra. Lucía Sutil

EDITORIAL: Vergara (1995)

COMUNICACIÓN PUBLICIDAD: ¿PERSUASION O MANIPULACION?

27

PUBLICIDAD:

¿PERSUASION

O

MANIPULACION?