

Comunicació publicitària no convencional a la TV: reactància psicològica o persuasió?

*Unconventional advertising communication on TV:
psychological reactance or persuasion?*

Elena Añaños

Doctora en psicologia i professora titular
del Departament de Psicologia Bàsica, Evolutiva i de l'Educació
de la Universitat Autònoma de Barcelona.

elena.ananos@uab.cat

Comunicació publicitària no convencional a la TV: reactància psicològica o persuasió?

*Unconventional advertising communication on TV:
psychological reactance or persuasion?*

RESUM:

Sobreimpressions, pantalles dividides, animació de símbols visuals i altres formats de publicitat no convencional (PNC) apareixen inserits en la programació mentre l'espectador està mirant la televisió. L'aparició es realitza amb diferents graus d'intrusió i genera un alt elevat nivell de reactància psicològica (RP). L'objectiu del treball és aportar elements empírics que permetin considerar fins a quin punt aquesta reactància psicològica pot interferir en l'assoliment de l'objectiu persuasiu de la publicitat. Per això, s'estudien, per una banda, la relació entre la reactància psicològica i els elements del procés cognitiu immersos en l'atenció i en el reconeixement de diferents formats de PNC i, per l'altra, la seva relació amb el comportament que provoca en el telespectador. Les conclusions mostren com les característiques del format determinen el nivell de persuasió i com aquests formats, tot i generar un alt nivell de RP en el telespectador, no generen una actitud desfavorable contrària als objectius de la publicitat.

PARAULES CLAU:

reactància psicològica, publicitat no convencional, sobreimpressions, televisió, persuasió, joves.



Unconventional advertising communication on TV: psychological reactance or persuasion?

*Comunicació publicitària no convencional a la TV:
reactància psicològica o persuasió?*

ABSTRACT:

Banners, shared screens, animations and other unconventional advertising formats are inserted in programmes while the viewer is watching television. They appear with varying degrees of intrusiveness, generating a high level of psychological reactance (PR). The goal of this study is to provide empirical elements that allow a consideration of the extent to which this PR may interfere with achieving the goal of persuasive advertising. Firstly, we examine the relationship between PR and cognitive elements of the process involved in the awareness and recognition of non-conventional advertising formats and, subsequently, their relationship with viewers' behaviour. Findings show how the features of the format will determine the level of persuasion and how these formats, while generating a high level of PR in the viewer, do not generate a negative attitude that is in conflict with the purposes of advertising.

KEY WORDS:

psychological reactance, unconventional advertising, banners, television, persuasion, young people.

1. Publicitats alternatives als espots

Més de mitja dècada ha passat des de l'emissió del primer anunci de televisió (TV) emès el 1941 als Estats Units d'Amèrica; a Espanya el primer anunci es va fer públic el 1957 a través de Radiotelevisión Española. Des de llavors, la publicitat s'ha anat adaptant al públic i al seu moment històric i actualment està optant per la recerca de nous formats per tal d'aconseguir innovacions que la situïn com a vehicle indispensable per a la comunicació comercial. La multiplicació de les cadenes de televisió i la diversificació dels nous suports que també possibiliten la difusió d'anuncis audiovisuals, com Internet o la tecnologia mòbil i per satèl·lit, generen una forta competència dins i fora de la indústria televisiva. Com a resposta, a la qual s'afegeix l'actual reducció de consum com a causa de la conjuntura econòmica desfavorable i la consegüent reducció de partides pressupostàries dirigides a la contractació de la publicitat, els anunciant han anat adoptant, entre d'altres, un seguit d'estratègies no convencionals a la televisió. Així, tot i que l'espot encara és el format més utilitzat, la indústria publicitària i les diferents cadenes de TV estan apostant, des de fa anys, per la utilització de formats alternatius que obrin camins per evitar alguns dels problemes que amenacen la publicitat televisiva com la saturació, el canvi d'hàbits de l'espectador o la fragmentació de l'audiència o la manca d'un criteri o sistema efectiu per mesurar-ne l'eficàcia (Farré i Fernández Cavia, 2005). Aquests formats tenen com a característica comuna el fet que la seva aparició, a diferència de l'espot convencional, no es mostra independent de la programació televisiva, cosa que fa que a efectes de recomptes de temps publicitaris tinguin un tractament més favorable i flexible. Quant a l'espectador, aquests formats apareixen dins de la programació televisiva utilitzant diferents estratègies audiovisuals.

Hi ha diverses formes per descriure el mateix fenomen, com «altres formes de publicitat», «noves formes publicitàries», «publicitats alternatives dels anuncis», «publicitat no convencional (PNC) televisiva» (Farré i Fernández Cavia, 2005), o com «accions especials en televisió» —AE— o «publicitat especial en televisió» (Segarra, 2008). És a aquest darrer autor a qui correspon una de les classificacions més recents d'aquests formats que inclou l'emplaçament de la marca (*brand placement*), el patrocini televisiu, la multipantalla o pantalla dividida, el *morphing*, la telepromoció, el publireportage, els espais interns en programa, les sobreimpressions, l'autopublicitat i el *batering*. L'emissor del missatge publicitari pot ser tant l'anunciant d'un producte o servei com la pròpia cadena de TV (autopublicitat). Però la recerca i l'aparició de nous formats i de noves formes (formes híbrides) de les diferents formes publicitàries fan que la seva classificació sigui difícil, ja que, a més a més, en la seva realització es poden emprar diferents criteris com la durada del format publicitari, la seva relació amb la programació (intercalat, adjuntat, inserit dins la trama o substituint la programació), el grau de control de l'anunciant sobre el resultat final del missatge comercial i la dificultat de l'espectador per iden-

tificar el format publicitari com a missatge amb un propòsit comercial (Farré i Fernández Cavia, 2005).

Si considerem el procés cognitiu immers en el processament de la publicitat anunciada, les sobreimpressions, l'animació de símbols visuals (que afegim a la classificació anterior) i la pantalla compartida, comparteixen, en part, el tipus de processament cognitiu que el telespectador fa de l'anunci. En síntesi, les característiques d'aquests formats són:

1. *Sobreimpressions*: anuncis gràfics en moviment amb text i imatge que apareixen en alguna part de la pantalla del televisor, habitualment en la part inferior, durant uns segons mostrant un missatge publicitari a l'audiència mentre aquesta està veient un programa televisiu (*banner* en terminologia anglesa).

2. *Animació de símbols visuals*: successió d'imatges repetitives de forma seqüencial que creen l'efecte en moviment d'una imatge que acostuma a correspondre's amb el logotip identificador de la cadena de TV (*morphing* en terminologia anglesa). Es pot considerar una sobreimpressió dinàmica tot i que acostuma a ser inferior i més curta.

3. *Pantalla compartida*: format en el qual durant l'emissió del programa la pantalla es divideix en dues. Una part mostra (infradimensionada) la continuació del programa que l'espectador estava mirant (sense so), i l'altra, el bloc publicitari amb so i ocupant la major part de la pantalla.

Sobreimpressions, animacions i pantalles compartides apareixen (i desapareixen) immerses i integrades en la programació i tenen una durada més o menys curta. La freqüència d'aparició és més aviat alta, tot i que difereixen en les seves qualitats físiques, cosa que fa que el nivell d'interrupció cognitiva sigui variable i que la identificació per part del telespectador difereixi. Així, la pantalla compartida és fàcil d'identificar (ja que relega la programació a un segon pla), mentre que les sobreimpressions i les animacions tenen un grau d'identificació variable que dependrà de les característiques específiques i físiques del format, com el lloc on apareix, la durada, el contrast cromàtic amb els continguts de la programació, etc. En aquest sentit, podem considerar que el grau d'intrusió de cada format difereix en relació amb la voluntat de l'espectador de mirar el programa: el grau d'intrusió serà màxim en la pantalla compartida, on el programa queda clarament devaluat en favor de la publicitat, mitjà en la sobreimpressió i baix en l'animació de símbols visuals, perquè aquests formats acostumen a ser més petits i d'una durada més curta que la de les pantalles compartides. La figura 1 mostra un esquema de l'aparició de la PNC durant l'emissió de la programació televisiva i permet comparar-la amb la dels spots convencionals.

En síntesi, la PNC apareix dins de la pròpia programació de TV en diferents formats amb l'objectiu que el telespectador identifiqui el format publicitari com a missatge amb un format comercial. La pregunta que sorgeix és:

En quina mesura els formats de PNC són atesos i processats i són objecte de la persuasió publicitària implícita?

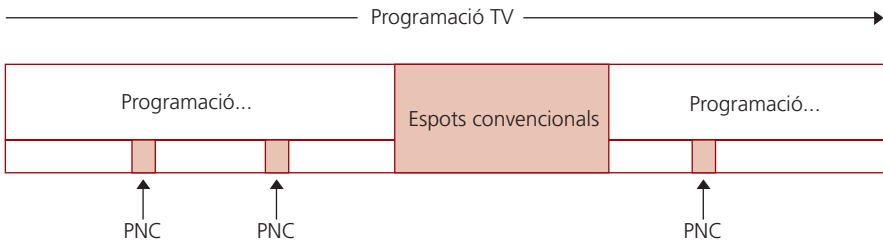


Figura 1. Esquema de l'aparició de la publicitat no convencional en la programació televisiva

Font: Añaños (2011).

La publicitat ha d'aconseguir atraure l'atenció i captar així l'interès del receptor, en aquest cas del telespectador, amb la finalitat de persuadir-lo i moure'l cap a l'acció. La publicitat no és només una informació, sinó que va més enllà, ja que intenta convèncer o persuadir; és a dir, pretén que el receptor de la informació sigui un consumidor, i un consumidor satisfet, perquè d'aquesta forma també estarà satisfet el que ven o ofereix el producte (Añaños *et al.*, 2009). La persuasió té com a objectiu convèncer el receptor i guiar-lo cap a l'adopció d'una idea, actitud o acció, a través d'una argumentació racional i simbòlica (encara que no sempre lògica). Així, un missatge publicitari persuasiu delimitarà clarament l'objecte anunciat i n'exposarà les qualitats.

Parlar de la dialèctica que tracta d'inculcar unes conviccions i uns arguments per la via de la persuasió ens porta a parlar de la retòrica de la publicitat o de la retòrica del llenguatge publicitari (Ricarte, 1999); segons aquest autor, per tal d'aconseguir la persuasió creativa, les conviccions de la retòrica i de la publicitat han d'anar argumentades per unes qualitats audiovisuals (amb uns recursos expressius) que han de produir uns efectes concrets i l'evocació de sentiments i d'emocions que provoquin l'efecte desencadenant de la persuasió. Els elements bàsics perquè la comunicació publicitària aconsegueixi els seus objectius són la identificació i la persuasió; aquests elements es combinen per dotar el producte d'una proposta de compra atractiva, comprensible, memorable, i si pot ser, única (Ricarte, 1999).

La qüestió està en argumentar fins a quin punt els formats de publicitat no convencional disposen del mecanisme dramatitzador (funció retòrica) per fer-se significatius. En aquest sentit, els formats PNC tenen també l'objectiu de persuadir el telespectador en els termes descrits, tot i que sovint les característiques d'alguns dels seus formats els doten d'algunes limitacions, perquè per una banda, cal conèixer si les seves característiques en permeten la identificació per part del telespectador, i per l'altra, cal veure si són capaços d'evocar els sentiments i les emocions suficients per provocar l'efecte de la persuasió.

L'eficàcia dels formats de PNC dependrà, com ja s'ha comentat, de múltiples variables o característiques del format. Des de la psicologia cognitiva, la mesura de

l'eficàcia dels formats de PNC es pot fer en dos nivells: 1) a partir de l'atenció visual que el telespectador els dedica, i 2) a partir del grau d'identificació i/o reconeixement o record dels elements anunciats. En principi, en la mesura que el telespectador atengui i reconegui els elements publicitaris, podem pensar que aquests han estat objecte de la persuasió publicitària, ja que l'objectiu de tots és aconseguir que el format publicitari sigui atès i processat; és a dir, que assoleixi l'objectiu persuasiu de la publicitat.

El processament cognitiu, però, és complex, com també ho són les possibles explicacions del mecanisme atencional que hi opera. El seu estudi va des de l'anàlisi *preatencional* de les característiques físiques de l'estímul publicitari i de l'efecte dels estímuls *distractors* (Lachter, Forster i Ruthruff, 2004) fins als plantejaments d'un model integrador dels efectes de la *low attention* en els estímuls publicitaris (Grimes, 2006), segons el qual els anuncis es poden processar amb més o menys eficàcia amb un nivell baix d'atenció (Heath, Nairn i Bottomley, 2009). Des de la perspectiva d'aquest treball considerem que quan el telespectador està mirant la TV i apareixen els diferents formats de PNC, l'atenció focalitzada en un determinat element (en aquest cas el programa) es divideix (atenció dividida) per atendre un estímul que des del punt de vista de la psicologia cognitiva anomenem *distractor*, però que des del punt de vista dels objectius publicitaris es converteix en l'estímul al qual interessa que l'espectador atengui (anunci). A més a més, davant d'aquest tipus d'estímuls (publicitaris), l'atenció opera en múltiples nivells (Heath, 2009) o estadis; el primer correspon al nivell de la *low attention* o grau d'atenció visual (*eye-catching*) dedicat a l'anunci, en què es realitza una anàlisi *preconscient* de la informació; el darrer nivell correspon al procés d'elaboració de la informació que permet al subjecte la comprensió de la informació, és a dir, el processament més *conscient* de la informació.

El reconeixement i la identificació de la PNC difereixen entre si en funció de les característiques dels formats de sobreimpressió (Añaños, Mas i Estaún, 2009). Els darrers resultats de l'estudi precursor del que aquí es presenta (Añaños, 2011), mostren diferències en el nivell d'atenció visual i d'identificació dels diferents elements publicitaris dels formats de PNC de sobreimpressió, pantalla compartida i animació; segons resultats obtinguts amb l'*eye tracker*, pràcticament tota la PNC es detecta a nivell visual —*preatencional*— (a partir de l'anàlisi de les fixacions oculars), si bé la informació publicitària no sempre es processa conscientment per convertir-se en un estímul recordat. Quant al reconeixement de la publicitat, aquest varia en funció del format, i és la pantalla el format que més es reconeix, seguit de la sobreimpressió i l'animació: el 72 % dels subjectes (joves) reconeix la publicitat de la pantalla compartida i la sobreimpressió, mentre que només el 4 % reconeix la publicitat de l'animació visual. Els resultats mostren diferències significatives en el nivell de reconeixement de la PNC entre els joves i la gent gran en el sentit que, dels subjectes grans, només un 15 % reconeix la publicitat sobreimpressiada i cap d'ells no reconeix ni la pantalla compartida (la consideren part de la programació) ni l'animació.

L'estudi sobre la qualitat de les accions especials (SSEE) en televisió realitzat per Atres Advertising (2007) mostra que la PNC es recorda un 56 % més que la publicitat convencional, que les sobreimpressions amb moviment, text i transparències atrauen més l'atenció dels telespectadors i que els anuncis que apareixen durant el bloc publicitari utilitzant el format de la pantalla compartida es recorden més que els que apareixen en un bloc publicitari normal; en general, els blocs publicitaris de menys durada són els que es recorden més.

Podem considerar, doncs, que els formats de PNC semblen captar l'atenció visual a un nivell *preatencional* i que el seu nivell de reconeixement és considerable en els subjectes joves però baix en els subjectes grans. Si a aquest fet li afegim les característiques d'aparèixer interrompent els objectius del telespectador quan està mirant un programa televisiu, els elements persuasius i el fet de tenir actualment una certa saturació a la pantalla, la pregunta que sorgeix és:

Quina reacció provoquen els formats de PNC en el telespectador?

2. Reactància psicològica de la publicitat no convencional

Per les seves característiques, els formats de PNC poden provocar una certa aversió en el telespectador que podria desencadenar un comportament advers cap a l'anunciant o la cadena emissora. Aquesta reacció es pot explicar a partir de la teoria de la reactància psicològica, desenvolupada per Brehem (1966), que explica el comportament humà com a resposta a la percepció de la pèrdua de llibertat en un determinat entorn. La reactància psicològica és una reacció emocional i/o un estat motivacional que es dona com a resposta a la percepció d'amenaça a la llibertat del comportament del subjecte; com a conseqüència, la persona adopta una actitud contrària a la que es pretén i incrementa la resistència a la persuasió; segons la teoria de la reactància psicològica (en endavant RP), a mesura que la llibertat es veu coartada creix el desig de recuperar-la. Brehem (1989), que va desenvolupar la teoria de la RP i algunes de les seves aplicacions, considera que hi ha dues manifestacions comportamentals com a conseqüència de la RP: el subjecte intenta restablir la llibertat perduda i s'incrementa l'atractiu de l'opció amenaçada; és a dir, augmenta la motivació per restablir la conducta específica amenaçada o de la qual s'ha perdut la llibertat.

El grau de reactància psicològica depèn de la importància que té la conducta amenaçada, del grau d'amenaça que provoca, de l'afectació d'altres llibertats i del grau de llibertat de què la persona ha pogut gaudir amb anterioritat a l'amenaça. Una altra variable que pot influir en el grau de RP és l'edat, ja que el processament cognitiu del subjecte està també en funció d'aquest paràmetre.

Els formats de PNC objecte d'estudi, per la seva característica d'aparèixer interrompent els objectius del telespectador quan està mirant un programa televisiu,

de forma que amenacen la seva *llibertat*, provoquen o poden provocar en el subjecte un determinat grau de reactància psicològica o aversió. Aquesta reacció, segons la teoria de la reactància psicològica, pot portar l'espectador a realitzar diferents conductes «no desitjades», com canviar de canal en el moment que apareix la sobreimpressió, entre d'altres. El grau d'intromissió i amenaça, en relació amb el programa que està mirant el teleespectador, dependrà de les característiques del format de PNC i del grau en què amenaça els seus objectius de seguiment d'una determinada programació. Si apliquéssim la teoria de la RP a l'exposició forçada d'anuncis durant l'emissió de la programació televisiva, aquesta tindria conseqüències negatives per als anunciants, perquè provocaria actituds adverses cap al causant de la «restricció», tal com s'ha trobat en altres àmbits (Dillard i Shen, 2005; Rains i Turner, 2007; Quick i Stephenson, 2008).

La RP té dos components, l'afectiu i el cognitiu, que, segons Quick i Stephenson (2008), a partir d'un estudi de les reaccions dels adolescents a uns anuncis de TV, corresponen a la ira i a una sèrie de cognicions negatives; els autors van trobar una associació negativa entre la capacitat de persuasió dels anuncis amb el grau de reactància i les percepcions dels subjectes de l'amenaça a la llibertat d'elecció. La RP també s'associa significativament amb una sèrie d'efectes «bumerang» (Quick i Kim, 2009). Així, la percepció d'una publicitat com a intrusiva es pot considerar com un tipus d'avaluació cognitiva en el sentit que l'anunci interromp els objectius de la persona, si bé aquesta intromissió es defineix en funció del grau en què la persona considera que la presentació de la informació (publicitat) és contrària als seus objectius (Edwards, Li i Lee, 2002).

Un terme sovint relacionat amb la RP és la *percepció de la persuasió* per part del subjecte. Així, múltiples teories de la interacció mediàtica indiquen que els consumidors estan en una lluita permanent amb la persuasió publicitària. En síntesi, durant la RP es relacionen aspectes cognitius i emocionals i estan tan entrellaçats que els seus efectes sobre la persuasió no es poden diferenciar els uns dels altres. A continuació es descriuen els estudis i recerques sobre els efectes de la reactància psicològica de la publicitat no convencional.

Els estudis: reactància psicològica i publicitat no convencional

Els primers estudis sobre la reactància psicològica que provoca la publicitat no convencional s'han fet sobre els efectes dels bàners i altres tipus de formats intrusius que es donen a Internet. Edwards, Li i Lee (2002) utilitzen el terme *irritabilitat* per descriure aquest tipus de reacció que pot portar l'internauta a realitzar diferents comportaments, entre d'altres, conductes no desitjades com canviar o sortir de la web en el moment que apareix la sobreimpressió. Els autors estudien la visió que tenen els internautes dels anuncis emergents (*pop-up ads*) i sota quin criteri defineixen com a irritant un anunci i decideixen evitar-lo, la qual cosa els porta al desenvolupament del model conceptual de la percepció d'intrusió dels anuncis emergents, segons el qual aquesta percepció dependrà, entre d'altres, de la intensitat

cognitiva (nivell d'estimulació) de l'anunci. Al contrari del que s'esperava, la irritació no va predir de forma significativa l'evitació dels anuncis sinó que aquesta va ser impulsada per la percepció del grau d'intrusió de l'anunci.

Un aspecte important de la teoria de la RP basat en els estudis a Internet, podria indicar que la força de l'exposició publicitària que interromp té conseqüències negatives per als anunciants. Però això no sempre és així. Un estudi realitzat amb joves (Añaños i Padilla, 2011) mostra que, mentre naveguen per Internet, els joves veuen quasi sempre el contingut publicitari que apareix a la pantalla, la qual cosa els genera un alt nivell de RP; no obstant això, el comportament que es desencadena no és de rebuig sinó d'ignorància; és a dir, que quan apareix la publicitat els subjectes continuen fent la seva activitat prevista a la xarxa, ignorant la publicitat que hi apareix i sense generar, en general, antipatia o rebuig vers l'anunciant.

Amb l'objectiu d'omplir un buit en el coneixement de la possible reactància psicològica provocada per la PNC, l'any 2009, membres del Grup de Recerca de Psicologia i Comunicació Publicitària de la Universitat Autònoma de Barcelona vam estudiar si els subjectes processaven diferents tipus de formats de PNC que apareixien a la pantalla del televisor i quin grau de reactància psicològica els causaven. Els resultats de l'estudi mostren una relació positiva i estadísticament significativa entre el reconeixement de la publicitat sobreimpressionada i la irritabilitat (RP) que causa en el subjecte, que és mitjana-alta, tot i que s'aprecien algunes diferències en funció del tipus de format publicitari. El nivell de RP genera uns determinats comportaments; si bé, en general, aquest tipus de formats publicitaris aconsegueixen les finalitats de la publicitat tot evitant un efecte negatiu per a la cadena o el programa, com pot ser el canvi de canal (Añaños, Mas i Estación, 2009).

Estudis propis posteriors realitzats també en el mitjà televisiu (Añaños, 2011) mostren com el conjunt d'estímuls que apareixen interrompent el programa televisiu provoca una alta RP en el teleespectador, un grau d'irritabilitat elevat que depèn de l'edat dels subjectes (és superior en els joves que en la gent gran). No obstant això, el comportament del teleespectador no és del tot negatiu en relació amb la publicitat, ja que la majoria de subjectes, si bé ignora la publicitat no convencional, no canvia de canal quan apareix.

Amb el que hem descrit fins ara i amb les dades de què disposem, podem considerar que en el processament de la PNC, la teoria de la reactància psicològica és complexa en el sentit que provoca un nivell alt d'aversion i/o irritabilitat en el teleespectador (i també en l'usuari d'Internet). Però, per les característiques de les tasques interrompudes per la PNC, veiem com aquest nivell d'irritabilitat no sembla influir negativament en el comportament del subjecte, ni li crea un comportament d'evitació i/o rebuig vers el causant de l'amenaça a la llibertat. Per què? Considerem que per poder trobar una explicació a aquest interrogant cal anar més enllà en l'estudi de la RP i estudiar amb detall quins són els factors cognitius relacionats amb

el processament cognitiu de la PNC que provoquen la RP i en quina mesura provoquen determinats comportaments.

L'*objectiu final* del treball és poder considerar empíricament fins a quin punt la PNC genera reactància psicològica o bé aconsegueix persuadir l'espectador. Per aconseguir-lo, es plantegen els objectius específics següents: a) conèixer si el grau de reactància psicològica que provoquen en els telespectadors diferents formats de PNC està relacionat amb l'atenció visual dedicada a les diferents àrees de la pantalla televisiva (programa i publicitat) i amb el nivell d'identificació i reconeixement del missatge publicitari no convencional; b) conèixer si el nivell de reactància psicològica està relacionat amb el tipus de comportament que provoca en el telespectador i en quina mesura porta els subjectes a realitzar conductes d'evitació o rebuig o altres comportaments relacionats amb la visió del programa i/o l'evitació de la publicitat. Les hipòtesis plantejades són:

Hipòtesi 1. El grau de reactància psicològica que produeixen en el telespectador els formats de PNC està relacionat amb el nivell d'atenció visual (característiques de les fixacions oculars) dedicat als continguts de la pantalla televisiva, és a dir al programa (que s'interromp) i als elements de la PNC (que interrompen el programa).

Hipòtesi 2. El nivell de reactància psicològica que produeixen en el telespectador els formats de PNC dependrà del nivell d'identificació i/o reconeixement dels diferents elements de la pantalla (programa i/o publicitat).

Hipòtesi 3. El nivell de reactància psicològica dependrà del tipus de format publicitari identificat (sobreimpressió, pantalla compartida i animació).

Hipòtesi 4. El nivell de reactància psicològica està relacionat amb el grau de rebuig de la PNC en el sentit que a mesura que la RP sigui més alta, el comportament relacionat amb els objectius persuasius de la PNC serà més negatiu.

3. Metodologia d'estudi

1. *Material.* Per a la realització de l'estudi s'utilitza el material següent:

a) *Segments d'un programa de TV* (Cuatro) que contenen els formats de PNC objecte d'estudi: sobreimpressió o *banner*, pantalla compartida i animació. Els segments de TV tenen una durada similar, si bé les característiques del format de PNC són diferents quant al nivell d'intrusió i/o d'interrupció de la programació de TV. En síntesi, les característiques dels formats de PNC estudiats són:

— *Sobreimpressió:* apareix sense so a la part inferior dreta de la pantalla en forma de superposició temporal dinàmica i ocupant aproximadament una cinquena part de la pantalla. El nivell d'intrusió és mitjà.

— *Pantalla compartida:* ocupa la pràctica totalitat de la pantalla, relegant el programa a un segon pla reduït en la part superior esquerra de la pantalla i sense so. El nivell d'intrusió és alt.

— *Animació*: apareix i desapareix sense so, de dalt a baix a la part esquerra de la pantalla i és més petita que la sobreimpressió. El nivell d'intrusió és baix.

b) *Eye tracker*. Permet analitzar l'atenció visual que dediquen els subjectes a cada format de PNC. S'utilitza el model TOBII T60, basat en l'emissió i recepció d'infrarojos i que disposa d'un sistema no intrusiu per al subjecte. De l'*eye tracker* s'obtenen les mesures següents: el número de fixacions oculars —*fixation count*— dedicades en cada àrea d'interès de la pantalla (programa i publicitat), la durada de les fixacions oculars —*fixation length*— i el temps (en segons) que tarda la mirada del subjecte a fixar-se en el format de la PNC des de l'aparició en pantalla —*time to first fixation*.

c) *Gravadora*. Registra oralment la resposta del subjecte corresponent al reconeixement dels elements observats a la pantalla.

d) *Qüestionari d'identificació i reconeixement cognitiu*. Registra el reconeixement dels elements publicitaris (marca, productes, etc.) dels diferents formats de PNC.

e) *Escala de reactància psicològica*. Basada en la utilitzada per Edwards, Li i Lee (2002), en què el subjecte valora el grau de molèstia que li provoca rebre imatges publicitàries de PNC a través d'una escala de Licker que va de l'1 al 7, en què les categories de respostes van des de «No em molesta gens (1)» a «Em molesta molt (7)».

2. *Subjectes*. Participen en l'estudi 25 joves (18 dones i 7 homes), estudiants universitaris amb edats compreses entre els divuit i els vint-i-cinc anys. Acudeixen de forma voluntària al laboratori on es realitza la part experimental i tenen la visió normal o corregida amb ulleres o lents de contacte. La condició de participació és que no estudiïn titulacions relacionades amb la publicitat i reben un certificat de participació en la recerca.

3. *Disseny experimental*. Tots els subjectes passen per la mateixa situació experimental i per les mateixes condicions d'estimulacions. S'utilitza un disseny exploratori de blocs (individus) amb assignació aleatòria dels estímuls.

4. *Procediment*.¹ El procediment experimental es realitza en situació de laboratori individualment amb cada subjecte. Després de la benvinguda i la signatura de consentiment dels participants, es fa el calibratge de l'*eye tracker* per tal d'assegurar que el registre de la mirada sigui correcte, és a dir, que contingui el 90 % dels registres visuals (requisit perquè el subjecte sigui vàlid). A continuació es presenten els estímuls i es recullen les dades a partir dels registres de l'*eye tracker*. La instrucció que es dona al subjecte és: «A continuació haurà de mirar les imatges que se li presentaran com si estigués mirant la TV». Tot seguit es registra oralment el reconeixement del contingut de les imatges observades a partir de la instrucció: «Describeix allò que ha vist i ha sentit a les imatges». A continuació s'aplica el qüestionari de reconeixement de la publicitat: es pregunta al subjecte si ha vist algun tipus de publicitat i, si és que sí, que descrigui el producte, la marca, etc. Finalment s'aplica l'escala de reactància psicològica.

4. Resultats

El primer resultat que cal considerar és que el nivell de reactància psicològica (objecte d'estudi) és força alta, ja que la mitjana, sobre una escala de 7, és de 5 punts (tant en els homes com en les dones). A partir d'aquí s'analitza la relació del nivell de RP amb el nivell d'atenció visual (resultats de l'*eye tracker*) i d'identificació i/o reconeixement dels diferents elements de la pantalla.

L'estudi de la relació entre el grau de RP i l'atenció visual dels subjectes es realitza, per a cada format, a partir de l'anàlisi de la relació entre el grau de RP i les característiques de les fixacions oculars dedicades al programa i a la PNC i també amb l'anàlisi de la relació entre el grau de RP i el temps que tarden els subjectes a fer la primera fixació al format de PNC des de la seva aparició en la pantalla. El quadre 1 recull les correlacions obtingudes (correlació de Pearson) i el nivell de significació (entre parèntesis).

Com es pot veure, en general, no hi ha cap relació estadísticament significativa entre el nivell de RP i el nivell d'atenció dedicat al programa i a la publicitat; tan sols s'ha trobat una relació estadísticament significativa en la durada de les fixacions oculars dels subjectes en el programa que interromp la pantalla compartida en el sentit que a mesura que augmenta la durada de les fixacions oculars en el programa (relegat a un pla inferior en la part esquerra superior de la pantalla i sense so), augmenta el nivell de RP. Justament, la pantalla compartida és el format de PNC més intrusiu dels estudiats, la qual cosa justificaria aquest resultat, perquè el subjecte, si és que vol seguir el programa, s'hi ha de fixar més, i, com a conseqüència, les fixacions oculars que hi dirigeix han de durar més (s'ha d'estar més estona en el centre d'atenció), cosa que fa que la publicitat que li està impeding el seguiment del programa li generi un nivell de reactància psicològica superior que en els altres

RP	Nombre de fixacions oculars		Durada fixacions oculars		Temps 1a fixació
	Programa	Publicitat	Programa	Publicitat	Publicitat
Format PNC					
Sobreimpressió	-0,153 (0,464)	-0,09 (0,668)	-0,004 (0,985)	-0,088 (0,675)	-0,046 (0,831)
Pantalla compartida	0,09 (0,668)	0,061 (0,773)	0,568 **(0,003)	-0,103 (0,624)	
Animació	0,111 (0,596)	0,238 (0,252)	-0,207 (0,321)	-0,026 (0,639)	0,144 (0,513)

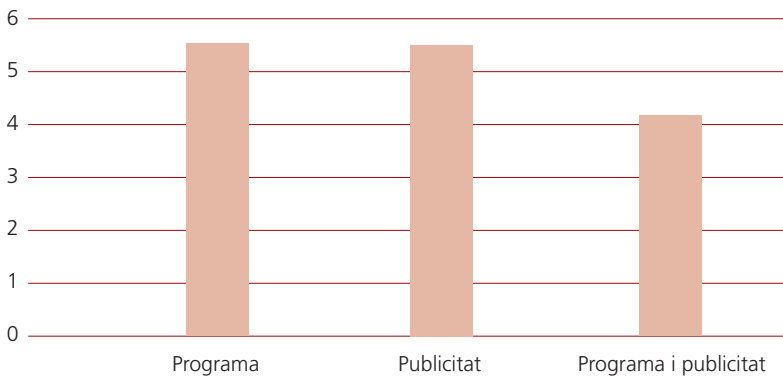
Quadre 1. Correlacions (correlació de Pearson) entre el nivell de reactància psicològica (RP) i les característiques de les fixacions oculars de cada format (entre parèntesis, el nivell de significació —*p*—)

Font: Elaboració pròpia.

formats menys intrusius que impedeixen en un grau inferior el seguiment del programa.

La RP tampoc està relacionada amb el temps que tarda la mirada a fixar-se en el format de PNC des de la seva aparició. A la pantalla compartida aquest temps és zero, ja que envaeix i capta a l'instant l'atenció del telespectador. Destaca el fet que aquesta relació és positiva en l'animació i negativa en la sobreimpressió, fet que vol dir que la tendència és que a mesura que augmenta el temps de fer la primera fixació ocular al format d'animació, augmenta el nivell de RP, mentre que a mesura que disminueix el temps de fer la primera fixació ocular (és a dir, a mesura que la mirada del subjecte és més ràpida), disminueix el nivell de RP.

A continuació s'analitza si el grau de RP dels subjectes està relacionat amb el contingut identificat o reconegut de la pantalla televisiva, és a dir amb el reconeixement del programa o d'algun element de la publicitat, o d'ambdós. Per fer-ho es compara el nivell de RP dels subjectes que identifiquen els continguts descrits amb els que no ho fan. Els resultats (prova de Kruskal-Wallis) mostren que els subjectes que identifiquen la programació o els que reconeixen algun element de la PNC tenen un nivell de RP superior als que identifiquen ambdós continguts de la pantalla: el programa i la publicitat; les diferències de les mitjanes del nivell de RP són estadísticament significatives ($p = 0,030$). Aquest resultat indica que en la mesura que el subjecte és capaç de reconèixer els dos elements diferenciats que apareixen en la pantalla (programa i PNC) el seu nivell de RP disminueix.



Mitjana reactància*	5,5	5,5	4,1
---------------------	-----	-----	-----

Gràfic 1. Reactància psicològica mitjana en funció de la identificació dels continguts de la pantalla de TV

* Diferència estadísticament significativa ($p = 0,030$)

Font: Elaboració pròpia.

ELENA AÑAÑOS



Gràfic 2. Reactància psicològica mitjana en funció de la identificació de la PNC

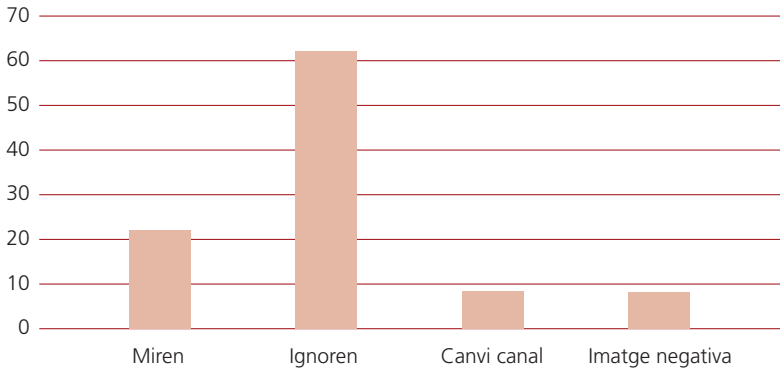
* Diferència estadísticament significativa ($p = 0,040$)

Font: Elaboració pròpia.

Però, si el nivell de RP el provoca bàsicament l'aparició del format de PNC, en quina mesura la RP estarà condicionada pel grau de reconeixement que el subjecte fa de cada format publicitari? El primer que trobem és que l'anàlisi del grau de RP en funció de la PNC identificada (sobreimpressió, pantalla compartida o animació) només es pot realitzar per al format de sobreimpressió i de pantalla compartida, ja que cap subjecte ha identificat la PNC corresponent a l'animació. Els resultats (gràfic 2) mostren com, en general, els subjectes que identifiquen la PNC tenen un grau de RP superior als que no ho fan, si bé aquesta diferència no és estadísticament significativa (prova *U* de Mann-Whitney). Els resultats només són significatius en el format de la sobreimpressió, perquè el nivell de reactància psicològica és significativament superior ($p = 0,04$) en els subjectes que identifiquen aquest format que en els que no ho fan; és a dir, el fet de no identificar el format de *banner* fa que els subjectes tinguin un nivell de RP inferior.

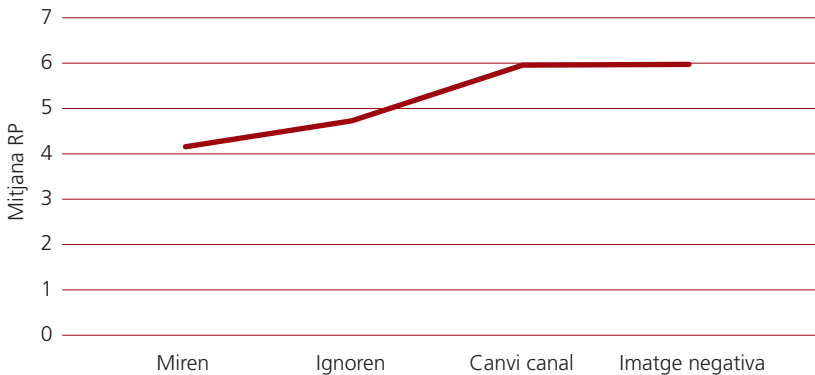
I quin és el comportament que realitza el telespectador quan apareixen els formats de PNC? Com es pot veure al gràfic 3, la major part dels subjectes diu que ignora la PNC (63 %), i és important el fet que el 23 % mira aquest tipus de publicitat, només un 7 % dels subjectes canvia de canal i tan sols al 7 % els genera una imatge d'antipatia vers la marca o la cadena anunciant.

Però, fins a quin punt està relacionat el nivell de RP (que és alt) amb el comportament que realitza el telespectador quan apareixen els formats de PNC? El gràfic 4 mostra els resultats de l'anàlisi del nivell de RP en funció del comportament dels telespectadors: no s'ha trobat cap relació estadísticament significativa (prova de Kruskal-Wallis, $p = 0,084$) entre el nivell de RP i el comportament del subjecte, tot



Gràfic 3. Comportament dels subjectes (en percentatge) davant la PNC

Font: Elaboració pròpia.



Gràfic 4. Nivell de reactància psicològica (mitjana) en funció del comportament que genera

Font: Elaboració pròpia.

i que la tendència és que a mesura que augmenta el nivell de RP, el comportament del telespectador és més negatiu, és a dir, canvia de canal i/o genera una imatge negativa vers la cadena o la marca anunciant.

5. Conclusions

El primer objectiu del treball era conèixer si el grau de reactància psicològica que provoquen en el telespectador diferents formats de publicitat no convencional està relacionat amb l'atenció visual dedicada al programa que s'interromp i a la

publicitat que l'interromp. El primer que cal considerar és que aquest tipus de publicitat genera un alt nivell de reactància psicològica. Amb els resultats obtinguts podem concloure que en els formats amb una intrusió mitjana o alta (sobreimpressions i animacions) aquesta relació no és dóna, cosa que vol dir que el nivell de RP que generen aquests formats és independent de l'atenció visual dedicada al programa i a la publicitat. Però el que succeeix en el format publicitari de la pantalla compartida és diferent: així, a mesura que la durada de les fixacions oculars que el telespectador dirigeix al programa (molt reduït a la pantalla i sense so) és més alta, creix el nivell de RP. Això es pot explicar pel fet que el programa, que és el focus d'atenció del telespectador, queda molt reduït i l'esforç atencional que ha de fer per seguir-lo és alt, la qual cosa li genera un alt nivell de reactància psicològica. La primera hipòtesi, doncs, es compleix només per al format de la pantalla compartida, és a dir, per al format més intrusiu.

Però, què passa amb el reconeixement i la identificació dels elements de la pantalla i la seva relació amb el nivell de reactància psicològica generat? Dels resultats obtinguts podem concloure que el nivell de RP és significativament inferior en els subjectes que identifiquen els dos elements que coexisteixen en la pantalla, és a dir, el programa i la publicitat, i és superior en els telespectadors que identifiquen només un dels dos elements, el programa o la publicitat. Aquest fet podria estar relacionat amb la capacitat i/o voluntat del telespectador d'atendre les àrees de la pantalla i amb el procés cognitiu que porta a terme; així, quan el subjecte té una amplitud cognitiva superior, en el sentit que és capaç d'identificar i de separar ambdós elements (programa i publicitat), el nivell de RP disminueix. Es compleix, doncs, la segona hipòtesi.

El que interessa, però, des del punt de vista més publicitari, és conèixer si els subjectes són capaços de reconèixer i identificar els elements de la publicitat dels diferents formats i en quina mesura aquest fet està relacionat amb el nivell de RP. Els resultats obtinguts permeten concloure, per una part, que el format de publicitat no convencional determina el nivell de reconeixement de la publicitat, en el sentit que aquesta només s'identifica (dels formats estudiats) en els formats de la pantalla compartida i de la sobreimpressió, és a dir, els que tenen un nivell alt i mitjà d'intrusió respectivament. La relació plantejada només es dóna en el format de sobreimpressió, en el sentit que els subjectes que identifiquen aquesta publicitat tenen un nivell de RP superior als subjectes que no ho fan. Una possible explicació seria que és en aquest format on realment coexisteixen els dos elements de la pantalla, el programa i la publicitat, en el sentit que el programa se segueix emetent amb tot el seu contingut mentre apareix la sobreimpressió, mentre que en la pantalla compartida, el programa queda pràcticament interromput i el subjecte, en realitat, té moltes dificultats per seguir-lo, la qual cosa podria fer que la processés com una interrupció semblant a l'espot convencional. La tercera hipòtesi es compleix només en el format de la sobreimpressió.

El nivell de RP que genera en els telespectadors la publicitat no convencional és alt. Però, què fan quan aquesta apareix? Seguint la teoria de la reactància psicològica, aquesta hauria de provocar una reacció d'aversion i rebuig cap a l'agent causant de la interrupció del programa, la publicitat. Tanmateix, això no és així, i de la mateixa forma que altres estudis realitzats a Internet i a la TV, el comportament més generalitzat és el de la ignorància de la publicitat. Ara bé, a mesura que augmenta el nivell de RP augmenta també el grau d'aversion en el sentit que els subjectes realitzen conductes oposades a les desitjades, és a dir, canvien de canal o es creen una imatge negativa i una certa antipatia per la marca o per la cadena anunciants. La quarta hipòtesi es compleix en general, ja que l'aparició dels formats de PNC a la pantalla mentre el telespectador està mirant un programa genera un alt nivell de reactància psicològica o aversion, tot i que el comportament que genera no és negatiu sinó tan sols d'ignorància de la publicitat mentre els subjectes continuen mirant la programació de TV; és a dir, la seva conducta no correspon a una reacció totalment negativa. Això confirma els anteriors estudis sobre els efectes de la RP en el comportament dels telespectadors i dels internautes, la qual cosa pot ser deguda a les característiques del comportament interromput o, en termes de la teoria de la RP, el comportament la llibertat del qual es veu amenaçada, és a dir, la visió del programa de TV. Així, cal considerar que, malgrat el nivell d'interrupció, no sembla influir en el comportament del telespectador; l'objectiu de mirar el programa no es veu truncat al cent per cent, ja que la programació continua tot i que a diferents nivells. Si el telespectador canviés de canal, perdria l'oportunitat de seguiment dels continguts televisius que eren el seu objectiu. Potser per això, tot assumint l'existència d'aquest tipus de publicitat i d'identificar-la en la major part dels casos, decideix ignorar-la malgrat que li generi un alt nivell de reactància psicològica.

Les conclusions desenvolupades ens tornen a remetre a la pregunta amb què s'iniciava el treball: reactància psicològica o persuasió dels formats de PNC televisiva? La persuasió és l'element intrínsec de tota acció publicitària que té com a finalitat convèncer el receptor i provocar en ell una acció que és la compra del producte (que inclou conceptualment qualsevol altre objectiu específic de la publicitat, com el canvi d'actitud o comportament, realització d'una acció determinada, etc.). Si els formats de PNC generen un alt nivell de RP en el telespectador, però no una actitud desfavorable vers la marca o la cadena anunciant, i tenint en compte que diferents estudis mostren que les percepcions de la persuasió es correlacionen de forma negativa amb una actitud menys favorable vers el producte objecte de venda, és important descobrir com es pot minimitzar el grau de reactància psicològica per tal d'augmentar l'eficàcia de la publicitat i reduir la percepció d'aquest tipus de publicitat com un tipus d'amenaça a la llibertat del subjecte. En aquest sentit, les característiques del format de publicitat no convencional determinaran el grau de persuasió intrínsec com a comunicació publicitària que és. La característica idònia per aconseguir i/o mantenir el nivell de persuasió és la capacitat de ser compatible amb l'emissió del programa, és a dir, que el nivell d'interrupció sigui baix, però al-

hora que les seves característiques en permetin la identificació i/o reconeixement per part del telespectador. Dels formats estudiats, les sobreimpressions o *banners* semblen els més idonis en el sentit que permeten el seguiment del programa, la qual cosa genera menys reactància psicològica, i a més a més són identificats pels telespectadors, amb la qual cosa assolixen el seu objectiu persuasiu.

Cal, però, reconèixer les limitacions d'aquest estudi, així com considerar-ne importants elements prospectius. És important poder generalitzar aquests resultats amb altres formats de publicitat no convencional i també amb un altre públic, perquè tenint en compte que el processament de la informació porta implícit un processament cognitiu i que en aquest les variables evolutives són determinants, cal veure què passa amb altres tipus de públics objectius (*targets*) significativament diferents dels joves, com ho són, per exemple, els infants i la gent gran. A partir de resultats obtinguts en l'anàlisi d'Internet, caldria també analitzar la influència de la tipologia de publicitat (informativa, entreteniment, etc.) i la seva freqüència d'aparició en la percepció del nivell d'intrusió de la publicitat i del nivell de RP que es genera, ja que a mesura que augmenta la percepció d'intrusió augmenta també el desig d'evitar la publicitat.

Aquest treball, tanmateix, aporta dades importants en el sentit que posa en evidència, empíricament, fins a quin punt es processa tant inconscientment com conscientment la publicitat no convencional televisiva en funció de les característiques del format i que l'alt nivell de reactància psicològica no genera, però, una actitud o sentiment negatiu, la qual cosa dóna clars arguments per pensar en el gran potencial persuasiu d'aquests formats. ■

Nota

I1 La part experimental del treball s'ha portat a terme al Laboratori de Tecnologies per a la Traducció Audiovisual (LAB-TTAV) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Bibliografia

- AÑANOS, E. (2011). «Processament i eficàcia de les noves formes (formats no convencionals) de publicitat televisiva» [en línia]. Estudi de Recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llistat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYf9yZWNIcmNhl2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbmlbnQ%3D>> [Consulta: 18 abril 2011].
- AÑANOS, E. [et al.] (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- AÑANOS, E.; MAS, M. T.; ESTAÚN, S. (2009). «Procesamiento inconsciente de la sobreimpresión publicitaria». Actes de la VII Reunión Científica sobre Atención (RECA 7) (Granada, abril 2009).
- AÑANOS, E.; PADILLA, A. (2011). «Jóvenes internautas: comportamiento y reactividad psicológica ante la publicidad en Internet». A: *Estrategias de alfabetización mediática: reflexiones sobre comunicación y educación* (CD-ROM).
- ATRES ADVERTISING (2007). *Boletín* [en línia], octubre. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2392113>> [Consulta: 18 abril 2011].
- BREHEM, J. W. (1989). «Psychological reactance: theory and applications». *Advances in Consumer Research* [Provo, Utah], vol. 16, p. 72-75.
- BREHEM, S. (1966). *A theory of psychological reactance*. Nova York: Academic Press.
- DILLARD, J. P.; SHEN, L. (2005). «On the nature of reactance and its role in persuasive health communication». *Communications Monographs* [Londres], núm. 72, p. 144-168.
- EDWARDS, S. M.; LI, H.; LEE, J. (2002). «Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads». *Journal of Advertising* [Nova York], vol. xxx, núm. 3, p. 83-95.
- FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2005). «La publicitat no convencional a la televisió generalista». *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [Barcelona], núm. 22, p. 35-48.
- GRIMES, A. (2006). «Towards an integrated model of low attention advertising effects. A perceptual-conceptual framework». *European Journal of Marketing* [Bradford, Regne Unit], vol. 42, núm. 1/2, p. 69-85.
- HEATH, R. (2009). «Emotional engagement: how television builds big brand at low attention». *Journal of Advertising Research* [Cambridge], núm. 49 (1), p. 62-73.
- HEATH, R.; NAIRN, A. C.; BOTTOMLEY, P. A. (2009). «How effective is creativity? Emotive content in TV advertising does not increase attention». *Journal of Advertising Research* [Cambridge], núm. 47 (desembre), p. 450-463.
- LACHTER, J.; FORSTER, K.; RUTHRUFF, E. (2004). «Forty-five years after Broadbent (1958): still no identification without attention». *Psychological Review* [Pittsburg], núm. 111 (4), p. 880-913.
- QUICK, B. L.; KIM, D. K. (2009). «Examining reactance and reactance restoration with South Korean adolescents: A test of psychological reactance within a collectivist culture». *Communication Research*, vol. 36, núm. 6, p. 765-782. També disponible en línia a: <<http://crx.sagepub.com/content/36/6/765.abstract>> [Consulta: 18 abril 2011].
- QUICK, B. L.; STEPHENSON, M. T. (2008). «Examining the role of trait reactance and sensation seeking on perceived threat, state reactance, and reactance restoration». *Human Communication Research* [New Brunswick, N. J.], vol. 34, núm. 3, p. 448-476.
- RAINS, S. A.; TURNER, M. (2007). «Psychological reactance and persuasive health communication: A test and extension of the intertwined model». *Human Communication Research* [New Brunswick, N. J.], núm. 33, p. 241-269.
- RICARTE, J. M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

ELENA AÑAÑOS

SEGARRA, J. A. (2008). «Publicidad especial en televisión: nuevas tendencias de la creatividad publicitaria al servicio del formato de presentación». A: *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends* (Valencia, febrer 2009). També disponible en línea a: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3229007>> [Consulta: 18 abril 2011].