

III Jornades de Recerca en Comunicació als Països Catalans.
Societat Catalana de Comunicació. Institut d'Estudis Catalans

**Noves formes de Comunicació Publicitària Televisiva: Impacte visual,
reconeixement cognitiu, Reactància Psicològica i comportament
del telespectador**

Dra. Elena Añaños

Universitat Autònoma de Barcelona

Resum

La multiplicació de les cadenes de TV i la diversificació dels nous suports (Internet i tecnologia mòbil) estan generant grans canvis en la Comunicació Publicitària. El tradicional *spot* està deixant pas a tot un seguit de formats anomenats Publicitat no Convencional (PNC) o Accions Especials (AAEE) i tot un seguit de sobreimpressions, pantalles dividides, animacions, *banners* i altres formats comunicatius i/o publicitaris, apareixen a la pantalla televisiva (TV) mentre l'espectador està mirant la programació. Aquesta recerca analitza, en diferents *targets*, l'impacte visual de diferents formats de PNC, a partir del estudi de les característiques de les fixacions oculars del subjecte (amb la tecnologia de l'*Eye Tracker*), i el reconeixement cognitiu de la publicitat i de la marca (BRAND) que provoquen aquests formats. L'aparició de la PNC es realitza amb un cert grau d'intrusisme, interrompent els objectius del telespectador; aquesta recerca també analitza el nivell de Reactància Psicològica que provoquen en el telespectador els formats de PNC i el comportament que li generen en el envers la programació (*zapping*) i envers la marca i la cadena de TV anunciants.

Els resultats obtinguts mostren, entre d'altres, el grau en què aquests formats assoleixen els objectius persuasius de la comunicació publicitària i obren nous plantejaments de recerca sobre els elements atencionals i cognitius de la comunicació en els nous *media*, especialment en els derivats de l'ús d'Internet.

Barcelona, 14 de desembre de 2011