

## **RECA 8: REUNIÓN CIENTÍFICA SOBRE ATENCIÓN**

**¿Y tú qué miras?**

**Low attention: Atención visual involuntaria a estímulos publicitarios integrados en TV**

*Elena Añaños y Anna Valli*

### **Resumen:**

Desde la atención visual se investigan, entre otros, en qué condiciones estímulos irrelevantes activan la atención involuntaria mediante el fenómeno de la captura atencional y obtienen prioridad atencional. Este fenómeno es el más frecuente en el panorama de los medios actuales. En el caso de la situación de consumo de la TV, mientras el sujeto está observando (consumiendo) los contenidos televisivos (programa), aparecen una serie de formatos publicitarios integrados en la pantalla que no interrumpen el visionado ni su continuidad y a los que, en principio, el sujeto no tiene la intención de atender (¿irrelevantes?).

Con estas premisas surge la pregunta ¿Cuál es el mecanismo atencional que opera en este proceso? El estudio de la captación de la información en esta situación compleja estimular va desde el análisis *pre-atencional* de las características físicas del estímulo publicitario y del efecto de los estímulos distractores (Lachter, Forster y Ruthurk, 2004; Añaños, 2010) a los planteamientos de un modelo integrador de los efectos de la *Low Attention* en los estímulos publicitarios (Grimes, 2006). Health (2009) considera que, ante este tipo de estímulos, la atención opera en múltiples niveles de los que Smit, Neijens y Healts (2010) diferencian 4 estadios; centrándonos en el primer estadio, el proceso (*subconsciente*) del estímulo correspondería al nivel de *Low Attention* y al grado de atención visual (*eye-catching*) dispensada al anuncio (Boerman, Smit y Van Meurs, 2010).

El objetivo del trabajo es analizar la atención visual (*Low Attention*) que dispensa el sujeto a las áreas de la pantalla que presentan de forma simultánea diferentes estímulos (programa y estímulos publicitarios) y en qué medida este tipo de atención afecta al reconocimiento de sus elementos (programa, publicidad, producto y marca).

Participan en el estudio jóvenes universitarios a quienes se les registra la conducta visual (*Eye Tracker*) mientras visualizan fragmentos de programas de televisión que contienen estímulos de publicidad integrada en el contenido; posteriormente responden a un cuestionario de reconocimiento cognitivo.

Los resultados de la conducta visual obtenidos a partir del análisis de las fijaciones oculares y su duración, así como de los recorridos visuales registrados en la pantalla, muestran diferentes niveles de atención visual (*Low Attention*) en cada área de interés y en qué medida condicionan su reconocimiento. Los resultados dan soporte a la existencia de diferentes niveles atencionales en esta situación estimular. Las conclusiones plantean hasta qué nivel el proceso subconsciente de este tipo de estímulos influye en su reconocimiento a la vez que evidencian la complejidad del procesamiento de este tipo de información.