Nuevas orientaciones

POR **JOSÉ LUIS LEÓN**

La psicología ha proporcionado importantes aportaciones al estudio de la recepción de la publicidad. Sin embargo, la investigación y la acción comercial suelen ignorar estas lecciones, actuando de forma autónoma.
Al profesor Francisco Carrera Villar. In Memoriam.

La psicología de la publicidad tiene una larga historia (1) a sus espaldas que ha seguido en lo fundamental las corrientes psicológicas dominantes en cada época (Carrera, 1987). Estas corrientes cuando se han aplicado al estudio de la publicidad lo han sido desde dos perspectivas diversas: como investigación teórica básica, realizada esencialmente por docentes universitarios, o como investigación aplicada a problemas comerciales concretos.

Un examen de las relaciones entre ambas líneas de trabajo, revela que existe cuando menos un desfase, primero por razones teóricas (mientras la primera línea está guiada por criterios científicos, la segunda lo está sobre todo por criterios de economía y utilidad, a menudo incompatibles con las exigencias del método científico) y segundo, por razones de inercia temporal, ya que lleva tiempo el reajuste de la investigación aplicada a los parámetros marcados por la investigación académica de vanguardia. A ello hay que añadir que la psicología de la publicidad se ha visto tan conectada históricamente con el psicoanálisis, a través de la llamada investigación motivacional, que hoy instintivamente se piensa en que lo freudiano agota el todo de lo psicológico en los estudios comunicacionales.

Se hace necesario, por consiguiente, trazar el mapa de la actual investigación académico-científica en psicología de la publicidad. Esta tarea resulta muy oportuna, en primer lugar porque no es sino recientemente cuando se inicia el estudio teórico directo de las variables psicológicas publicitarias _prácticamente tras la aparición de las revistas temáticas fundamentales como el Journal of Advertising Research (1961), Journal of Marketing Research (1964), Journal of Advertising (1972), Journal of Consumer Research (1974), Advances in Consumer Research (1974), Current Issues and Research in Advertising (1979), Psychology and Marketing (1984)_ y en segundo lugar, porque las actuales corrientes en psicología de la publicidad están pasando desapercibidas dentro de la cultura comunicológica hispana, dominada claramente por los estudios descriptivos ateóricos en los seminarios profesionales, y por una epistemología de base lingüístico-semiológica, cuando se trata de trabajos académicos.

Fundación Telefónica
Telefónica

1. LA PRIMERA GENERACIÓN DE LOS ESTUDIOS SISTEMÁTICOS EN PERSUASIÓN

No se puede detallar la actual sistemática en psicología de la publicidad si no es mencionando que ella, en buena medida, supone una reacción contra las insuficiencias de esquemas previos. Por eso conviene que situemos, en primer lugar, las características de los esfuerzos iniciales realizados en el estudio de la persuasión con pretensiones científicas.

Será la escuela de Yale, en los últimos años cuarenta, la que dé inicio a una comprensión de los procesos persuasivos, considerándolos a partir de una base psicológica. En aquel planteamiento, la noción fundamental reside en la actitud y, más en concreto para esta escuela, en cuanto pretendía estudiar la persuasión, el objetivo de análisis no podía ser otro sino la persuasión entendida como cambio de actitudes, como el fruto de la interacción entre el individuo y los mensajes de masas, extensión directa de la noción conductista de aprendizaje experiencial a partir de las relaciones individuo-entorno.

La pregunta que presidió el vasto programa de investigación, de cuyas principales conclusiones informaron Hovland, Janis y Kelley (1953), fue la siguiente: ¿qué factores mediatizan los efectos persuasivos de las comunicaciones públicas?. Esos factores fueron agrupados en cuatro grandes categorías, a saber, factores de la fuente (por ejemplo, la credibilidad), del mensaje (por ejemplo, los mensajes de temor), del canal (por ejemplo, radio versus prensa), y de la audiencia (por ejemplo, rasgos de personalidad), conforme a los elementos de la cadena de la comunicación tan popularizada desde Laswell (1948). Como se sabe, éstas y otras investigaciones sobre los efectos persuasivos dieron lugar a que cristalizase la llamada teoría de los efectos limitados, sostenida especialmente por Klapper (1960), que venía a postular, primero, la escasa influencia de los medios para conseguir el cambio de actitudes en el público, y segundo, una imagen de las audiencias como activas procesadoras de información.

La escuela de Yale aplicó su paradigma del aprendizaje al estudio de las variables típicas de los procesos persuasivos pero en temáticas no comerciales (por ejemplo cuestiones relativas a la guerra fría). Por el hecho de no haberse conformado aún en los años cincuenta y primeros sesenta una comunidad de investigadores centrados expresamente en la persuasión comercial, se hizo un traslado a ésta y sin matizaciones de las conclusiones principales fijadas para otras temáticas, si bien no dejaron de surgir algunas voces críticas hacia esas conclusiones desde los foros de marketing. A pesar de ello, todavía hacia los años setenta pueden encontrarse algunos textos de marketing en los que se trasladan indiscriminadamente los hallazgos de Yale al terreno de la persuasión comercial (De Lozier,1976).

El último gran nombre en la estela de Yale es William J. Mc Guire, autor del fundamental trabajo Nature of attitude and attitude change. Este trabajo sistematiza las principales variables mediadoras de la persuasión objeto de estudio empírico durante tres décadas. El posterior reconocimiento por Mc Guire de que los mensajes persuasivos pueden tener una diversidad de objetivos comunicativo/psicológicos le ha llevado a conectar los dos ámbitos, creando así una estructura dinámica y sistemática para el estudio y comprensión de los efectos persuasivos, de las variables mediadoras, y de su aplicación a estrategias concretas: la matriz de comunicación/persuasion (Mc Guire, 1978) que contiene a la vez el último gran modelo de jerarquía de los efectos publicitarios, importante noción que pasamos a discutir en el apartado

Fundación Telefónica
Telefónica

siguiente.

2. LAS PRIMERAS APLICACIONES EN PUBLICIDAD

Aunque Carrera (1987) haya tipificado perfectamente las etapas seguidas por la psicología durante el siglo XX y sus derivadas aplicadas sobre la publicidad, puede decirse que sólo a partir de los años 60 se ha originado una sistemática de estudios psicológicos sobre publicidad con verdadera altura académica, si bien, en la historia de las relaciones psicología-publicidad se han dado hechos tan relevantes como el paso de la más notoria figura del conductismo, John B. Watson, a la actividad publicitaria directa.

Los primeros ajustes del paradigma del aprendizaje al terreno de la publicidad se hacen a través de los llamados modelos de jerarquía de los efectos, cuyos primeros antecedentes pueden situarse en el archiconocido modelo AIDA (Strong, 1925). En síntesis, los llamados modelos de jerarquía de los efectos vienen a postular que la acción de la publicidad tiene un carácter secuencial, actuando por etapas sucesivas.

Es el caso del modelo de Lavidge y Steiner (1961) para el cual la compra del producto (efecto final de la publicidad) se producirá sólo después de que el mensaje publicitario haya afectado los niveles 1) cognitivos, 2) afectivos y 3) conativos o intencionales, lo que en definitiva son los tres componentes del concepto clásico de actitud. Este modelo sienta las bases teóricas para el pluralismo evaluativo en publicidad, dirigido a la medición de diferentes efectos como el conocimiento (recuerdo) o como la persuasión (actitud). Este modelo inaugural, pronto seguido por otros en una pretensión de perfeccionamiento, tuvo la fortuna de nacer el mismo año que otro notorio modelo: Dagmar (Colley, 1961), con el que tenía en común el de haber descubierto _por vías diversas_ que los efectos de la publicidad a considerar debían tener un rango más cualitativo-psicológico de lo que permite el volumen de ventas, calificado como un criterio demasiado simplista de evaluación.

Los modelos de jerarquía de los efectos, tienen la virtud de empezar a cuestionar los estudios clásicos sobre persuasión. En efecto, si bien éstos habían producido interesantes conclusiones, dejaban en pie la pregunta de si eran literalmente trasladables al campo publicitario, es decir, si el tipo de mensajes, de temáticas y de situaciones expositivas, manejados hasta entonces por la investigación estandarizada de laboratorio, eran prototípicos de los que habitualmente se encuentran en los procesos publicitarios.

Como han señalado Batra y Ray (1983) la persuasión publicitaria tiene lugar bajo condiciones bien diferentes de las habituales en la mayoría de laboratorios de psicología cognitiva: 1) No se da apenas implicación-interés con los anuncios, 2) La atención a un anuncio es normalmente muy limitada, cuestión de segundos, 3) Cada mensaje publicitario actúa dentro de un marco competitivo, 4) Existe una dilación temporal entre presencia del mensaje y utilización de la información que ofrece. Por el contrario, los estudios clásicos se han caracterizado habitualmente por unas condiciones opuestas a las mencionadas: gran interés _natural o provocado_ de la audiencia en los mensajes, prolongado tiempo de exposición con cada mensaje, mensajes aislados de entornos distractores y medición de efectos subsiguiente a la exposición.

Fundación Telefónica
Telefónica

Hay un hombre responsable de esta revolución que supone la advertencia de la disimilitud de condiciones en la operatividad persuasiva que se da entre la publicidad y los estudios clásicos en persuasión de masas: Herbert Krugman. En su artículo de 1965, El impacto de la publicidad televisiva: Aprendizaje sin implicación, va a romper con una premisa hasta entonces no formulada pero muy arraigada en las teorías sobre la acción persuasiva, tanto en publicidad como en otros ámbitos, a saber, que la persuasión exige complejas operaciones mentales en los receptores o como él lo define, condiciones implicatorias elevadas con los mensajes, tanto a nivel cognitivo respecto de los mensajes, como a nivel motivacional respecto de los objetos referentes de los mensajes. Sin ser una autoridad en el campo de la psicología académica, pero desde un profundo interés por la percepción en publicidad, Krugman (a la sazón investigador en comunicación social para la General Electric) va a obligar al estado mayor de la psicología cognitiva a revisar sus presupuestos sobre la persuasión publicitaria.

3. GRANDES EFECTOS, ESCASAS COGNICIONES

En síntesis, Krugman (1965) expone los siguientes postulados: 1) la teoría de los efectos limitados descansa en la premisa de la alta implicación audiencia-mensaje, 2) tal premisa no es de aplicación a la mayoría de los mensajes publicitarios caracterizados por su trivialidad y la ausencia de pensamiento consistente hacia ellos por parte de la audiencia, 3) la persuasión entendida como cambio o superación de actitudes previas de la audiencia no es de aplicación en publicidad comercial, cuyos efectos persuasivos se explican mejor mediante la noción de relevancia psicológica inducida y de familiaridad vía exposición repetitiva. En suma, Krugman viene a desafiar el sancto concepto de la actitud, piedra miliar de la psicología social desde sus orígenes.
Ahora bien, este primer análisis de Krugman coincide con el inicio de lo que probablemente es el principal esfuerzo por fundamentar una teoría de la persuasión sobre la base de los viejos principios, es decir, de la actitud como noción cuantitativa y de la alta implicación (Fishbein, 1966). Esta teoría, luego desarrollada y conocida como modelo de Fishbein y Ajzen (1975), viene a postular que el comportamiento, por ejemplo la compra de una marca, puede ser predecible mediante la medición de la actitud del individuo hacia la acción conductual (Aact) y las normas sociales (SN) que influencian la probabilidad de llevar a cabo la conducta. Este modelo, en realidad ubicable en la tradición de modelos expectativa (por) valor creados a partir de la psicología motivacional _como bien ha destacado Carrera (1979)_ ha orientado numerosas investigaciones académicas no sólo sobre temáticas de persuasión social, sino también comercial. Igualmente, aunque sin un seguimiento riguroso del modelo, también la investigación comercial aplicada sigue, aún hoy, mayoritariamente este paradigma de la combinatoria cognitiva cuando quiere establecer el posicionamiento y la imagen pública de marcas e instituciones. Como su nombre indica, la teoría asume que la conducta será el resultado de una combinatoria cognitiva que «presenta la selección como resultado de una evaluación de marcas (o candidatos a una elección) a partir de un cierto número de atributos. Atributos que son variables en número, dependiendo de los mercados». (Kapferer, 1990). Partiendo del modelo de Fishbein y Ajzen, Lutz (1975) ha señalado que la persuasión publicitaria tendría una de estas tres posibilidades de acción: a) cambiar una o más creencias relativas a la marca, b) cambiar la importancia asignada a uno de los atributos del producto, y c) introducir nuevos atributos. En cualquier caso, las propuestas para los mensajes publicitarios que salen de aquí quedan confinadas a una representación de atributos de producto y a un trabajo para afianzar la credibilidad de las afirmaciones.

Fundación Telefónica
Telefónica

En una obra posterior, Fishbein y Ajzen (1980) rebautizaron su modelo como teoría de la acción razonada concediendo que sus planteamientos probablemente eran válidos sólo en una categoría de situaciones, precisamente aquellas que Krugman calificara como de alta implicación. Sin esperar a aquella matización, se pone en marcha en los primeros años setenta el segundo programa de investigaciones en persuasión más vasto después del de Yale _aunque con menor resonancia_ esta vez en la universidad de Stanford y teniendo como principal exponente a Michael L. Ray, programa que será presidido por un convencimiento en la existencia de grandes efectos persuasivos sin necesidad de grandes cogniciones. Estas investigaciones detalladas en Ray (1973,1976), apoyándose aún en el concepto de jerarquía de los efectos ponen de relieve la existencia de tres jerarquías de efectos publicitarios:

a) Secuencia de efectos en condiciones de alta implicación. Jerarquía tradicional, en la que primero se da el aprendizaje de información, luego se construye la actitud favorable-desfavorable, y posteriormente tiene lugar la compra. Se daría en situaciones de escasa experiencia previa, de dominio de fuentes de información impresas y de claras diferencias entre productos.
b) Secuencia de efectos en condiciones de baja implicación (à la Krugman). Una jerarquía en la que tiene lugar primeramente la cognición o conocimiento a la que sigue la acción o compra, sólo después de lo cual se acaban conformando actitudes en sentido clásico. Esta secuencia se daría en mercados con gran parecido entre marcas, en los que domina como factor persuasivo el medio televisión y en los que la conducta de compra de productos tiene carácter habitual o periódico.
c) Y por último, secuencia de efectos regida por el principio de la disonancia y la atribución, en la que se da en primer lugar una conducta (por ejemplo,una acción comercial tipo foot-in-the door), a lo cual sigue un cambio de actitud, y finalmente cambios de ajuste cognitivo (racionalización) para apoyar el cambio de actitud precedente. Esta jerarquía por su propia naturaleza tiene más que ver con la persuasión interpersonal (la que ejerce por ejemplo el personal de ventas) y así queda al margen de la acción publicitaria.

Aunque el concepto de jerarquía de los efectos, desde los trabajos de Ray, ha sido prácticamente abandonado en la producción teórica, lo que subsiste es el postulado de que existen diferentes rutas persuasivas, diferentes caminos por los que tiene lugar la persuasión, y que una primera e importante distinción entre caminos le debe mucho al concepto de implicación. Pero en la actualidad el concepto de implicación ha sido reasumido por la psicología cognitiva, que ya se había ocupado de él ciertamente, si bien bajo otras denominaciones como luego veremos. Esta asunción se ha efectuado integrando el concepto en modelos amplios de procesamiento informativo, conforme al paradigma dominante de la information processing. Será a partir de las elaboraciones teóricas de la psicología cognitiva desde donde la noción de implicación resurgirá de nuevo al campo de los estudios académicos en publicidad, con nuevas consecuencias, no la menor de las cuales será que las teorías psicológicas al uso se están desmarcando del viejo motivacionismo, tan caro en la historia de la publicidad, para poner de relieve las condiciones relacionales (procesamiento) entre el sujeto y el mensaje, que se consideran ahora principalmente responsables de la persuasión final junto con el contenido de facto (motivación) inserto en los mensajes. Será necesario, por tanto, seguir ahora con una revisión de este paradigma del procesamiento de la información que domina la actual escena de la investigación psicológica académica en publicidad.

Fundación Telefónica
Telefónica

4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La inicial investigación en psicología persuasiva, ya mencionada a propósito de Yale, tenía un enfoque simplista de la relación entre receptores y mensajes. En síntesis, pretendía establecer los efectos de diferentes alternativas de mensaje (por ejemplo, efectos de mensajes incluyendo elementos refutatorios de contraargumentos posibles versus efectos de mensajes sin refutación). El problema básico con tal enfoque ha estado en que diferentes estudios sobre la misma cuestión han llegado frecuentemente a conclusiones contradictorias.

Era evidente la necesidad de comprender lo que ocurría entre el momento de la exposición al mensaje y el momento de la medición de su efecto. Una primera solución consistió en estudiar las llamadas respuestas cognitivas o pensamientos evaluativos sobre los argumentos ofrecidos en el mensaje (Greenwald,1968), fórmula que Wright (1973) aplicará por primera vez al estudio expreso de la publicidad. Sin embargo, pronto se vio que esto no era suficiente, aun cuando las respuestas cognitivas, como ocurriera con otras productivas nociones, pasaran de protagonistas al papel de meros coadyuvadores en la explicación teórica dada por los paradigmas subsiguientes.

Se hacía preciso un examen mucho más amplio de los procesos cognitivo-afectivos que mediatizan las relaciones entre los individuos y los mensajes persuasivos. Tales procesos venían siendo el objeto desde los años cincuenta por la psicología cognitiva que apoyada en la analogía mente-computadores se ha propuesto como meta el estudio de la mente desde el punto de vista del procesamiento de la información, entendiendo por información cuantos estímulos ayuden al individuo a construir significados y guiar sus actuaciones. Será a finales de los años setenta cuando ese paradigma entre en el campo de la investigación del consumidor de una forma sistemática, con la obra de Bettman (1979), quien desde la primera página marca el programa de este paradigma calificado caracterizada por las siglas CIP (Consumer Information Processing): «El consumidor está siendo continuamente bombardeado con información que es potencialmente importante para decidir entre alternativas. Las reacciones del consumidor a esa información, cómo esa información es interpretada, y cómo se combina o integra con otra información, puede tener un impacto crucial en la elección.

De aquí que las decisiones sobre qué información ofrecer a los consumidores, en qué medida ofrecerla, y cómo ofrecerla, requieran de un conocimiento sobre cómo el consumidor procesa, interpreta e integra toda esa información para hacer sus elecciones».
Es difícil ofrecer una síntesis breve de la lógica CIP, pero sus preocupaciones versan sobre los siguientes conceptos: atención, intensidad de procesamiento, retención y evocación memorística, evaluación de la información, y su utilización con destino a las decisiones de consumo. Veamos a continuación las aportaciones más significativas.

Motivación del consumo de productos y motivación procesual de la publicidad

Un primer efecto de la bibliografía CIP ha sido el de permitirnos distinguir entre motivación del consumo y motivación para procesar la información pertinente a ese consumo. En efecto este segundo tipo de motivación se daba por hecho en los viejos modelos sobre persuasión encuadrados en torno a la llamada motivation research (Dichter, 1964). Sin embargo, es

Fundación Telefónica
Telefónica

preciso separar entre ambos tipos de motivación. El hecho es que los individuos tienen dos roles: como consumidores de productos y como consumidores de información. Ambos roles se guían por motivaciones diferentes, el primero supone al menos dos tipos de motivaciones: utilitario-funcionales y de expresión social (simbólicas), sin embargo el hecho de que estén representadas en el mensaje publicitario no asegura directamente el consumo del anuncio, incluso existiendo un interés objetivo por el producto (evidente cuando se compra de forma habitual). La investigación sobre los usos y gratificaciones en el consumo de los medios (Blumler y Katz, 1974) ha puesto adecuadamente de relieve que el principal motivo de la gente para exponerse a los medios es el de la diversión y el pasatiempo, teniendo las finalidades funcionales (por ejemplo, adquirir información) un carácter marginal. Y más aún, el ejercicio de la gratificación de la audiencia, que en tiempos parecía una técnica exclusivamente televisiva, se ha trasladado a medios tradicionalmente serios como la prensa diaria (Postman, 1991)

Mediadores del procesamiento informativo

Los modelos CIP actuales en persuasión integran los dos niveles motivacionales para predecir la probabilidad de procesamiento de la información publicitaria (Petty y Cacioppo, 1986) ; (Mc Innis y Jaworski, 1989). Pero junto a ello incluyen un repertorio de otras condiciones mediadoras del procesamiento como son la oportunidad de procesar y la capacidad del individuo. Incluso si el mensaje se construye en clave utilitaria o gratificadora, es posible que no sea procesado o que lo sea de forma limitada, por su fugacidad, por su complejidad verbal/visual o por una baja intensidad atencional (Kahneman, 1973): la simple ausencia, el zapping y el mero procesamiento on line o intermitente serán algunas de las consecuencias.

Profundidad de procesamiento

El concepto de niveles de procesamiento merece atención especial porque se refiere a un fenómeno real que, sin embargo, las metodologías de copytesting reproducen mal, con la consiguiente amenaza para su validez externa. Este fenómeno es el del parcial procesamiento a que puede ser sometido un anuncio que es visto en condiciones naturales (frente al procesamiento intenso que provocan esas metodologías). Probablemente, cuando está frente a la publicidad, el cerebro de un adulto ha de parangonarse al de un niño en el sentido de que aun siendo los anuncios fáciles de comprender, la atención parcial que se les dedica, los vuelve a menudo mensajes subjetivamente complejos y, por tanto, problemáticos en el orden de la comprensión.

Schneider y Shiffrin (1977) han diferenciado entre procesos atencionales automáticos y procesos controlados, dependiendo de que tenga lugar una atención bajo consciencia del sujeto o no. Es probable que durante la exposición publicitaria operen en buena medida esos procesos automáticos. Por el contrario, se darán procesos atencionales controlados cuando se atiende a la información buscada en una revista comparativa de productos, como ciudadano. Es obvio que en condiciones de automatismo será débil la implantación en la conciencia de los elementos del mensaje más elevadamente semánticos e igualmente será débil su memorización (Craik y Lockhart, 1972). Estas conclusiones procedentes de la psicología cognitiva han llevado a Greenwald y Leavitt(1984) a postular cuatro niveles de profundidad de procesamiento o percepción de la publicidad, desde el máximo de elementalidad y mínimas

Fundación Telefónica
Telefónica

consecuencias semánticas hasta el máximo de complejidad y de elaboración cognitiva.

La memorización

Si hay una línea de investigación CIP característica es aquélla que tiene que ver con la memorización, de entre todos los estímulos del consumo el más investigado desde el punto de vista de la memoria es precisamente la publicidad (Alba, Hutchinson y Lynch, 1991). Sin embargo, mientras al mundo profesional le ha preocupado la relación entre recuerdo publicitario y conducta de consumo (Haley y Baldinger,1991; Jones, 1986) en psicología cognitiva, bien por falta de datos de consumo relacionados con datos de procesamiento informativo, bien por un enfoque ultracognitivista, lo habitual es examinar las relaciones entre elementos de la cadena procesual al margen del comportamiento (por ejemplo, Keller 1987)

A partir de la lógica CIP muchos conceptos naifs sobre la memorización deben ser sin embargo reformulados: a) la memoria ha de ser considerada no como un depósito pasivo de la información recibida del exterior, sino como un espacio constructivo en el sentido de que se almacena una mixtura entre lo exterior y lo interpretado por el individuo (de donde surgen importantes consecuencias sobre la comprensión de los mensajes), b) probablemente se graban más profunda y duraderamente los impactos emocionales correspondientes a una información que los detalles concretos de la información, c) es preciso distinguir entre memoria a largo plazo y memoria a corto plazo, lo que supone introducir dudas sobre si las respuestas cognitivas en el momento de la exposición publicitaria se grabarán durante el tiempo suficiente (paso a la memoria a largo plazo) como para influenciar el comportamiento, y d) debe destacarse que la formación de imágenes de marca, bien podría depender más de principios asociativos que de elaboraciones cognitivas autónomas del propio individuo .

Una línea de trabajo que convendría desarrollar es la relación entre alternativas de mensaje publicitario y memorización. Los intentos CIP en este orden son francamente recientes (Mc Innis et al, 1991), por lo cual habrá que esperar un tiempo hasta ver aportaciones relevantes.

Mientras, se ha reconocido que las formas expresivas en publicidad son mucho más determinantes de lo que se había concedido hasta ahora para la persuasión Petty y Cacioppo (1986) han mostrado la existencia de dos rutas persuasivas (central y periférica) la primera de las cuales depende de la información estricta sobre atributos, mientras la segunda dependerá más bien de las formas retóricas_ no se ha llevado a cabo un trabajo teórico profundo en el estudio de la relación memorización-formas del mensaje, si bien existen ya suficientes indicaciones para construir tipologías pertinentes.

5. ESTRATEGIAS DE PROCESAMIENTO Y ACTITUDES RESULTANTES

Hemos señalado ya que Krugman (1965) hace descansar las preferencias en la notoriedad de marca, y por tanto ve a la repetición como instrumento clave para producir las preferencias. Su intuición configura un nuevo modo de enfocar las relaciones individuo-mensaje publicitario, caracterizado como de baja implicación. En realidad, tal posición resta importancia a los procesos cognitivos complejos en la explicación de los efectos de la publicidad y con ello se está implícitamente defendiendo la entrada en el análisis de variables metatextuales, como es

Fundación Telefónica
Telefónica

la notoriedad, o cuando menos se apunta a la necesidad de una simplificación teorética de los procesos cognitivos mediadores de la persuasión.
Una primera simplificación que debemos introducir es la relativa a la adquisición informativa.

El trabajo sobre procesos decisorios del consumo revela sistemáticamente que muchos productos, incluso de precio relativamente alto, como electrodomésticos, se compran sin que el consumidor disponga de una gran información sobre los atributos de producto (Olshavsky y Granbois, 1979). Sin embargo, los consumidores no se sienten menos convencidos de la calidad de sus compras por el hecho de disponer y utilizar poca información. A partir de esta evidencia, los siguientes pasos de la teorización se han encaminado a examinar las estrategias de procesamiento informativo que utiliza el consumidor, buscando ampliar una tipología de estrategias que fuera más allá de la cognición compleja sugerida a través de determinadas teorías de procesamiento sistemático como la teoría de la acción razonada, conforme a las cuales el papel de la publicidad es sobre todo en cuanto vehículo de información.

En teoría, de la decisión en general y del consumo en particular se han destacado una amplia diversidad de estrategias posibles (Bettman et al., 1991) que no tenemos espacio para discutir aquí. Lo importante es que esa teoría o teorías destacan al consumidor como un ente con una limitada capacidad de procesamiento de información. Por esta razón y también debido a la gran cantidad de información y de decisiones con las que tiene que vérselas el consumidor, es obvio que éste utilizará habitualmente estrategias simplificadoras de procesamiento informativo.

Frente a modelos decisorios que sostienen procesamientos extensivos es claro que muchas decisiones y por tanto la percepción de la publicidad serán guiados por estrategias simplificadoras, en el sentido de que no existirá una evaluación extensa de atributos ni de marcas como condición previa para llegar a una decisión (Jacoby et al 1977). Este tipo de estrategia ha sido denominada como estrategia heurística, y puede contemplarse tanto en el área de las decisiones (Wright, 1975) como en el de los mensajes persuasivos (Petty y Cacioppo, 1981). La idea dominante aquí es que el consumidor-receptor se atendrá a un elemento informativo simple del conjunto de estímulos disponibles, y con él desarrollará una completa estructura afectiva hacia el objeto. En el caso de la publicidad se han destacado los siguientes elementos de acceso a la actitud:

_ Los atributos de la fuente del mensaje como la experiencia, la credibilidad y el atractivo (Petty, Cacioppo y Schuman, 1983), autores que utilizan el término de procesamiento periférico en lugar de heurístico, y de procesamiento central en lugar de sistemático, no habiéndose la bibliografía decidido aún en favor de una u otra terminología. La vivacidad-relieve de los elementos constructores del anuncio (Taylor y Wood, 1983)

_ La novedad del contenido/forma del mensaje, relativa tanto a la experiencia perceptiva de los receptores, como a la tradición representacional dentro de una categoría de producto, que desde la psicología cognitiva ha sido valorada sólo como importante en relación al recuerdo (Burnkrant y Unnava, 1987) mientras que la investigación profesionalista _no académica_ está mostrando a través de métodos decisivos (como el single source) la trascendencia de la novedad publicitaria también en relación a la influencia directa sobre el consumo (Lodish y Lubetkin, 1992)

Fundación Telefónica
Telefónica

Dentro de la mecánica heurística y en relación a la influencia decisoria de la publicidad, la teorización se ha movido en direcciones diversas que pasamos a delinear brevemente:

1) Mientras la psicología cognitiva actual tiene como superados los planteamientos conductistas, los estudiosos de la psicología de la publicidad están experimentando un renovado interés por esa vieja escuela psicológica del condicionamiento clásico (classical conditioning), una vez readaptados sus conceptos a la comunicación publicitaria. Como lo ha expuesto un importante estudioso: «El aprendizaje (en el sentido del condicionamiento) y el refuerzo es todo lo que puede ser necesario para que se produzca la compra y la repetición de compra» (Kassarjian, 1979). A partir de los años ochenta se ha sucedido una pequeña tradición investigadora sobre los efectos actitudinales de la mera contigüidad entre un estímulo atractivo y el producto, sirviendo el anuncio como vínculo de conexión. El primer estudio sobre publicidad, utilizando a la música como estímulo condicionante ha sido el de Gorn (1982), seguido por estudios tan sofisticados como el de Stuart et al. (1987).

2) Una segunda dirección está representada por los trabajos sobre los efectos actitudinales dependientes de la mere exposure (simple exposición) (Zajonc, 1968, 1986), según la cual la familiaridad con un objeto constituye un factor de primer orden en el condicionamiento de las preferencias. De hecho, la gran estabilidad observada en las respectivas cuotas de mercado que ostentan numerosas marcas, es decir, el carácter estacionario de las dinámicas de consumo (Ehrenberg, 1972), parece que debe ser atribuido a la profunda rutinización de los comportamientos decisorios.
La tesis de la mere exposure y de la familiaridad evidentemente vienen a reforzar el papel de la repetición publicitaria. Este ha sido y es un área muy enfatizada por la investigación, para cuyo examen pormenorizado remitimos a Pechman y Stewart (1989) y a León (1989). Aquí sólo queremos destacar que la psicología cognitiva, tanto en sus aplicaciones a la persuasión en general como a la publicitaria en particular, no ha sido capaz de poner de relieve toda la importancia persuasiva que tiene la repetición, por el hecho de la metodología de laboratorio con medición inmediata a la exposición, en cuyas condiciones la repetición muestra una influencia sólo para la memorización y no para la persuasión. Por el contrario, autores más cercanos al mundo profesional como el ya citado Krugman (1965) no dudan en situar a la repetición como un factor persuasivo de primer orden.

3) La tercera dirección que apuntaremos incide sobre el atractivo del anuncio. Sin duda que ella tiene serias concomitancias con los postulados teóricos procedentes del condicionamiento clásico ya expuesto, pero lo que en esta línea se destaca es un nuevo principio, el del reconocimiento de la actitud hacia el anuncio como nuevo factor mediador de la actitud hacia el producto (Mitchell y Olson,1981). Frente a los esquemas tradicionales que hacían descansar esa actitud sólo en los valores atributivos del producto, se reconoce aquí que tal actitud no puede comprenderse sin comprender una de sus fuentes que será la actitud hacia el anuncio.

Los creadores de la publicidad parecen haber descubierto intuitivamente lo que la psicología académica llama procesamiento heurístico. De hecho, la principal fórmula persuasiva en que se basan los anuncios consiste en la exageración (Olábarri, Sobera y León, 1991), una exageración que lo es en cuanto pretende transmitir, y de hecho lo consigue, una confianza ilimitada en productos y servicios, lo cual se obtiene mediante afirmaciones e imágenes

Fundación Telefónica
Telefónica

simples, globales y eufóricas, sin la utilización de argumentaciones extensivas y pormenorizadas sobre atributos y cualidades.

6. EMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Cuanto en psicología de la persuasión se ha planteado sobre la cuestión de los mensajes emocionales ha sido de una forma dialéctica frente a los mensajes racionales, en el deseo de ver la eficacia comparativa de ambos. Mucho se ha escrito sobre los valores persuasivos de lo emocional y de lo racional, una dicotomía que está presente como elemento fundamental nada menos que en la Retórica de Aristóteles, la primera teoría propuesta históricamente sobre retórica persuasiva. En la investigación empírica sobre persuasión desarrollada en este siglo, no aparece una preocupación global sobre las emociones sino a partir de la última década, pues los esfuerzos investigadores anteriores se habían dedicado al estudio de mensajes que utilizaban emociones aisladas, como por ejemplo las relativas al temor (Ray y Wilkie, 1970), o al humor (Craig, 1973).

Naturalmente la emotividad nunca ha dejado de estar presente en la investigación persuasiva: probablemente la primera técnica desarrollada para medir el afecto sea el viejo diferencial semántico (Osgood et al., 1957), técnica ampliamente utilizada, y del mismo modo la cultura de la actitud en la investigación psicosociológica da relieve en sus mediciones al componente afectivo de la actitud. Sin embargo, la emoción, entendida no sólo de un modo instrumental, sino en cuanto mediador persuasivo, ha recibido sorprendentemente muy poca atención explícita (por ejemplo, en fecha tan cercana como 1981 el texto tan conocido de Reardon (1981) trata a la emoción como una variable persuasiva más, a la que dedica… dos páginas.

Como hemos apuntado, la psicología cognitiva descubre prácticamente a las emociones, como elementos procesuales, en los años ochenta. En la preocupación por comprender el procesamiento de la información se advierte la importancia de los estados y cambios emocionales como condicionantes de primer orden (Zajonc, 1980) y Bower (1981). Tras esta constatación comienza el estudio sistemático de las emociones en general, y naturalmente la psicología cognitiva aplicada al consumo y a la publicidad refleja rápidamente esta nueva tendencia investigadora (Holbrook e Hirchsman, 1982); (Mitchell, 1988).

Realmente la aparición de la emocionalidad en la escena de los estudios publicitarios y del consumo ha permitido reconocer finalmente que el receptor puede no ser tanto un ente activo, en el sentido de alguien que dirige sus propios pensamientos, sensaciones y conductas, como un ente reactivo, en el sentido de alguien que, sin mediar una volición e intencionalidad, puede verse impulsado, movido, por una fuerza externa. (Holbrook, et al., 1990).

En el estudio de la publicidad las temáticas investigadoras en torno a las emociones, propias de los trabajos de los últimos años han seguido una secuencia lógica: en primer lugar, establecer tipologías plausibles de respuestas emocionales y en segundo lugar, relacionar esas tipologías con la efectividad publicitaria.

El establecimiento de un repertorio de respuestas emocionales a la publicidad ha partido del examen de las aportaciones al respecto en psicología. Ésta ha establecido desde los clásicos trabajos de James (1890) que la emoción se constata en primer lugar cuando existe un cambio fisiológico en el individuo, lo cual ha dado impulso a las mediciones fisiológicas de las respuestas emocionales, como son los estudios electroencefalográficos, los estudios sobre hemisferios cerebrales, sobre aceleración del pulso y sobre los cambios en el tono de voz (voice pitch analysis), aparentemente superiores frente a otros métodos por su gran objetividad. Sin embargo, la escasa validez de tales procedimientos en el sentido de la falta de evidencias

Fundación Telefónica
Telefónica

sobre la relación entre las mediciones obtenidas y la emocionalidad vinculada con los mensajes, ha hecho que el uso de los métodos de la medición psicofísica se haya ralentizado.

La ambigüedad de las mediciones psicofísicas ha provocado que la actual investigación sobre las respuestas emocionales a la publicidad descanse en técnicas convencionales apoyadas en la declaración verbal (self-report). Pero el uso de esta metodología ha exigido la confección de tipologías de emociones suscitadas por la publicidad que pudieran pasar luego a la confección de los oportunos cuestionarios. Estas tipologías se han desarrollado bajo la premisa de que los enfoques emocionales propios de los diferenciales semánticos eran demasiado simples por el carácter bipolar, dicotómico, de las escalas utilizadas (agrado-desagrado, bueno-malo, etc.), que en ningún caso tenía en cuenta la teorización sobre las emociones construida desde la psicología cognitiva. El trabajo con una mejor base teórica resulta ser el de Holbrook y Westwood (1989), quienes han establecido ocho emociones básicas: confiabilidad, disgusto, ansiedad, irritación, alegría, tristeza, informatividad y sorpresa. En cualquier caso existen otras tipologías, creadas ad-hoc conforme al análisis factorial, sin base teórica, pero próximas a la ya mencionada, como son la de Schlinger (1979), anterior al actual ímpetu investigador sobre las respuestas emocionales; y la de Aaker y Stayman (1990) trabajo que representa además el primer paso dado para una verificación de la eficacia persuasiva de las diferentes emociones puestas en juego por la publicidad. Ahora bien, no creemos que pueda ser muy productiva la verificación de la eficacia de las respuestas emocionales.

La razón de esta duda estriba en que la eficacia publicitaria depende de factores no sólo textuales _ínsitos en el mensaje_ sino también de factores metatextuales, que la investigación de laboratorio normalmente tiene dificultades para incorporar.
Por otro lado, la investigación muestra que la informatividad de un anuncio, elemento a primera vista tan poco emocional, resulta ser uno de los principales factores para inducir valoraciones positivas en los receptores (Aaker y Stayman, 1990), de donde probablemente haya que considerar que la eficacia publicitaria depende más bien de una correcta dosificación de utilitarismo y emocionalidad en el mismo anuncio o campaña.

A pesar de lo intenso del estudio actual sobre las respuestas emocionales suscitadas por la exposición publicitaria, su importancia ha sido relativizada por Moore y Hutchinson (1985), quienes sostienen una lógica tipo sleeper effect, según la cual lo que resulta decisivo para el efecto publicitario no es tanto la respuesta emocional instantánea que provoca un anuncio, como la memorización semantizada de la marca. Si aquélla pasa y ésta permanece, entonces se hace obvio que lo que importa no es tanto que el anuncio provoque agrado o irritación, como que se grabe profundamente en la mente del público. La tesis de Moore y Hutchinson ofrece una buena explicación a ese fenómeno paradójico de una publicidad que es eficaz sin dejar de ser irritante.
La temática emocional en el estudio de la publicidad está centrando buena parte de los esfuerzos de los investigadores académicos, de manera que podemos esperar grandes desarrollos en esta materia a lo largo de los años que vienen. Fruto de lo ya realizado es el reconocimiento de que la teorización sobre el procesamiento de la publicidad no podrá ya prescindir de las emociones, en cuanto factor mediador. Las más recientes aportaciones van en esta línea, con la creación de nuevos modelos sobre la acción de la publicidad (ver el modelo más profesionalista de Rossiter et al. (1991) y el más psicocognitivo de Cohen (1991).
El nuevo papel de las emociones y las técnicas de medición de la eficacia publicitaria

Fundación Telefónica
Telefónica

Los estudios empíricos en publicidad han descansado tradicionalmente en la medición del impacto memorístico de los anuncios, considerando globalmente ese impacto y sin preocuparse de matizar cuáles eran sus causas: bien la información ofrecida o bien la emoción contenida en el anuncio. Cuando, posteriormente, se introdujo la persuasión como criterio de estudio, en la práctica tal medida era considerada dependiente del grado de información, por lo que las escalas de valoración utilizadas por los investigadores no contemplan la medición de las llamadas respuestas emocionales. Ciertamente, los pretest realizados mediante técnicas cualitativas dan cabida a una interpretación de la calidad de los anuncios apoyada en las respuestas emocionales de la audiencia, pero ello es sobre una base intuitiva. Por otro lado, se da una contradicción en el mundo profesional, puesto que mientras la creatividad publicitaria trabaja ampliamente con las emociones, el sector de la investigación no ha desarrollado una sistemática para valorar la eficacia de los componentes emocionales. Esperamos que las aportaciones de la investigación académica, delineadas anteriormente puedan ser pronto reconocidas e incorporadas en la práctica profesional.

7. LÍMITES DE LA PSICOLOGÍA APLICADA AL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD

Un artículo panorámico sobre la psicología cognitiva aplicada al estudio de la publicidad no podía finalizar sin una evaluación crítica de la misma. Realmente esta crítica daría base para un nuevo artículo, pero puesto que probablemente el presente ya se ha prolongado demasiado, ofreceremos sintéticamente algunos puntos sobre las sombras de la lógica CIP en el estudio de la publicidad. Vayamos pues a las críticas con las que daremos por concluido este artículo:

1. La investigación psicológica, cualquiera que sea su orientación (motivacionismo, conductismo, cognitivismo, etc.), por basarse estrechamente en una filosofía verificacionista de la ciencia, comparte las virtudes y los defectos de tal perspectiva: sus virtudes son la preocupación por la certeza, el rigor metodológico y la sofisticación en los medios de prueba utilizados. Sus defectos: muchos de los experimentos en psicología tienen una perspectiva a corto plazo, discurren en entornos muy artificiales y trabajan, normalmente, con grupos de personas muy reducidos. Mientras se analizan sofisticadas variables y conceptos, los experimentos sufren a menudo de una gran pobreza en el tipo de estímulos confeccionados para el estudio, normalmente debido a limitaciones económicas. Por consiguiente, existe habitualmente una enorme desproporción entre la complejidad de las teorías a verificar y los medios de prueba disponibles.

2. Existe una limitación en la dimensión tiempo. Esto es grave, pues los efectos persuasivos requieren en el mundo real de tiempo para cristalizar (por ejemplo, no es extraño que las estrategias en el marketing de nuevos productos se den un plazo de dos años antes de tomar una decisión sobre la rentabilidad de un proyecto), y por el contrario el típico experimento sobre publicidad en laboratorio psicológico, pretende constatar efectos de un estímulo nada más finalizada la exposición al mismo. La gravedad de este hecho se pone de manifiesto cuando se observan algunas evidencias producidas por numerosos experimentos, como por ejemplo que los mensajes publicitarios tienen escasa influencia persuasiva afectando sólo a la memorización.

3. Se da una focalización hacia los efectos persuasivos del mensaje publicitario, mientras se

Fundación Telefónica
Telefónica

dejan de lado los efectos de factores metatextuales, que tienen tanta o más importancia que los textuales. Entre aquellos factores se cuenta por ejemplo el peso publicitario, la multiubicuidad publicitaria, la historia pasada de las marcas, y desde luego, las dimensiones del marketing mix y la competitividad entre marcas. Éste constituye un defecto importante que comparten en general todas las técnicas de análisis del mensaje publicitario, que no pueden hacerse cargo de esos factores metatextuales, bien por su complejidad, bien porque se trabaja con modelos de análisis muy limitados, bien porque los analistas no son sensibles a ellos.

4. El papel básico dado a la experimentación obliga al trabajo con un número reducido de variables por experimento. Tal limitación aleja las posibilidades de una teorización amplia, que es la que se requiere para comprender toda la riqueza de los fenómenos en estudio. Este modo autolimitativo se aprecia especialmente en numerosos textos que revisan los hallazgos científicos hasta la fecha y cuya estructura redaccional es simplemente la de yuxtaponer epígrafes sobre las diferentes variables, a menudo dispuestas al azar, y que descansan totalmente en una mención de las diversas investigaciones al respecto, igualmente yuxtapuestas. Tales textos son una miscelánea tan erudita como desarticulada, y sin embargo, sin esa estructura no obtendrían una aprobación oficial. Falta siempre una visión de conjunto, propiciada por el especialismo a que obliga la sistemática experimental.

5. Cuando se hace balance de las numerosas investigaciones en laboratorio experimental se tiene la inevitable sensación de que el auténtico valor de las mismas reside en las hipótesis, fruto de la intuición del investigador, y que éste pretende investigar. Tal sensación se debe al hecho de ser tantas las limitaciones en el procedimiento verificatorio y de ser tan habituales las contradicciones entre estudios.

6. Mientras idealmente la teoría precede a la praxis, o en otros términos, la ciencia básica precede a las aplicaciones, en el campo del estudio psicológico de la publicidad puede apreciarse una desconexión prácticamente completa entre el universo teórico y el universo de la acción. Éste se caracteriza por unas coordenadas muy específicas (un producto, un mercado, unas dimensiones económicas) que son las que condicionan a los estrategas de marketing y publicidad, quienes además no tienen generalmente la sensación de que le falte algo a su know-how; de esta manera puede esperarse una escasa receptividad hacia los frutos de la investigación en ciencia psicológica básica, que resultan ser muy generales y de gran complejidad. Por otro lado, la psicología cognitiva está mal posicionada en el campo de la publicidad, pues en éste se da mayor preferencia hacia metodologías de survey y a los estudios de carácter agregado que informan sobre variables muy relevantes como son las ventas o las inversiones económicas.

En resumen, y aunque probablemente sea demasiado sumaria la conclusión, ha de decirse que: El afincamiento en el método de laboratorio orienta totalmente no sólo los resultados a obtener sino los conceptos y variables que serán elegidos. Esto conlleva una constatación: la investigación académica actual en psicología publicitaria es con frecuencia irrelevante desde el punto de vista de la acción comercial y atomística desde el punto de vista de las necesidades de la propia teorización.

Puesto que las últimas palabras de un artículo suelen condicionar el valor que el lector dará a la

Fundación Telefónica
Telefónica

materia tratada, no queremos que la última palabra la tenga la visión crítica de las líneas anteriores, que en justicia debíamos dar. Frente a esas sombras late en nosotros un reconocimiento a los méritos de la psicología cognitiva y sus aportaciones al estudio del procesamiento informativo de la publicidad. Creemos que ella puede inscribirse con pleno honor en el panteón de lo que podríamos denominar como ciencia básica, tan necesaria para una comprensión global de los fenómenos del consumo y de la publicidad. En cualquier caso esperamos que los próximos años traigan un mayor interés sobre un campo de análisis tan productivo, como hemos intentado demostrar, y hasta ahora virgen en la comunicología hispana.

Aaker, D.A. y D.M. Stayman: Measuring audience perceptions of commercials an relating them to ad impact. Journal of advertising research. August-september, 1990. pp. 7-17
Alba, J.W., J.Wesley Hutchinson y J.G. Lynch. Memory and decision making. En T.S. Robertson y H.H. Kassarjian: Handbook of consumer behavior. Englewood Cliffs. Prentice Hall, 1991.
Batra, R. y M.L. Ray: Advertising Situations: The Implications of Differential Involvement and Accompanying affect responses. En R.J. Harris (ed.) Information processing research in advertising. Hillsdale. Lawrence Erlbaum. 1983. pp. 127-151.
Bettman, J.B. : An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading. Addison-Wesley. 1979.
Bettman, J.R., E.J. Johnson y J,.W. Payne: Consumer decision making. En T.S. Robertson y H.H. Kassarjian: Handbook of consumer behavior.Englewood Cliffs. Prentice Hall, 1991. pp. 50-84.
Blumler, J.G. y E. Katz (eds.) The Uses of Mass communications: current perspectives on gratifications research. Beverly Hills. Sage. 1974.
Bower, G.H.: Mood and memory. American psychologist. 36, 1981. pp. 129-148.
Burnkrant, R.E. y H.R. Unnava: Effects of variation in message execution on the learning of repeated brand information. En M. Wallendorf y PR. Anderson (eds.) Advances in consumer research. 1987.pp. 173-176.
Carrera, F.: Aplicación publicitaria del modelo motivacional «expectativa-valor». Publitecnia. 49/50. 1979. pp. 27-49.
Carrera, F.: Psicología y publicidad. Telos, 8, 1987. pp. 134-144.
Colley, R.I.: Defining advertising goals for measured advertising results. N. York. Association of national Advertisers. 1961.
Craik, F.I.M. y R.S. Lockhart: Levels of processing: A framework for memory research. Journal of Verbal Learning and verbal behavior.11, 1972. pp. 671-684.
De Lozier, W. : The Marketing Communication Process. N. York. Mc Graw Hill. 1976.
Dichter, E: Handbook of consumer motivation. N. York. Mc Graw Hill. 1964.
Ehrenberg, A.S.C. Repeat Buying. Amsterdam. North Holland. 1972.
Fishbein, M.: The relationships between beliefs, attitudes and behavior. En S. Feldman (ed.) Cognitive consistency. N. York. Academic Press. 1966. pp. 199-223.
Fishbein, M. e I. Ajzen: Belief, Attitude, Intention and behavior. Reading. Addison-Wesley. 1975.
Fishbein, M. e I. Ajzen: Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs. Prentice Hall. 1980.
Gorn, G.J. : The effects of music in advertising on choice behavior. A Classical conditioning approach. Journal of marketing. Winter. 1982. pp. 94-101.
Greenwald, A.G. : Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. En

Fundación Telefónica
Telefónica

A.G. Greenwald et al(eds.) Psychological foundation of attitudes. N. York. Academic Press. pp. 147-170.
Greenwald, A.G. y C. Leavitt: Audience involvement in advertising: Four levels. Journal of consumer research. June, 1984. pp. 581-592
Haley, R.I. y A.L. Baldinger: The ARF Copy research validity project. Journal of advertising research. April-May,1991. pp. 11-32.
Holbrook, M. y Batra, R.: Assesing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. Journal of consumer research. December, 1987. pp 404-420.
Holbrook, M.B. y E.C. Hirschman: The experiential aspects of consumption. Consumer fantasies, feelings and fun. Journal of consumer research. September, 1982. pp. 132-140.
Holbrook, M.B. y R.A. Westwood: The role of emotion in advertising revisited: Testing a typology of emotional responses. En Cognitive and effective responses to advertising. Cafferata y Tybout (eds.) Lexington. Lexington Books. 1989. pp. 353-372.
Holbrook, M.B., J. O'Shaugnessy y S. Bell: Actions and reactions in the consumption experience. Research in Consumer behavior. Vol. 4. 1990. JAI Press. pp. 131-163.
Hovland, C.I., Janis, I.L. y Kelley, H.H.: Communication and Persuasion. New Haven. Yale University Press. 1953.
Jacoby, J., G.J. Szybillo y J. Busato-Schach. Information acquisition behavior in brand choice situations. Journal of consumer research. March 1977. pp. 209-216.
James. W. Principles of psychology. 1890. Cit. por J. Cohen: Affect and consumer behavior. T.S. Robertson y H.H. Kassarjian Handbook of consumer behavior. Englewood Cliffs. Prentice Hall. 1991.
Jones, J.P. : Whats in a name? D.C. Heath. Lexington. 1986.
Kahneman, D.: Attention and effort. Englewood Cliffs. Prentice Hall. 1973.
Kapferer, J. N.: Comme agit la publicite. Theories, recherches et implications creatives. Reseaux, 42. 1990. pp. 29-41.
Kassarjian, H.H.: Attitudes under low commitment condicitions. En J.C. maloney y B. Silverman (eds.) Attitude research plays for high stakes. American marketing association. Chicago, 1979. p. 13.
Keller, K.L. : Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. Journal of consumer research. December, 1987. pp. 316-333.
Klapper, J. T. : The Effects of Mass Communication. N. York. Free Press. 1960. Trad. esp. Efectos de las comunicaciones de masas. Madrid. Aguilar, 1974.
Krugman, H.E. : The Impact of Televison Advertising: Learning without Involvement. Public Opinion Quarterly. Fall, 1965. pp. 349-356.
Laswell, H. D. : The Structure and Function of Communication in Society. En Communication of Ideas. L. Bryson (ed.). N. York. Harper y Row. 1948. pp. 92-121.
Lavidge, R.C. y G.A. Steiner: A Model for Predictive Measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing. October, 1961. pp. 59-62.
Le_n, J.L. Persuasión de masas. Cap. 12: La repetición del mensaje a través de los medios. Bilbao. Deusto. 1989.
Lodish, L.M. y B. Lubetkin: General truths? Admap. February, 1992. pp. 9-15.
Lutz, R.L.: Changing brand attitudes trough modification of cognitive structure. Journal of consumer research. 1, 1975. pp. 49-59
Mc Guire, W.J. : Nature of attitude and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson (eds.): The Handbook of social psychology. Vol. III.Reading. Addison-Wesley. 1965.

Fundación Telefónica
Telefónica

(1) Habida cuenta de la escasa atención que están recibiendo entre nosotros los actuales estudios sobre psicología de la publicidad, el objetivo del presente artículo es levantar un mapa tipográfico que indique las principales corrientes de estudio, los conceptos que están recibiendo mayor énfasis investigador en una perspectiva académica y una reseña de las aportaciones bibliográficas más relevantes al respecto.

Fundación Telefónica
Telefónica