

Por una investigación más eficaz y eficiente de la efectividad publicitaria

Pedro Vidal Silva y M^aCruz Alvarado López

Abstract

La investigación de los efectos de la comunicación persuasiva de masas y, más en concreto, de la publicidad, siendo una de las áreas de indagación más antigua de las ciencias humanas, esta falta, sin embargo, de un marco epistemológico de amplio espectro. Un abordamiento que, no sólo, aglutine las distintas metodologías y tópicos sino que, además, proporcione un procedimiento heurístico que permita una investigación más exhaustiva y la posibilidad de abordar nuevas parcelas hasta ahora inexploradas.

En esta comunicación los autores acuden a la base de las metodologías heurísticas y de invención que se idearon para el descubrimiento de nuevas categorías filosóficas, tal como hicieran en su día Ramón Llull o, posteriormente, Leibniz, en una metodología que llega hasta el presente de la mano de Fritz Zwicky o Abraham Moles.

Proponen, así, una morfología que incorpora los elementos esenciales de las investigaciones hasta ahora realizadas más un conjunto de nuevos criterios que, no sólo dimensionan sino que, dinamizan la comprensión de los resultados obtenidos en las diferentes investigaciones pasadas al permitir un nuevo marco interpretativo. Pero, al mismo tiempo, inauguran un programa de investigación futura que puede concentrar una parte importante de sus intereses.

*<<Las causas están ocultas.
Los efectos son visibles para todos>>
(Ovidio, 43 AC-17, poeta latino)*

1. Marco general.

Como bien señaló en su momento el profesor Juan Antonio González Martín (1991: 53), y como de hecho ha sucedido en la historia de la investigación sobre los *media*, a la hora de valorar los efectos de la comunicación publicitaria sobre la sociedad, se puede cometer un doble error:

- Creer que la publicidad es factor determinante de la actividad diaria del sujeto, es decir que tiene un gran poder o, por el contrario
- Creer que carece por completo de tal influencia, es decir que es inocua.

Cualquier planteamiento que pretenda abordar en su justa medida los efectos de la comunicación publicitaria debe referirse, al menos como punto de partida, a los estudios más amplios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas que, a su vez, forman parte importante de lo que se ha consolidado como disciplina académica autónoma: la *Communication Research*, o Investigación de la Comunicación en el ámbito teórico¹.

Entendiendo por **efectos de los medios de comunicación persuasiva de masas**: el conjunto de consecuencias que la acción de estos tiene sobre un individuo receptor o una comunidad durante un periodo de tiempo, y que culminan el proceso de comunicación, son muchos los distintos tipos de efectos de los que se puede hablar y las dimensiones desde las que se puede abordar su estudio.

En el caso de la publicidad, considerada como actividad integrada en un entorno complejo con el que se interrelaciona y teniendo en cuenta su multidisciplinariedad, se han estudiado en abundancia tanto los efectos económicos, como los psicológicos y

¹ Así como también los manuales de esta disciplina deberían referirse a los efectos de la publicidad como parte importante e imprescindible del contenido de los medios, cosa que no siempre sucede como ha destacado José Luís León en la introducción de *Los efectos de la publicidad*, (Ariel Comunicación, Barcelona, 1996), refiriéndose a la aportación al estudio de los efectos sociales de los medios de Mauro Wolf, en la que no se menciona la publicidad.

sociales, pero manteniendo planteamientos de base poco interrelacionados, es decir, considerando los efectos desde las distintas disciplinas **de forma aislada**.

De este modo, los intentos de clasificar los distintos tipos de efectos o efectos posibles de la publicidad, suelen circunscribirse a una de estas teorías dominantes (psicológica, económica o sociológica); e insertarse en el sólido paraguas ofrecido por la mencionada *Communication Research*.

Así, por ejemplo, desde un **punto de vista psicológico**, Enric Saperas², habla de tres tipos de efectos de la comunicación que es posible abordar y que pueden englobarse en dos:

1. Efectos relacionados con una **dimensión persuasiva de la comunicación** y, por lo tanto, vinculados a los conceptos de actitud y conducta.
2. Efectos relacionados con su **dimensión cognitiva**, referidos a los conocimientos que una comunidad dispone sobre su entorno social, político, económico y cultural.

A lo largo de la historia de la *Communication Research*, se ha abordado de distintas formas la influencia de los medios. Como señala Saperas, si bien ya en 1920 fueron descritos por los pioneros de la investigación estadounidense los efectos de tipo cognitivo (Robert Ezra Park, Lippman, Lasswell), posteriormente fueron desechados en favor del estudio de los referidos al comportamiento y las actitudes de la audiencia, hasta llegar a producirse a mediados de los años 50' un cambio de orientación, actualmente consolidado hacia la perspectiva inicial.

En el caso de la publicidad, los dos tipos de efectos que han sido objeto de la mayoría de las investigaciones, coinciden con los señalados anteriormente para el caso genérico de los medios.

El estudio de los **efectos sobre la conducta** ha consistido fundamentalmente en investigar el comportamiento del consumidor, basado en la existencia o no de determinadas actitudes sobre las cuales el emisor trata de influir. La publicidad se presenta así como comunicación persuasiva a través de la cual se persigue reforzar o cambiar una actitud preexistente en el consumidor, o tratar de crear una actitud positiva hacia las pretensiones del emisor si en los receptores no existiese ninguna previamente; también en algunos casos influir directamente la conducta adquisitiva que puede erigirse en meta prioritaria de la comunicación.

Por otro lado, son los **estudios de naturaleza cognitiva** los que predominan en la actualidad, para los que la publicidad es una forma de crear y distribuir conocimientos en la sociedad, manejando un repertorio temático restringido (*agenda setting*) y reiterativo que, de alguna manera, interviene en la conformación de la opinión pública, desplazándose la investigación hacia los procesos cognitivos a los que da lugar en el sujeto. Se ocupan de la incidencia que tienen los mensajes publicitarios sobre el ámbito del receptor a nivel actitudinal, volitivo y conductual.

Pero lo que nos interesa en este trabajo es trascender los enfoques tradicionales para realizar una propuesta nueva. **Diseñar una matriz** capaz de interrelacionar el máximo número de variables o criterios pertinentes para el estudio de los efectos de la publicidad, y de ofrecer nuevas perspectivas en un asunto eterno y complejo en el que, sin duda, recae la esencia pragmática de la actividad publicitaria, su razón de ser.

2. Los efectos de la publicidad: definición y categorías básicas.

² Ver en *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel Comunicación. Barcelona 1987 y en AA. VV. 1991:427.

Pero ¿qué entendemos por efectos de la publicidad?

El primer paso en nuestro intento de buscar un planteamiento integrador y heurístico que dinamice la investigación de los efectos de la publicidad, en los complejos contextos actuales, es el establecimiento de una **definición** de partida.

En este sentido, entenderemos aquí por “efecto de la publicidad”: todo ***cambio de estado que se manifiesta como resultado en un receptor (individuo, grupo, sociedad) por influencia de algún elemento de acción publicitaria***. Una definición sencilla que trata de poner un punto de precisión en un concepto que a menudo aparece confuso y difuminado.

Otro de los aspectos básicos a precisar aquí es la existencia de **dos categorías básicas** que, con independencia de las teorías explicativas que se apliquen en cada caso, acogerían los distintos tipos de efectos de la publicidad. Estas categorías tienen que ver con el hecho de que los efectos sean pretendidos o deseados por el emisor, es decir, directamente relacionados con los objetivos de la comunicación sobre un determinado grupo de personas; o que, por el contrario, sean indirectos, es decir, que no siendo deseados directamente por el emisor, se produzcan sobre los receptores o sobre el contexto de forma añadida o asociada.

La primera de esas categorías es la de los efectos que podemos llamar **intencionales o planificados de la publicidad**, que finalmente tienen que ver con la cuestión de su efectividad (ver más adelante esta noción). Entre estos, y a modo de ejemplo, podemos mencionar dos de los más obvios:

- El incremento de las ventas de un determinado producto, como se ha evidenciado recientemente por ejemplo con los sucesivos y exitosos lanzamientos mundiales de productos como las consolas tipo Nintendo Ds o Wii;
- La consideración o tratamiento que la publicidad actual realiza del ciudadano exclusivamente como consumidor, frente a otras representaciones, en todos los ámbitos de la vida (también en cuestiones de salud, medioambiente, solidaridad, etc.).

La segunda categoría, por el contrario, es la de **los efectos no intencionales o colaterales de la publicidad**. En palabras de José Luís León <<*Los efectos de cada mensaje van más allá de la intencionalidad de su autor (...), pudiéndose hablar por tanto de una intencionalidad que subyace a la generalidad de los esfuerzos publicitarios y que posee un valor antropológico...*>> (León, 1996: 30).

Este sería el caso de muchas de las consecuencias sociológicas de la publicidad como su impacto en los valores, modas, estereotipos, etc.

Efectos como la contaminación visual que generan las vallas publicitarias y los soportes urbanos, el llamado correo *spam*, la esquilmación de los recursos asociada al consumismo de mercancías tecnológicas, como teléfonos móviles u ordenadores portátiles, etc. Son efectos no buscados directamente por la publicidad, pero generados de forma adicional o marginal que, a menudo, se convierten en la base de sus críticas más radicales (ver por ejemplo el Grupo Marcuse, 2006).

Al hilo de esta última reflexión, no se puede eludir, aunque sea mínimamente, una de las cuestiones más cruciales de la comunicación publicitaria: su necesidad de ser eficaz. Y es que la **eficacia de la publicidad** es, sin duda, el efecto más directamente buscado por los responsables inmediatos de la misma, los anunciantes. Esta necesidad de satisfacer objetivos pragmáticos determina el lenguaje y la codificación final de los mensajes publicitarios, para que funcionen como un mecanismo de precisión.

3. Efectividad, eficacia y eficiencia.

Antes de realizar una breve revisión de los distintos modelos que se han ocupado de estudiar la cuestión de los efectos de la publicidad (y/o de la comunicación), quizá sea pertinente diferenciar con claridad entre tres nociones próximas y que suelen omitirse o entremezclarse: las nociones de efectividad, eficacia y eficiencia. Para ello puede sernos muy útil la distinción que de ellas se suele hacer en el dominio de los algoritmos.

Todo algoritmo que funciona como procedimiento de resolución de problemas en un número finito de pasos se dice que es **efectivo**. De igual manera, los modelos secuenciales de los efectos (que veremos más adelante) suponen el seguimiento de una serie de etapas de procesamiento, cuya finalización en la secuencia adecuada proporciona el objetivo previsto: la persuasión del receptor que sigue dicha secuencia. En una interpretación informática, esta noción se referiría a un programa o “software”.

Llamamos **eficiencia** al rigor de funcionamiento del procedimiento o algoritmo o, lo que es lo mismo, al porcentaje de funcionamiento útil, sin desperdicio, en la máquina que procesa el algoritmo. En nuestro caso, consideramos al sujeto como operador humano que será más o menos eficiente en su procesamiento de información. En una interpretación informática esta noción se referiría al “hardware” o funcionamiento de la máquina.

A la **suma de** ambas cosas, de la **efectividad** y de la **eficiencia**, es a lo que llamamos **eficacia**. Esto es, el resultado que pueda proporcionarnos un procedimiento útil (modelo persuasivo o secuencial de efectos) procesado por una máquina (la humana), que no es eficiente al cien por cien al verse sometida a diferencias funcionales (por su motivación, distracciones y otros elementos que perturban su funcionamiento eficiente)³.

Traducido lo anterior a jerga publicitaria podemos considerar al **anuncio bien diseñado** (que incorpora un conjunto de categorías, cada una de ellas especializada en el logro de un efecto determinado) como un programa informático efectivo (que logra una secuencia de efectos) y que, si es bien procesado por el receptor, alcanzará el objetivo prefijado de la persuasión (o influencia en las decisiones del consumidor-receptor).

Pero hay que tener en cuenta que el procesador humano, como máquina de estados finitos que es, muestra diferencias de funcionamiento, al presentar cada sujeto motivaciones distintas y, en general, un conjunto de diferencias individuales que afectan a cada etapa de procesamiento. De ahí que, en el caso de la publicidad, no se pueda hablar de la eficacia como un resultado uniforme en todo el “target” considerado. Por eso los modelos actuales de persuasión ofrecen dos o más alternativas al procesamiento de un mismo mensaje, como hace el conocido “Modelo de Probabilidad de Elaboración” (ELM), considerando siempre la posibilidad de no procesar que Mc Guire llamaba “la hipótesis del perezoso”.

Cuando se intenta delimitar una noción tan precisa como la de eficacia publicitaria para un público no especializado, la respuesta profesional (desde la investigación) es siempre y necesariamente decepcionante. Esto es así ya que no se suele diferenciar entre:

³ Este planteamiento se deriva de los escritos del premio Nobel de Economía de 1978 Herbert Simon, que en aportaciones como Las Ciencias de lo Artificial, predispone el camino para unas ciencias, de nueva generación, que actualmente se denominan Ciencias de Diseño, cuya finalidad es el establecimiento de un protocolo secuencial específico para el logro eficaz de una meta definida, y cuyos antecedentes no distan mucho de lo ya pretendido en su día por la metodología proyectual de la modernidad europea.

- Los distintos grupos de **objetivos planificables** en el marketing, y
- Las **posibilidades funcionales reales de la publicidad** dentro de los recursos comunicativos del marketing.

De modo que, para conocer el auténtico alcance y las posibilidades de la publicidad como herramienta del marketing, es preciso separar claramente esos grupos de objetivos y las estrategias correspondientes que permitan su consecución.

En cualquier entidad se sucede siempre una jerarquía de objetivos y estrategias que, en el caso más general, puede plasmarse en un esquema similar al incluido aquí como Esquema 1.

Esquema 1: Jerarquía de objetivos



Fuente: Elaboración propia.

De todos ellos, sólo los últimos (objetivos de mensaje) son objetivamente medibles desde la Psicología de la Publicidad. Esta idea tan simple dista mucho de las expectativas que, de modo general, se suelen generar respecto a la eficacia de la publicidad, expectativas que implicarían conseguir una serie de efectos que trascienden con mucho lo puramente psicológico (ya que son de naturaleza más social y cultural).

Es precisamente este planteamiento lo que permite enfocar la **eficacia** como algún tipo de **efectos en la “psique” del sujeto**, en dos potenciales niveles: su sistema motivacional y su aparato cognitivo.

La noción de eficacia ha de ser entendida como una consecuencia de la derivabilidad formal del método proyectual, puesto que se puede medir sólo aquello que previamente se ha planificado como objetivo, comparando los resultados obtenidos con los objetivos proyectados, y más si éstos han sido cuantificados. Esta noción, en su vinculación con los procesos de comunicación, ha sido abordada desde disciplinas como la Retórica, la Pragmática o la Psicología, por lo que, para una mejor delimitación de lo que se va a entender por eficacia de la publicidad, es necesario repasar las aportaciones derivadas de todas ellas.

4. El origen de la indagación de los efectos de la comunicación.

Su antecedente más remoto es, sin duda, el modelo retórico de las *partes artis*, considerado en la actualidad como primera teoría del texto de orientación pragmática, o teoría del texto *avant la letre*⁴. Tal modelo establece un **proyecto de construcción** del mensaje, planificado en función del conocimiento que el emisor tiene del receptor de dicho mensaje y de los objetivos de influencia pretendidos por éste.

⁴ Ver Rigau y Oliver, Gemma, 1988.

Considerado desde la visión actual, este modelo es una clara anticipación de la Psicología de la Persuasión que en los años cincuenta desarrollaría la Escuela de Yale en los Estados Unidos.

En cuanto concierne a su descripción breve, hay que indicar que el modelo retórico diferencia claramente entre:

- El **diseño de la influencia**, o establecimiento del contenido del mensaje con el que se pretende influir, relacionado con las metas generales del discurso (*docere, delectare, movere*) y
- El **diseño del mensaje** mismo de acuerdo con las metas establecidas para éste, que se soporta en las categorías del texto, organizadas conforme a una arquitectura variable relacionada con el modo de procesamiento (natural) de los receptores.

Lo fundamental de este modelo, como proyecto, es la **estructura final del mensaje** o *dispositio* retórica, estructura que pretende:

- a) Llamar la atención.
- b) Hacer comprender la causa, el objeto o cuestión que se describe;
- c) Convencer sobre la conveniencia de tomar una decisión, o ejecutar una acción relacionada con lo previamente descrito o presentado, y
- d) Lograr la ejecución de esa acción mediante una petición explícita.

Estas funciones están encomendadas respectivamente a las categorías que la retórica (en el canónico *ordo naturalis*) establece como *exordium*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*; y que, como veremos posteriormente, son el antecedente de los modelos secuenciales de los efectos de la Psicología de la Persuasión.

De forma complementaria a este concepto de eficacia pero proveniente de la filosofía analítica del segundo Wittgenstein (*Tractatus Lógico-philosophicus*, 1974), surge otra noción de eficacia derivada de la **Pragmática contemporánea**. Ésta plantea la posibilidad de planificar o proyectar la interacción verbal y, por extensión, comunicativa de los sujetos, representada de manera primordial por la teoría de los **actos de habla**, en sus versiones inglesa u oxoniana (Austin) y americana (Searle, Grice).

Esta teoría establece también la noción de eficacia, al plantear la existencia en todo acto de habla de tres componentes:

1. Lo que **dice** el sujeto: la locución;
2. Lo que el sujeto **pretende** con lo que dice, su proyecto de influencia: la ilocución;
3. Lo que el sujeto emisor **logra** con su acto de habla, esto es, **la eficacia de su acción**: es la llamada perlocución. Ésta le permite al sujeto comparar los efectos logrados con los objetivos propuestos al inicio y ver, así, las diferencias existentes para que, si no los ha alcanzado, pueda intentarlo de nuevo con una estrategia más adecuada.

Esta noción restringe el concepto de eficacia comunicativa a algo tan puntual como es la estrategia del mensaje (en un contexto específico). Pero precisamente por ello es útil, al situarse en la base del potencial diseño de **mensajes efectivos**, lo que también entronca con la planificación derivada de la investigación psicológica de los

efectos de la comunicación de la Psicología de la Persuasión⁵.

5. Aproximaciones modernas al estudio de los efectos de la publicidad.

Desde estos enfoques pioneros (redescubiertos en la segunda mitad del siglo XX) hasta nuestros días, la cuestión de los efectos ha sido “desviada” o sesgada hacia un territorio general que desdibuja los efectos específicos del mensaje (perfectamente medibles como ya hemos dicho) en favor de la indagación de efectos más amplios de los medios de comunicación de masas, y por ello de mayor aprovechamiento mediático para otros ámbitos distintos al de la publicidad. Planteamiento que también encontramos en modelos específicos de construcción de mensajes publicitarios, como el DAGMAR de Colley, que se ha utilizado para la planificación publicitaria más general.

Si los efectos de la publicidad han sido minorados en favor de los otros de mayor calado de los medios, también la publicidad ha maximizado los suyos con un afán estrictamente comercial⁶. O, por el contrario, éstos han sido criticados duramente desde posiciones externas al gremio.

Para la construcción del “modelo” que proponemos es necesario un mínimo repaso de los abordamientos típicos que, sobre los efectos de la publicidad, se han sucedido.

El más convencional es el que considera su estudio desde las ciencias sociales y humanas principalmente, entre ellas la psicología, la sociología, la pedagogía, la antropología, la economía e, incluso, la filosofía; esto es, en primer lugar, un **abordamiento disciplinar**.

Los otros dos abordamientos importantes son el resultado de considerar la influencia desde quien la ejerce, el emisor, o desde quien la recibe, el receptor; siendo así el tópico en cada caso la **fuentes generadora** del efecto o la **entidad afectada** sobre la que éste se produce.

Surgen de este modo tres posibles ejes que condicionan la metodología investigadora en cada caso y que se han mantenido independientes hasta el presente, como si fuesen planteamientos distanciados que es preciso integrar para una visión global de la persuasión comunicativa de masas y una heurística de la planificación de efectos en publicidad.

5.1. El enfoque disciplinar.

Las aportaciones derivadas del estudio disciplinar de los efectos son muchas y variadas, por lo que haremos aquí un repaso breve de las más relevantes. Consideramos a la psicología la disciplina más importante para la investigación de efectos, que ha expandido sus propuestas al resto, que serán consideradas en este trabajo con un tratamiento más escueto y simplemente adaptado a la conclusión a la que pretendemos llegar.

En primer lugar hay que mencionar, pues, a la **Psicología**, que es la ciencia matriz de estos estudios y que, en sus **diversos paradigmas**, ha abordado la cuestión de

⁵ Como convergencia de ambas nociones de eficacia, la pragmática y la psicológica (si es que ambas no están mutuamente imbricadas), se podrían considerar ciertos modelos para el diseño del mensaje publicitario y para la medida de su eficacia, como es el famoso modelo DAGMAR de Colley, que corrige el establecimiento de metas en función de los resultados previamente obtenidos. (Posteriormente ubicaremos este modelo en relación a los modelos secuenciales de los efectos).

⁶ Recuérdese todo el barullo montado en su día en torno a los pretendidos efectos de la publicidad subliminal y que no fue más que un mecanismo de posicionamiento de agencia de su promotor, James Vicary.

los efectos a través de sucesivos modelos, (tal como da cuenta la historia de la **psicología aplicada a publicidad**, ver Carrera Villar, 1986/87), y que en la mayoría de los casos se ocupan de los efectos relacionados con el consumo más que con los directamente publicitarios.

Como anteriormente anticipamos, podemos considerar dos tipos de **modelos**, convergentes, de investigación psicológica de la persuasión de masas, derivados del enfoque retórico y que teóricamente nos permite desglosar al afectado por la comunicación persuasiva como: un **consumidor**, al que influirá un determinado contenido; o como un **receptor** que procesará este contenido según modelos específicos de procesamiento. La publicidad en su planificación estratégica, no ha sido sensible a esta diferencia hasta muy recientemente, donde ya de modo específico el *planner* (*strategic planner*), se ocupa del contenido (diseño de la influencia) y los creativos concretan el diseño del mensaje conforme a estructuras y códigos adecuados.

Desglosando ambas opciones de influencia:

1. Los modelos relativos al **contenido de la comunicación** (diseño de la influencia), que en el caso de la publicidad afectarán a la toma de decisiones del sujeto, considerado como consumidor (como sujeto decisor), y que según su descripción psicológica será afectado por contenidos diferentes en cada caso, y coherentes con cada una de estas descripciones, que explicitan los distintos paradigmas; y
2. Los modelos relativos a **cómo ese contenido es procesado** por el sujeto (diseño del mensaje), entendido en este caso como receptor dotado de un aparato cognitivo, que opera secuencialmente, y que se expone a la información⁷, la atiende, la percibe, la comprende (o no), la acepta o rechaza y, tras una retención del efecto actitudinal logrado hasta ese momento, finalmente, actúa en coherencia ante la situación propiciatoria desencadenante.

El primer tipo de modelos, los de **contenido**, se engloba en la famosa “Motivational Research”, investigación de motivaciones que, desde los años cincuenta o incluso antes, se viene realizando en los Estados Unidos con la dominante principal de la metodología, o sesgo, psicoanalítico, pero sin descartar los otros paradigmas psicológicos que describen a un consumidor diferente como veremos a continuación.

En su acción sobre las actitudes la publicidad opera sobre tres dominios que son componentes de éstas: un componente cognitivo, un componente afectivo y un componente conativo, que podemos considerar como vías de influencia diferentes y que se integran en una etapa de generalización del efecto, y son base para el diseño de la influencia y la posterior comprobación de la eficacia de la publicidad emitida.

Así, teniendo en cuenta los componentes de las actitudes y desde los distintos paradigmas se ha considerado la existencia de:

- a) Un sujeto **racional**, que será influido por razones, técnicamente expresables como datos y argumentos.
- b) Un sujeto **funcional** (según las diversas modalidades de condicionamiento en el conductismo), influible por la repetición del mensaje según los modelos de aprendizaje.
- c) Un sujeto **proyectivo**, dinamizado por motivaciones profundas (según el psicoanálisis y de raíz antropológica), donde la influencia, de naturaleza más afectiva, se expresará casi siempre simbólicamente.

⁷ Y según los distintos modelos que describen dichas funciones, provenientes de la Escuela de Yale, que es uno de los antecedentes de la actual orientación cognitiva seguida para este tipo de investigación, Ver al respecto Kapferer, 1978.

- d) Un sujeto de naturaleza **psicosocial**, activado por modelos explícitos a los que imitar y adscriptibles a grupos de pertenencia o referencia, según las posibilidades de la modelación o de la modelización respectivamente, según se enfatice el modelo de sujeto o de conducta en cada caso.

El segundo tipo de modelos al que hacíamos alusión (diseño del mensaje para el destinatario de la comunicación considerado como receptor), es diacrónicamente más reciente. Aunque anticipado desde los extremos más cognitivos del conductismo (Escuela de Yale y sucesores), adquiere plena relevancia y factibilidad, así como distintas variantes, con la emergencia del **paradigma cognitivo** en la Psicología, sobre todo en sus orientaciones más poderosas de procesamiento de la información. Es decir, en línea con el metapostulado computacional⁸.

Según este abordamiento, el sujeto, para ser influido por el contenido de la información, debe procesarlo en una sucesión de etapas que le permite un análisis progresivo: desde los rasgos más superficiales de ésta a los semánticamente más profundos y predisposicionales de su acción.

En esta línea, la investigación ha partido del tradicional Modelo de Yale, con una primera aportación de Hovland. Este modelo y sus variantes actuales como el Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Caccioppo (1983) y el modelo de MacInnis y Jaworski (1989)⁹, son la base para la planificación de la publicidad contemporánea, y siempre útiles como preceptivas de diseño de mensaje para los creativos (modelos secuenciales que veremos más abajo).

De alguna manera se puede afirmar que los efectos de la publicidad abordados desde la psicología coexisten con efectos sociológicos más generales, pero no menos importantes, teniendo en cuenta además que la sociedad es un factor determinante del comportamiento individual.

La **Sociología** es otra de las disciplinas a considerar, ya que bien en sus paradigmas funcionalista, sistémico u otros, se ha ocupado de investigar otro tipo de efectos de la publicidad como por ejemplo: su influencia sobre la jerarquización de las sociedades a través del consumo; los efectos de tipo ideológico (fundamentalmente en relación a la ideología consumista); o su afectación al complejo fenómeno de la configuración de la identidad de los sujetos a través de la permanente difusión de estereotipos y prototipos de personas, lugares, situaciones, etc.

Incluso, desde una perspectiva más amplia, cabe señalar aquí uno de los efectos de carácter social más pertinentes para entender nuestro contexto global y tecnologizado actual, lo que fue definido como *el shock del futuro*, (Alvin Toffler). Un efecto que genera elevadas dosis de “ansiedad social” al sentirse los sujetos permanentemente sobrepasados en cuanto al manejo de las tecnologías de todo tipo, pero especialmente en las tecnologías de la comunicación y no poder asumir, ni cognitiva ni físicamente, los efectos del cambio acelerado que, frente a ser adaptativo, es enajenador y segregador (efecto mencionado en el tópico actual de la famosa brecha digital).

A los distintos tipos de efectos de la publicidad que la Sociología se ha ocupado de describir y estudiar hay que añadir los que ha considerado también la **Antropología**,

⁸ Este metapostulado equipara al sujeto de la psicología con un ordenador capaz de, en una sucesión de procesos discretos, obtener, ordenar, almacenar, reordenar, recuperar y emitir información simbólica, en distintos formatos de codificación. El procesamiento de la información es, en la actualidad, la orientación dominante de la Psicología Cognitiva. Ver Mayor Sánchez, 1980.

⁹ Este modelo se ocupa también de una actitud facilitadora de la influencia, como es la actitud hacia el propio anuncio que vehicula la influencia. (MacInnis y Jaworski, 1989)

como puede ser el hecho de que la publicidad promueve un conocimiento virtual o vicario de la realidad; o el llamado efecto “agenda setting”. Un efecto que determina el establecimiento por parte de los grupos y de los individuos de metas alternativas que, como la búsqueda de la felicidad a través de la acumulación de bienes materiales, están lejos de las necesidades vitales o esenciales del ser humano, es decir de las metas naturales del hombre.

Este tipo de **efectos de carácter más social o antropológico** son generalmente de carácter acumulativo y no tan intencionales y planificables (gestionables) como los psicológicos, aunque no por ello sean menos importantes y también susceptibles de gestión si se consideran en una visión globalizada.

La influencia de la publicidad en los aprendizajes ha sido una tarea de la que se ha ocupado la **Pedagogía**, desde la que se ha entendido la publicidad como un modelo propedeútico para el sistema de enseñanza y aprendizaje, aplicado incluso para diseñar piezas con fines educativos diversos. Es el caso de experiencias del tipo *Sesame Street* (Barrio Sesamo en España). Una serie educativa infantil creada por Jim Henson para la televisión estadounidense en 1968, siguiendo el modelo narrativo y comunicacional característico de los spots publicitarios, dirigida a la educación de niños preescolares. Una experiencia de éxito comercial mundial, cuyos resultados a largo plazo se han demostrado negativos, al derivar en una respuesta más pasiva de los niños en el aula. La fragmentación de los contenidos exige una participación mínima por parte de los niños, que deriva en la formación de sujetos pasivos, que nos demuestra que sin esfuerzo no hay aprendizaje¹⁰.

También en esta línea estaría el ya consolidado fenómeno que, parodiando la tan reciente y polémica nueva asignatura escolar, podemos llamar “Educación para la ciudadanía” a través de campañas publicitarias (una especie de “publicidad para la ciudadanía”), firmadas por el Gobierno de España o por fundaciones, organizaciones no gubernamentales, etc.

Sin duda, los efectos económicos son los más relacionados con la dimensión estructural y profesional de la publicidad y por su importancia para la supervivencia directa del sistema, desde el origen mismo de la actividad publicitaria la **Economía** se ha ocupado de describirlos e investigarlos, ya sea en su dimensión macroeconómica, microeconómica e incluso en su nivel contable. Entre los efectos macroeconómicos de la publicidad destaca su influencia en el producto interior bruto y su contribución al mismo a través del porcentaje de inversión publicitaria, un índice necesariamente vinculado a la riqueza de un país. Entre los de carácter microeconómico se consideraría la existencia de un sector importante, compuesto por distintos tipos de empresas especializadas, así como la descripción de un modelo de sujeto social, que se considera exclusivamente como consumidor, o abstracción que minora su categorización plena y contamina la percepción de los individuos como algo cuantificable no humano.

Por último, para cerrar este apartado relativo al abordamiento disciplinar de los efectos de la publicidad, parece pertinente introducir también a la **Filosofía**, ya que ésta (desde sus distintas especializaciones) se ha ocupado de describir y de criticar algunos fenómenos cruciales derivados de la actividad publicitaria. Así, la alteración de los valores que ésta genera en los sujetos y en las sociedades (axiología) o la tan patente estetización de la sociedad, promovida por las grandes multinacionales tipo Disney o

¹⁰ Parte de este efecto está en coherencia con las propuestas actuales de Augusto Curri, diseñador del concepto SPA, Síndrome del Pensamiento Acelerado, consecuencia también del influjo negativo del contenido de los medios sumado a la aceleración provocada por las nuevas tecnologías.

Ikea, a través de su publicidad (ver por ejemplo una de las campañas más conocidas de la multinacional sueca encabezada por el eslogan “redecora tu vida”). Quizá es la vuelta a esta disciplina la que ha permitido una sociología crítica, englobable dentro del actualmente denominado análisis crítico del discurso y que sustenta la producción de las grandes escuelas de pensamiento de la segunda mitad del siglo XX (postestructuralismo, etc.)

5.2. Los efectos según su generador.

Desde esta perspectiva, se considera el estudio de los efectos de la publicidad primando el **generador** o **agente del efecto**, es decir, aquel que lo produce. Son tres, entonces, las posibilidades:

1. Considerar los efectos del **mensaje** (los anuncios en este caso);
2. Considerar los efectos de la **institución publicitaria** en su conjunto, o
3. Considerar, de modo más amplio, los del **sistema económico-social**.

De ellas, es el **mensaje** el elemento que ha recibido mayor atención, siendo, por tanto, los efectos de los anuncios el objeto principal de gran parte de la investigación psicológica aplicada, antes mencionada.

La consecuencia más directa de esta perspectiva es la existencia de distintos tipos de modelos al servicio de la planificación de las metas publicitarias, como antes indicamos en el abordamiento disciplinar desde la psicología. Hubo un primer estándar de modelos más sencillos y todavía de naturaleza conductista, como los ya mencionados modelos secuenciales de los efectos, de los que en su momento llegó a haber más de cuarenta diferentes. Todos ellos consistían en un desglose pormenorizado de los tres componentes de las actitudes ya aludidos: el cognitivo, el afectivo (que la mayoría de los psicólogos consideran el más genuinamente actitudinal) y, finalmente, el conativo, intencional o predisposicional de la acción final del sujeto, (que se corresponderían con distintos niveles de efectos a conseguir).

Esquema 2 Modelos secuenciales de efectos.

Componente Actitudinal	D.A.G.M.A.R.	A.I.D.A.	Lavidge y Steiner	Rogers
Cognitivo	Atención	Atención	Notoriedad	Información
	↓ Comprensión	↓ Interés	↓ Conocimiento Apreciación	↓ Interés
Afectivo	↓ Convicción	↓ Deseo	↓ Preferencia ↓ Convicción	↓ Evaluación ↓ Prueba
	↓ Acción	↓ Acción	↓ Compra	↓ Adopción

Fuente: Traducido de Brochand y Lendrevie, 1993: 125.

Entre estos modelos, el DAGMAR¹¹ de Colley (de 1952) ha sido el más utilizado para la planificación publicitaria y la posterior medida de su eficacia. Esta utilidad emerge del propio nombre del modelo y nos proporciona una idea clara del auténtico poder o modo de funcionamiento real de la publicidad, que únicamente puede alcanzar objetivos psicológicos medibles como efectos del mensaje en la mente de los receptores. Es precisamente la medición de estos efectos con metodologías escalares lo que, de manera más propia, entendemos como medida de la eficacia en publicidad.

La publicidad ha utilizado este tipo de modelos hasta la emergencia de los actuales modelos de procesamiento (como el ELM antes mencionado) que, en definitiva, son un desarrollo pormenorizado de estos primeros modelos secuenciales.

La segunda posibilidad es la de considerar los efectos derivados del propio **sistema publicitario** en su conjunto, entendido como gremio profesional, grupo de presión o lobby, lo que llevaría a entender a la publicidad como una institución económica y social. Suelen considerarse aquí los resultados de tipo económico que obtienen las empresas del sector, derivados de la inversión publicitaria, con la consecuente posición en el ranking correspondiente, así como los efectos relativos a la percepción social de los profesionales, que redundan en un nivel de prestigio, o su capacidad de presión sobre la normativa especializada. Quizá sea en este dominio donde se están volcando últimamente aceradas críticas, resultado del que denominan cinismo publicitario, como las vertidas por el ya mencionado grupo Marcuse.

Por último, cabe aquí contemplar, con un enfoque mucho más amplio, los efectos del **sistema en su totalidad**, sistema económico y social dominante en las sociedades desarrolladas. Un sistema actualmente sustentado por las grandes multinacionales a nivel global, de cuya evolución se derivan beneficios de corto y medio plazo para los ciudadanos (mejora de la calidad de vida, elevación de la edad media de vida en hombres y mujeres, avances tecnológicos aplicados a la salud o los efectos, de amplia repercusión social, como la subsidiación casi total de la cultura en las sociedades desarrolladas por parte de las empresas), pero también perjuicios. Entre estos últimos la deslocalización, la explotación de trabajadores en países menos desarrollados, la esquilmación de recursos o el calentamiento de la atmósfera. Por no hablar de otras repercusiones como la pérdida de valores de las sociedades, o la exacerbación del fenómeno que, con la etiqueta de *espectacularización de la sociedad*, avanzara en su día Guy Debord.

5.3. Los efectos según la entidad afectada.

Por último, habría que contemplar aquí los efectos de la publicidad atendiendo a la **entidad afectada**, es decir a los que podríamos denominar pacientes o receptores de los mismos, a considerar al menos en tres niveles: individuos, grupos y sociedad.

En el caso de los **individuos**, los más estudiados son los efectos de la publicidad directamente relacionados con el consumo, además de aquellos relacionados con la imagen que los sujetos tienen de productos y marcas, es decir, con sus conocimientos, actitudes y conductas respecto a ellos, efectos, por tanto, de base psicológica. Pero hay muchos otros efectos que genera la publicidad y que es importante considerar aquí. Como siempre, algunos de carácter positivo para los sujetos y la sociedad, y otros que suelen formar parte de los argumentos críticos contra ella también en este caso.

¹¹ El modelo se denomina *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* o lo que es lo mismo definir los objetivos, o metas, que debe alcanzar la publicidad en función de los resultados que la publicidad similar ha alcanzado en ocasiones anteriores. Internacionalmente se le conoce por sus siglas DAGMAR.

Entre los primeros, estaría el conocimiento del medio que generan los **mensajes publicitarios considerados de modo global**, un conocimiento necesario para ejercer el papel de consumidores en los complejos entornos de comercialización de las sociedades postmodernas, donde las actuales grandes superficies (denominadas por algunos catedrales del consumo) requieren un conocimiento del entorno y de sus protocolos de interacción muy superior al necesario para las interacciones en el mundo rural de cualquier país desarrollado.

Entre los segundos, todo aquello que tiene que ver con el consumismo imperante en las sociedades desarrolladas, donde priman los sujetos “marcados” (amantes de las marcas hasta el extremo de tatuárselas), con un proyecto de vida radicalmente basado en el consumo (*homo-consumens* dispuesto a consumir las 24 horas del día tal como lo describe Adela Cortina), y movidos por la insatisfacción permanente generada por el discurso publicitario (en el que todo lo ofrecido es siempre más nuevo, más accesible y mejor).

A nivel de **grupo**, se consideran efectos como la estereotipación, la estigmatización, los modelos de integración (marquismo), o la invención de grupos para su aprovechamiento comercial (*grupalones* como los JASP, los metrosexuales, los ubersexuales, etc.)

Por último, cabría considerar los efectos sobre la **sociedad** en su conjunto, como la uniformización en las formas de consumo y de comportamiento social, y otros ya mencionados: el consumismo, la espectacularización y la frivolidad de los valores, pero en niveles que trascienden lo grupal y que, transversalmente, podríamos considerar universales, al menos de los países del primer mundo que exporta dichos modelos a los países en desarrollo e, incluso, en una paradoja sin sentido, a los países tercer o cuartomundistas que no han llegado a los mínimos imprescindibles de consumo para la supervivencia.

6. Propuesta metodológica: hacia una morfología de los efectos de la publicidad.

Tras esta revisión, corresponde ahora abordar la tarea propuesta en el inicio del texto, contribuir a la construcción de un marco epistemológico desde el que aglutinar los distintos abordamientos de los efectos de la publicidad que hemos descrito y que, además, sirva como procedimiento heurístico para la investigación de futuro.

La base de esta propuesta hay que buscarla en las metodologías heurísticas y de invención que se idearon para el descubrimiento de nuevas categorías filosóficas.

Desde la filosofía, que estableció unas categorías iniciales sobre las que analizar el conocimiento y con ello el mundo que rodea a los humanos (sea posible su representación o no, según las distintas posturas) se planteó cómo, partiendo del conocimiento disciplinar acumulado, se podrían derivar nuevas propuestas, en un mecanismo inferencial que saturase, con un operador sencillo, todas las posibilidades. Estamos, así, refiriéndonos a los orígenes de encontrar un procedimiento general de invención que, no sólo fuese útil a la filosofía, sino que generalizase su propuesta a cualquier otra disciplina o ámbito temático que precisase de una heurística productiva.

Dicho mecanismo, según propuesta de Ramón Llull, reside en la combinatoria de las categorías preexistentes que, desglosadas en sus componentes, puede poner en relación contenidos que, de otra forma, se perciben como categorialmente separados. El resultado operacional de esta propuesta es la morfología de contenidos que, no sólo taxonomiza y sistematiza el área que se considere, sino que permite una heurística que lleva a reconocer territorios de asociación temática hasta ese momento inexplorados.

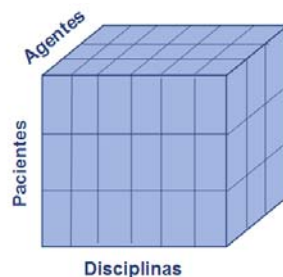
En este progreso hacia un método universal de invención cabría mencionar, a partir del ilustre antecedente “Llulliano”, nombres igualmente ilustres como el de Leibniz (padre de la teoría combinatoria que está en la base de las actuales teorías de la computación), Renè Boirel, quién más claramente ha pretendido un método general de invención que utilizar técnicamente en amplios espectros disciplinares o, más recientemente, el astrónomo suizo Fritz Zwicky, o el ilustre alumno de Ulm, Abraham Moles, que recurren a la morfología incluso, en su adaptación de menor nivel, como técnica creativa al servicio de instituciones y empresas.

El procedimiento no es nuevo para la psicología, si recordamos casos como el, famoso y reconocido por su utilidad, modelo de estructura de la inteligencia de Guilford. Éste, basa su indagación, de los factores linealmente independientes de la inteligencia, en tres dimensiones (contenidos, operaciones y productos) que, con su desglose correspondiente, organiza en un modelo morfológico que abrió heurísticamente la investigación de la inteligencia en aquel momento (desde la psicología diferencial) y que, recientemente, reivindican figuras como Royce o Sternberg.

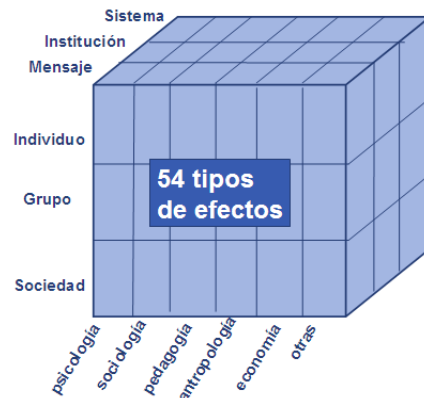
Mencionada la orientación metodológica procedemos a su aplicación, suponemos que pertinente, a nuestro caso.

La consideración de los efectos de la publicidad derivada de las premisas teóricas arriba mencionadas, integraría, así, simultáneamente los tres abordamientos antes desarrollados, dentro de las aproximaciones modernas al tema:

- A. El abordamiento convencional por **disciplinas**;
- B. El abordamiento por **agentes** de los efectos,
- C. Y el relativo a los **pacientes** o entidades afectadas.



Se configura, de este modo, una matriz compleja caracterizada por la exhaustividad con la que es capaz de recoger los distintos tipos de efectos, y de servir como herramienta heurística para la investigación en este terreno. Ya que, desglosando cada una de las tres entradas, la matriz es capaz de recoger hasta 54 tipos de efectos y de describir en cada caso qué disciplina (o disciplinas) debería estudiarlo, quién es su agente principal y a qué entidades afecta.



El método morfológico ordena todas las informaciones dispersas de un área en una sistemática que permite una visión global y exhaustiva y, cuya operatividad será mayor o menor en función del nivel de desglose que cada dimensión esencial de la matriz integre en cada caso. Para el nuestro, no hemos hecho sino apuntar el procedimiento, en un nivel medio de desglose que puede ser sometido, a posteriori, a un mayor detalle, pero sin llegar al punto de que un exceso de minuciosidad que lo convierta en poco operativo, o improductivo por exceso de información, problema que suelen presentar las taxonomías tradicionales y que, se podrían superar con su tratamiento matricial. Igualmente, el limitar la matriz a una manifestación tridimensional, facilita su representación visual, pero no necesariamente debemos condicionar el número de dimensiones a tratar que, como en otros casos del análisis multivariante, puede generar matrices n-dimensionales, aplicables a casos específicos.

Así, como un ejemplo concreto de aplicación de indagación de los efectos publicitarios, proponemos tratar desde la morfología arriba representada, “el cambio producido en la sociedad española en la imagen de la población con alguna discapacidad visual” (constatado por Álvarez, A., 2004). Según este patrón, habría que verlo como un efecto:

- A estudiar, de modo convencional, desde disciplinas como la psicología, la psicología social y la sociología, como se ha hecho hasta ahora, pero abordable también desde otras hasta este momento no consideradas, como la antropología, la economía o la pedagogía, que demostrarían la capacidad heurística del constructo.
- Donde su agente directo son los mensajes publicitarios difundidos por la organización ONCE en los últimos 40 años, pero donde también podemos considerar como agentes a los otros desglosados en esta dimensión de la matriz (otras instituciones sociales y gremios específicos) y que, sin la visión global que proponemos, se escapan como generadores de efecto.
- Y cuyo paciente, siendo los individuos en primer término, afectaría en una dimensionalización mayor tanto a sectores específicos beneficiados por los resultados de las campañas como, en última instancia, al conjunto de la población española.

Los ejemplos pueden multiplicarse con aplicaciones específicas, pero es lo heurístico e inferencial de la matriz lo que dejamos a consideración de los posibles usuarios de la misma que, a partir de ahora, puedan optimizar sus investigaciones al enmarcarse en una visión que amplía considerablemente el rango de los efectos a investigar en cada caso. Éstos se dinamizan, al considerar una dimensionalidad que

separa los factores y que permite, ya sea un tratamiento individualizado (como hasta ahora), o un abordamiento conjunto (tal como propone nuestro modelo), inaugurando una vía que propicia una investigación más eficaz y eficiente de la efectividad publicitaria.

Bibliografía

- Álvarez, Antón (2004): *La función social de la publicidad de la ONCE*, ED. Fundación Once,
- Austin, J.L., (1982): *Cómo hacer cosas con palabras*. Ed. Paidós, Barcelona.
- Bryant, J., y Zillman, D. (Comps.) (1996) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías*. Editorial Paidós, Barcelona. (Edición Original de 1994: *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates, N.Jersey)
- Cortina, A. (2002): *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus: Madrid.
- González Martín, J.A. (1991): *La publicidad desde el consumidor*, Eroski, Bilbao.
- González Martín, J.A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Grupo Marcuse (2006): *De la miseria humana en el medio publicitario*. Ed.Melusina.
- Kapferer, J.N., (1978): *Les Chemins de la persuasión*, Ed. Gauthier-Villars, París.
- León, J.L., (1996): *Los efectos de La publicidad*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- Rigau i Olivern, Gemma (1988): *Gramática del Discurs*, Server de Publications de la UAB.
- Saperas, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel Comunicación. Barcelona.
- Simon, H. (2006): *Las ciencias de lo artificial*, Editorial Comares.
- Wolf, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los medios*, Ediciones Paidós, Barcelona.