

● Jesús Bermejo
Segovia (España)

Recibido: 27-01-2013 / Revisado: 21-02-2013
Aceptado: 23-03-2013 / Publicado: 01-09-2013

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-15>

El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes

Masking as a Persuasive Strategy in Advertising for Young

RESUMEN

Los jóvenes viven hoy en una cultura multimedia donde los contenidos a los que acceden y hacen circular a través de diferentes dispositivos tecnológicos audiovisuales, forman parte de su educación informal. En ese contexto, la publicidad clásica inserta en esos medios de comunicación está dando paso a nuevas estrategias en las que la publicidad se enmascara en otros contenidos dirigidos a los jóvenes. Estos creen estar suficientemente bien informados para considerar que la influencia de la publicidad sobre ellos es relativa y afirman estar dotados de eficaces estrategias que les inmunizan contra ella. Sin embargo, como se argumenta en el presente artículo, la actual publicidad está implementando nuevas formas persuasivas que no perciben. Se presenta una investigación empírica en la que participan 154 estudiantes. Mediante un dispositivo informático interactivo procesan un total de 223 estímulos correspondientes a un medio de comunicación gráfico. Como variables dependientes se recoge el grado de acierto en la identificación de la presencia de publicidad en los estímulos y el tiempo de reacción. Los resultados muestran cómo las nuevas estrategias de enmascaramiento en publicidad evitan la toma de conciencia de los jóvenes de estar recibiendo mensajes publicitarios. Ello favorece que éstos no contraargumenten. Estos resultados abren la discusión de la pertinencia de dar a conocer a los jóvenes, en su proceso educativo, estas actuales estrategias publicitarias eficaces provenientes de los sistemas de educación informal.

ABSTRACT

Young people today live in a media culture where the content they access and circulate through by means of different audiovisual technological devices is part of their informal education. In this context, the traditional advertising inserted into these media is giving way to new strategies through which advertising is masked within other content consumed by young people. They believe they are sufficiently well-informed to consider advertising's influence on them to be relative, and claim to be equipped with effective strategies that immunize them against it. However, as argued in this article, current advertising is implementing new persuasive forms that go unnoticed. We present an empirical investigation involving 154 students. Through an interactive computing device, the students processed a total of 223 stimuli corresponding to a graphic communication medium. The dependent variables include the degree of success in identifying the presence of advertising in the stimuli and reaction time. The results show how new masking strategies in advertising hinder young people's awareness that they are receiving advertising messages. This facilitates a failure to create counter-arguments. The results of this work open up the discussion of whether it is relevant to make known to young people, as part of their education and training, these current effective advertising strategies deriving from informal education systems.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Enmascaramiento, atención, educación informal, publicidad, persuasión, juventud, hiperestimulación cognitiva.
Masking, attention, informal education, advertising, persuasion, youth, cognitive hyperstimulation.

◆ Dr. Jesús Bermejo Berros es Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) (España) (Lipsimedia@gmail.Com).

1. Introducción: de la publicidad clásica a la publicidad enmascarada

Al comienzo del siglo XXI parecía que la publicidad había sido suficientemente desenmascarada por los jóvenes. Sus mensajes explícitos, ubicados en espacios perfectamente delimitados en los medios de comunicación, eran suficientemente bien conocidos e identificables por los jóvenes, dado el aprendizaje informal de sus códigos desde la infancia. Saber dónde estaba la publicidad les permitía desplegar su contraargumentación para así intentar contrarrestar su eventual influencia persuasiva. Como concluye Kapferer (1985: 34), a partir de una revisión de estudios empíricos, «el niño adquiere, ya desde los tres años, los códigos que le permiten diferenciar la publicidad de lo que no es publicidad». Sin embargo, las cosas están cambiando de manera acelerada en los últimos años. La publicidad está modificando su manera de dirigirse a los jóvenes. Su eficacia renovada se ve favorecida por el actual contexto de relación de éstos con los dispositivos técnicos y tecnológicos. En este entorno cultural multipantalla (Pérez-Tornero, 2008), de comunicación bidireccional y multidireccional, destacan algunos rasgos que contribuyen a configurar su educación informal. En primer lugar, los jóvenes viven inmersos en una cultura del entretenimiento audiovisual (Martínez, 2011). Utilizan los medios para informarse pero sobre todo para entretenerse, haciéndolo con una actitud de confianza pues, en general, se considera que sus contenidos están al servicio del disfrute y no de la persuasión (Shrum, 2004; Nabi & Beth, 2009; Sayre & King, 2010). En segundo lugar, favorecido por las nuevas tecnologías, hay un marco de hiperestimulación cognitiva (Klingberg, 2009). Basta imaginar los estímulos que recibe un paseante hoy en una ciudad en comparación con los que recibía a principios del siglo pasado (Bermejo, 2011a). En tercer lugar, el fenómeno anterior, de hiperestimulación cognitiva, se acompaña con el aumento de las multitareas o tareas duales (dual-tasking). Una de las consecuencias de estar muy frecuentemente conectado trae consigo que la cantidad de estímulos que llegan al joven hoy es mayor que hace algunos años (Klingberg, 2009). En la actualidad no es infrecuente observar jóvenes pendientes de su móvil mientras hacen otras actividades escolares o son interrumpidos por la abrupta llegada de un mensaje a su teléfono; universitarios que asisten a clase y, al mismo tiempo, tienen delante de sí sus ordenadores conectados a Internet (Jeong & Fishbein, 2007). Este conjunto de fenómenos introduce, en la vida de los jóvenes, nuevas formas de movilizar los diferentes tipos de atención. La duración de los períodos de atención vo-

luntaria o controlada (controlled attention), que dependen de un esfuerzo consciente para ejecutar una tarea (por ejemplo, atender en clase o estudiar), se ven reducidos por la llegada de estímulos externos, cada vez más abundantes, que la interrumpen y hacen intervenir la atención involuntaria (stimulus-driven attention). Esta última hace que cambiemos nuestro objeto de atención actual por otro distinto que irrumpe en nuestro campo estimular. Dado que nuestra capacidad de procesamiento es limitada, la memoria de trabajo (working memory) ha de repartir sus escasos recursos entre varias estimaciones, disminuyendo así su capacidad para procesar con total pertinencia todos los estímulos a los que se está atendiendo simultáneamente. Un dato que aporta la investigación actual es que, cuanto más cargada está la memoria de trabajo, al tener que atender varios estímulos al mismo tiempo, mayores son las dificultades para concentrarse por medio de la atención controlada, y mayores son las posibilidades tanto de distraerse como de procesar superficialmente los estímulos que compiten entre sí por acaparar nuestra atención (Ophir & al., 2009; Heylighen, 2008). En este contexto cultural multi-estimar hay que crear hábitos atencionales que afectan ulteriormente también a los procesos atencionales que requiere la educación formal en la escuela, y que explica en parte la observación de algunos docentes que se quejan de la actual falta de atención de sus estudiantes durante períodos prolongados.

En este marco cultural, la publicidad, que ha visto cómo la atención hacia sus mensajes ha ido disminuyendo en los medios de comunicación convencionales, está a la búsqueda de nuevas formas de atraer la atención de los consumidores (Heath, 2012). Está dirigiendo sus mayores esfuerzos y atención hacia los nuevos medios, particularmente en Internet, en la denominada sociedad de la post-publicidad (Solana, 2010). El nuevo marketing atrae la atención de los investigadores, en parte por la novedad, y también porque los jóvenes se exponen a él a través de Internet y las redes sociales (Sanagustin, 2009) y las nuevas actividades de entretenimiento virtual audiovisual (Martí, 2010). Ello está haciendo olvidar que los medios de comunicación convencionales, que siguen estando muy presentes, también están evolucionando. Están a la búsqueda de nuevas estrategias para manejar la atención y atraer así a los targets en renovadas formas de persuasión. Recordemos que la publicidad clásica, inserta en los medios de comunicación convencionales, se ha caracterizado por utilizar, a lo largo del siglo XX, una estrategia persuasiva dirigida a captar la atención consciente y voluntaria de sus destinatarios. Consi-

deraba que una vez que había conseguido atraerlos hacia su mensaje, su contenido podía persuadirlos. Este tipo de publicidad, hoy todavía mayoritariamente vigente, tiene unos rasgos bien definidos. Uno de los más característicos es su clara delimitación de género. Su inserción en un espacio bien circunscrito en los medios de comunicación que los acoge hace que no haya mezcla de géneros. En prensa tiene su espacio en la página separado de noticias y reportajes mediante marcos. En radio o televisión tiene igualmente sus bloques publicitarios con códigos bien establecidos que son aprendidos desde los primeros años de la infancia (Minot & Laurent, 2002; Dagnaud, 2003, Gunter & al., 2005). Un segundo rasgo de la publicidad clásica es la de simular un proceso dialógico (Bajtin, 1991; Linell, 1998, Adam & Bonhomme, 2000). El diálogo en la vida cotidiana implica una comunicación bidireccionalidad entre los interlocutores y participantes en el diálogo. Sin embargo, la publicidad, únicamente puede dirigir mensajes unidireccionales a través de medios de comunicación convencionales, y por tanto no puede establecer, en sentido estricto, comunicación bidireccional y, en consecuencia, diálogo real. No obstante, ello no le ha impedido simular en sus mensajes un diálogo directo con su público como si realmente hubiera bidireccionalidad (Bermejo, 2013a). Junto a esta publicidad clásica, está apareciendo en la actualidad una nueva publicidad. Así, recientemente hemos podido identificar una nueva estrategia persuasiva publicitaria en los medios de comunicación gráficos actuales, que hemos denominado de enmascaramiento, y que no había sido detectada hasta ahora (Bermejo & al., 2011). Ésta interpela nuestra atención de manera diferente a como venía haciendo la publicidad hasta ahora, dirigiéndose a la atención involuntaria y no a la atención voluntaria. Esta estrategia se caracteriza por el borrado de códigos de género, la hibridación de géneros por inserción y ocultamiento de la publicidad en otros géneros comunicacionales y, en tercer lugar, por la puesta en escena de una nueva dialogicidad (Bermejo, 2013a). En esa investigación previa hemos identificado la presencia de tres tipos de nueva publicidad gráfica en los medios de comunicación escritos en España que constituyen tres manifestaciones de esta estrategia persuasiva de enmascara-

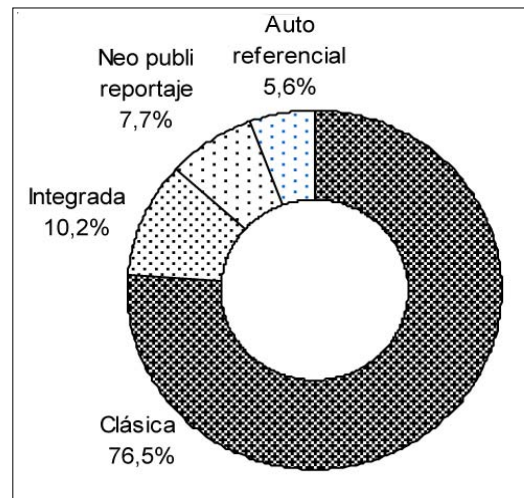
miento. Las hemos denominado publicidad integrada, neopublireportaje y publicidad autorreferencial.

Las tres modalidades de publicidad enmascarada se caracterizan porque el sujeto accede a un texto de naturaleza informativa en el que se encuentra incorporado un mensaje publicitario que, al no estar destacado o delimitado por códigos que lo independicen como texto autónomo, aparece disimulado en el texto que lo acoge. Un ejemplo de publicidad integrada lo podemos encontrar en entrevistas a famosos y personajes públicos. En el artículo, a medida que el entrevistado responde a las preguntas del entrevistador, el

Este contexto cultural multi-estimular hay que crear hábitos atencionales que afectan ulteriormente también a los procesos atencionales que requiere la educación formal en la escuela, y que explica en parte la observación de algunos docentes que se quejan de la actual falta de atención de sus estudiantes durante períodos prolongados.

personaje cuenta aspectos de su vida que incluye, en estos casos, alusiones personales al consumo de productos y marcas concretos. En segundo lugar, si los publireportajes ya se utilizaban en la publicidad convencional, hay dos rasgos en el neopublireportaje que lo diferencian de aquellos. Uno es que desaparece el código identificador de género, ubicado en el encabezado de la página o del recuadro del texto publicitario, en el que se podía leer la palabra «publireportaje» y que advertía al lector acerca del contenido. Un segundo rasgo es que los neopublireportajes se presentan al lector con la apariencia de verdaderos reportajes informativos en los que se trata de informar al lector sobre algún asunto monográfico que le interesa (por ejemplo, cómo preparar una cena navideña, qué regalos hacer o cómo luchar contra la caída del cabello, etc.). A lo largo del texto, se van haciendo alusiones de productos y marcas que pueden ayudar al lector a resolver su problema o necesidad informativa. Por tanto, el mensaje publicitario no aparece en este tipo de texto sino en un momento preciso y a modo de sugerencia que acompañe al lector en la decisión acerca del asunto que le llevó a leer el artículo de prensa. Por último, al igual que en el caso anterior, la publicidad autorre-

ferencial borra los códigos que permiten al lector percibir y categorizar de inmediato el texto y adscribirlo al género de promoción o autopromoción convencional. Si en la publicidad clásica la autopromoción era un texto explícito en el que se invitaba al lector a consumir el producto o servicio, en la nueva publicidad autorreferencial se presenta un texto de interés para el lector y, en su interior, se deslizan mensajes, sean icónicos o redaccionales, de autopromoción. Por ejemplo, en la revista «Cosmopolitan» (número 243; páginas 82-93), objeto de la investigación empírica más abajo, el lector encuentra fotos y descripciones de una fiesta a la que asistieron numerosos personajes públicos, cantantes y actores, entre otros. Como tela de fondo de varias fotografías, en las que posan los famosos para las cámaras, puede verse de manera nítida el logotipo del organizador del evento, a saber, la revista «Cosmopolitan», así como alusiones explícitas a la marca. Si el acento del texto está puesto en el glamour del evento y en satisfacer la eventual curiosidad del lector de, entre otras cosas, conocer los vestidos y atuendos de los asis-



Gráfica 1. Tipos de publicidad en el corpus de publicidad gráfica.

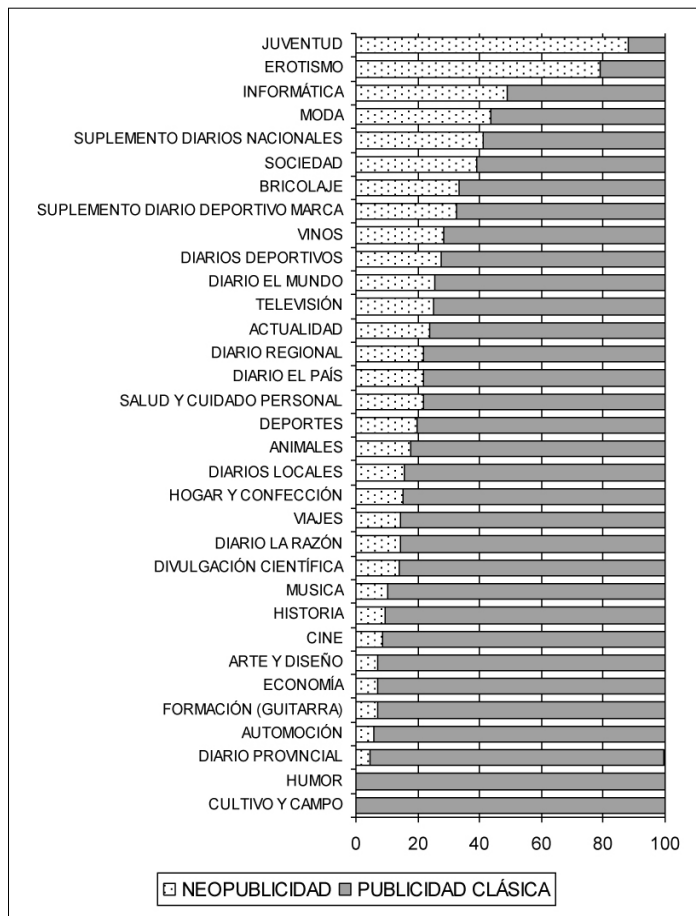
tentes, esta fiesta está sutilmente acompañada en todo momento de la marca promotora, que hizo posible el acontecimiento (Bermejo, 2013a).

Esta nueva estrategia de enmascaramiento publicitario, a través de estas tres modalidades que hemos podido identificar, se dirige a la atención involuntaria y no ya a la atención voluntaria como hacía la publicidad clásica. La cuestión que se plantea es conocer cómo reaccionan los jóvenes a este tipo de estrategia publicitaria y la eventual influencia persuasiva que puede tener en ellos. En el presente artículo presentamos los resultados de una investigación que indaga por primera vez, de manera empírica, la influencia de esta nueva estrategia publicitaria de enmascaramiento sobre la juventud.

2. Estudio experimental del enmascaramiento publicitario

2.1. Material y métodos

En un estudio previo, en 2011, hemos indagado la presencia de la nueva publicidad gráfica en el conjunto de la publicidad en España. Analizados todos los tipos y categorías de publicaciones existentes en el mercado nacional que insertan publicidad y que pueden ser adquiridas en quioscos y librerías, se seleccionó un corpus representativo que cubría 232 publicaciones, con un total de 26.930 páginas, de las cuales



Gráfica 2. Tipos de publicidad en las diferentes categorías de publicación.

7.183 incluían publicidad, arrojando un total de 7.771 anuncios (Bermejo, 2011d). El análisis de este corpus de anuncios ha puesto en evidencia que esta nueva estrategia de enmascaramiento ya está bastante presente en prensa y representa una cuarta parte del total, adicionadas sus tres modalidades de manifestación, integrada, neopublirreportaje y autorreferencial (Bermejo, 2011c).

Como se recoge en el gráfico 2, aun cuando las tres modalidades de nueva publicidad (neopublicidad) aparecen en la mayoría de las categorías de publicación, es interesante observar que se concentran sobre todo en algunas categorías que tienen elementos comunes: Juventud (que incluye revistas como «Loka Magazine», «Super Pop», «Ragazza», «Bravo por Ti», etc.) que alcanza el 87,9% del total de anuncios de las publicaciones incluidas en esta categoría; «Erotismo (79%)» «Moda» (con publicaciones como «Elle», «Tendencias», «Glamour», «Vogue», «Telva...»), que representa el 43,6%; Suplementos de Moda en periódicos, como «Dona», el 41,1%; «Sociedad» (con más de veinte publicaciones entre las que se encuentran: «Lecturas», «Cosmopolitan», «Pronto», «Hola») que supone el 39,2%. Estas cinco categorías de publicaciones tienen que ver con las relaciones interindividuales en el marco social, con las tendencias, valores y usos sociales. En muchas de ellas se incluyen patrones de conducta, valores y acciones sociales a los que se asocia publicidad, según el modo camuflado de las tres modalidades de nueva publicidad, descritas más arriba. Por tanto, esta nueva estrategia persuasiva de enmascaramiento tiene ya una presencia importante en la publicidad gráfica, encontrándose prácticamente en todas las categorías de publicación. Una interesante conclusión que se desprende de este estudio es que esta publicidad enmascarada aparece significativamente en publicaciones consumidas por los jóvenes. Un objetivo general que se plantea a partir de este resultado es conocer si ese nuevo tipo de publicidad les influye.

2.2. Objetivos

El objetivo general de la investigación es verificar si los sujetos, al ser expuestos a la lectura de una revista que inserta publicidad, de venta en quioscos y librerías, perciben e identifican con el mismo grado de dificultad los cuatro tipos de publicidad: clásica, integrada, neopublirreportaje, autorreferencial. Se trata de conocer si el factor de enmascaramiento, ausente en la publicidad clásica y presente con vías de expresión diferentes, en los otros tres tipos de publicidad, influye en su capacidad para identificar la presencia de la publicidad en esas páginas. El enmascaramiento se ha

utilizado como técnica experimental para diferenciar el procesamiento consciente e inconsciente de los estímulos (Froufe & al., 2009). En nuestro caso, entendemos por enmascaramiento aquel proceso utilizado, no en el laboratorio, sino en el entorno social, por un nuevo tipo de publicidad que consiste en borrar los marcadores de género, incluir el mensaje publicitario dentro del texto de otro género informativo que lo acoge y, en tercer lugar, establecer un tipo de dialogicidad específico, descrito más arriba.

Para la presente investigación, se ha seleccionado como material estimular, la revista *Cosmopolitan*, perteneciente a la categoría de publicaciones de sociedad, porque en ella se encuentra, de manera abundante, tanto la publicidad clásica como la nueva publicidad, y además, porque forma parte de una categoría genérica de publicaciones, junto a las publicaciones de juventud, a las que los jóvenes hoy se exponen con asiduidad.

2.3. Procedimiento experimental

Participan en la investigación un total de 154 estudiantes universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas de último curso, cuyas edades están comprendidas entre los 21 y los 23 años. La muestra, formada por un 24,7% de chicos y un 75,3% de chicas, ha sido seleccionada al considerarse un grupo experto, familiarizado con los mensajes publicitarios en los medios y, por tanto, en relación al que cabría esperar que no tuviera dificultad para identificar publicidad en medios convencionales escritos.

En la situación experimental, los participantes realizan la tarea de forma individual en un ordenador en el que se ha incorporado el programa SuperLab 4.1, que permite registrar las respuestas del usuario. Durante la sesión, el sujeto visualiza 224 pantallas correspondientes a cada una de las páginas, incluidas portada y contraportada, del número 243 de la revista de sociedad «Cosmopolitan». La tarea que se le indica en la consigna, en relación a esta variable independiente, es que presione en el teclado bien la letra S, si la página que está visionando contiene publicidad, bien la letra N, si la página no contiene publicidad. Al introducir la respuesta se pasa a la pantalla siguiente y así sucesivamente. Antes de comenzar, y en relación a las variables dependientes consideradas, se informa al sujeto que se tomará en cuenta en su respuesta tanto su grado de acierto en la identificación de la presencia de publicidad en la página como el tiempo que tardan en responder (tiempo de reacción en milisegundos, registrado por el software instalado en el ordenador).

Una selección y clasificación previa de la publicidad de la revista arrojó un conjunto de 155 estímulos

publicitarios (es decir, 155 de las 224 pantallas contenían publicidad). Esos 155 estímulos se clasifican en 7 tipologías o modalidades publicitarias, resultantes de la toma en consideración de dos variables del estímulo: a) tipo de publicidad y b) cantidad de espacio ocupado por el anuncio en la página. La tabla 1 recoge la distribución de las 224 páginas de la revista en función de estos dos criterios. Las categorías T2, T3 y T4 corresponden a estímulos que incluyen publicidad clásica. Las siguientes cuatro categorías (T5 a T8) corresponden a los tres tipos de nueva publicidad. En estos cuatro tipos se incluyen la publicidad autorreferencial, el publrreportaje, la publicidad integrada dentro del texto a página completa y, por último, la publicidad integrada en el texto de forma parcial ocupando media página o un cuarto.

Para que el diseño experimental estuviera equilibrado respecto al número de estímulos se han utilizado en el análisis estadístico siete páginas correspondientes a cada una de las siete categorías de estímulos publicitarios, excepto la categoría de página integrada por un cuarto con cinco ítems.

2.4. Hipótesis

La hipótesis general es que existe una percepción diferencial entre los cuatro tipos de publicidad descritos más arriba.

H1: La publicidad clásica se percibe mejor que la nueva publicidad (autorreferencial, neopublrreportaje, integrada), es decir, el grado de acierto en la identificación de la publicidad clásica es superior al de la publicidad enmascarada. Ello implica que, siendo superior la tasa de acierto en la publicidad clásica, una parte de la nueva publicidad pasa desapercibida.

H2: El sujeto tarda menos tiempo en identificar la publicidad clásica que la nueva publicidad. Este segundo registro suplementario hace poner de manifiesto las dificultades del sujeto para percibir en el texto gráfico la publicidad enmascarada.

3. Resultados: la eficacia persuasiva del enmascaramiento publicitario sobre los jóvenes

El primer análisis se ha efectuado sobre la proporción de acierto en la identificación correcta de la página con publicidad. La modalidad publicitaria muestra

Tabla 1. Clasificación de las modalidades estimuladoras publicitarias

Modalidad estimular publicitaria	Nº estímulos (pantallas)	% total
T1. Página sin publicidad	69	30,8
T2. Publicidad clásica (página completa)	64	28,6
T3. Clásica (varios anuncios en página completa)	7	3,1
T4. Clásica (varios anuncios ocupan una fracción de la página)	7	3,1
T5. Autorreferencial (página completa)	17	7,6
T6. Neopublrreportaje (página completa)	41	18,3
T7. Integrada (página completa)	12	5,4
T8. Integrada (ocupa la mitad o un cuarto de página)	7	3,1

claras diferencias en la proporción de personas que identifican correctamente la presencia de publicidad en la página de la revista. Las dos primeras tipologías de publicidad T2 y T3 se identifican correctamente en un 99,1% y un 90,2% de los casos (Tabla 2). Con una tasa de acierto algo inferior se encuentra la publicidad que ocupa una fracción de la página (T4), que obtiene un 87,2% de identificaciones correctas. Por lo tanto, estas categorías de publicidad clásica no presentan ningún tipo de problema en la categorización como publicidad por parte de los sujetos. En cambio, las otras cuatro categorías de estímulos, correspondientes a la publicidad enmascarada, muestran una proporción de acierto sensiblemente inferior como se puede apreciar en la tabla. La publicidad autorreferencial tiene un porcentaje de acierto del 66,7%, el neopublrreportaje obtiene un 57,9%, y la publicidad integrada en el texto obtiene un 64,1% y un 62,6% respectivamente. Las cuatro tipologías representan estímulos publicitarios en formatos o formas de presentación menos evidentes en la categorización publicitaria. Para tener constancia de las diferencias se ha llevado a cabo un análisis de varianza (ANOVA) de medidas repetidas y se ha comprobado que estas diferencias son estadísticamente significativas ($F=150,85$, $\text{sig}=.000$). Por tanto, la hipótesis 1 se confirma y hace aparecer una percepción diferencial entre los dos tipos de publicidad.

El tiempo de reacción es la segunda variable registrada en el análisis y refleja el grado de procesamiento requerido para dar la respuesta en cada estímulo. En la tabla 2 se muestran los resultados obtenidos para cada tipo de estímulo. Se puede apreciar el incremento en el tiempo medio dedicado al procesamiento de la imagen, antes de dar una respuesta, a medida que se pasa de la publicidad clásica a la nueva publicidad. Así, en el anuncio a página completa el tiempo medio ha sido de 9,26 segundos, la categoría que recoge varios anuncios publicitarios en la misma página obtiene un procesa-

miento medio ligeramente superior (15,26 segundos), y algo superior en la siguiente con 16,40 segundos. Los otros cuatro tipos de estímulos restantes, correspondientes a neopublicidad, muestran un in-

cremento sustancial en el tiempo dedicado al procesamiento, puesto que su tiempo de reacción medio se sitúa entre los 22,2 y los 24,64 segundos. De nuevo se ha realizado un análisis de varianza (ANOVA) de medidas repetidas y se ha comprobado que las diferencias entre las siete categorías son estadísticamente significativas ($F=189,3$; sig. = .000). De hecho, un segundo análisis de varianza de medidas repetidas realizado sobre las últimas cuatro categorías publicitarias no muestran diferencias estadísticamente significativas ($F=2,687$; sig. = .055). El análisis de esta segunda variable evidencia que la disminución en la tasa de acierto de estas categorías publicitarias de la nueva publicidad no se debe a una falta atencional, puesto que claramente los sujetos han empleado más tiempo en emitir una respuesta. En consecuencia, se puede deducir que la dificultad de clasificación ha demandado mayores recursos cognitivos a los participantes en la investigación. Esa dificultad es mayor, como acabamos de ver, para la publicidad enmascarada.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación suscitan una discusión en torno a cuatro cuestiones. La primera se refiere al cambio en las estrategias persuasivas utilizadas por la publicidad para comunicar con los jóvenes y que estarían pasando de dirigirse no tanto a la conciencia sino al subconsciente. Es necesario recordar que subconsciente no es lo mismo que subliminal. Este último tipo de estimulación opera por debajo del nivel de procesamiento sensible y, como aparece en la investigación y metaanálisis, la influencia de la publicidad subliminal sobre las decisiones de los consumidores es insignificante (Moore, 1982; Trappey, 1996). En cambio, un proceso subconsciente tiene lugar cuando la publicidad puede ser vista u oída, aunque no atraiga la atención del sujeto (Heath, 2007: 22). A diferencia de la publicidad subliminal, investigaciones como la de Shapiro, Macinnis y Heckler (1997), han confirmado

Tabla 2. Proporción de acierto en la correcta identificación de los estímulos que insertan publicidad y tiempo de reacción para cada modalidad publicitaria

Tipología de estímulos publicitarios	Proporción de acierto		Tiempo de reacción (segundos)	
	Media	σ	Media	σ
T2. Publicidad clásica (página completa)	,991	,05	9,26	4,46
T3. Clásica (varios anuncios en página completa)	,902	,27	15,26	11,27
T4 Clásica (anuncios ocupan fracción de página)	,872	,19	16,40	8,05
T5. Autorreferencial (página completa)	,667	,27	23,95	10,90
T6 Neopublirreportaje (página completa)	,579	,22	24,38	15,14
T7. Integrada (página completa)	,641	,25	24,64	13,08
T8. Integrada (ocupa la mitad o un cuarto de página)	,626	,29	22,22	14,40

empíricamente que el procesamiento subconsciente de la publicidad puede influir sobre las decisiones de compra.

Hasta hace poco tiempo existía una concepción según la cual asimilábamos solo aquello que había pasado por nuestra conciencia. Ello hacía que la estrategia publicitaria haya buscado atraer la atención consciente de su público. Se pensaba que lo retenido a través de esta vía podía ser recuperado de la memoria y, de esa forma, influir sobre las actitudes favorables hacia la marca. Por el contrario, aquello que no se procesaba por esta vía voluntaria se perdía y no influía en nuestra conducta ulterior. Según esta concepción, la interpretación de los resultados de esta investigación sería que la publicidad enmascarada no sería eficaz, es decir, no influiría en la mente del lector, dado que no había sido percibida de manera consciente. Sin embargo, los recientes avances en psicología y neurociencias han puesto de manifiesto que existen tres vías de procesamiento del estímulo que pueden influir posteriormente en nuestra conducta (Klingberg, 2009; Heath, 2012). Hay un aprendizaje activo (active learning), que tiene lugar a través de la atención voluntaria o consciente de alta intensidad (high attention), que utiliza comúnmente una vía foveal. Existe, en segundo lugar, un aprendizaje pasivo (passive learning) que se produce por medio de la atención de baja intensidad (low attention), que utiliza sobre todo la vía parafoveal. Existe por último, un tercer tipo de atención periférica que conduce al denominado aprendizaje implícito (implicit learning) que se produce sin que el sujeto atienda al estímulo de cualquiera de las otras dos formas de atención. Según este tercer tipo de aprendizaje, el sujeto puede no tener conciencia de haber percibido un estímulo y, a pesar de ello, haberlo asimilado tanto sensorial como conceptualmente (Shapiro & al., 1997). A la luz de estos avances en el conocimiento de los procesos atencionales y de aprendizaje que indican que se puede producir aprendizaje implícito a través

de procesos atencionales de bajo nivel y periféricos, la interpretación de los resultados de la presente investigación se puede abordar desde sus eventuales efectos persuasivos sobre los jóvenes. Dado el contexto de exposición, donde el sujeto es invitado explícitamente a mirar imágenes en pantalla y tomar decisiones en relación a ellas, tenemos una tarea cuyos requerimientos de procesamiento general son conscientes y voluntarios, demandan un alto nivel atencional (high attention) en un proceso descendente (top-down processing) controlado por los objetivos (Eysenk & Keane, 2000: 2). Sin embargo, lo interesante es que, a pesar de este contexto preciso, una parte significativa de los sujetos procesan los estímulos con una atención de baja intensidad (low attention). Es como si, de hecho, su procesamiento efectivo hubiera seguido una estrategia de atención pasiva ascendente (bottom-up processing) en la que el aprendizaje se produce de manera inadvertida y es controlada por los estímulos y no ya por los objetivos del sujeto. Ello explica que hayan cometido errores que, de haber aumentado su nivel atencional, no se hubieran producido dado su nivel previo de expertos publicitarios. La incorrecta respuesta verbal de nuestros sujetos indica que no han procesado con el nivel suficiente la presencia en el estímulo de buena parte de la publicidad enmascarada. Sin embargo, ello no quiere decir que no la hayan procesado. Este habría tenido lugar en modo de baja intensidad e incluso subconsciente, a través de una atención periférica. Como la literatura científica, mediante el estudio del efecto priming, ha podido poner de manifiesto, estímulos procesados mediante aprendizaje implícito pueden tener efectos ulteriores sobre la conducta, aunque no se manifiesten a través del esfuerzo consciente de recuperar la información (Harris & al., 2009). Por tanto, este cambio de estrategia que la publicidad está experimentando, que le está llevando desde el empleo de estrategias dirigidas a la conciencia hacia estrategias dirigidas al subconsciente y el aprendizaje implícito, pueden tener una alta eficacia publicitaria pues, como hemos mostrado aquí, pasan desapercibidas para nuestros sujetos.

La segunda cuestión que suscitan estos resultados es que desvelan una nueva forma de relación con el lector. La dialogicidad de la publicidad clásica ha venido utilizando un proceso de diálogo directo. Una vez conseguida la atención del lector y, a partir de ahí, despliega estrategias argumentativas centradas en la fuente y en el mensaje donde el enunciador presenta una promesa en torno a la marca/producto (Bermejo, 2011 b). En cambio, el tipo de publicidad enmascarada que hemos identificado utiliza otra forma de dialogicidad.

En ella se articula una comunicación en torno a un asunto o tema informativo que interesa al lector. En ese proceso, siendo este el eje central de la comunicación, el producto o la marca queda desplazado, aunque no ausente. El diálogo simulado en la publicidad clásica es sustituido en la publicidad enmascarada por un encuentro dialógico en torno a un contenido que atrae al lector (Bermejo, 2013a). Al mismo tiempo, en este nuevo contexto comunicacional, el eje dicotómico racional-emocional pasa a segundo plano en beneficio de los procesos atencionales y de condicionamiento, según el mecanismo ya puesto en evidencia por Pavlov y reafirmado por la psicología y las neurociencias contemporáneas (Health, 2012). Como este autor ha mostrado experimentalmente, la cuestión ya no es tanto si la publicidad es más racional o emocional sino el contexto perceptivo en el que tiene lugar la exposición a ella que induce un determinado grado de procesamiento y contraargumentación (Heath & al., 2009).

En tercer lugar, si, como indican estos resultados, la estrategia del enmascaramiento hace que pase desapercibida a la conciencia la publicidad en el medio de comunicación, el individuo puede acabar teniendo la impresión de que la publicidad, extremadamente invasiva durante los últimos años del siglo XX, estaría comenzado a salir de los media. Pero esto, como hemos visto, no sería sino una ilusión pues sigue estando presente. Una de las consecuencias de esta ausencia de percepción es que el individuo se relaja y no adopta actitudes de defensa y contraargumentación contra los mensajes publicitarios enmascarados. Como sabemos desde hace tiempo, la contraargumentación es una poderosa variable mediadora en la respuesta de aceptación del mensaje (Wright, 1980; Knowles & Linn, 2004; Petrova & al., 2012). Cuando el sujeto contraargumenta, la probabilidad de ser persuadido disminuye pues su respuesta cognitiva es contraria a los argumentos del mensaje publicitario. El despliegue de la estrategia de enmascaramiento en otros medios de comunicación puede traer consigo, paradójicamente, que la persuasión publicitaria sea, en el futuro, todavía más eficaz que hasta ahora pues el sujeto, al no percibir conscientemente el estímulo, no ve la necesidad de contraargumentar.

Finalmente, y no menos importante, de esta investigación se desprende una reflexión acerca de las competencias mediáticas de los jóvenes en esta nueva era de la comunicación multicanal. El reciente redescubrimiento del denominado inconsciente cognitivo (Hassin & al., 2005; Froufe & al., 2009) nos ha hecho ver que también somos capaces de procesar información presentada por vía periférica, sin tomar conciencia de

ella. Si la presente investigación es una ilustración de este fenómeno, este nuevo conocimiento sobre nuestras capacidades, ya utilizado por la publicidad, plantea la eventual necesidad de dar a conocer a los jóvenes estos procedimientos comerciales, que se dirigen no ya a la atención consciente sino a la atención periférica, para que adopten, a partir de ese conocimiento, sus decisiones individuales, con un mayor grado de libertad. Esta toma de conciencia entraría así a formar parte de su proceso de educación personal.

Referencias

- ADAM, J.M. & BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- BAJTIN, M. (1991). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- BERMEJO, J. (2011a). Hiperestimulación cognitiva y publicidad. *Pensar la Publicidad*, 5, 2, 13-19 (<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38190/36949>) (07-12-2012).
- BERMEJO, J. (2011b). Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico español. *Sphera Pública*, 11, 21-41.
- BERMEJO, J. (2011c). Estrategias persuasivas en la nueva comunicación publicitaria: del «below the line» al «off the line». *Tripodos, Extra*, 219-229.
- BERMEJO, J. (2011d). Estrategias de comunicación en las administraciones públicas a través de la publicidad impresa. *El Profesional de la Información*, 20, 4, 399-405. (DOI: 10.3145/epi.2011.jul.06).
- BERMEJO, J. (2013a). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad. *Icono 14, 11 (1)*, 99-124.
- BERMEJO, J., DE FRUTOS, B. & COUDERCHON, P. (2011). The Perception of Print Advertising in the New Strategies of Hybridisation of Genres. *X International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*. Berlín, 23-25 de junio 2011. Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) y Bergische Universität Wuppertal.
- DAGNAUD, M. (2003). *Enfants, consommation et publicité télévisée*. Paris: La Documentation Française.
- EYSENCK, M.W. & KEANE, M.T. (2000). *Cognitive Psychology*. Hove: Psychology Press.
- FROUFE, M., SIERRA, B. & RUIZ, M.A. (2009). El inconsciente cognitivo en la psicología científica del siglo XXI. *Extensión Digital*, 1, 1-22.
- GUNTER, B., OATES, C. & BLADES, M. (2005). *Advertising to Children on TV: Content, Impact and Regulation*. Mahwah, New Jersey: LEA.
- HARRIS, J.L., BARGH, J.A. & BROWNELL, K.D. (2009). Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology*, 28, 4, 404-413. (DOI: 10.1037/a0014399).
- HASSIN, R., ULLEMAN, J. & BARGH, J. (Eds.) (2005). *The New Unconscious*. New York: OUP.
- HEATH, R. (2007). *Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model*. (<http://opus.bath.ac.uk>) (07-12-2012).
- HEATH, R. (2012). *Seducing the Subconscious. The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Oxford: Wiley-Blackwell. (DOI: 10.1002/9781119967637).
- HEATH, R., NAIRN, A.C. & BOTTOMLEY, P. (2009). How Effective is Creativity? Emotive Content in TV Advertising does not Increase Attention. *Journal of Advertising Research*, 49 (4), 450-463. (DOI: 10.2501/S0021849909091077).
- HEYLIGHEN, F. (2012). Complexity and Information Overload in Society: Why Increasing Efficiency Leads to Decreasing Control (<http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Info-Overload.pdf>) (14-12-2012).
- JEONG, S.H. & FISHBEIN, M. (2007). Predictors of Multitasking with Media: Media Factors and Audience Factors. *Media Psychology*, 10, 3, 364-384. (DOI: 10.1080/15213260701532948).
- KAPFERER, J.N. (1985). *L'enfant et la publicité*. Paris: Dunod.
- KLINGBERG, T. (2009). *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*. New York: Oxford University Press.
- KNOWLES, E.S. & LINN, J.A. (2004). *Resistance and Persuasion*. Mahwah, New Jersey: LEA.
- LINELL, P. (1998). *Approaching Dialogue. Talk, Interaction and Contexts in Dialogical Perspective*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- MARTÍ-PARREÑO, J. (2010). *Funny Marketing*. Madrid: Wolters Kluwer.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, J.S. (2011). Sociedad del entretenimiento: Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Revista Luciérnaga*, 11, 6, 6-16.
- MINOT, F. & LAURENT, S. (2002). *Les enfants et la publicité télévisée*. Paris: Documentation Française.
- MOORE, T.E. (1982) Subliminal Advertising: What you See is What you Get. *Journal of Marketing*, 46, 2, 38-47. (DOI: 10.2307/3203339).
- NABI, R. & BETH, M. (2009). *Media Processes and Effects*. Thousand Oaks: Sage.
- OPHIR, E., NASSB, C. & WAGNER, A.D. (2009). Cognitive Control in Media Multitaskers. *PNAS*, 106, 35, 15.583-15.587. (DOI: 10.1073/pnas.0903620106).
- PÉREZ-TORNERO, J.M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 31, XVI, 15-25. (DOI: 10.3916/c31-2008-01-002).
- PETROVA, P.K., CIALDINI, R.B., GOLDSTEIN, N.J. & GRISKEVICIUS, N. (2012). *Protecting Consumers from Harmful Advertising: What Constitutes an Effective Counter Argument?* (www.mba.tuck.dartmouth.edu) (19-12-2012).
- SANAGUSTIN, E. (2009). *Claves del nuevo marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- SAYRE, S. & KING, C. (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts, and Innovations*. New York: Routledge.
- SHAPIRO, S., MACINNIS, D.J. & HECKLER, S.E. (1997). The Effects of Incidental ad Exposure on the Formation of Considerations Sets. *Journal of Consumer Research*, 24, 94-104. (DOI: 10.1086/2094-96).
- SHRUM, L.J. (Ed.). (2004). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*. Mahwah NJ: LEA.
- SOLANA, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: Doublyou.
- TRAPPEY, C. (1996). A Meta-Analysis of Consumer Choice. *Psychology and Marketing*, 13, 517-530. (DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199608)13:5<517::AID-MAR5>3.0.CO;2-C).
- WRIGHT, P.L. (1980). Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalizations. *Journal of Consumer Research*, 7, 151-175. (DOI: 10.1086/208804).