

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS CONCEPTUALES ASOCIADAS AL TIPO DE COMERCIAL Y AL EFECTO DEL MATERIAL VISUAL-VERBAL PREVIO

Marithza Sandoval Escobar*, Omar Fernando Cortés Peña** y
Beatriz Barragán**

Resumen

Este experimento pretendió identificar el tipo de calificativos asociados a cinco tipos de comerciales: afecto positivo, afecto negativo, humor, informativos - no emocionales y eróticos. Para este efecto se diseñó una tarea en la cual 48 sujetos aplicaron cinco adjetivos a cada uno de veinte (20) comerciales. Se controló el orden de presentación de los comerciales utilizando cuatro secuencias aleatorias distintas y se asignó a los sujetos también aleatoriamente a cada orden de presentación. Adicionalmente se investigó el efecto del tipo de material previo a la prueba. Los resultados mostraron que los comerciales de afecto positivo e informativo en la tarea de selección de calificativos conformaron

Fecha de recepción: 5 de noviembre de 2008
Fecha de aceptación: 12 de noviembre de 2008

* Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor. msandoval@fukl.edu

** Fundación Universitaria Konrad Lorenz. omcortes@fukl.edu, mnarragan72@hotmail.com

Correspondencia: Universidad Konrad Lorenz, Carrera 9 bis N° 62-43, Facultad de Psicología, Bogotá (Colombia).

categorías directas y claramente delimitadas, mientras que los comerciales de afecto negativo, humor y eróticos pertenecían en dicha tarea a categorías difusas con límites yuxtapuestos. No obstante, en las preguntas abiertas, los participantes describieron efectos emocionales fuertes de parte de los comerciales con afecto negativo y amenazantes, así como elaboración del mensaje, los cuales explican que la yuxtaposición se dio con los rótulos asociados con comerciales no emocionales e informativos. El tipo de material previo a la exposición del comercial no afectó la tarea posterior. Se concluye que el tipo de emoción manejada en cada comercial afecta la atención del mensaje y que esta comprensión es menor cuando se acude a emociones positivas, humor y erotismo.

Palabras claves: Comerciales, efectos de la publicidad, emociones, contenido emocional, activación previa, humor, erotismo.

Abstract

This experiment aimed at identifying the type of denominations associated to five types of ads: positive affection, negative affection, humor, news – non emotional and erotic. For this effect a task was designed in which 48 subjects applied five adjectives to each of twenty (20) ads. The order of presentation of the ads was controlled using four different random sequences and subjects were also assigned randomly to each order of presentation. Additionally, the effect of the type of material previous to the test was investigated. The results showed that ads of positive and informative affection in the task of selection of denominations, conformed direct and clearly delimited categories; but ads of negative affection, humor and erotic, fell on diffuse categories with juxtaposed limits. However, in the open questions, the participants described emotional negative ads with strong emotional effects as well as high elaboration of the message, which explain that the juxtaposition occurred with the non emotional and informative commercial labels associated with. The type of material previous to the exhibition of ads did not affect the later task.

As a conclusion the type of emotion handled in each ad influences the attention of the message and that this understanding is lower when we make use of positive emotions, humor and eroticism.

Key words: Ads, effects of the advertisement, emotions, emotional content, previous activation, humor, eroticism.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la publicidad es común estudiar el impacto que tienen los anuncios, ya sea impresos, radiales o televisivos, sobre las respuestas que manifiestan las personas frente a éstos. El interés se debe a que los creativos suponen que los anuncios poseen efectos en diferentes dimensiones y que existe una relación importante entre la amplitud del espectro de efectos y el cambio en la probabilidad de compra de las marcas. Recientemente se ha iniciado una tendencia hacia el marketing simbólico y la publicidad emocional, bajo el supuesto de que su impacto es potente y que modifica rápidamente tanto la imagen de marca como la elección. Este impacto posee dos niveles. El primero de ellos se relaciona con el efecto automático en las emociones del consumidor; éste es un efecto implícito (Tamayo y Frensch, 2007). Los estudios sobre conocimiento implícito o no consciente indican que los individuos adquieren ciertas memorias anoéticas, cuyo mantenimiento a través del tiempo es invariante. Esta línea se ha desarrollado recientemente dentro de la psicología cognitiva (Frensch y Rüniger, 2003) y ha brindado un marco para entender los mecanismos de procesamiento de estímulos específicos.

El segundo nivel se refiere al conocimiento explícito producto de la exposición al mensaje y tiene que ver con los reportes de las personas frente a los contenidos del anuncio: qué tan bien lo comprenden, cómo evalúan el contenido y qué efecto emocional reportan a partir de la exposición. Normalmente, los comerciales ocurren en la situación natural, y dicha comprensión se altera en virtud de mensajes previos, activación de otros medios de comunicación o situaciones sociales concurrentes. Reconociendo estas características de la situación, las agencias realizan prepruebas de los comerciales, en las cuales se emplean los reportes verbales para rotular los contenidos del anuncio y se pide a las personas que elaboren relaciones acerca de la influencia que tienen en sus estados emotivos y en los conceptos alrededor de las marcas. En otras palabras, se realizan análisis del conocimiento explícito posterior a la interacción con el mensaje. No obstante, se han encontrado evidencias respecto a la multiplicidad de errores que se cometen en dicha tarea y se han identificado diferentes fuentes de interferencia en la situación real, pero existen pocas investigaciones respecto al conocimiento emocional explícito de

los individuos cuando se exponen a la publicidad. Algunos estudios han establecido que el contenido emocional de los anuncios es un fuerte predictor de recuerdo (Biener, Wakefield, Shiner & Siegel, 2008), pero es poco clara la manera de clasificar dichos contenidos.

Por lo tanto, este estudio pretendió evaluar el conocimiento emocional explícito en relación con la exposición a una serie de comerciales televisivos, así como demostrar el efecto que el contexto previo posee como fuente de interferencia sobre las tareas de análisis de contenido emocionales.

Categorías conceptuales

Para comprender la influencia que tienen los anuncios sobre las respuestas emocionales es fundamental conocer cuáles son estos tipos de respuestas verbales y la forma en que las personas categorizan sus experiencias producto de la interacción con el ambiente. Todo anuncio involucra una serie de categorías o clases verbales, las cuales son compartidas por la comunidad, pero poseen también características ideográficas producto de la experiencia individual. Si bien la teoría tradicional ha sido útil para explicar algunas de las formas como los seres humanos agrupan la información, especialmente aquella que resulta claramente identificable, sus alcances son limitados en cuanto a los conceptos y las categorías naturales. Ruiz y Sicilia (2004) encontraron que las personas otorgan rótulos emocionales o de naturaleza informacional a los contenidos, conformando una relación interactiva de afecto y cognición. No obstante, estos autores identifican una tendencia a que los calificativos afectivos y cognitivos no siempre sean independientes; en muchos casos, las personas usan unos u otros para describir los contenidos. La efectividad del comercial dependió en su investigación del grado de igualación entre el tono emocional o cognitivo del anuncio y el estilo de procesamiento de información del individuo. Resultados similares se encuentran en estudios anteriores como los de Sojka y Giese (1997), Munch, Boller y Swasy (1993).

Un inconveniente consiste en que, a diferencia de otras clases conceptuales, los conceptos emocionales involucran reacciones biológicas que forman parte integral del concepto, a las cuales se relacionan ciertas verbalizaciones que permiten al individuo rotular las emociones y hablar

de ellas (conocimiento explícito). En este sentido, diversos autores que han investigado sobre el efecto que tienen los anuncios en las respuestas emocionales de los televidentes (Yoo & MacInnis, 2005; Geuens & De Pelsmacker, 1998; Murry & Dacin, 1996; Anand & Goldberg, 1996; Moore, Harris & Chen, 1995; Moore & Harris, 1996) consideran que existen ciertos elementos, como las cogniciones, las características del anuncio, el género, las diferencias individuales, entre otros, que deben ser tenidos en cuenta a la hora de explicar las reacciones que tienen lugar cuando una persona observa un comercial, y de esta manera establecer cómo se dará la categorización de éste dentro de una serie de conjuntos dados (ejemplo, anuncios de afecto positivo, de humor, eróticos). Yoo y MacInnis (2005) sugieren que el proceso a través del cual se genera las actitudes hacia la marca depende de la naturaleza del anuncio al que se expone el consumidor.

Para comprender la influencia que tienen los anuncios sobre las respuestas emocionales es fundamental conocer cuáles son estos tipos de respuesta. Havlena, Holbrook y Lehmann (1989) presentan una Tipología Emocional resultado de la evaluación de la validez de tipologías emocionales existentes hasta ese momento. El objetivo de esta investigación fue producir un conjunto de palabras típicamente empleadas para describir las emociones en el contexto del consumo; la frecuencia de ocurrencia se tomó como un indicador válido de la importancia de la palabra. De igual forma, se pretendía identificar esos descriptores que tienden a aparecer repetidamente y parecen ser relevantes en el momento de explorar la descripción verbal de las emociones. Los resultados de este estudio permitieron a los autores diseñar una nueva matriz, a partir del análisis de contenido realizado, que reúne las respuestas en siete conjuntos primarios: alegría, aceptación, expectativa, tristeza, activación, ira y miedo. Se encontraron un total de 28 términos de emoción que componen cada conjunto; estos adjetivos se localizaron dentro de cuatro vectores, conformados por las dimensiones horizontal, que reúne el componente evaluativo o de placer y el vertical, que representa la activación o arousal, a partir de un análisis de correlación (ASCAL). Los hallazgos de este estudio ratifican la idea de que las emociones no son bidimensionales; por el contrario, existe un gran conjunto de emociones que interactúan con otras para conformar un espectro que va más allá de un simple afecto

positivo o negativo. De lo anterior se deduce que es más probable generar estados de ánimo uniformes si se emplean emociones que se perciben como similares (ejemplo, la alegría y la aceptación) que cuando se utilizan emociones incompatibles como la alegría y el miedo (Havlena, Holbrook y Lehmann, 1989). Más recientemente Buck, Anderson, Chaudhuri y Ray (2004) han extendido este análisis hacia la integración de modelos interaccionistas más elaborados, para entender el papel de las emociones y la comunicación no verbal en la persuasión. Uno de estos modelos es el ARI (Modelo de Involucramiento - Afecto - Razón), que define y describe la relación entre afecto, razón e involucramiento, argumentando que tanto el involucramiento emocional como el racional son importantes para el cambio de actitudes y la persuasión. El afecto (llamado también Emoción III) es definido como un aspecto subjetivo de la emoción en la Teoría Interaccionista Evolutiva (Buck, 1999). Esta teoría plantea que la emoción tiene 3 aspectos: a) Emoción I: activación, b) Emoción II: expresión, y c) Emoción III: experiencia subjetiva.

El impacto de los estilos de procesamiento cognitivo y/o afectivo sobre la respuesta del consumidor ante la publicidad ha sido objeto de las investigaciones desarrolladas por Ruiz y Sicilia (2004), quienes sostienen que los mensajes persuasivos tienden a ser más eficaces cuando la naturaleza del mensaje es “equilibrada”. Los resultados demuestran que los contenidos “informativos” y los de corte “informativo-emocional” se ajustan más con los estilos de procesamiento del consumidor y pueden generar actitudes más positivas frente al reconocimiento de la marca, la intención de compra y la elección efectiva de la misma. Sin embargo, Ruiz y Sicilia (2004) resaltan la necesidad de desarrollar estudios complementarios en los cuales se identifique la importancia relativa que tiene la cognición y el afecto en función del contexto.

De otra parte, Yoo y MacInnis (2005) se enfocaron sobre el proceso de formación de la actitud hacia la marca en función del tipo de formato (Emocional Vs. Informativo). En el caso de los anuncios con formato emocional, el aumento de las sensaciones positivas y la reducción de las sensaciones negativas reafirmaron los pensamientos sobre la credibilidad del anuncio. Los anuncios con formato informativo incrementaron los pensamientos valorativos sobre la credibilidad del anuncio, resaltando

las sensaciones positivas y la reducción de las sensaciones negativas. Los resultados ofrecen implicaciones teóricas relevantes en el estudio de los diferentes procesos por los cuales las actitudes hacia la marca se forman en función de los contenidos expuestos en la publicidad dependiendo del tipo de formato.

Por su parte, Lewis, Watson y White (2008) resaltan la importancia que tiene el análisis de la relevancia de los mensajes positivos, los cuales tienen un impacto diferencial sobre la persuasión en contraste con los mensajes negativos. En tal sentido, cabe anotar que el contenido del mensaje debe analizarse no solamente desde su marco valorativo (positivo o negativo) sino en contexto con la información sobre las consecuencias a corto y largo plazo, especialmente cuando se desarrollan campañas sociales, ambientales y en el campo de la promoción y prevención.

En el análisis de los diferentes formatos de comerciales se identifica el papel de los contenidos de “suspenso o misterio”. Al respecto, Alwitt (2002) plantea que el suspenso es una reacción cognoscitiva y emocional que es evocada por características estructurales dependientes del tiempo y de la narrativa dramática que se esté desarrollando. Los resultados de sus investigaciones ofrecen evidencia según la cual los anuncios publicitarios de suspenso tienen un impacto diferencial frente a otro tipo de anuncios. Las opiniones derivadas de las características relacionadas con el suspenso fortalecen el nivel de expectativa, pero como aspecto negativo estos anuncios generan un menor nivel de integración con la marca, y en algunos casos se puede observar un efecto de ensombrecimiento.

Así como los anuncios amenazantes han recibido gran atención por parte de diversos autores, los comerciales humorísticos también han sido foco de investigaciones. Aunque algunos estudios han encontrado que el humor es afortunado al atraer la atención de la audiencia extrayendo más bajo orden de respuestas (Duncan & Nelson, 1985; Weinberger & Campell, 1991), esto permite ver que el incremento de la comprensión y persuasión es limitada (Cantor & Venus, 1980). De manera general, las investigaciones han encontrado que el humor no necesariamente evoca actitudes favorables; esto se explica por las rutas periféricas de persuasión que han de emplearse al exponer a una persona a un anuncio

humorístico. De esta forma, cuando los individuos tienen alta motivación se da un mejor procesamiento del argumento, ya que la persuasión resulta de la presencia de argumentos pertinentes (ruta central de persuasión). Cuando los individuos tienen baja motivación no procesan el argumento pertinente y la actitud puede cambiar por señales periféricas presentes (ruta periférica de la persuasión) (Petty y Cacioppo, 1986). En cuanto a las características de los anuncios humorísticos, el trabajo llevado a cabo por Alden, Hoyer y Lee (1993) muestra que existen elementos que son universales para este tipo de comerciales. En su estudio, el objetivo fue examinar la naturaleza y el contenido de los anuncios humorísticos a través de diferentes culturas; para esto tomaron muestras de comerciales de cuatro países similares entre ellos (Korea, Alemania, Tailandia y Estados Unidos).

De forma general, los resultados dejan entrever un aspecto fundamental a la hora de identificar un anuncio humorístico: el principio de incongruencia es el factor común para esta clase de anuncios, es decir que el uso de escenas que resulten incongruentes y que presenten contrastes de elementos inesperados (ejemplo, un marrano riendo) constituyen la base para categorizar un comercial en este conjunto. Alden, Mukherjee y Hoyer (2000) adhieren otro elemento explicativo para las reacciones producto de los anuncios humorísticos. Aseguran que la sorpresa como respuesta primaria ante la incongruencia desempeña un papel mediador que define el grado de humor percibido y que en la medida en que el nivel de humor elicitado sea mayor, la actitud hacia el anuncio es más favorable.

En la misma línea de trabajo, otros autores han profundizado respecto de las características de los comerciales en relación con otras categorías. Por ejemplo, Geunes y De Pelsmacker (1998) investigaron cómo se construyen categorías conceptuales en publicidad. En su estudio, los comerciales empleados fueron asignados a una de las cuatro categorías (*cálidos, eróticos, humorísticos y no emocionales*) que se conformaron a partir de la evaluación realizada por 10 jueces, quienes fueron los encargados de calificar el grado en el cual cada comercial pertenecía o no a una categoría. El objetivo de este estudio fue determinar cuál es la diferencia entre cada uno de los tipos de comercial con relación a las respuestas y sentimientos que genera. Geunes y De Pelsmacker encontraron que los sentimientos evocados por

los comerciales categorizados como no emocionales eran menos favorables que los presentados frente a anuncios cálidos (sentimientos positivos) o eróticos. De la misma manera, esta investigación concluyó que los anuncios con diferente contenido emocional no muestran diferencias notorias en cuanto a las reacciones afectivas; la única excepción se encuentra en los comerciales de tipo humorístico, los cuales resultaron ser más irritantes que los eróticos.

Además de los aspectos cognoscitivos, el género y las características del comercial, autores como Moore y Harris (1996) plantean que debe examinarse la relación entre la intensidad del afecto (IA) y la actitud hacia los anuncios. En su investigación llevada a cabo en 1995 encontraron que los individuos difieren significativamente en el nivel de respuesta frente a un estímulo de publicidad y que el nivel de intensidad puede tener una influencia paralela en la formación de la actitud (Moore, Harris & Chen, 1995; Trujillo, 2007).

Los resultados sugieren que las diferencias individuales en la intensidad del afecto se deben a que ésta actúa como una variable moderadora del proceso de comunicación. En otras palabras, las diferencias individuales actúan más como variables moderadoras que como predictoras de efectos principales.

De la misma forma, los estudios llevados a cabo por Moore, Harris y Chen (1995) confirman experimentalmente la hipótesis de que los anuncios emocionales alteran en mayor medida las actitudes, ya que sus hallazgos muestran que los avisos emocionales tienen un mayor impacto en la respuesta emocional que los avisos no emocionales. No obstante, los autores sugieren que el efecto fue de mediación más que causal, es decir que la IA tiene efectos directos e indirectos sobre las actitudes.

Los anteriores hallazgos han contribuido a plantear la hipótesis de que la evaluación de los contenidos publicitarios se relaciona con una activación diferencial de zonas cerebrales y que por tanto la exposición a material visual o verbal afecta de manera importante la evaluación emocional que realizan los sujetos frente a los comerciales. Diversos hallazgos han mostrado que cada hemisferio contribuye diferencialmente con

el funcionamiento emocional (Davison, 1984; Heller, 1990; Tucker, Vannatta y Rothlind, 1990). El hemisferio izquierdo parece estar más activo durante la experiencia de estados de ánimo con valencia positiva, mientras que el hemisferio derecho es más activo durante experiencias con estados de valencia negativa. Así mismo, la influencia de las tareas visuales versus las tareas verbales en la activación de los hemisferios muestra que el hemisferio derecho está más adaptado para procesar estímulos visuales, pero el izquierdo resulta más conveniente para el procesamiento de estímulos verbales (Meyers-Levy, 1994).

La investigación en el área de la neuropsicología ha provisto un campo de conocimiento importante que permite comprender de qué manera la actividad cerebral se relaciona con las respuestas comportamentales. En este sentido, el trabajo de Heller (1990, 1993) brinda un gran soporte a la noción de que el cerebro juega un papel fundamental en el funcionamiento emocional de las personas. Así, la relación entre respuesta emocional y hemisferio es función de la compatibilidad entre el hemisferio que está siendo activado (por medio de una tarea verbal o visual) y el tipo de información que se debe procesar en términos de valencia negativa o valencia positiva. De esta forma, una persona que presenta un estado de ánimo con valencia positiva (alegría o calma) presentará mayor activación en el lóbulo frontal izquierdo; en contraste, una persona que manifiesta un estado de ánimo con valencia negativa (tristeza o ansiedad) exhibirá mayor activación en el lóbulo frontal derecho.

La investigación realizada por Nordhielm (2002) propone una perspectiva en esa dirección. En su estudio, el objetivo fue determinar la influencia de la primacía de tareas verbales o visuales en las respuestas emocionales y cognoscitivas ante publicidad de tipo emocional. Para esto tomó como base la hipótesis de las funciones hemisféricas diferenciales, la cual sugiere que las diferentes operaciones de los hemisferios cerebrales posiblemente intensifican la efectividad de un tipo particular de emoción a través de la localización del anuncio en un contexto que active un hemisferio particular. Nordhielm (2002) dirigió su estudio a probar las siguientes hipótesis: la primera es que el interés por los anuncios de valencia negativa será relativamente menor cuando las personas son expuestas a una tarea de procesamiento visual; la segunda plantea que el interés por los anuncios

de valencia positiva será relativamente menor cuando las personas son expuestas a una tarea de procesamiento verbal.

Los resultados de esta investigación muestran que cuando una persona es expuesta a una tarea de tipo verbal, el gusto por el anuncio o la marca es mayor cuando se presentan imágenes que generan ansiedad o su contenido triste en comparación con aquellos que generan estados de ánimo alegres o calmados. De la misma manera, a partir de este estudio se encontró que la activación del hemisferio derecho provocada por la preexposición a una tarea de tipo visual resultó ser relativamente más baja para los estímulos con valencia negativa, en contraposición con los estímulos de valencia positiva.

Lo anterior sugiere que los estímulos negativos fueron procesados por el lóbulo frontal izquierdo (incompatible) y que este lóbulo resultó ser compatible con los estímulos positivos. Adicionalmente, se identificó que el interés o el gusto (reacción) por estímulos con valencia negativa es mayor cuando el primer hemisferio en activarse es el izquierdo (Nordhielm, 2002).

Con base en las investigaciones previas sobre categorías en publicidad y efecto de materiales previos, este estudio pretendió identificar el tipo de calificativos asociados a cinco tipos de comerciales: afecto positivo, afecto negativo, humor, informativos - no emocionales y eróticos. El objetivo de esta tarea fue construir de manera inductiva las categorías y validar los conjuntos de comerciales elegidos y categorizados por los investigadores. Por otra parte, se intentó demostrar si existían diferencias en la evaluación emocional de los comerciales cuando se variaba el tipo de material previo que los sujetos observaban antes de la prueba.

MÉTODO

Diseño

Este estudio posee un diseño cuasiexperimental con dos grupos de comparación asignados aleatoriamente a dos condiciones de exposición de contenidos previos: visual y verbal, con cinco tipos de comerciales previamente seleccionados por los investigadores por acuerdo entre jueces.

Participantes

Se seleccionaron por conveniencia 48 participantes, los cuales se asignaron posteriormente de forma aleatoria en dos grupos de 24 estudiantes del pregrado de Psicología de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Su edad promedio fue de 20 años, y en total se evaluaron 44 mujeres y 4 hombres, dado que no se controló la variable género.

Procedimiento

Se realizó una selección inicial de 30 comerciales pertenecientes a cuatro categorías, que por acuerdo entre jueces clasificaban de forma clara en cada una de ellas. Después se midió la complejidad de la tarea, y a partir de los resultados con dos sujetos de prueba se redujo la lista de comerciales a 20 y se amplió una categoría más correspondiente a la clase de eróticos.

En la fase experimental, el 50% de los sujetos se expuso a un documental sobre la Patagonia, en el cual solamente aparecían imágenes turísticas acompañadas de música durante 3 minutos; al otro 50% se le asignó la lectura de tres páginas con información escrita sobre la misma región.

Posteriormente, cada sujeto iniciaba la sesión, la que demoraba aproximadamente 60 minutos. Se establecieron cuatro secuencias aleatorias en los 20 comerciales, con el fin de controlar el efecto de orden de presentación. Se les solicitó a los participantes que vieran cada comercial de la serie y que después diligenciaran un formato en el que debían elegir cinco adjetivos de un menú de 84, que en su opinión describían mejor el comercial que acababan de observar. Esta misma tarea se desarrolló para los 20 comerciales. Al final, el sujeto debía volver a ver todos los comerciales y en cada uno de ellos elegir un rótulo y justificarlo espontáneamente.

RESULTADOS

A partir de los datos resultantes de las evaluaciones realizadas por los sujetos del experimento se puede concluir que el orden de presentación de los estímulos no afectó significativamente el tipo de calificativos asignados a cada uno de los comerciales.

Respecto de los tipos de comerciales, las piezas seleccionadas habían sido clasificadas previamente en cinco categorías: afecto positivo, afecto negativo, humor, erótico y no emocional. Cada categoría constaba de cuatro comerciales que según el juicio de expertos se ajustaban a las definiciones de cada una de éstas.

PROTOTIPOS Y CONCEPTOS

Comerciales de Afecto Positivo

La tabla 1 muestra que los comerciales de afecto positivo conforman un concepto claro y diferenciado con tres prototipos. Tres de los cuatro comerciales seleccionados están asociados a calificativos relacionados con sentimientos positivos, como alegría, agrado, ternura, compasión, simpatía, tranquilidad, etc. Es importante anotar que los tres comerciales se asociaron en tercer lugar con adjetivos de humor. El comercial 4 se asoció principalmente con rótulos más informativos, aunque cercanamente también se dieron asociaciones con calificativos de afecto positivo. No obstante, en lugares secundarios se dieron asociaciones entre el comercial y calificativos relacionados con la categoría de afecto negativo, como depresión, temor, frustración e ira. Como resultado, es posible afirmar que la categoría está bien delimitada para los tres primeros comerciales, pero el cuarto comercial se clasifica también en la categoría de informativo y amenazante, por lo cual conforma un conjunto borroso.

Tabla 1
Evaluación de los Comerciales de Afecto Positivo

CATEGORÍA	C1ADJ1	C1ADJ2	C1ADJ3	C1ADJ4	C1ADJ5	TOTAL	(%)
SP: Sentimientos Positivos	23	15	24	24	26	112	46,67
NE: No Emocional	8	25	20	16	14	83	34,58
H: Humor	8	4	1	3	2	18	7,50
AM3: Miedo / Ansiedad	5	1	1	2	2	11	4,58
AM2: Frustración / Aburrimiento	3	2	1		1	7	2,92
AM5: Ira / Molestia	1			3	1	5	2,08
AM1: Depresión/Dolor		1	1		2	4	1,67
CATEGORÍA	C2ADJ1	C2ADJ2	C2ADJ3	C2ADJ4	C2ADJ5	TOTAL	(%)
SP: Sentimientos Positivos	21	23	25	20	26	115	47,92

Continúa...

NE: No Emocional	12	14	11	21	15	73	30,42
H: Humor	7	6	3		2	18	7,50
E: Erótico	3	2	3	4	2	14	5,83
AM2: Frustración / Aburrimiento	4	2		1		7	2,92
AM1: Depresión/Dolor	1		1	1	1	4	1,67
AM3: Miedo / Ansiedad		1	1		1	3	1,25
AM4: Fastidio / Desprecio			2	1		3	1,25
AM5: Ira / Molestia			2		1	3	1,25
CATEGORÍA	C3ADJ1	C3ADJ2	C3ADJ3	C3ADJ4	C3ADJ5	TOTAL	(%)
SP: Sentimientos Positivos	18	13	18	20	23	92	38,33
NE: No Emocional	9	13	19	14	16	71	29,58
H: Humor	12	12	4	4	3	35	14,58
AM2: Frustración / Aburrimiento	7		2	2	2	13	5,42
AM4: Fastidio / Desprecio	1	2	3	2	3	11	4,58
AM5: Ira / Molestia	1	3		3	1	8	3,33
AM1: Depresión/Dolor		3	2	2		7	2,92
AM3: Miedo / Ansiedad		2				2	0,83
E: Erótico				1		1	0,42
CATEGORÍA	C4ADJ1	C4ADJ2	C4ADJ3	C4ADJ4	C4ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	6	12	17	20	22	77	32,08
SP: Sentimientos Positivos	23	16	13	11	10	73	30,42
AM1: Depresión/Dolor	15	12	14	12	9	62	25,83
AM3: Miedo / Ansiedad	4	4	3	5	5	21	8,75
AM5: Ira / Molestia		2	1		1	4	1,67
AM4: Fastidio / Desprecio		1			1	2	0,83
AM2: Frustración / Aburrimiento		1				1	0,42

Los comerciales de afecto positivo fueron descritos con rótulos tales como: ternura, romántico, creativo, agrado, agrado, chistoso y compasión, entre otros (ver tabla 2). Se observa una correspondencia entre el análisis global de tipo de rótulo y los calificativos específicos asignados a cada comercial. El comercial 2 fue el que obtuvo adjetivos calificativos más divergentes dentro de la categoría de afecto positivo.

Tabla 2
Calificativos para los Comerciales de Afecto Positivo

ADJETIVO	C1ADJ1	C1ADJ2	C1ADJ3	C1ADJ4	C1ADJ5	TOTAL	(%)
Ternura	7	3	2	3	9	24	50,00
Creativo	3	7	1	3	4	18	37,50

Continúa...

Natural		5	5	6	1	17	35,42
Agrado	8	2	2	2	1	15	31,25
Divertido	3	3	5	3		14	29,17
Simpatía	1	1	1	4	6	13	27,08
Expresivo		1	4	4	3	12	25,00
Cómico	5	2	1	1	1	10	20,83
Demostrativo		4	3		3	10	20,83
ADJETIVO	C2ADJ1	C2ADJ2	C2ADJ3	C2ADJ4	C2ADJ5	TOTAL	(%)
Romántico	4	5	2	6	8	25	52,08
Agrado	9			2	3	14	29,17
Expresivo		2	5	5	2	14	29,17
Creativo	5	1	3	2	2	13	27,08
Cómico	3	5	2		2	12	25,00
Divertido	2	2	3	1	3	11	22,92
Ternura	1	4	1	2	1	9	18,75
Comunicativo	2	4			2	8	16,67
Neutralidad	2		1	4	1	8	16,67
ADJETIVO	C3ADJ1	C3ADJ2	C3ADJ3	C3ADJ4	C3ADJ5	TOTAL	(%)
Ternura	7	2	5	4	6	24	50,00
Chistoso	10	7	1	1	1	20	41,67
Creativo	6	3	4	2	2	17	35,42
Divertido	2	2	3	7	3	17	35,42
Cómico	2	5	3	3	2	15	31,25
Aburrido	7		1	2		10	20,83
Agrado	6	1		1	2	10	20,83
Expresivo		3		3	3	9	18,75
Simpatía			3	2	4	9	18,75
Ficción	1	2	3		2	8	16,67
ADJETIVO	C4ADJ1	C4ADJ2	C4ADJ3	C4ADJ4	C4ADJ5	TOTAL	(%)
Ternura	12	6	1	5	2	26	54,17
Compasión	7	2	4	3	3	19	39,58
Nostalgia	3	6	2	5	2	18	37,50
Tristeza	7		5	1	5	18	37,50
Melancolía		2	7	3		12	25,00
Comunicativo	4	1		4	2	11	22,92
Expresivo		3	5	2	1	11	22,92
Creativo	1	4		2	2	9	18,75
Demostrativo		2	3		3	8	16,67
Motivador		1	2	1	4	8	16,67
Pertinente			1	3	4	8	16,67

Comerciales de Afecto Negativo

La tabla 3 muestra que la categoría de comerciales de afecto negativo se pueden describir como un conjunto borroso que se traslapa con la categoría de comerciales no emocionales o informativos. Esto significa que los sujetos discriminaron y dieron peso al contenido informativo o mensaje del comercial, más que el tono emocional con el cual se dio la comunicación. En tres de los cuatro casos, el segundo lugar de calificativos se otorgó a aquellos clasificados como adjetivos negativos amenazantes o relacionados con emociones negativas. El único comercial que claramente fue prototípico de la categoría fue el número 7, el cual provocó todo tipo de emociones negativas en los sujetos del experimento: tristeza, dolor, temor, amenaza, ansiedad e ira.

Tabla 3
Evaluación de Comerciales de Afecto Negativo

CATEGORÍA	C5ADJ1	C5ADJ2	C5ADJ3	C5ADJ4	C5ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	15	24	18	25	18	100	41,67
AM3: Miedo / Ansiedad	25	17	10	11	17	80	33,33
AM1: Depresión/Dolor	3	2	7	3	4	19	7,92
SP: Sentimientos Positivos	1	1	7	4	3	16	6,67
AM4: Fastidio / Desprecio	1	2	3	1	4	11	4,58
AM5: Ira / Molestia	1	1	3	3	2	10	4,17
AM2: Frustración / Aburrimiento	2	1		1		4	1,67
CATEGORÍA	C6ADJ1	C6ADJ2	C6ADJ3	C6ADJ4	C6ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	11	17	16	11	18	73	30,42
AM3: Miedo / Ansiedad	13	15	7	15	6	56	23,33
AM1: Depresión/Dolor	12	4	13	9	11	49	20,42
SP: Sentimientos Positivos	7	5	5	7	5	29	12,08
AM5: Ira / Molestia	2	4	3	4	5	18	7,50
AM4: Fastidio / Desprecio		2	3	1	1	7	2,92
AM2: Frustración / Aburrimiento	2		1	1	2	6	2,50
H: Humor	1	1				2	0,83
CATEGORÍA	C7ADJ1	C7ADJ2	C7ADJ3	C7ADJ4	C7ADJ5	TOTAL	(%)
AM3: Miedo / Ansiedad	15	18	12	12	10	67	27,92
AM1: Depresión/Dolor	17	10	8	8	13	56	23,33
AM5: Ira / Molestia	2	6	7	14	6	35	14,58
NE: No Emocional	4	5	7	6	9	31	12,92
AM4: Fastidio / Desprecio	4	7	7	4	5	27	11,25

Continúa...

SP: Sentimientos Positivos	5	2	5	2	2	16	6,67
AM2: Frustración / Aburrimiento			1		3	4	1,67
H: Humor			1	2		3	1,25
E: Erótico	1					1	0,42
CATEGORÍA	C8ADJ1	C8ADJ2	C8ADJ3	C8ADJ4	C8ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	13	15	14	13	12	67	27,92
AM3: Miedo / Ansiedad	16	12	6	12	7	53	22,08
AM5: Ira / Molestia	3	7	8	6	11	35	14,58
AM1: Depresión/Dolor	10	3	5	3	10	31	12,92
SP: Sentimientos Positivos	2	5	6	4	4	21	8,75
AM4: Fastidio / Desprecio	1	5	7	5	2	20	8,33
AM2: Frustración / Aburrimiento	1		2	4	2	9	3,75
H: Humor	2	1		1		4	1,67

Como se observa en la tabla 4, los comerciales amenazantes fueron calificados con adjetivos como: informativo, alarma, angustia, creatividad, dolor, ira, tristeza y demostrativo, entre otros. Esta información es consistente con los datos presentados en la tabla 3.

Tabla 4
Calificativos para Comerciales de Afecto Negativo

ADJETIVO	C5ADJ1	C5ADJ2	C5ADJ3	C5ADJ4	C5ADJ5	TOTAL	(%)
Informativo	1	3	3	9	4	20	41,67
Alarma	8	3	1		2	14	29,17
Comunicativo	7	5	2			14	29,17
Angustia	3	7	1	2		13	27,08
Interesante		1	3	2	7	13	27,08
Demostrativo	2	2	6	1	1	12	25,00
Preocupación	3	2	1	1	4	11	22,92
Tensión	2	1	2	3	3	11	22,92
Creativo	1	6	1	1		9	18,75
Dolor	1	1	5	1		8	16,67
Oportuno	1		1	4	2	8	16,67
ADJETIVO	C6ADJ1	C6ADJ2	C6ADJ3	C6ADJ4	C6ADJ5	TOTAL	(%)
Angustia	7	3	3	1	1	15	31,25
Creativo	6	1	5	1	2	15	31,25
Tristeza	4	2	3	2	3	14	29,17
Dolor	2	2	5	1	3	13	27,08
Compasión	3	5	1	1	1	11	22,92

Continúa...

Interesante		2	1	4	4	11	22,92
Preocupación	1	3		3	2	9	18,75
Comunicativo	1	5	1		1	8	16,67
Tensión			2	4	2	8	16,67
ADJETIVO	C7ADJ1	C7ADJ2	C7ADJ3	C7ADJ4	C7ADJ5	TOTAL	(%)
Angustia	7	10	3	2	1	23	47,92
Dolor	4	3	6	3	1	17	35,42
Tristeza	4	3	1	3	5	16	33,33
Rabia	1	1	3	2	2	9	18,75
Tensión	1	1	2	2	3	9	18,75
Molestia	1	1	2	4		8	16,67
Asco	2	2	2	1		7	14,58
Compasión	3		3	1		7	14,58
Desprecio	1	3	1	1	1	7	14,58
ADJETIVO	C8ADJ1	C8ADJ2	C8ADJ3	C8ADJ4	C8ADJ5	TOTAL	(%)
Ira	2	1	1	2	6	12	25,00
Tristeza	4	2		1	5	12	25,00
Demostrativo	1	4	3	2	1	11	22,92
Tensión	1	2	2	4	2	11	22,92
Angustia	4	6				10	20,83
Dolor	1	1	3	1	4	10	20,83
Compasión	1	3	2	1	1	8	16,67
Creativo	2	4	2			8	16,67
Alarma	5	1			1	7	14,58
Desprecio	1	2	2	2		7	14,58
Informativo	1	3	1	1	1	7	14,58
Real	2	1	1	1	2	7	14,58

Comerciales de Humor

Los datos indican que los sujetos no diferenciaron realmente la categoría de humor (ver tabla 5). Los comerciales presentados fueron más asociados con sentimientos positivos e información que con calificativos de humor, los cuales en todos los casos ocuparon el tercer lugar en frecuencia de asignación. Por esto, ninguna de las piezas es un prototipo de la categoría. El comercial más asociado con humor es el número 12, dado que las frecuencias fueron casi iguales para rótulos de humor, no emocionales y de afecto positivo.

Tabla 5
Evaluación de Comerciales de Humor

CATEGORÍA	C9ADJ1	C9ADJ2	C9ADJ3	C9ADJ4	C9ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	8	14	18	14	18	72	30,00
SP: Sentimientos Positivos	7	14	11	17	18	67	27,92
H: Humor	22	15	10	9	1	57	23,75
AM4: Fastidio / Desprecio	5	1	2	3	4	15	6,25
AM3: Miedo / Ansiedad	3	2	2	3	3	13	5,42
AM5: Ira / Molestia			2	1	3	6	2,50
AM1: Depresión/Dolor	1	1	2		1	5	2,08
AM2: Frustración / Aburrimiento	2	1	1	1		5	2,08
CATEGORÍA	C10ADJ1	C10ADJ2	C10ADJ3	C10ADJ4	C10ADJ5	TOTAL	(%)
SP: Sentimientos Positivos	15	14	19	22	28	98	40,83
NE: No Emocional	9	9	17	17	11	63	26,25
H: Humor	20	21	7	2	3	53	22,08
AM1: Depresión/Dolor	2			3	1	6	2,50
AM2: Frustración / Aburrimiento	1	2		1	2	6	2,50
AM3: Miedo / Ansiedad	1		2	2		5	2,08
AM5: Ira / Molestia			2	1	2	5	2,08
AM4: Fastidio / Desprecio		2	1		1	4	1,67
CATEGORÍA	C11ADJ1	C11ADJ2	C11ADJ3	C11ADJ4	C11ADJ5	TOTAL	(%)
SP: Sentimientos Positivos	21	22	20	23	29	115	47,92
NE: No Emocional	8	8	14	14	11	55	22,92
H: Humor	13	13	9	6	2	43	17,92
AM3: Miedo / Ansiedad	4	3	3	3	4	17	7,08
AM2: Frustración / Aburrimiento	1	1		1		3	1,25
AM4: Fastidio / Desprecio		1		1	1	3	1,25
AM1: Depresión/Dolor			1		1	2	0,83
AM5: Ira / Molestia	1		1			2	0,83
CATEGORÍA	C12ADJ1	C12ADJ2	C12ADJ3	C12ADJ4	C12ADJ5	TOTAL	(%)
SP: Sentimientos Positivos	9	12	12	21	16	70	29,17
NE: No Emocional	3	7	15	13	15	53	22,08
H: Humor	23	18	6	2	4	53	22,08
E: Erótico	6	4	8	3	6	27	11,25
AM4: Fastidio / Desprecio	2	5	2	2	3	14	5,83
AM5: Ira / Molestia	1			5	2	8	3,33
AM3: Miedo / Ansiedad		2	2	1	2	7	2,92
AM1: Depresión/Dolor	1		2	1		4	1,67
AM2: Frustración / Aburrimiento	3		1			4	1,67

A diferencia de los datos observados en la tabla 5, los comerciales de humor frecuentemente recibieron adjetivos relacionados con la categoría misma, como: chistosos, divertidos, cómicos y creativos (tabla 6). Es decir, se observó relativa unidad en los principales atributos que definían los comerciales. Sin embargo, se asignaron otros adjetivos que se cruzan más con afecto positivo, tales como agrado, simpatía, ternura y alegría, por lo cual la categoría completa se dividió en las dos clases de concepto: afecto positivo y humor. Como en el caso de los comerciales amenazantes, podría afirmarse que la categoría de comerciales de humor está compuesto por dos atributos: humor y afecto positivo.

Tabla 6
Calificativos para Comerciales de Humor

ADJETIVO	C9ADJ1	C9ADJ2	C9ADJ3	C9ADJ4	C9ADJ5	TOTAL	(%)
Chistoso	16	7	5	4		32	66,67
Cómico	6	8	5	5	1	25	52,08
Divertido	3	4	2	10	6	25	52,08
Creativo	6	2	5	2	4	19	39,58
Expresivo	1	2	2	1	5	11	22,92
Agrado	2	1	3	2	1	9	18,75
Alegría	1	5	1	1		8	16,67
Comunicativo		1	2		2	5	10,42
Demostrativo		2	1	1	1	5	10,42
Ficción	1	1	2	1		5	10,42
Incredulidad		1	3		1	5	10,42
Pertinente			2	1	2	5	10,42
ADJETIVO	C10ADJ1	C10ADJ2	C10ADJ3	C10ADJ4	C10ADJ5	TOTAL	(%)
Chistoso	17	9	2	1	1	30	62,50
Divertido	5	4	4	5	8	26	54,17
Creativo	6	5	9	4	1	25	52,08
Cómico	3	12	5	1	2	23	47,92
Simpatía	2		3	2	7	14	29,17
Agrado	6	2		2	2	12	25,00
Expresivo			2	3	3	8	16,67
Interesante		1	2	4		7	14,58
Ternura		2	4		1	7	14,58
Compasión		1	1	2	1	5	10,42
Pertinente		2			3	5	10,42

Continúa...

ADJETIVO	C11ADJ1	C11ADJ2	C11ADJ3	C11ADJ4	C11ADJ5	TOTAL	(%)
Divertido	1	9	6	5	6	27	56,25
Chistoso	11	6	2	3	2	24	50,00
Creativo	6	3	8	2	4	23	47,92
Cómico	2	7	7	3		19	39,58
Ternura	6	1	1	4	2	14	29,17
Agrado	7	1	1	2	2	13	27,08
Alegría	5	2	3		3	13	27,08
Simpatía	1	4	1	2	4	12	25,00
Expresivo	1	1	1	2	2	7	14,58
Sorpresa		1	1	1	4	7	14,58
Comunicativo		1		4		5	10,42
ADJETIVO	C12ADJ1	C12ADJ2	C12ADJ3	C12ADJ4	C12ADJ5	TOTAL	(%)
Chistoso	19	5	1	1	1	27	56,25
Cómico	4	13	5	1	3	26	54,17
Divertido	4	6	5	5	4	24	50,00
Creativo			6	5	3	14	29,17
Sensualidad	4	2	2	1	4	13	27,08
Expresivo			1	8	1	10	20,83
Sorpresa	1	1		3	3	8	16,67
Alegría	1	2		1	2	6	12,50
Pasión	1		2	1	2	6	12,50
Repugnancia	1	1	1	1	2	6	12,50
Romántico	1	1	2	2		6	12,50

Comerciales Informativos/ No Emocionales

Los comerciales no emocionales fueron clasificados de manera correcta y bien diferenciados a través de los calificativos asignados. En segundo lugar, los sujetos asignaron algunos adjetivos de afecto positivo, pero la frecuencia de rótulos no emocionales/ informativos fue mucho mayor. Los comerciales 13 y 14 fueron los más prototípicos de la categoría (ver tabla 7). El comercial 15 fue el menos asociado con la categoría, aun cuando los rótulos no emocionales están ubicados también en primer lugar de asignación.

Tabla 7
Evaluación de Comerciales Informativos / No emocionales

CATEGORÍA	C13ADJ1	C13ADJ2	C13ADJ3	C13ADJ4	C13ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	23	22	36	23	22	126	52,50
SP: Sentimientos Positivos	6	7	4	8	12	37	15,42
AM3: Miedo / Ansiedad	5	4	1	6	4	20	8,33
AM2: Frustración / Aburrimiento	8	2	4	3		17	7,08
AM5: Ira / Molestia	1	4	2	2	4	13	5,42
AM1: Depresión/Dolor	1	2		4	4	11	4,58
AM4: Fastidio / Desprecio	1	3		2	2	8	3,33
H: Humor	3	4				7	2,92
E: Erótico			1			1	0,42
CATEGORÍA	C14ADJ1	C14ADJ2	C14ADJ3	C14ADJ4	C14ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	24	24	27	30	28	133	55,42
SP: Sentimientos Positivos	4	11	8	11	9	43	17,92
AM3: Miedo / Ansiedad	3	2	5	4	5	19	7,92
AM4: Fastidio / Desprecio	3	5	6		3	17	7,08
H: Humor	5	4	1	1	1	12	5,00
AM2: Frustración / Aburrimiento	7	1		1		9	3,75
AM5: Ira / Molestia	1	1	1	1	2	6	2,50
AM1: Depresión/Dolor	1					1	0,42
CATEGORÍA	C15ADJ1	C15ADJ2	C15ADJ3	C15ADJ4	C15ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	15	18	21	18	21	93	38,75
SP: Sentimientos Positivos	12	16	10	14	11	63	26,25
AM4: Fastidio / Desprecio	2	10	8	4	6	30	12,50
AM2: Frustración / Aburrimiento	14	1	2	4		21	8,75
AM5: Ira / Molestia		1	3	3	4	11	4,58
H: Humor	4		2	1	2	9	3,75
AM3: Miedo / Ansiedad			1	3	4	8	3,33
AM1: Depresión/Dolor	1	2	1	1		5	2,08
CATEGORÍA	C16ADJ1	C16ADJ2	C16ADJ3	C16ADJ4	C16ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	14	14	27	26	15	96	40,00
SP: Sentimientos Positivos	11	12	10	9	17	59	24,58
H: Humor	11	14	4	5	6	40	16,67
AM5: Ira / Molestia	1	3	2	2	6	14	5,83
AM2: Frustración / Aburrimiento	8	1		1	1	11	4,58
AM4: Fastidio / Desprecio		3	4	1	3	11	4,58
AM3: Miedo / Ansiedad	2	1	1	3		7	2,92
AM1: Depresión/Dolor	1			1		2	0,83

Los calificativos asignados a esta categoría se relacionan directamente con la propiedad informativa y no emocional, siendo el caso de los siguientes adjetivos: comunicativo, informativo, demostrativo, expresivo, neutral, imparcial. Los adjetivos elegidos por los individuos demuestran que se puede hablar de una categoría directa y delimitada.

Tabla 8
Calificativos para Comerciales Informativos / No emocionales

ADJETIVO	C13ADJ1	C13ADJ2	C13ADJ3	C13ADJ4	C13ADJ5	TOTAL	(%)
Comunicativo	10	5	2	1	1	19	39,58
Informativo	3		6	3	2	14	29,17
Interesante		3	7	2	1	13	27,08
Aburrido	7	1		3		11	22,92
Pertinente	1	1	2	4	3	11	22,92
Creativo	2	5	1		2	10	20,83
Demostrativo		2	3	2	2	9	18,75
Real	4		2	2	1	9	18,75
Alarma	4	2			1	7	14,58
Duda	1	1	2	1	2	7	14,58
ADJETIVO	C14ADJ1	C14ADJ2	C14ADJ3	C14ADJ4	C14ADJ5	TOTAL	(%)
Informativo	4	3	6	9	4	26	54,17
Comunicativo	7	4	4	3	3	21	43,75
Creativo	5	4	3	2		14	29,17
Demostrativo	3	5	2		3	13	27,08
Expresivo	1	4	1	3	2	11	22,92
Interesante	1	4	3	1	1	10	20,83
Aburrido	7	1		1		9	18,75
Cómico	3	3	1	1		8	16,67
Divertido		3	2	1	2	8	16,67
Neutralidad	2	1	1	2	2	8	16,67
Fastidio	1	1	4		1	7	14,58
ADJETIVO	C15ADJ1	C15ADJ2	C15ADJ3	C15ADJ4	C15ADJ5	TOTAL	(%)
Aburrido	14		2	3		19	39,58
Fastidio	1	5	4	2	2	14	29,17
Neutralidad	2	4	2	3	3	14	29,17
Imparcialidad	3	3	3	2	1	12	25,00
Energía	1	2	3	2	2	10	20,83
Divertido	1	2	2	2	2	9	18,75

Continúa...

Alegría	3	2	1		2	8	16,67
Aversión	1	3	1	2		7	14,58
Creativo	1	3		1	2	7	14,58
Expresivo		4	1	2		7	14,58
Incredulidad			2	3	2	7	14,58
ADJETIVO	C16ADJ1	C16ADJ2	C16ADJ3	C16ADJ4	C16ADJ5	TOTAL	(%)
Chistoso	8	6	2	2	2	20	41,67
Cómico	3	8	2	3	4	20	41,67
Creativo	5	3	6	3	3	20	41,67
Comunicativo	5	2	2	2	1	12	25,00
Divertido	2	4	2	1	3	12	25,00
Informativo	1	2	4	2	3	12	25,00
Aburrido	8	1				9	18,75
Agrado	8	1				9	18,75
Expresivo		2	2	2	3	9	18,75
Interesante	1		2	4		7	14,58

Comerciales Eróticos

Como en el caso del humor, los comerciales eróticos no conformaron una categoría propia. La tabla 9 muestra que la mayoría de comerciales se asociaron con contenidos no emocionales y sentimientos positivos. Los rótulos eróticos ocupan un lugar secundario o terciario. El comercial más prototípico fue el 18, el cual posee en segundo lugar rótulos asociados con el concepto de erotismo.

Tabla 9
Evaluación de Comerciales Eróticos

CATEGORÍA	C17ADJ1	C17ADJ2	C17ADJ3	C17ADJ4	C17ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	14	20	22	17	21	94	39,17
SP: Sentimientos Positivos	8	5	8	11	13	45	18,75
H: Humor	12	9	4	6	1	32	13,33
AM3: Miedo / Ansiedad	6	4	2	5	7	24	10,00
E: Erótico	1	8	5	7	2	23	9,58
AM2: Frustración / Aburrimiento	4		2		1	7	2,92
AM4: Fastidio / Desprecio	2	1	3			6	2,50
AM5: Ira / Molestia		1		2	2	5	2,08
AM1: Depresión/Dolor	1		2		1	4	1,67

Continúa...

CATEGORÍA	C18ADJ1	C18ADJ2	C18ADJ3	C18ADJ4	C18ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	17	20	27	19	19	102	42,50
E: Erótico	8	7	7	7	5	34	14,17
AM3: Miedo / Ansiedad	7	6	4	4	10	31	12,92
SP: Sentimientos Positivos	4	5	3	10	8	30	12,50
AM4: Fastidio / Desprecio	3	3	2	2	3	13	5,42
AM5: Ira / Molestia	2	5	2	2	1	12	5,00
AM2: Frustración / Aburrimiento	5	2	1	3		11	4,58
H: Humor	1		1		2	4	1,67
AM1: Depresión/Dolor	1		1	1		3	1,25
CATEGORÍA	C19ADJ1	C19ADJ2	C19ADJ3	C19ADJ4	C19ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	9	21	17	15	10	72	30,00
SP: Sentimientos Positivos	11	8	16	18	17	70	29,17
E: Erótico	8	3	6	6	9	32	13,33
H: Humor	11	10	3	2	4	30	12,50
AM3: Miedo / Ansiedad	2	1	2	2	3	10	4,17
AM4: Fastidio / Desprecio	1	3	2	1	3	10	4,17
AM2: Frustración / Aburrimiento	5	1		1	1	8	3,33
AM5: Ira / Molestia		1	2	2	1	6	2,50
AM1: Depresión/Dolor	1			1		2	0,83
CATEGORÍA	C20ADJ1	C20ADJ2	C20ADJ3	C20ADJ4	C20ADJ5	TOTAL	(%)
NE: No Emocional	18	13	18	18	16	83	34,58
E: Erótico	10	12	10	9	8	49	20,42
SP: Sentimientos Positivos	9	13	8	6	9	45	18,75
AM3: Miedo / Ansiedad	7	1	7	8	6	29	12,08
AM4: Fastidio / Desprecio	2	1	4	2	1	10	4,17
AM5: Ira / Molestia	1	2		3	3	9	3,75
AM2: Frustración / Aburrimiento		3			3	6	2,50
H: Humor	1	1	1	1	1	5	2,08
AM1: Depresión/Dolor		2		1	1	4	1,67

La categoría erótico se yuxtapone con características de la categoría de afecto positivo en adjetivos tales como: creativo, simpatía y divertido, entre otros; y con la categoría informativo/no emocional con adjetivos que demuestran cómo se ha entendido el mensaje del comercial, éstos son: comunicativo, informativo, neutralidad. Además, los calificativos que definen la categoría como tal fueron: excitación, sensualidad, provocador, deseo y pasión. La conjunción de las tres categorías en una sola deja ver que es una categoría compuesta, no definida y borrosa.

Tabla 10
Calificativos para Comerciales Eróticos

ADJETIVO	C17ADJ1	C17ADJ2	C17ADJ3	C17ADJ4	C17ADJ5	TOTAL	(%)
Chistoso	10	3	3	1	1	18	37,50
Cómico	2	6	1	5		14	29,17
Comunicativo	1	5	5	1	2	14	29,17
Creativo	3	2	3	2	3	13	27,08
Divertido	1	3	4	2	3	13	27,08
Informativo	4	1	2	4	1	12	25,00
Demostrativo	3	3	2		2	10	20,83
Excitación		3	3	2	1	9	18,75
Expresivo	1		1	2	4	8	16,67
Neutralidad	2		1	2	2	7	14,58
ADJETIVO	C18ADJ1	C18ADJ2	C18ADJ3	C18ADJ4	C18ADJ5	TOTAL	(%)
Sensualidad	4	4	2	4	4	18	37,50
Demostrativo		3	5	3	2	13	27,08
Provocador	1	3	3	2	3	12	25,00
Comunicativo	6	1	3	1		11	22,92
Duda	4	2	2	1	2	11	22,92
Expresivo	1		2	3	3	9	18,75
Aburrido	5	2		1		8	16,67
Desconfianza		2	2	1	3	8	16,67
Molestia	1	3	2	1	1	8	16,67
Creativo	1	4		1	1	7	14,58
Desacuerdo	2	1	2	1	1	7	14,58
ADJETIVO	C19ADJ1	C19ADJ2	C19ADJ3	C19ADJ4	C19ADJ5	TOTAL	(%)
Creativo	6	9	5	4	1	25	52,08
Divertido	5	1	5	2	6	19	39,58
Chistoso	7	5	1	2		15	31,25
Cómico	4	5	2		4	15	31,25
Sensualidad	3	1	1	3	5	13	27,08
Simpatía		1	1	3	4	9	18,75
Aburrido	5	1			1	7	14,58
Agrado	2	1	1	1	2	7	14,58
Deseo	1	2	1	2	1	7	14,58
Expresivo		1	2	3	1	7	14,58
Neutralidad	1			3	3	7	14,58
ADJETIVO	C20ADJ1	C20ADJ2	C20ADJ3	C20ADJ4	C20ADJ5	TOTAL	(%)
Sensualidad	3	6	2	5	4	20	41,67
Provocador	4		6	5	3	18	37,50

Continúa...

Expresivo	4	5	3	1	1	14	29,17
Revelador	1		4	3	5	13	27,08
Pasión		2	4	3	3	12	25,00
Creativo	6	1	3	1		11	22,92
Demostrativo	4	2	1	3	1	11	22,92
Excitación	3	3	4			10	20,83
Divertido		4	3		1	8	16,67
Deseo	4	1		1	1	7	14,58

En general, solamente dos de las categorías de comerciales investigadas conforman conceptos bien diferenciados con prototipos definidos; estas categorías son: afecto positivo e informativos/ no emocionales. Los comerciales de humor y eróticos no conforman una categoría por sí mismos, sino que se adhieren a la definición de conceptos borrosos, y por tanto no se observan prototipos claros. Estos tipos de comerciales comparten características con las categorías de afecto positivo y no emocional. En el caso de los comerciales amenazantes, la intersección se dio principalmente con la categoría de informativos /no emocionales, dado que involucran aspectos preventivos y un mensaje comunicado en tono amenazante. No obstante, es posible que los comerciales de afecto negativo sí conformen una categoría por sí solos, pero sus atributos incluyan adicionalmente aspectos de información.

Diferencias entre Grupos Verbal y Visual

El experimento intentó probar la hipótesis de que se presentaban diferencias entre los individuos expuestos previamente a una secuencia de imágenes visuales y el grupo que recibía previamente información verbal. No se encontraron diferencias significativas en relación con la forma en que los sujetos evaluaron los comerciales entre un grupo y otro (tabla 11). Solamente el comercial 9 fue calificado por los sujetos del grupo visual con más adjetivos relacionados con humor, mientras que le otorgaron más calificativos de otras categorías como no emocionales, amenazantes y de sentimientos positivos.

Tabla 11
Tabla de Contingencia C9 Tipo de Comercial versus Grupo

		GRUPO		Total
		VISUAL	VERBAL	
C9RÓTULO	Humor	91,7%	54,2%	72,9%
	Sentimientos Positivos		8,3%	4,2%
	Amenazante	4,2%	12,5%	8,3%
No Emocional		4,2%	25,0%	14,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

*Chi Cuadrado significativo con un Coeficiente de Contingencia de 0.395 también significativo.

Por su parte, la tabla 12 muestra que los individuos del grupo verbal también extendieron la evaluación del comercial 9, perteneciente a la categoría de humor, al comercial 12 del mismo conjunto; como en el anterior, en el comercial 12 asignaron menos calificativos de humor y sí otros pertenecientes a las demás categorías, especialmente no emocionales y afecto negativo.

Tabla 12
Tabla de Contingencia C12 Tipo de Comercial versus Grupo

		GRUPO		Total
		VISUAL	VERBAL	
C12RÓTULO	Humor	95,8%	70,8%	83,3%
	Amenazante		12,5%	6,3%
	Erótico	4,2%		2,1%
No Emocional			16,7%	8,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

* Chi Cuadrado significativo con un Coeficiente de Contingencia de 0.395 también significativo.

Análisis Cualitativo

Con el fin de observar la coherencia entre la selección de los cinco adjetivos para describir el comercial y las expresiones verbales espontáneas de

cada individuo al analizar cada comercial, se permitió a los sujetos que describieran en sus propios términos las razones por las cuales habían asignado los calificativos a cada pieza. La tabla 13 muestra el resumen de comentarios de los individuos y la frecuencia de los mismos. Se observó una consistencia entre los calificativos seleccionados de la lista disponible y las opiniones naturales generales de los sujetos en cada comercial. No obstante, las personas adjudicaron otros calificativos y evidenciaron actitudes hacia los comerciales, las cuales en ocasión fueron inconsistentes con el rótulo general que ellas o ellos mismos habían seleccionado. Esta inconsistencia principalmente se evidenció ante los comerciales de tono emocional positivo y los comerciales informativos no emocionales. Ante los primeros, las personas indicaron que eran tiernos y agradables, pero aburridos, cursi y poco atractivos; ante los segundos, la falta de credibilidad, la frialdad o falta de emociones fue un comentario común en varios de los sujetos. Los comerciales de afecto negativo y amenazantes, así como los comerciales humorísticos, son más claramente calificados por las personas y más consistentes con los adjetivos seleccionados del menú. Los participantes vieron los comerciales de afecto negativo y los comerciales amenazantes como fuertes, crudos, violentos, agresivos, reales, repugnantes, conmovedores, nostálgicos, etc. Los comerciales humorísticos se asocian a evaluaciones relacionadas con el contenido del comercial, aunque se ven como irreales y aburridos también. Los comerciales eróticos tienen claramente definidos los rótulos de sexo, erotismo y sensualidad, principalmente derivados de desnudos y escenas de contacto. Se asocian con dos clases de comentarios, aquellos asociados a humor y los asociados a rechazo. En todos los casos, las primeras expresiones coincidían con los calificativos seleccionados del menú, pero en la profundización de la respuesta aparecían los rótulos contradictorios. En general, se puede afirmar que el análisis de calificativos resulta una técnica fácil de manejar y consistente con los resultados disponibles a partir de técnicas cualitativas, pero que en el caso de los comerciales de afecto positivo e informativos resulta insuficiente y debe complementarse con las preguntas abiertas de tipo cualitativo.

Tabla 13
Comentarios de los Sujetos en cada Comercial

NÚMERO DEL COMERCIAL	GRUPO	COMENTARIOS
1	1	Tierno, no crecer, amor, fraternidad, creativo, por la música y los niños, simpático, agradable, chistoso, por la mamá, desarrollo de los niños.
1	2	Tierno, divertido, actitud de la mamá, cariño, amor, ternura imágenes tranquilas, sorpresa, pillados. Normal, no relevante, no pertinente, realidad exagerada, manda señales de desnutrición.
2	1	Romántico, aburrido, música, tierno, cursi, creativo, sentimental, cómico, cautivador, una situación de la vida real.
2	2	Neutral, no informa, tierno, agradable, romántico, poético, bonito, cautivador, amor a primera vista, insípido, creativo, chistoso.
3	1	Tierno, triste, tonto, ridículo, no real, imaginario, superficial, bobo, malo, describe muy bien el uso del suavizante, el oso es feo. Creativo, tierno, chistoso, ridículo, creativo, risa.
3	2	Tierno. Osito lindo, cómico, tierno, creativo, divertido, situación inesperada. Sin gracia, poco real. Puede lastimar la mascota.
4	1	Nostalgia, ganas de ayudar, conmovedor, amistad, compartir, apoyo, altruismo, bonito, tierno, solidaridad, ilustrativo, elocuente, fuerte, triste, nostalgia, ternura, sensibiliza, trae recuerdos reales, comprensión, unión familiar.
4	2	Ternura, nostalgia, buen mensaje, amor, inocencia, solidaridad, emocional, impresión, bonito, sorpresa, triste, dramático, divino, nobleza, impacta, forma directa de inspirar a apoyar, ejemplo.
5	1	Directo, verdadero, sugestivo, real, amenaza, daño personal, fuerte, doloroso, irónico mensaje claro, enseñanza, maltrato físico y psicológico, perturbador, la sangre impresiona.
5	2	Miedo, preocupación, asombro, crudo, desagradable, amenazante, escenas fuertes, real, violento, sin coherencia, repugnante, no tiene control, golpes, autoagresión, incita a la violencia, pesado, real, horrible, negativo, aversivo.
6	1	Nostalgia, imágenes, fuerte, agresivo, llanto, sugestivo, reflexivo, no pertinente, cruel, real, duro, violento, guerra, desconcertante, conmovedor, triste, impactante, solidaridad.
6	2	Angustia, miseria humana, guerra, desgracia, intriga, susto, realista, triste, ansiedad, impactante, produce miedo, pobreza, sufrimiento de la gente, bien elaborado.
7	1	Tristeza, impotencia, maltrato, fuerte, real, logra conciencia, sangre, aversivo, mal genio, rabia, tenaz, sentimientos negativos, angustia, reflexivo, impacto, ira, frustrante, muerte.
7	2	Feo, miedo, nostalgia, tristeza, imágenes impresionantes, sonidos de llanto, horroroso, impotencia, cruel, trágico, asqueroso repulsivo, contienda, angustia. Intimidante, obliga a pensar. Protección.
8	1	Tristeza, ira, impotencia, directo, pertinente la comparación, fuerte, agresión, tenaz, barbarie, real, reflexivo, tensionante, triste, violento, repudio, horrible, despiadado, mensaje de no maltrato.

Continúa...

8	2	Amenazante para los niños y la sociedad, pesado, rabia, triste, melancolía, susto, es crudo, fuerte, maldito, pánico, intimidante, violento, cruel, ultraje, escenas duras, impacta.
9	1	Chistoso, da risa, novedoso, risa contagiosa, creativo, divertido, gracioso. No es real. Risa, buena, creativo, trae buenos recuerdos. Angustioso, tonto.
9	2	Irreal, no genera nada, poco agradable, simple, no llama la atención. Feo, tonto, asquiento, asusta, risa amenazante, aversivo. Cómico, gracioso, bueno. Risa contagiosa, sarcasmo.
10	1	Chistoso, cara del niño es graciosa, cómico, mal entendido, bueno, creativo, lástima, tonto. Expresivo, algo confuso.
10	2	Por la cara del niño, tierno, cómico, chistoso, sorpresivo chévere. Buenísimo, divertido, lo confunden con una niña. Irrelevante, absurdo.
11	1	Chistoso, felicidad, cómico, creativo, raro, excelente para promocionar, situación chistosa, tierno, cariñoso, bueno, confuso, ejemplo.
11	2	Asombro, gracioso, sorpresa, chistoso, bonito, divertido, jocoso, tierno, cómico, ridículo, sin gracia.
12	1	Gracioso, risa, social, creativo, agradable, bueno, cómico, humor, chistoso, sensual, apasionado.
12	2	Sorpresivo, divertido, produce asco, cómico, humor, creativo, gracioso, tonto, estúpido, no lo entiendo, no produce emoción ni sentimiento, bobo, ridículo.
13	1	Lento, oscuro, irreal, poco imaginativo, análisis, reflexivo, bueno pero no genera emociones, poco chistoso, inapropiado, confuso, extremista.
13	2	Informa, tonto, bobo, no se entiende, difícil, creativo, bonito, absurdo, irreal, no emocional, chistoso, irreal, cómico, comunicativo, realista e instructivo.
14	1	No genera sentimiento, comunica, informa, documental, desesperante, genera pereza, no expresa nada, poco creativo, informativo, curiosidad.
14	2	Informa, parece clase de etología, bobo, ilustra, tenso, no es interesante, aversivo, amenazante, reacciones alérgicas, creativo, raro, cómico.
15	1	Aburrido, ridículo, pasado de moda, promociona el canal, no dice nada, bobo, antiguo, ridículo, poco expresivo, entretenimiento, serenidad, mentiroso, malo.
15	2	No informa nada malo, neutral, da energía, divertido, alegre, aburrido, gente feliz, tonto, música fastidiosa, no produce emoción ni sensación, interesante, no dice nada, poco inteligente.
16	1	Divertido, situación rara, cómico, chistoso, ira, malo, gracioso, creativo. Informativo, creativo, impactante, jovial, tranquilidad, casual, informativo.
16	2	Chistoso, cómico, divertido, bueno, creativo, gracioso, sorpresivo, tonto, pésimo, patético, situación sorpresiva.
17	1	Creativo, divertido, ficticio, fastidioso, tonto, pereza, erótico, fuerte, chistoso, creativo, sarcástico, inicia erótico y termina amenazante, asqueroso.

Continúa...

17	2	Pasión, movimientos, sonidos, sensual, contexto, demostrativo, bueno, sensual, sexo, chistoso, fingido, cómico, creativo, final inesperado, divertido, poco real.
18	1	Real, tranquilo, inadecuado, no impacta, imágenes, erótico, revelador, temor, expresivo, cuerpos desnudos, sugestivo, raro.
18	2	Desnudos, situación de sexo, música, movimientos, sensual, imágenes fuertes, no pertinente con el producto, sugestivo, música, tonos, desnudos, seducción, incita al sexo, absurdo, poco real, brinda información.
19	1	Falta creatividad, plano neutro, no genera nada, provocador, gracioso, chistoso, práctico, risa, final inesperado, humor, desnudo, insinuante, tonto, erotismo, imágenes insinuantes, sentimientos positivos, creativo.
19	2	Sorpresivo, gracioso, interesante, jocosos, sensual, atrevido, erótico, imágenes, música, bobo, absurdo, sin sentido, es aburrido, incita a la sexualidad.
20	1	Sensualidad, es sugestivo, contexto, creativo, no pertinente, no creativo, expresivo, mensaje preciso. Erótico, censura, la vieja está buena. Chistoso, creativo.
20	2	Sensual, inspira sexo, excitación, música, movimientos de la mujer, desnudo, insinuante, imágenes llamativas, sexy, revelador, creativo, sugestivo, striptease, seducción, provocativo, incita al sexo.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio permiten afirmar que los individuos clasifican los contenidos emocionales de los comerciales de manera parecida a como los creativos los diseñaron; sin embargo, el efecto emocional que estos comerciales logran en cada individuo es siempre compuesto. Aun cuando correctamente alguien pueda clasificar cierto comercial en una categoría emocional, sus emociones normalmente varían y se yuxtaponen entre sí. Esto sucede con mayor frecuencia en comerciales clasificados en emociones positivas y en comerciales informativos. Se observa mayor consistencia entre la clasificación de comerciales con emociones negativas y amenazantes y las emociones reportadas por los participantes.

En general, la investigación sugiere que existe una coherencia o acuerdo social con respecto a las características que hacen que determinado anuncio pueda clasificarse dentro de alguno de los conjuntos, pero que es poco probable que las personas puedan evidenciar las reacciones emocionales

frente a los anuncios únicamente con la escala de calificativos. Eso significa que dichas escalas pueden ser empleadas para evaluar el tono emocional del anuncio, pero que los efectos emocionales completos del anuncio deben ser analizados a partir de evaluación cualitativa.

Adicionalmente, los hallazgos de esta investigación permiten identificar algunas de las respuestas emocionales más frecuentes que se encuentran asociadas a este tipo de anuncios. Esto es coherente con los planteamientos teóricos que aseguran que la presencia de ciertas respuestas emocionales potencializa o interfiere en el impacto y la efectividad de los anuncios. Lo anterior es especialmente importante para áreas como la publicidad y el mercadeo, ya que evidencia que el diseño y el enfoque de futuras campañas deberán dirigirse a la búsqueda de emociones que propicien actitudes favorables hacia el producto o mensaje que se quiere patrocinar.

Con relación a los comerciales seleccionados en las categorías: Afecto Negativo, Humor y Erótico, no se encontró consenso en su clasificación. Tal y como se afirmó en la revisión teórica inicial, estos comerciales se describen mejor como categorías compuestas por diferentes rótulos emocionales. Por esto, la teoría de los conjuntos borrosos se adecua mejor a los resultados que la visión tradicional de los conceptos. Desde una perspectiva de conceptos o conjuntos borrosos, las categorías conceptuales se caracterizan por incluir prototipos no perfectos como un ejemplar ideal de tal conjunto. En este caso, algunos comerciales resultaron ser más prototípicos de la categoría que otros, como se demostró en las frecuencias de los calificativos.

Es posible que los resultados encontrados para estas categorías sean producto de la diferencia percibida entre el mensaje y las imágenes. Esto es coherente con los planteamientos teóricos que sugieren que la incoherencia entre el mensaje que se pretende transmitir y la metodología empleada para ello deriva en una confusión, la cual puede afectar la forma en que las personas categorizan el comercial. Así mismo, esta investigación deja entrever que la fluctuación en las respuestas emocionales durante el comercial dificultan su clasificación y la identificación de características prototípicas. Esto es especialmente cierto para los anuncios que se asignaron a estas categorías.

En el caso de los comerciales de afecto negativo y amenazantes, los rótulos elegidos por los participantes se relacionaron con los contenidos emocionales, pero también con el mensaje y la información. Esto implica que este tono emocional, a corto plazo, se asoció con mayor atención y comprensión de la información que contenía el comercial (en la mayoría de anuncios seleccionados, relacionada con prevención). No sucedió lo mismo con los comerciales que apelaron al afecto positivo, al humor y a la información en sí misma. Los rótulos seleccionados se dirigieron principalmente al tono emocional, mas no al contenido mismo del anuncio.

Los resultados de esta investigación muestran que los rótulos escogidos para clasificar el contenido de comerciales de Humor o Eróticos fueron difusos y tendían a traslaparse con otras categorías. No obstante, en la evaluación cualitativa, los calificativos fueron específicos y perfectamente asociados con cada tipo de comercial, pero las emociones que provocaban eran compuestas y principalmente asociadas con rechazo o aburrimiento.

En cuanto a la información previa a la cual fueron expuestos los sujetos (tarea verbal y tarea visual), los resultados de esta investigación no soportan los hallazgos previos de autores como Heller (1993) o Nordhielm (2001). Dado que los sujetos que fueron preexpuestos a tareas de tipo visual no presentaron respuestas significativamente diferentes con respecto a los participantes que trabajaron en la tarea de tipo verbal, es decir que no se encontraron diferencias significativas en cuanto a los adjetivos emocionales empleados para calificar los comerciales. Esto puede estar relacionado con el tiempo de preexposición a la tarea o con variables intervinientes, tales como el género o la intensidad del afecto, que no fueron rigurosamente controladas. Se sugiere que futuras investigaciones en este campo consideren una muestra de mayor tamaño con el fin de generalizar los resultados; así mismo, se recomienda utilizar procedimientos experimentales que apunten a resolver los siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las diferencias entre los sujetos que se exponen a tareas de tipo verbal o visual?, ¿cómo este tipo de tareas modulan la respuesta emocional frente a diferentes clases de comerciales? De la misma manera, se recomienda emplear instrumentos de medición ade-

cuados que permitan determinar la activación cerebral que supone la realización de cada uno de las tareas.

Referencias

- Alden, D., Hoyer, W. & Lee, C. (1993). Identifying Global and Culture - Specific Dimension of Humor in Advertising: a Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, 57 (2), 64-75.
- Alden, D., Mukherjee, A. & Hoyer, W. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29 (2), 1-15.
- Alwitt, L. (2002). Suspense and Advertising Responses. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (1), 35-49.
- Anand, K. & Goldberg, B. (1996). Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration. *Journal of consumer research*, 22 (4), 448-459.
- Biener, L., Wakefield, M., Shiner, C. & Siegel, M. (2008). How Broadcast Volume and Emotional Content Affect Youth Recall of Anti-Tobacco Advertising. *American Journal of Preventive Medicine*, 35 (1), 14-19.
- Buck, R. (1999). The biological affects: a typology. *Psychological Review*, 106, 301-336.
- Buck, R., Anderson, E., Chaudhuri, A. & Ray, I., (2004). Emotion and reason persuasion applying the ARI Model and the CASC Scale. *Journal of Business Research*, 57, 647 - 656.
- Cantor, J. & Venus, P. (1980). The effect of humor on recall of a radio advertisement. *Journal of Broadcasting*, 24, 13-22.
- Duncan, C. & Nelson, J. (1985). Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising*, 14, 33-40.
- Frensch, P & Rüniger, D. (2003). Implicit learning. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 13-18.
- Moore, D., Harris, W. & Chen, H. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals, *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 154-164.
- Davidson, R. (1984). Affect, Cognition, and Hemispheric Specialization. En Charles E. Izard, J. Kagan & Robert Zajonc (Eds.), *Emotion, Cognition and Behavior* (pp. 320-365). New York: Cambridge University Press.
- Geuens, M. & De Pelsmacker, P. (1998). Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 247-262.

- Havlena, W., Holbrook, M. & Lehmann, D. (1989). Assessing the Validity of Emotional Typologies. *Psychology & Marketing*, 6 (2), 217-226.
- Heller, W. (1990). The Neuropsychology of Emotion: Developmental Patterns and Implications for Psychopathology. En Nancy L. Stein, Bennett Leventhal & Tom Trabasso (Eds), *Psychological and Biological Approaches to Emotion* (pp. 167-211). Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum.
- Heller, W. (1993). Neuropsychological Mechanisms of Individual Differences in Emotion, Personality and Arousal. *Neuropsychology*, 7 (4), 476-489.
- Lewis, I.; Watson, B. & White, K. (2008). An examination of message-relevant affect in road safety messages: Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad? *Transportation Research, Part F. Psychology and Behavior*, 11 (6), 403-417.
- Meyers-Levy, J. (1994). Gender Differences in Cortical Organization: Social and Biochemical Antecedents and Advertising Consequences. En Eddie M. Clark, Timothy C. Brock & David W. Stewart (Eds.), *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising* (pp. 107-124). Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum.
- Moore, D. & Harris, W. (1996). Affect Intensity and the Consumer Response to High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 25 (1), 37-50.
- Moore, D. & Homer, P. (2000). Dimensions of Temperament: Affect Intensity and Consumer Lifestyles. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (4), 231 -242.
- Munch, J., Boller, G. & Swasy, J. (1993). The effects of argument structure and affective tagging on product attitude formation. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 294- 302.
- Murry, J. & Dacin, P. (1996). Cognitive Moderators of Negative-emotion Effects: Implications for Understanding Media Context. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 439-447.
- Nordhielm, C. (2002). The Influence of Type of Processing on Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 31-48.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Ruiz, S. & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57, 657- 664.
- Sojka, Z. & Giese, J. (1997). Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research*, 24, 438-442.
- Tamayo, R. & Frensch, P. (2007). Interference Produces Different Forgetting Rates for Implicit and Explicit Knowledge. *Experimental Psychology*, 54 (4), 304-310.

- Trujillo, C. (2007). Book Essay on Flemming Hansen and Severre Riis Christensen: emotions, advertising and consumer choice. *Journal of Business Research*, 61 (9), 370-380.
- Tucker, D., Vannatta, K. & Rothlind, J. (1990). Arousal and Activation Systems and Primitive Adaptive Controls on Cognitive Priming. En Nancy L. Stein, Bennett Leventhal & Tom Trabasso (Eds.), *Psychological and Biological Approaches to Emotions* (pp. 145-166). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weinberger, M. & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52.
- Yoo, C. & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.