

La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico

Jesús Bermejo Berros¹

La eficacia publicitaria se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación de la campaña o el anuncio. Entre estos objetivos cabe citar el conseguir que la audiencia vea, procese y recuerde nuestra publicidad; lograr posicionar la marca en la mente del receptor o persuadirle en beneficio del producto entre otros.

Las variables que se han manipulado hasta ahora para alcanzar esos objetivos persuasivos han sido muy variadas y de diferente naturaleza: variables de ejecución del anuncio (tamaño; color; posición;...); variables de contenido (publicidad comparativa; humor; música; tipo de fuente y de mensaje;...); variables del receptor (implicación; motivación; habilidad; memoria;...).

Sin embargo, la investigación publicitaria no se ha ocupado hasta ahora del estudio de la eficacia de un tipo de contenido emergente en la actualidad: el spot narrativo. Este tiene el interés de articular el texto audiovisual publicitario como propuesta que pretende conectar con los esquemas narrativos del receptor. En la presente investigación presentamos el grado de eficacia de esta variable independiente en comparación con el de los spots no narrativos construidos éstos a partir de elementos retóricos. Como variable dependiente hemos considerado la actitud del sujeto hacia el anuncio que se ha manifestado como una variable moderadora que incide favorablemente hacia la actitud desarrollada hacia la marca².

1. Publicidad no narrativa vs publicidad narrativa

Durante muchos años la publicidad, a la vanguardia en el mundo audiovisual en la exploración y utilización de los recursos tecnológicos (efectos especiales; infografía; etc.), ha privilegiado el uso de éstos para crear impacto visual y sonoro de sus códigos. Todo ello desde una concepción de la publicidad

no como fenómeno de la cultura sino como pura herramienta del marketing, sin tomar en consideración la eventualidad de que profundizando en el sentido cultural y psicológico de los textos que pone en circulación obtendría una mayor eficacia comercial. Le ha interesado desde esta perspectiva la medida del recuerdo, de las actitudes en superficie (medidas a través de escalas de actitudes, el diferencial semántico y otros).

En este tipo de publicidad destacan los textos no narrativos que utilizan las fórmulas clásicas de apoyo en recursos visuales y sonoros y desde el punto de vista del contenido, comunican mera información sobre el producto, presentan retazos de vida o en muchos casos se construyen como puros ejercicios retóricos y poéticos interesados en explotar elementos meramente de recuerdo e impacto emocional por condicionamiento clásico.

Veamos tres ejemplos de spots No Narrativos:

NoN4: Nokia:

Vemos la imagen de unas motos por un circuito en un espacio no natural, abstracto, de videojuego. A continuación vemos unas figuras animadas recorriendo un laberinto en un videojuego. Después, la imagen de un teléfono Nokia y una voz en off: <<Nokia, descarga tus juegos>>.

NoN9: Amena: Un joven va por la calle bailando al ritmo de una música en off. Tiene un cartel en la mano con el color verde corporativo de la compañía de telefonía Amena. Le da la vuelta y lo muestra. Se ve una persona animando con una camiseta de fútbol. Se oye la frase <<¡España, campeona del mundo!>>. En el plano siguiente, en otro lugar, una chica

también bailando. Muestra un cartel con una foto de Marte. Se oye <<El hombre llega a Marte>>. En el plano siguiente otro joven bailando. Muestra en su cartel tres embarazadas. Se oye: <<España triplica su índice de natalidad>>. En el último plano vemos un teléfono móvil. Se oye: <<A partir de hoy Amena te trae todo lo que pase cuando pase>>.

NoN15: Cortefiel: Una mujer sentada en un sofá mira a cámara y dice <<¿Qué hay detrás de la moda?>> Vemos una serie de planos estéticos (telas al viento; imágenes del mar; jóvenes saliendo en la noche;...). Una voz en off va diciendo <<hay misterio, equilibrio; hay color, y diseño para llevar>>. En el último plano volvemos al sofá del principio donde la mujer dice <<hay un lugar donde sólo cabe la moda: Cortefiel y tú>>.

Estos tres spots estas contruidos por medio de elementos retóricos que nos presentan una ventaja producto o/y un beneficio consumidor. Los teléfonos móviles Nokia incorporan juegos; Amena te permite estar informado desde internet. En Cortefiel tienes todo aquello que tú necesitas en moda.

En los últimos tiempos asistimos a la aparición de un número, en significativo aumento, de spots contruidos como textos narrativos, es decir, dotados de una estructura narrativa mínima (en el sentido greimasiano).

Los spots narrativos tienen como propuesta central un relato susceptible de convocar con el receptor mediante la evocación de algún esquema narrativo referido bien a algún relato vivido, bien imaginado o/y posible, bien deseado.

Veamos un ejemplo de spot narrativo:

N3: Peugeot 206.

(1) Enunciado de estado (S).
Situación de Partida para un Sujeto A.

Un joven indio tiene un coche.

(2) Enunciado transformativo (Tr):
El joven golpea su coche

reiteradamente contra un muro de tal manera que se va deformando. Lo hace con la intención de darle un aspecto al coche bien preciso. Abre una revista en la que aparece la fotografía de un Peugeot 206 y vemos en segundo plano el coche deformado. El joven sonrío mostrando su satisfacción pues hay una gran similitud entre el aspecto que ha adquirido su coche tras los golpes y la fotografía. Entendemos entonces que la intención que guiaba la acción del joven no era la de abollar su coche sino que su motivación podemos formularla como <<ya que no puedo tener un Peugeot 206 me “construyo” uno>>.

(3) Enunciado de estado (S').
Situación de llegada para el Sujeto A, transformado ahora en A'.

Vemos al joven paseándose orgulloso por la concurrida ciudad con su “nuevo” coche acompañado de un grupo de amigos. Aparecen contentos y se mueven al ritmo de la música.

En este breve relato, el Sujeto A tiene un deseo (conducir un Peugeot 206). En su situación de partida (1) no tiene un Peugeot 206 pero lo quiere. Para ello pone en marcha una acción intencional. La acción transformativa (Tr) de abollar la chapa de su coche le lleva a un nuevo estado (3) que cierra el ciclo narrativo por cuanto ha permitido alcanzar el objetivo de partida como lo indica su muestra de satisfacción con el nuevo estado. Ahora “si tiene un Peugeot 206”. Por tanto la acción que se produce en (2) tiene el estatuto de Acontecimiento narrativo pues ha engendrado, entre (1) y (3), una transformación que ha afectado al Sujeto A haciéndole cambiar de un estado (S) a otro (S'), siendo éste último la satisfacción de su Objeto de deseo. En el paso del Sujeto A (de insatisfacción) a su nuevo estado transformado de Sujeto A' (de satisfacción) el producto ha tenido un papel mediador fundamental.

Este tipo de spots narrativos, al utilizar tanto mecanismos inductores ya presentes en la vida y cultura cotidianas del hombre

(desear, querer, poder,...) que le llevan a proyectar su acción en estados futuros más completivos, como situaciones asimismo susceptibles de producirse en nuestro mundo diegético, resulta pertinente para inducir y activar un proceso de elaboración cognitiva en el receptor que puede conducirle a elaborar los argumentos contenidos en el mensaje publicitario. De esta forma, al provocar en él un aumento de la elaboración del texto, la probabilidad de influir sobre sus actitudes es mayor, como se postula desde las teorías de la persuasión actuales (por ejemplo, el ELM de R.E. Petty y J.T. Cacioppo)³. En este caso, los spots narrativos, desde la óptica publicitaria y marketiniana serían un buen recurso para mejorar la actual eficacia publicitaria. No obstante, no nos interesaremos aquí por esta vertiente de interés para el marketing, sino por aquella que se interroga por las razones epistemológicas que afectan al conocimiento del texto, al funcionamiento de sus estructuras, al sujeto, en la construcción de la persona (de su *self*, de sus representaciones, su imaginario, etc.). Nos interesa así la eventual eficacia del spot narrativo por cuanto sería una forma privilegiada de conectar el mundo del texto y el mundo del lector (de sus creencias, opiniones, representaciones, scripts y comportamientos). Postulamos asimismo que es, en los intersticios de ese encuentro, donde aparecen y pueden ser observadas las diferencias hombre/mujer en general, y la diferencia sexual en particular. Partiendo de esta hipótesis general diseñamos una investigación en la que exploramos alguno de los componentes de ese encuentro y configuración textual.

2. Metodología⁴

2.1. Hipótesis

1. Los spots narrativos se recuerdan mejor que los no narrativos.

2. Las actitudes hacia los spots narrativos son más positivas que hacia los no narrativos.

3. Existen diferencias entre hombres y mujeres en la percepción de los spots narrativos.

2.2. Sujetos.

185 sujetos, chicas y chicos, estudiantes universitarios. Edades: 19-25 años.

2.3. Técnicas y procedimientos experimental.

Los sujetos participan en dos sesiones experimentales de 1 hora y 30 minutos cada una de ellas⁵. La segunda sesión tiene lugar una semana después de la primera.

2.3.1.- Primera sesión:

a) Visionado de un bloque de 23 spots. La duración total del bloque es de 9'16".

Nomenclatura y número de orden de presentación de los spots del Bloque I:

S = Spot narrativo de Seducción;

NoN = Spot No narrativo.

S1 = Sandoz

NoN 2 = Samsung TV

NoN4 = Nokia 3410

S5 = Martini

No N6 = Pontomatic

NoN7 = Kinder

S8 = Buckler sin

NoN9 = Amena

N10 = Saab 93

NoN11 = Caldo Gallina Blanca

N = Spot narrativo excluidos los de Seducción;

S12 = Panasonic

NoN13 = Big Mac McDonald's

NoN15 = Cortefiel

S16 = Crunch

NoN17 = Patés de jabugo Sanchez Carbajal

N18 = Flex

NoN19 = Contexta A3

S20 = Nescafé

NoN21 = Mascara Maybelline

N22 = Galletas bisc & Twik

NoN23 = Antenas telefonía móvil

La duración total del bloque I es de 9 minutos y 16 segundos.

La duración del bloque de spots narrativos (S+N1) es la misma que la del bloque de spots No narrativos (NoN).

b) Tras el visionado del bloque de spots I, los sujetos complimentan un questionario en el que se incluyen una serie de cuestiones referidas al bloque de spots I que acaban de ver. Con ellas se pretenden indagar los siguientes indicadores: recuerdo inmediato; gustos; preferencias y rechazos.

2.3.2.- Segunda sesión (una semana después):

a) Prueba de recuerdo diferido del bloque I de spots.

b) Visionado del bloque II de spots, en el que hay 7 spots de tres categorías (R, S, N). La duración total del bloque es de 3'29".

Nomenclatura y número de orden de presentación de los spots del Bloque II:

R = Roles de género

S = Spot narrativo de Seducción

N = Spot narrativo excluidos los de Seducción.

R24 = Scotch Brite

R25 = Nike

R26 = Fairy Ultra

S27 = Chicle Orbit

N28 = Fanta

S29 = Breil

N30 = Coca-cola.

c) Por último, los sujetos complimentan en esta Segunda sesión experimental un cuestionario referido al bloque de spots II: actitudes, categorización y opiniones.

La distinción, en el bloque II de esta investigación, dentro de la categoría genérica de spots narrativos, entre las categorías de spots R (Narrativos de Roles de género), S (Narrativos de Seducción) y N (Narrativos excluidos los de Seducción y los R), encuentra su justificación tanto en el hecho de la significativa presencia en la publicidad actual de cada uno de ellos, en sus diferencias de contenido, como en los resultados e hipótesis de investigaciones anteriores.

En los spots R, se intentan neutralizar los roles de género tradicionales. En unos casos se procede mediante la presentación de los roles invertidos. Tal es el caso de los spots R24 y R26 donde es el hombre quien lava la vajilla y la mujer quien sanciona el resultado. En otros casos se anula la diferencia

presentando al hombre y a la mujer en actividades en igualdad como en el spot R25 donde hombre y mujer compiten entre sí en una actividad deportiva sin destacar el uno sobre el otro. El interés aquí es conocer si esas presentaciones publicitarias provocan reacciones en los sujetos por cuanto estos spots rompen con los estereotipos clásicos de género.

Los spots narrativos N se caracterizan por narrar cualquier tipo de relato exceptuando los de contenido R o S. He aquí dos ejemplos de spots narrativos N:

N14 (Adidas): unas zapatillas de deporte Adidas corren solas por la calle. Se oyen los gestos de esfuerzo de alguien. Las zapatillas se detienen y sale un caracol. Vuelve a meterse en la zapatilla y sigue corriendo. El "personaje" al que oíamos resoplar de esfuerzo era el caracol.

N18 (Flex): El dependiente de una tienda de cámara de fotos dice "usted lo que necesita es una cámara de fotos Reflex". Al decir esto todo el mundo cae en un profundo sueño. Una voz en off dice que todas aquellas palabras que evocan la marca Flex provocan un profundo y placentero sueño. Aparece impreso el slogan: Un dos,"Flex"(Descansa).

Por último, la *seducción*, una categoría muy utilizada en publicidad desde hace varias décadas, también aparece abundantemente hoy en forma de relatos audiovisuales. El análisis de la seducción presenta un interés especial en la indagación de la diferencia sexual si tomamos en cuenta los datos que habíamos recogido en una investigación anterior y que indicarían que se trata de uno de los territorios en los que aparecen diferencias entre el hombre y la mujer en la configuración de los textos narrativos audiovisuales (Bermejo y Couderchon, 2002)⁶.

La seducción la entendemos aquí en sentido amplio en esa relación hombre/mujer en la que interviene la atracción del otro, el erotismo, etc. Sin ser una clasificación ni

mucho menos exhaustiva, he aquí tres tipos de los que incluimos en esta investigación:

a) Seducción compartida o bidireccional.

He aquí tres ejemplos:

S5: (Martini): Una seductora mujer aparece en un balcón regando un limonero. Abajo, en la calle, sentados en la terraza de un bar, un grupo de amigos, chicos y chicas miran a la joven. Se incorpora al grupo un chico. El también dirige su mirada hacia ella. En ese momento ella le hace un gesto. Ambos se sonríen. Los otros les miran. El joven les muestra un limón. Vemos unos vasos de Martini con limón. Los jóvenes brindan con Martini entre ellos. Se ríen y disfrutan del momento. Aparece el slogan: *Viva la vita*. Alguien coge un limón de un limonero.

S27: (Orbit): En una cafetería. En una mesa dos chicas miran a un chico sentado en otra mesa. Una le dice a la otra <<ves no está nada mal. Voy a decirle algo>>. Se levanta y se dirige hacia el chico. Le dice algo al oído. Sonrisas de complicidad. Elle le pasa por debajo de la mesa un paquete de chicles Orbit. Él lo abre y coge uno.

En los spots de *seducción compartida* la acción es bidireccional en el sentido de que ambos participan y responden a la acción seductora del otro.

b) Seducción rechazada o malinterpretada.

He aquí dos ejemplos:

S8: (Buckler): Una mujer espera el autobús en la parada. Llega un hombre y espera también cerca de ella. En silencio, ambos miran hacia el frente sin cruzar sus miradas. De repente un autobús pasa delante de ellos. Él comienza a emitir gruñidos de satisfacción que van en aumento a medida que el autobús se desplaza delante de ellos. El sigue con la mirada al autobús, de tal modo que va girando su cabeza lo que hace que pase su mirada por ella al tiempo que

emite sus gruñidos y hace gestos de satisfacción. Ella le da un tortazo. En la publicidad que aparecía en el autobús se anunciaba la cerveza Buckler. Los gestos de él estaban asociados al placer de la cerveza que le evocaba la visión del anuncio en el autobús. Ella, sin embargo, los había interpretado como intentos de establecer un contacto de naturaleza sexual.

S16: (Crunch): Un hombre está haciendo pesas en su piso. En el piso de enfrente hay dos chicas. Él les guiña un ojo y les hace gestos mientras sigue con las pesas. Ellas no se sienten atraídas por él. De repente una de ellas coge los cereales Crunch y al comer una cucharada el crujido es tan fuerte que las ondas sonoras rompen algo en la casa de él. Al darse cuenta de ese efecto las dos comen y comen Crunch de tal modo que todo en la casa de él se rompe y salta en mil pedazos. Él ya no aparece seguro y fuerte como al principio sino frágil, débil y atemorizado. Ellas ríen y disfrutan con la situación.

En los spots de *seducción rechazada o malinterpretada*, a diferencia del caso anterior, o bien el que inicia la seducción no es correspondido o bien hay una mal interpretación de las acciones del otro de modo que la seducción compartida no sólo no se produce sino que hay un rechazo explícito de alguna de las personas implicadas en las acciones de seducción.

c) Seducción no compartida o unidireccional. He aquí un ejemplo:

S20 ((Nescafé): Es de noche. Un joven se prepara un café Nescafé. Sale a la terraza de su casa. Hay un patio muy grande con las ventanas de muchas casas en silencio. Todas las luces están apagadas. Mira hacia una ventana precisa. Su café está humeante y sopla en dirección hacia esa casa como para dirigir su aroma hacia ella. El efecto inmediato es que la luz se enciende

y el chico puede ver a una chica desplazarse por la habitación y dirigirse al cuarto de baño donde se desnuda para entrar en la ducha. Él está contento. Sonríe. De repente las luces de las otras casas también comienzan a encenderse una tras otra. Aparece gente. Vuelve el ruido y las voces. Él deja de sonreír. Parece contrariado. Esconde su café. Su aroma ha sido el “responsable” de haber despertado también al vecindario. La chica, en ningún momento, se había apercibido de la presencia de él. No hay ningún tipo de contacto entre ellos.

En los spots de *seducción unidireccional* la acción seductora de un sujeto no recibe respuesta alguna (ni de aceptación ni de rechazo) del otro sujeto al que dirige su acción.

3. Resultados

Sin entrar en el detalle de los datos y análisis estadísticos, presentaremos solamente aquí los resultados globales que se desprenden de ellos para cada una de las tres hipótesis:

3.1. Recuerdo inmediato y diferido:

Tomados en conjunto, es decir, todos los spots narrativos por un lado y todos los no narrativos por otro, ambas categorías de spots generan índices de recuerdo similares, tanto en recuerdo inmediato como diferido (una semana después). Dicho de otro modo, los spots no narrativos están contruidos con claves que también generan recuerdo.

Sin embargo, considerados de forma individual, es decir, tomando los índices de recuerdo de cada uno de los spots por separado, observamos que algunos spots narrativos concretos destacan muy significativamente sobre los no narrativos. Por ejemplo, el spot N3 (Peugeot 206) es el más recordado tanto en hombre como en mujeres.

3.2. Gustos y preferencias (actitudes):

a) Las actitudes hacia los spots narrativos son mucho más positivas que hacia los no narrativos tanto en hombres como en mujeres

de forma estadísticamente muy significativa (Nivel de significación <.001).

b) Respecto al spot que más gusta, el N3 (Peugeot 206), tanto hombres como mujeres lo destacan porque <<narra una historia original y divertida>>.

c) Justificación de las Preferencias: Las categorías más citadas por hombres y mujeres para elegir los spots son (en porcentajes de mayor a menor): *original; divertido; gracioso; buena música; buena idea*.

d) Los spots que menos gustan, tanto a hombres como mujeres, son aquellos no narrativos que se limitan a presentar un ventaja producto (NoN19; NoN11) o utilizan una retórica clásica (NoN15). El spot que menos gusta es el de *Contexta A3* (NoN19), seguido del spot de *Caldo de Gallina Blanca*. El de *Cortefiel* (NoN15) aparece en tercer lugar junto al NoN *Antenas de telefonía móvil*. Con relación a todos ellos los sujetos dicen que no les gustan porque <<son los de siempre>> <<no aportan nada>> <<aburren>>.

e) Justificación de los Rechazos: Las categorías más citadas por hombres y mujeres para rechazar los spots son (en porcentajes de mayor a menor): *poco original; aburrido; simple; soso*.

3.3. Diferencias entre hombres y mujeres:

a) Hombres y mujeres no difieren en la percepción de los spots no narrativos.

b) En cuanto a los spots narrativos de género (spots R), hay una similitud entre hombres y mujeres en la percepción de las categorías y estereotipos diferenciales tradicionales (en cambio, hace años, los hombres estaban más inclinados por spots de coches y las mujeres por moda o perfumes, etc., lo que provocaba efectos diferenciales en el recuerdo).

Este resultado indicaría que las diferencias en los estereotipos de género tiende a mitigarse en esta nueva generación, de la que los estudiantes universitarios representan una de sus categorías (y una de las “avanzadillas” en el cambio de estereotipos).

c) Sin embargo, si aparecen diferencias significativas entre hombres y mujeres en la percepción de los spots narrativos de seducción. Así, las mujeres recuerdan más

spots narrativos de seducción que los hombres.

4. Discusión y conclusiones

1. La conclusión fundamental de esta investigación es que los spots narrativos tienen un alto grado de eficacia publicitaria comparados con los spots no narrativos basados en construcciones retóricas cuyo objetivo es la presentación de una ventaja-producto o un beneficio-consumidor.

El grado de recuerdo ha sido tradicionalmente uno de los índices utilizados para evaluar la eficacia publicitaria. Podría argumentarse que, en la presente investigación, los spots narrativos no serían tan eficaces por cuanto los niveles de recuerdo global que provocan son similares a los de los spots no narrativos. Sin embargo, el recuerdo no es el mejor indicador para evaluar la eficacia publicitaria por cuanto es un indicador de superficie. No obstante, los spots individuales más recordados son los narrativos. Dicho esto, los argumentos que muestran el interés publicitario de los spots narrativos se manifiesta en dos indicadores de mayor profundidad. Por un lado, en los grados de elaboración cognitiva superiores a los que da lugar. La publicidad no narrativa, con el uso de recursos retóricos visuales y sonoros, con el despliegue de una atractiva estética, recurriendo al *clincher*, obtiene del sujeto que siga preferentemente una ruta de procesamiento periférico² y, gracias a la repetición publicitaria, crear condicionamiento y recuerdo simple. En cambio, los spots narrativos al conectar con los esquemas previos del sujeto, de su vida y cultura cotidiana, son susceptibles de provocar un procesamiento más central y por tanto más profundo de los argumentos del mensaje publicitario.

En segundo lugar, un argumento suplementario en beneficio del spot narrativo, es el grado de eficacia publicitaria de los spots narrativos que se manifiesta en que generan claramente actitudes significativamente más positivas que para los spots no narrativos. Ello es relevante si tenemos en cuenta que conseguir que el sujeto tenga una actitud positiva hacia la marca es una vía privilegiada para que genere a su vez una actitud positiva hacia la marca⁷.

2. Esta investigación arroja también resultados interesantes sobre las diferencias hombre/mujer en su manera de procesar la publicidad.

Dos resultados podrían hacernos pensar que las diferencias de género no existen por cuanto:

a) No se manifiestan en la percepción de los spots no narrativos.

b) Si comparamos los resultados de esta investigación con aquellos de décadas pasadas observamos que las diferencias entre hombres y mujeres, en cuanto a los estereotipos clásicos de género, tienden a mitigarse con el paso de los años. Los jóvenes estudiantes universitarios, que constituyen una avanzadilla de los cambios sociales en los estereotipos de género, muestran claramente esta tendencia.

Ahora bien, el que las diferencias tradicionales se desdibujen no quiere decir que tiendan a desaparecer. Bien al contrario, se mantienen a lo largo del tiempo pero transfiguradas unas veces, modificadas otras (lo que no excluye incluso la aparición de nuevas diferencias). Un ejemplo de que la diferencia sexual persiste hoy lo hemos hallado en la percepción diferencial de los spots narrativos.

Puede parecer sorprendente que en esta investigación las mujeres recuerden más spots de seducción que los hombres. La explicación de esa diferencia hay que buscarla en la diferente concepción que existiría entre ellos respecto a las relaciones de seducción. Como apoyo a esta interpretación cabe citar una investigación anterior con relatos cinematográficos en la que habíamos descubierto que, en la relación entre los hombres y las mujeres, siendo un tema importante para los jóvenes de estas edades entre 18 y 25 años, había una concepción distinta de esa relación entre hombres y mujeres. En la seducción se incluyen, para ellas, sobre todo componentes afectivos de romanticismo, de relación de pareja, (etc.), mientras que para ellos sobresale un componente fundamental de sexo (Bermejo y Couderchon, 2002). Este factor diferencial sería el que también se estaría manifestando en este otro tipo de relato audiovisual como es el publicitario de la presente investigación. En los spots narrativos de seducción

seleccionados aquí aparecen situaciones propias de seducción y no de carácter sexual explícito. Por tanto, su contenido narrativo está más cerca de las percepciones y las representaciones de la seducción de las mujeres que las de los hombres, según la distinción que hemos establecido a partir de la investigación anterior. Ello explicaría el que ellas tuvieran un nivel de elaboración cognitiva mayor de los spots de seducción y por tanto mayores índices de recuerdo.

3. Los relatos y las narraciones son parte de nuestra cultura, de nuestros intercambios sociales. El relato aparece cuando el acontecer de la cotidianidad se ve alterado en algún sentido y aparece el interés por dar cuenta de ello, bien porque transgrede lo habitual, bien porque lo enriquece de algún modo. Los relatos de la realidad, que encontramos en los intercambios sociales (las anécdotas, los “chismes”), las narraciones que nos presentan los informativos o los relatos del cine o la publicidad, comparten todos ese principio de alteración de lo “normal” para dar paso a algo “nuevo”, “distinto” o incluso “excepcional”. Cuando alguien asiste a una sala de cine desea que el relato que ve en la pantalla le sorprenda, le emocione, le haga salir, de alguna forma, de su cotidianidad. Pues bien, lo que muestran los sujetos en la presente investigación es que los spots narrativos tienen eficacia publicitaria porque ponen en marcha mecanismos similares a los

que intervienen en otras formas de relato presentes en los *media*. A nuestros sujetos los spots que les gustan son aquellos que les sorprenden, les entretienen, les cuentan algo que tiene que ver con ellos mismos, con su vida, con sus deseos, sus anhelos y sus esperanzas. Si rechazan un determinado tipo de spots No narrativos es porque les parecen aburridos y no les *cuentan* nada que les afecte. La retórica y el *clincher* que manejan, en una cultura saturada de todo ello, no les sorprende ni atrae. Buscan otra cosa y los relatos cumplen en parte esa función.

Por tanto, el spot narrativo es eficaz por cuanto consigue conectar con los aspectos culturales del espectador, siendo definida la cultura no como algo colectivo que trasciende al individuo sino, por el contrario, como la manifestación en cada sujeto individual de unos patrones de vida que nos identifican como miembros de un colectivo y que al mismo tiempo nos construyen como personas.

En definitiva, el spot narrativo nos ha revelado aquí su eficacia e interés porque permite conectar, a través del relato que exhibe, con el mundo narrativo previo del sujeto. Si el relato publicitario es una ficción, una puesta en escena del producto, y el mundo del espectador en cambio está ubicado en lo real, la narración audiovisual permite un encuentro e intercambio entre ambos mundos.

Bibliografía

Bermejo Berros, J. La influencia de la cultura y la personalidad en la respuesta publicitaria del sujeto. *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*. 2001, 4-5, 23-35.

Bermejo Berros, J. Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda. In R.Eguizábal Maza (Ed.). *Perspectivas y análisis de la comunicación publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2004

Bermejo Berros, J. *Los marcadores de la diferencia entre hombres y mujeres en su encuentro con los relatos audiovisuales publicitarios*. Actas del II Congreso de Análisis Textual *La Diferencia Sexual*. Madrid. Universidad Complutense. 15-19 de noviembre. CD-ROM. 2004

Bermejo Berros, J. y Couderchon, P. Cine, género e identidad: encuentros y “desencuentros”. *Trama & Fondo*. 2002, 13, 95-105.

MacKenzie, S.B. y Lutz, R.J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 1989, vol.53, 48-65.

Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. *Communication and persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer Verlag. 1986.

² Bermejo Berros, J. (2001) La influencia de la cultura y la personalidad en la respuesta publicitaria del sujeto. *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*. 4-5, 23-35.

³ Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986) *Communication and persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer Verlag.

Bermejo Berros, J. (2004). Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda. In R.Eguizábal Maza (Ed.). *Perspectivas y análisis de la comunicación publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

⁴ Equipo de Investigación que participó en la aplicación de las pruebas del procedimiento experimental y en una parte del análisis de resultados: Esther Sampol Bibiloni; Ana Espinosa de Frutos; Mar Coca Ulloa; Marta Ruiz Peña; Benedicto de Miguel Rodríguez; Jaime Rodríguez Sosa; Miguel Usera Ballester; Laura Castillo Sánchez.

Agradezco a Elias García Ledo su apoyo técnico en la edición de los vídeos de la investigación.

⁵ Todos los spots citados en esta investigación pueden verse en: Bermejo Berros, J. (2004). *Los marcadores de la diferencia entre hombres y mujeres en su encuentro con los relatos audiovisuales publicitarios*. Actas del II Congreso de Análisis Textual *La Diferencia Sexual*. Madrid. Universidad Complutense. 15-19 de noviembre. CD-ROM

⁶ Bermejo Berros, J. y Couderchon, P. (2002) Cine, género e identidad: encuentros y “desencuentros”. *Trama & Fondo*. 13, 95-105.

⁷ MacKenzie, S.B. y Lutz, R.J. (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, vol.53, 48-65.

Bermejo Berros, J. (2001). Cf. nota 1.

¹ Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid.