

# SEÑALES INFORMATIVAS Y APELACIONES EMOCIONALES EN ANUNCIOS DE REVISTAS

## Information cues and emotional appeals in magazine advertisements

 **A. Mücahid Zengin**<sup>1</sup>: Universidad Necmettin Erbakan, Turquía.  
[mzengin@erbakan.edu.tr](mailto:mzengin@erbakan.edu.tr)

 **Güldane Zengin**: Universidad Selçuk, Turquía.  
[guldane@selcuk.edu.tr](mailto:guldane@selcuk.edu.tr)

### Cómo citar este artículo:

Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane (2025). Señales informativas y apelaciones emocionales en anuncios de revistas [Information cues and emotional appeals in magazine advertisements]. *Vivat Academia*, 158, 1-22.  
<https://doi.org/10.15178/va.2025.#.e1594>

### RESUMEN

**Introducción:** El objetivo de este estudio es revelar cómo se construyeron los mensajes publicitarios en las revistas turcas, además de revelar el estado de las revistas turcas en un período de siete años. **Metodología:** Se realizó un análisis de contenido para revelar los niveles de uso de señales informativas y apelaciones emocionales en 876 anuncios publicados en revistas turcas en febrero de 2018, 2021 y 2024. **Resultados:** Las revistas tienen un menor número de anuncios en comparación con 2018, con algunas excepciones. Las señales informativas están presentes en todos los anuncios, mientras que las apelaciones emocionales se encuentran en un 35,3%. Desde un punto de vista estadístico, existe una diferencia significativa en cuanto a Precio/Valor,

---

<sup>1</sup> **A. Mücahid Zengin:** Profesor Asociado del Departamento de Relaciones Públicas y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades en la Universidad Necmettin Erbakan de Turquía.

Calidad, Disponibilidad, Investigación Independiente, Investigación Corporativa y apelaciones para Nuevas Ideas, apelaciones asociadas al humor a lo largo de los años. La apelación emocional más utilizada es la relativa a la calidez (23,9%), y luego le siguen la nostalgia (5,8%), el erotismo (5,3%), el humor (2,5%) y el miedo (1,9%).

**Discusión y conclusiones:** Las revistas impresas se enfrentan a desafíos en un entorno cada vez más digital. Además, los resultados de las investigaciones realizadas indican que los efectos de la pandemia son evidentes en los anuncios publicados en 2021. Sin embargo, no todas las revistas son iguales. Algunas tienen una proporción más alta de anuncios por número total de páginas que en 2018. Otro factor que afecta a la publicidad en revistas y a los publicistas en general son los desafíos económicos. Estos se reflejan en el uso de señales y apelaciones. Entre las apelaciones emocionales, la calidez puede suponer un riesgo relativamente bajo en comparación con el resto, lo que podría explicar sus porcentajes más bajos.

**Palabras clave:** Señales informativas, apelaciones publicitarias, apelaciones emocionales, publicidad impresa, publicidad en revistas.

## ABSTRACT

**Introduction:** The aim of this study is to reveal how advertising messages were constructed in Turkish magazines, in addition to revealing the state of Turkish magazines in the span of seven years. **Methodology:** A content analysis has been conducted to reveal the usage levels of information cues and emotional appeals on 876 advertisements published in Turkish magazines in February 2018, 2021, and 2024.

**Results:** Magazines carry a lower number of ads compared to 2018, with some exceptions. Information cues are present in all ads, while emotional appeals are found in 35,3%. There is a statistically significant difference in Price/Value, Quality, Availability, Independent Research, Company Research and New Ideas cues and humor appeal across the years. The most used emotional appeal is the warmth appeal (23,9%), and it is followed by nostalgia (5,8%), eroticism (5,3%), humor (2,5%) and fear (1,9%). **Discussion and conclusions:** Print magazines are facing challenges in an increasingly digital environment. In addition, the effects of the pandemic are evident in the advertisements published in 2021, according to our findings. However, not all magazines are the same. Some of the magazines have a higher ad-to-total page number ratio compared to 2018. Another factor affecting magazine advertising and advertisers in general is the economic challenges. These are reflected in the use of cues and appeals. Among the emotional appeals, warmth may be relatively low-risk compared to the rest, and this may explain their lower percentages.

**Keywords:** Information cues, advertising appeals, emotional appeals, print advertising, magazine advertising.

## 1. INTRODUCCIÓN

¿Qué decir y cómo decirlo? Estas son dos preguntas esenciales a las que los profesionales de la publicidad deben responder durante el proceso de creación de un anuncio publicitario. Se podría decir que estos también son temas de investigación importantes para los académicos. El contenido informativo de los anuncios a veces se

considera un recurso informativo/racional por los investigadores de este campo. Por ejemplo, De Pelsmacker *et al.* (2013) enumeran las señales informativas en el ámbito de las apelaciones informativas. Muchos investigadores utilizan el sistema de clasificación propuesto por Resnik y Stern (1977). Taylor *et al.* (1997) estudiaron los efectos del nivel de información en anuncios comerciales de televisión en un contexto intercultural; Abernethy *et al.* (1997) destacaron las diferencias en la estrategia de información en la publicidad de productos y servicios en la radio; y Çekiç-Akyol (2011) estudió el contenido informativo de los anuncios de revistas.

En el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, la elección del recurso adecuado es uno de los pasos más importantes de la fase estratégica creativa. Muchos académicos han estudiado las apelaciones publicitarias desde diversas perspectivas. Pollay (1983) los denominó «valores culturales», mientras que Davies (1993) prefirió llamar a sus mensajes apelaciones de la misma manera que otros académicos. Se han estudiado las apelaciones en periódicos (Leonidou y Leonidou, 2009), revistas (De Pelsmacker y Geuens, 1997), televisión (Cantor, 1976), radio (Janssen y Pelsmacker, 2005) y web (Dobrenova *et al.*, 2019). Algunos estudios se han centrado en los efectos de diversas apelaciones, como captar la atención de los espectadores (Bae, 2016), ayudarles a recordar mensajes publicitarios (Grigaliunaite y Pileliene, 2016), aumentar la intención de compra (Lwin y Phau, 2013) o mejorar la actitud hacia el anuncio (Akbari, 2015). Las apelaciones publicitarias también han sido un tema de interés en Turquía. Los académicos han estudiado apelaciones de miedo en anuncios políticos (Balci, 2006), apelaciones sexuales en anuncios televisivos (Şahin, 2014), apelaciones de humor en anuncios de servicios financieros (Zengin, 2017) y apelaciones emocionales en anuncios de servicio público en general (Tarakçı, 2019).

La principal contribución de este estudio es revelar el estado de la publicidad en revistas turcas mediante el análisis de anuncios publicados durante un período de siete años. En concreto, se ha investigado el uso de señales informativas y apelaciones emocionales, y cómo varían a lo largo de los años estudiados y en las diferentes categorías de productos y servicios. Por tanto, el problema de esta investigación se centra en el estado actual de las revistas y los anuncios que publican en Turquía, así como en las señales informativas y las apelaciones emocionales utilizados en estas revistas. Los estudios centrados en las señales informativas en la publicidad de revistas en Turquía han sido escasos, en particular en los últimos años; este estudio proporciona datos actualizados sobre el tema. A medida que el panorama de los medios de comunicación sigue cambiando hacia lo digital, es crucial que los publicistas y editores examinen los cambios percibidos en la publicidad impresa y su contenido. Cabe señalar también que, a diferencia de otros estudios, esta investigación tiene en cuenta todos los elementos de un anuncio y no limita la unidad de análisis únicamente a los encabezados o las imágenes.

### **1.1. Apelaciones publicitarias**

Una apelación publicitaria es “un método utilizado para atraer la atención de los consumidores y / o influir en sus sentimientos hacia un producto, servicio o causa” (Eructos y Eructos, 2018, p. 303). Existen diferentes clasificaciones de apelaciones

publicitarias. Algunos académicos se centran en unas pocas, mientras que otros llegan a enumerar más de cuarenta de estos. Clow y Baack (2018, pp. 181-182) enumeran las siete apelaciones más exitosas: miedo, humor, sexo, música, racionalidad, emociones y escasez. De Pelsmacker y Geuens (1997, pp. 126-128) se centraron en cinco apelaciones emocionales: humor, calidez, nostalgia, erotismo y miedo.

Algunos investigadores han identificado otras apelaciones. Hetsroni (2000, pp. 60-61) enumeró 25 apelaciones de anuncios extraídos de la literatura. Entre estas se encuentran la aventura, la belleza, el colectivismo, la competencia, la excelencia, la conveniencia, la cortesía, el ahorro, la eficiencia, la alegría/la felicidad, la familia, la salud, el individualismo, el ocio, la modernización, la caridad, el patriotismo, la popularidad, la calidad, la seguridad, el sexo, la tradición, la riqueza, la sabiduría y el espíritu juvenil. Elden y Bakır (2010, pp. 89-90) identificaron 31 elementos publicitarios muy utilizados en este campo: características del producto/servicio, comparación, ahorro/economía, escasez, magia, música, sexo, masculinidad/feminidad, humor, popularidad, seguridad, moralidad, patriotismo, aventura, juventud, madurez, curiosidad, nostalgia, calidez, modernidad, naturalidad, salud, ecologismo, estatus social, individualismo/colectivismo, libertad, sinceridad, éxito, miedo, conmoción y culpa. Por su parte, Pollay (1983, pp. 80-84) enumeró 42 apelaciones. Véase Tarakçı (2019, pp. 107-119) para obtener más información sobre las diversas clasificaciones propuestas por los investigadores.

En el nivel más amplio, hay dos categorías de apelación: racional (o informativo) y emocional. Las apelaciones racionales se centran en las necesidades utilitarias y enfatizan las características y los beneficios mediante argumentos sólidos. Las apelaciones emocionales, por su parte, tienen como objetivo satisfacer los deseos emocionales de los consumidores en lugar de sus necesidades utilitarias (Grewal y Levy, 2008, pp. 496-497; Copley, 2004, p. 125). Las apelaciones emocionales pueden ser tanto positivas como negativas. Las apelaciones emocionales positivas se utilizan para producir sentimientos que generan evaluaciones favorables de una marca. En cambio, las negativas se centran en las consecuencias de la acción o inacción del consumidor (Copley, 2004, p. 125).

## **1.2. Apelaciones emocionales**

Las apelaciones emocionales se consideran un enfoque sutil de venta blanda cuyo objetivo es influir en los sentimientos de los consumidores (Fennis y Stroebe, 2010, p. 4).

### **1.2.1. Humor**

Los publicistas quieren eliminar la sobrecarga de mensajes y captar la atención de su público objetivo, lo cual es un objetivo difícil de lograr. El uso del humor ofrece una solución a este problema. Los anuncios con sentido del humor pueden captar y mantener la atención de los consumidores (Clow y Baack, 2018, p. 184).

También hay que señalar que el humor debe utilizarse con precaución. Drowniany y Jewler (2008, pp. 16-17) señalan que muchos anuncios de la *Super Bowl* utilizan el

humor, pero que, aunque se hagan populares, pueden ser un fracaso en términos de ventas. Los autores explican que los profesionales de la publicidad no deben evitar el uso del humor, sino utilizarlo de forma estratégica.

No existe consenso sobre la categorización de los tipos de humor en la literatura publicitaria. Crawford y Gregory (2015, p. 571) enumeraron las categorizaciones del humor y llegaron a la conclusión de que estas clasifican principalmente el humor según su contenido. La "Taxonomía de Mensajes Humorísticos" de Speck (1991, pp. 11-16) identifica cinco categorías: ingenio humorístico, humor sentimental, sátira, ingenio sentimental y comedia completa. Por su parte, Catanescu y Tom (2001, p. 93) propusieron una taxonomía basada en la comparación, la exageración, la personificación, el juego de palabras, el sarcasmo, la tontería y la sorpresa.

### **1.2.2. Calidez**

La calidez se define como una emoción positiva, suave y volátil que implica excitación fisiológica y que se produce por la experiencia directa o indirecta del amor, la familia o la amistad. Es importante señalar que se trata de una emoción suave, distinta de las emociones intensas como el miedo y la ira (Aaker *et al.*, 1986, p. 366).

Según Elden y Bakır (2010, pp. 106-107), el aumento del uso del recurso emocional de calidez en la publicidad se debe a la necesidad cada vez mayor de los publicistas de crear vínculos emocionales con su público objetivo. Los autores enumeran algunos ejemplos de anuncios publicitarios: una pareja envuelta en una manta, abrazándose y tomando café; una familia feliz de camino a sus vacaciones; dos amigos íntimos charlando por teléfono; una madre bañando a su bebé con gran ternura. Los autores sostienen que, en todos estos ejemplos, la marca anunciada forma parte o es la creadora de momentos felices llenos de amor y orgullo.

### **1.2.3. Nostalgia**

Tras revisar la bibliografía sobre *marketing* relacionada con la nostalgia, Kessous y Roux (2008, p. 195) descubrieron que existen múltiples definiciones de la nostalgia: evocación, estado de ánimo, preferencia, emoción, estado emocional o reacción afectiva. Holbrook y Schindler (1991, pp. 330-331) la definen como la preferencia por objetos que eran comunes en la juventud y que ya no se experimentan con frecuencia. Según Elden y Bakır (2010, p. 106), la nostalgia se corresponde con el deseo de experimentar de nuevo las vivencias positivas del pasado que el individuo echa de menos e idealiza. Los autores enumeran ejemplos de uso en anuncios publicitarios: imágenes del pasado, recuerdos de los buenos tiempos, costumbres y tradiciones. Señalan que muchos anuncios turcos emitidos durante el Ramadán recurren al recurso de la nostalgia.

Unger *et al.* (1991, p. 350) estudiaron la nostalgia en comerciales televisivos. De los 1031 comerciales, 102 (el 10 %) fueron identificados como nostálgicos. Según sus conclusiones, los elementos nostálgicos más comunes fueron los símbolos y la música orientados a una época determinada. A estos les siguen las referencias a "los viejos tiempos" y a las experiencias familiares del pasado.

#### 1.2.4. Erotismo

Sutherland (2008, pp. 117-118) afirma que el sexo es uno de las apelaciones que se utilizan en la publicidad para captar la atención, junto con el humor. La publicidad necesita destacar entre la multitud de mensajes y atraer la atención del consumidor. Shimp (2007, pp. 315-316) enumera varias funciones del uso del recurso sexual en la publicidad, situando la captación de la atención en el primer lugar. Argumenta que el uso de este recurso también ayuda a mantener la atención durante más tiempo. La segunda función es mejorar el recuerdo, pero solo si el producto anunciado guarda relación con la ejecución publicitaria. La tercera función es evocar respuestas emocionales. No obstante, la relevancia del contenido sexual para el producto anunciado sigue teniendo un papel importante.

Shimp (2007, p. 316) afirma que el contenido sexual en la publicidad tiene pocas posibilidades de ser eficaz a menos que exista un factor de relevancia directa. Por otro lado, Sutherland (2008, p. 118) señala que captar la atención de los consumidores es solo el primer paso y que los anuncios que los consumidores perciben con mayor intensidad también pueden resultar ineficaces. Además, Clow y Baack (2018, p. 185) sostienen que el sexo en la publicidad ha perdido su valor impactante en un mundo en el que los adolescentes están inmersos en él. Shimp (2007, pp. 316-317) también llama la atención sobre las cuestiones éticas que plantea la representación de mujeres y hombres como objetos sexuales.

#### 1.2.5. Miedo

Los mensajes basados en el miedo identifican las consecuencias negativas de no utilizar la marca anunciada o de adoptar comportamientos inseguros. Existen dos tipos fundamentales de miedo en los consumidores: la desaprobación social (riesgo social) y los peligros físicos (Shimp, 2007, p. 312). La publicidad asociada a enjuagues bucales y desodorantes suele apelar al miedo en forma de desaprobación social con mensajes como: "Si no utiliza el producto anunciado, es posible que no tenga un aliento fresco y que sus amigos le eviten". La publicidad de las compañías de seguros y de neumáticos para automóviles utiliza el miedo en forma de peligro físico: "Si no utiliza nuestros neumáticos, es posible que no pueda frenar a tiempo para evitar un accidente". Además, De Pelsmacker *et al.* (2013, p. 225) enumeran varios tipos de riesgos en la publicidad: (1) Riesgo físico: el riesgo de sufrir daños corporales, (2) Riesgo social: el riesgo de desaprobación social, (3) Riesgo de tiempo: el riesgo de perder tiempo innecesariamente, (4) Riesgo de rendimiento: el riesgo de que el producto funcione mal, (5) Riesgo financiero: el riesgo de perder dinero, (6) Pérdida de oportunidades: el riesgo de perder oportunidades especiales.

Las apelaciones asociadas al miedo se han estudiado ampliamente en la literatura publicitaria. Balcı (2006, p. 434) estudió el uso de las apelaciones al miedo en la publicidad política de tres periodos electorales (1995, 1999 y 2002), y descubrió que los partidos políticos rara vez utilizan este recurso en sus anuncios. La proporción de apelaciones al miedo nunca superó el 15 % en el período de tiempo analizado. Shin *et al.* (2017, p. 485) estudiaron la eficacia de las apelaciones al miedo en relación con

variables de consumo y de origen en el contexto de la publicidad ecológica. Sus conclusiones indican que las apelaciones al miedo tienen un efecto negativo en las actitudes hacia los anuncios y los productos anunciados. También se da el caso de anuncios que contienen múltiples apelaciones. Mukherjee y Dubé (2012, p. 153) estudiaron los efectos de las apelaciones al miedo en presencia de otra apelación emocional: la apelación al humor. Sus resultados revelaron que el uso del humor puede reducir las respuestas defensivas ante los mensajes publicitarios y aumentar su eficacia.

#### **1.2.6. Señales informativas**

Resnik y Stern (1977, pp. 50-51) estudiaron el contenido informativo de los comerciales publicitarios de la televisión. Todos los anuncios transmiten cierta información, pero ¿ayudan estas señales informativas a que los consumidores tomen decisiones inteligentes entre las marcas competidoras? Los autores sostienen que, para que se considere informativo, debe proporcionarse señales que permitan a los espectadores alcanzar mejor sus objetivos. Estos propusieron un sistema para clasificar las señales informativas. Existen catorce criterios para clasificarlas como informativas o no (Stern *et al.*, 1981, p. 40). Algunos de estos criterios son específicos de cada categoría: las señales de sabor y nutrición solo se pueden encontrar en comerciales de alimentos. Otra señal, "envase o forma", no es aplicable a los servicios.

La clasificación de Resnik y Stern (1977) se usa ampliamente en la literatura. Abernethy y Butler (1996, p. 415) estudiaron las señales de información en los anuncios de periódicos y compararon los anuncios de servicios con los anuncios de productos. Sus hallazgos indicaron que la publicidad de servicios tenía menos información que la publicidad de productos. En otro estudio sobre anuncios en periódicos, Abernethy (1996, p. 67) descubrió que los anuncios en periódicos eran ricos en información, en comparación con los anuncios en revistas y televisión. Choi *et al.* (2006, pp. 199-201) compararon anuncios de revistas, televisión y páginas web. Además de las 14 señales de información propuestas por Resnik y Stern (1977), los autores agregaron 5 nuevas categorías (número 800, dirección web, dirección de correo electrónico, nombre de la marca y descargo de responsabilidad). Han descubierto que la llegada de la web no disminuyó la cantidad de información en la publicidad de los medios tradicionales. También descubrieron que los anuncios en revistas y televisión se utilizan para redirigir a los consumidores a fuentes donde pueden encontrar más información. Argumentan que, dado que el espacio y el tiempo son limitados para los anuncios, podría ser razonable redirigir a los consumidores a otras fuentes. Çekiç-Akyol (2011, p. 174) agregó señales de "Información corporativa" y "Variedad de productos" a las 14 señales y analizó cinco revistas turcas de 2009. Según sus hallazgos, casi todos los anuncios (98,4%) de la muestra contenían al menos una señal informativa. Las señales más comunes son la señal informativa corporativa (95,1%), la señal de empaque y forma (76,5%) y la señal de calidad (36%).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo del presente estudio fue analizar el uso de señales informativas y apelaciones emocionales en revistas turcas durante un período de siete años, y evaluar el estado actual de estas revistas. De acuerdo con la revisión de la literatura, se formulan las siguientes tres preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuál es el estado actual de las revistas turcas?

PI2: ¿Cuál es el estado actual de los anuncios publicitarios en las revistas turcas?

PI3: ¿Qué apelación emocional se utiliza con mayor frecuencia en los anuncios publicitarios en las revistas turcas?

PI4: ¿Qué señal informativa se utiliza con mayor frecuencia en los anuncios publicitarios en las revistas turcas?

## 3. METODOLOGÍA

El presente estudio utiliza análisis de contenido y el sistema de clasificación de información desarrollado por Resnik y Stern (1977). Kassarian (1977) define el análisis de contenido como "una descripción científica, objetiva, sistemática, cuantitativa y generalizable del contenido de las comunicaciones". El sistema Resnik-Stern establece 14 señales informativas (véase la Tabla 1). Según Stern *et al.* (1981, p. 40), estas señales permiten al consumidor tomar decisiones inteligentes. Algunos investigadores, utilizando la categorización de Resnik-Stern, agregaron más señales (por ejemplo, Taylor, 1983), algunos combinaron las señales para que se ajustaran mejor a su estudio (por ejemplo, De Pelsmacker y Geuens, 1997) y algunos las omitieron por no estar relacionadas con las categorías específicas de productos/servicios que se examina (por ejemplo, Jones y Smythe, 2003). Dado que las diferencias en los procedimientos de medición pueden obstaculizar la posibilidad de comparación con otros estudios, en este estudio se pretendía utilizar las 14 señales informativas originales. Sin embargo, a la luz de la prueba previa realizada, se decidió separar la señal de disponibilidad en dos. La dirección y la información de contacto (ubicación de la tienda, dirección web, identificadores de cuentas de redes sociales, número de teléfono) están separadas de otras señales de disponibilidad, como la hora de disponibilidad o el texto como "Disponible en tiendas seleccionadas". Además, se agrega otra señal, variedad, a la lista de señales, ya que algunos anuncios pueden informar a los consumidores sobre la existencia de varias versiones del producto. Las señales informativas resultantes fueron: Precio/valor, calidad, rendimiento, componentes o contenidos, disponibilidad, ofertas especiales, sabor, nutrición, embalaje o forma, garantías y seguros, seguridad, investigación independiente, investigación corporativa, nuevas ideas, variedad y dirección.

En el presente estudio, se limita el alcance de las apelaciones a apelaciones emocionales y se utilizan las cinco apelaciones emocionales de De Pelsmacker y Geuens (1997, pp. 126-137), a saber, humor, calidez, nostalgia, erotismo y miedo. Estos se enumeran a continuación. De Pelsmacker y Geuens también estudiaron la "provocación" como un

atractivo emocional y se omitió de los resultados tras sus hallazgos, por lo que también se omite en este estudio.

### **3.1. Criterios para la Clasificación como Apelación Emocional**

**Humor:** Se empleó la taxonomía del humor de Catanescu y Tom (2001, p. 93), que incluye la comparación, la exageración, la personificación, el juego de palabras, el sarcasmo, la idiotez y la sorpresa.

**Calidez:** De Pelsmacker y Geuens (1997) señalan la falta de una taxonomía del atractivo de calidez y proponen la suya propia, que incluye las siguientes categorías: situaciones familiares y el amor. El núcleo familiar (compuesto por padre, madre, hijo o hijos), la pareja, la mujer y el hijo, el hombre y el hijo, el abuelo, los abuelos y el hijo, los hijos, los amigos. El amor y el afecto hacia los animales, un país o un equipo de fútbol, etc. También, se consideraron como un indicio de atractivo de calidez en el presente estudio las representaciones de la felicidad genuina.

**Nostalgia:** Este estudio utiliza la taxonomía de elementos nostálgicos en la publicidad propuesta por Unger *et al.* (1991, p. 350): referencias a experiencias familiares pasadas, referencias a “los viejos tiempos”, el simbolismo orientado a una época y referencias a marcas antiguas. Los autores también incluyen el patriotismo como elemento nostálgico, pero este está excluido en el presente estudio. En su taxonomía también incluyeron “la música orientada a un período concreto”, pero no es aplicable a este estudio, ya que se centra en anuncios de revistas.

**Erotismo:** En este estudio se utilizaron los criterios de De Pelsmacker y Geuens (1997). Para que un anuncio se clasifique como erótico, debe incluir al menos algunos de los siguientes elementos: el lenguaje, miradas y posturas sugerentes, las insinuaciones, el contacto físico entre hombres y mujeres, las insinuaciones de relaciones sexuales, los modelos con ropa seductora, semidesnudos o desnudos.

**Miedo:** De Pelsmacker *et al.* (2013, p. 225) enumeran varios tipos de riesgos: el físico (riesgo de sufrir daños corporales), el social (riesgo de sufrir rechazo social), el temporal (riesgo de perder tiempo de forma innecesaria), de rendimiento (riesgo de que el producto funcione mal), el financiero (riesgo de perder dinero) y de pérdida de oportunidades. Para que se considere que un anuncio utiliza el atractivo del miedo, debe incluir al menos uno de estos riesgos.

#### **a. Muestra**

Al inicio del presente estudio, en 2018, se seleccionaron un total de 24 revistas. Se compró una amplia variedad y se seleccionó al menos una revista de cada categoría. Sin embargo, en 2021 y 2024 no pudimos comprar algunas de las revistas porque dejaron de publicarse. Dos de esas revistas se sustituyeron por alternativas adecuadas. De este conjunto, se seleccionaron cinco revistas para realizar pruebas previas. Así, la muestra final constó de 16 revistas. No se incluyeron números especiales en la muestra. También se omitieron de la muestra los suplementos que se incluían con algunas de las revistas. Todas las revistas se compraron en formato impreso, ya que en la fase de

pruebas previas se descubrió que las versiones digitales pueden incluir anuncios diferentes a los de la versión impresa o no incluir ningún anuncio.

Siguiendo el marco de muestreo de Stern *et al.* (1981, p. 40), se eligió febrero para evitar la publicidad navideña y posnavideña, ya que algunos publicistas aprovechan el último mes del año para celebrar el Año Nuevo con anuncios que contienen poca información, aparte del nombre de la marca y un texto acompañante como “Te deseamos un dulce Año Nuevo”.

Se incluyen todos los anuncios de una y dos páginas, con la excepción de los anuncios propios de los editores (es decir, anuncios de otras revistas y libros del editor). Aunque Abernethy y Franke (1996, p. 5) sugieren que se deben incluir los anuncios de tamaño inferior a una página completa, ya que son comunes y ricos en información, las revistas de la muestra del presente estudio contenían un número muy reducido de anuncios pequeños (un anuncio por revista o ninguno). Además, la hoja de codificación de este estudio no incluía el tamaño de los anuncios, ya que queda fuera del alcance del mismo. También se omiten los publrreportajes. Sin embargo, en este estudio no se omitieron los anuncios duplicados, ya que uno de los objetivos de este es revelar qué tipo de señales informativas y apelaciones emocionales se utilizan habitualmente en diversas revistas. Esto dio como resultado la inclusión de 876 anuncios en la muestra final.

#### **b. Procedimiento de codificación y análisis de datos**

La unidad de análisis es cada anuncio de revista de este estudio. Los dos autores de este estudio clasificaron los anuncios en las categorías definidas con anterioridad. En la hoja de codificación, anotamos el tipo de producto o servicio, las señales informativas que se comunicaban y las apelaciones emocionales que se utilizaron en cada anuncio, para indicar si estaban presentes o ausentes. También indicamos si la publicidad era informativa o no. Un anuncio se consideraba informativo si transmitía al menos una de las 14 señales informativas de Resnik y Stern (1977, p. 51), además de las señales adicionales mencionadas arriba. Los anuncios de las revistas compradas en 2018 se codificaron ese mismo año, pero se volvió a realizar la codificación en 2024 para garantizar la coherencia.

Es importante señalar que, a diferencia de otros estudios que se limitan al análisis de los títulos o a los elementos visuales, en este se analizaron todos los elementos de los anuncios. Hemos leído todo el texto de los anuncios, incluido el cuerpo del texto, y hemos analizado todos los elementos visuales que aparecían en ellos.

Se realizaron pruebas previas en cinco revistas que no se incluyeron en la muestra final. Se calculó el coeficiente Kappa de Cohen y se obtuvo una concordancia perfecta ( $k = 1,000$ ) en el 80 % de los casos. El valor Kappa osciló entre 0,738 y 0,904 en los casos restantes, lo que indica una fiabilidad de moderada a alta (McHugh, 2012). Se codificaron todos los anuncios juntos y las discrepancias se resolvieron mediante debate hasta alcanzar un acuerdo del 100 %.

#### 4. RESULTADOS

La tabla 1 muestra el número de anuncios en cada revista, así como el número total de páginas de números específicos. En la tabla también se muestra la proporción de anuncios respecto al número total de páginas.

**Tabla 1**

*Distribución de anuncios a lo largo de los años, número de páginas y proporción de anuncios*

	2018			2021			2024			Total		
	Anuncios	Páginas	%									
<i>Atlas</i>	15	116	12,9	11	100	11,0	14	100	14,0	40	316	12,7
<i>Capital</i>	45	236	19,1	34	204	16,7	27	164	16,5	106	604	17,5
<i>Ceolife</i>	18	124	14,5	13	116	11,2	10	124	8,1	41	364	11,3
<i>Derin Tarih</i>	12	124	9,7	13	108	12,0	14	148	9,5	39	380	10,3
<i>Formsante</i>	-	-	-	7	84	8,3	7	84	8,3	14	168	8,3
<i>Level</i>	9	116	7,8	3	116	2,6	4	116	3,4	16	348	4,6
<i>Maison Française</i>	54	236	22,9	30	196	15,3	40	196	20,4	124	628	19,7
<i>MediaCat</i>	21	98	21,4	15	98	15,3	21	100	21,0	57	296	19,3
<i>NatGeo</i>	22	168	13,1	6	100	6,0	-	-	-	28	268	10,4
<i>Oto Haber</i>	12	116	10,3	10	84	11,9	9	84	10,7	31	284	10,9
<i>PopSci</i>	-	-	-	-	-	-	3	100	3,0	3	100	3,0
<i>Sofra</i>	14	84	16,7	8	84	9,5	16	116	13,8	38	284	13,4
<i>ŞamdanPlus</i>	25	140	17,9	19	132	14,4	14	108	13,0	58	380	15,3
<i>Vogue</i>	42	264	15,9	21	248	8,5	35	242	14,5	98	754	13,0
<i>Womens Health</i>	20	132	15,2	-	-	-	-	-	-	20	132	15,2
<i>Yacht</i>	75	212	35,4	43	132	32,6	45	140	32,1	163	484	33,7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>2166</b>	<b>17,7</b>	<b>233</b>	<b>1802</b>	<b>12,9</b>	<b>259</b>	<b>1822</b>	<b>14,2</b>	<b>876</b>	<b>5790</b>	<b>15,1</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El número total de páginas y anuncios es mayor en 2018 en comparación con 2021 y 2024. La revista con más anuncios es *Yacht*, aunque no es la que más páginas tiene. Ese título le corresponde a *Vogue*. También se puede observar que, en general, la proporción de anuncios va en disminución, con algunas excepciones, como la revista *Atlas*. Cabe señalar que las revistas utilizadas en este estudio se compraron en sus respectivos años para dicho estudio. Algunas revistas dejaron de publicarse después de comenzar la recopilación de datos y se complementaron con otras equivalentes. Por ejemplo, se utilizaron datos de la revista *Formsante* en lugar de la revista *Women's Health* para los años 2021 y 2024. Estos años se marcan con un guion en la tabla.

Al examinar las categorías de productos/servicios, se observa que las más frecuentes están relacionadas con la náutica (13,6 %) y los muebles y artículos para el hogar (11,8 %). Al cruzar estas categorías con los años para desglosar los datos, se observa que estas dos categorías mantienen su primera posición en los tres años analizados. Además, los datos revelan que el número de anuncios sobre salud, automoción y bienes de consumo duraderos ha disminuido, mientras que los anuncios sobre

comercio minorista han aumentado. Un dato interesante es que el número de anuncios de determinadas categorías disminuyó en 2021, seguido de un resurgimiento en 2024 (posiblemente debido a los efectos de la pandemia). Se trata de las categorías de ocio/tiempo libre, vacaciones, eventos, transporte, materiales de construcción, banca/seguros/finanzas.

**Tabla 2**

*Porcentajes de señales informativas y apelaciones emocionales a lo largo de los años y significación estadística*

		2018	2021	2024	Gráfica	Sig	A través de los Años
<b>Señales informativas</b>							
Precio/Valor	%	10,9	1,7	1,9		*	5,8
	n	42	4	5			51
Calidad	%	42,2	27	34,7		*	36
	n	162	63	90			315
Rendimiento	%	62,8	71,2	66,4			66,1
	n	241	166	172			579
Componentes o contenidos	%	26,6	21	27,8			25,5
	n	102	49	72			223
Disponibilidad	%	29,7	6,9	12,4		*	18,5
	n	114	16	32			162
Ofertas especiales	%	11,5	7,7	13,5			11,1
	n	44	18	35			97
Sabor	%	2,6	1,3	0,8			1,7
	n	10	3	2			15
Embalaje o forma	%	75,8	75,1	74,1			75,1
	n	291	175	192			658
Garantías y seguros	%	2,9	2,1	3,1			2,7
	n	11	5	8			24
Seguridad	%	1,8	6	1,5		*	2,9
	n	7	14	4			25
Nutrición	%	0,8	0,9	0			0,6
	n	3	2	0			5
Investigación independiente	%	5,7	1,3	0,8		*	3,1
	n	22	3	2			27
Investigación corporativa	%	3,4	0,4	0		*	1,6
	n	13	1	0			14
Nuevas ideas	%	4,2	2,6	0,8		*	2,7
	n	16	6	2			24
Variedades	%	25,5	20,2	17,8			21,8
	n	98	47	46			191
Direcciones	%	89,6	89,3	90,3			89,7
	n	344	208	234			718
<b>Apelaciones emocionales</b>							
Humor	%	2,3	4,7	0,8		*	2,5
	n	9	11	2			22
Calidez	%	23,4	23,6	24,7			23,9

	n	90	55	64			209
Nostalgia	%	4,9	6	6,9			5,8
	n	19	14	18			51
Erotismo	%	4,9	3,4	7,3			5,3
	n	19	8	19			46
Miedo	%	2,6	1,7	1,2			1,9
	n	10	4	3			17
<b>Anuncios que contienen...</b>							
Al menos una señal informativa	%	100	100	100			100
	n	384	233	259			876
Al menos una apelación emocional	%	33,6	37,3	35,9			35,3
	n	129	87	93			309

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 muestra los cambios en las puntuaciones de las señales informativas y las apelaciones emocionales a lo largo de los años. Según los resultados de la prueba chi-cuadrado de Pearson, las siguientes variables arrojaron resultados importantes: precio/valor ( $\chi^2(2) = 32,64, p = 0$ ), calidad ( $\chi^2(2) = 14,68, p < 0$ ), disponibilidad ( $\chi^2(2) = 59,29, p = 0$ ), seguridad ( $\chi^2(2) = 11,43, p < 0$ ), investigación independiente ( $\chi^2(2) = 16,14, p = 0$ ), investigación corporativa ( $\chi^2(2) = 14,03, p < 0$ ), nuevas ideas ( $\chi^2(2) = 6,72, p < 0$ ) y humor ( $\chi^2(2) = 7,89, p < 0$ ). Estos resultados se marcaron con un asterisco (\*) en la tabla.

**Tabla 3**

Porcentaje de las señales informativas/apelaciones emocionales entre las categorías

	Alimentación	Cuidado personal	Modas y Confecciones	Automóviles	Electrónica	Recreación/Ocio/Vacaciones	Seguros y Finanzas	Hogar/Residencia	Muebles/Artículos para el hogar	Bienes de consumo duraderos	Otros	Combustible	Eventos	Publicaciones	Operador GSM	Educación	e-Transportación	Materiales de construcción	Venta minorista	Servicios B2B	Salud	Pequeños electrodomésticos	Yate y navegación a vela	Total
Precio/Valor	3,5	0,0	12,3	7,0	0,0	10,5	14,0	8,8	3,5	0,0	5,3	0,0	1,8	3,5	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	8,8	7,0	0,0	12,3	100
Calidad	3,2	4,3	10,4	3,5	0,9	4,1	4,3	3,8	13,3	1,7	4,1	0,3	3,2	1,2	0,9	1,7	4,1	5,2	1,4	2,6	4,1	2,0	19,7	100
Rendimiento	3,5	5,5	4,0	5,5	3,4	6,9	7,9	3,1	5,2	1,8	4,5	0,5	4,7	3,1	2,1	2,1	2,9	1,9	4,5	4,5	3,5	1,5	17,4	100
Componentes o contenidos	6,3	9,8	2,8	3,1	2,8	6,7	2,4	1,6	8,3	0,8	2,8	0,0	11,4	6,7	0,4	2,4	3,1	2,4	3,1	2,4	5,9	0,0	15,0	100
Disponibilidad	0,5	3,8	2,7	5,4	2,2	15,6	4,8	1,6	8,6	0,5	3,2	0,5	10,8	2,2	0,0	2,7	0,0	0,5	1,6	0,0	5,4	0,0	27,4	100
Ofertas especiales	1,8	1,8	7,3	3,7	0,0	18,3	7,3	9,2	4,6	0,0	6,4	0,0	7,3	1,8	5,5	0,9	0,0	0,0	3,7	1,8	2,8	0,0	15,6	100
Sabor	63,2	0,0	0,0	0,0	0,0	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	5,3	0,0	15,8	0,0	0,0	100
Embalaje/Forma	4,7	5,8	14,1	5,0	2,9	7,4	2,2	2,9	15,4	1,7	3,1	0,3	1,2	3,6	0,1	0,4	1,8	3,9	2,1	1,5	2,6	1,4	15,8	100
Garantías/Seguros	7,4	3,7	0,0	22,2	0,0	7,4	3,7	14,8	3,7	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7	0,0	11,1	0,0	3,7	14,8	0,0	100



**Tabla 4**

*Cambios en el número de señales utilizadas a través de los años*

Cantidad de Señales		2018	2021	2024	Todos los Años
1	%	31,0	44,8	24,1	3,3
	n	9	13	7	29
2	%	39,1	32,7	28,2	17,8
	n	61	51	44	156
3	%	36,6	24,5	38,8	31,2
	n	100	67	106	273
4	%	41,8	28,0	30,2	21,6
	n	79	53	57	189
5	%	52,9	30,0	17,1	16
	n	74	42	24	140
6 o más	%	68,5	7,9	23,6	10,2
	n	61	7	21	89
Total	%	43,8	26,6	29,6	100
	n	384	233	259	876
<i>Media</i>		3,95	3,34	3,45	3,64
<i>SD</i>		1,58	1,24	1,28	1,43

**Fuente:** Elaboración propia

Se realizó un ANOVA unidireccional entre sujetos para comparar los valores medios de los tres períodos de tiempo. Se halló una diferencia significativa entre los valores medios de 2018, 2021 y 2024 ( $F(2, 873) = 16,84; p = 0$ ). Las comparaciones pos hoc indicaron que el valor medio de 2018 ( $M = 3,95; DS = 1,58$ ) era significativamente diferente de los valores medios de 2021 ( $M = 3,34; DS = 1,24$ ) y 2024 ( $M = 3,45; DS = 1,28$ ); sin embargo, no se encontró ninguna diferencia significativa entre los valores medios de 2021 y 2024. Además de los periodos de tiempo, al analizar los valores medios según las categorías de productos/servicios, se observa que las tres categorías principales son la náutica ( $M = 4,96; SD = 1,45$ ), el hogar/residencia ( $M = 4,87; SD = 1,05$ ) y los pequeños electrodomésticos ( $M = 4,5; SD = 1,41$ ). Como muestra la Tabla 4, la mayoría de los anuncios contienen tres señales (31,2 %). El número máximo de señales registrado es 9 (dos anuncios en la categoría de náutica y un anuncio en la categoría de salud).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

En el presente estudio, hemos analizado un total de 876 anuncios publicados en 16 revistas en Turquía en 2018, 2021 y 2024. El objetivo era analizar la construcción de los mensajes publicitarios (el uso de señales informativas y apelaciones emocionales) y revelar el estado de las revistas turcas en un período de siete años.

Está claro que el panorama mediático cambia. Los medios digitales ofrecen a los consumidores más opciones para leer, escuchar o ver contenidos, y en la mayoría de

los casos resultan más accesibles, cómodos y rentables que las ofertas tradicionales. Es bien sabido que los periódicos impresos llevan varios años en crisis. Aunque las revistas impresas tienen cualidades diferentes y los consumidores pueden tener motivos distintos para comprarlas en comparación con los periódicos, las ventajas de los medios digitales podrían estar superando los motivos para comprar revistas. Esto, a su vez, afecta a las decisiones de planificación de medios de los anunciantes. En esta era digital, ¿hay alguna razón para anunciarse en revistas? Según nuestros resultados, el número total de páginas y la proporción de anuncios disminuyó al comparar los datos de 2018 y 2024. Sin embargo, el punto más bajo no es 2024, sino 2021, lo que evidencia el cambio del panorama mediático. Los medios digitales ofrecen a los consumidores más opciones para leer, escuchar o ver contenidos, y en la mayoría de los casos son más accesibles, cómodos y rentables que las ofertas tradicionales. Es bien sabido que los periódicos impresos llevan varios años en crisis. Aunque las revistas impresas tienen cualidades diferentes y los consumidores pueden tener motivos distintos para comprarlas en comparación con los periódicos, las ventajas de los medios digitales podrían estar superando los motivos para comprar revistas. Esto afecta a las decisiones de planificación de medios de los publicistas. En esta era digital, ¿hay alguna razón para anunciarse en revistas? Según nuestras investigaciones, el número total de páginas y la proporción de anuncios disminuyó al comparar los datos de 2018 y 2024. Sin embargo, el punto más bajo no es 2024, sino 2021. Este hecho podría estar relacionado con la pandemia de la COVID-19. Cabe señalar también que, tal y como se indica en la sección Metodología, comenzamos a recopilar datos para este estudio en 2018 con 24 revistas, algunas de las cuales dejaron de publicarse. Esto concuerda con los datos del Instituto Turco de Estadística (en lo sucesivo TÜİK, por sus siglas en turco) de 2023, que muestran un descenso en el número de revistas publicadas en Turquía entre 2014 y 2022. Es muy revelador que, en 2023 el TÜİK emitiera un comunicado en el que anunciaba que había dejado de recopilar datos sobre los medios impresos, donde se alegaba la constante contracción del sector (2024). El TÜİK también señala un descenso en las ventas de revistas (2021). Los informes de una de las editoriales de revistas más importantes de Turquía, Doğan Burda, muestran datos similares. Los resultados de 2018, 2021 y 2024 muestran un descenso en el número de ventas (Doğan Burda, 2018; 2021; 2024). También se observa un cambio en el estado físico de las revistas. En el período de siete años que abarca este estudio, las revistas no solo se encarecieron, sino que también empeoraron en términos de calidad del papel y de impresión. Aunque sea anecdótico, también podemos añadir que hemos sido testigos de la reducción o desaparición de los quioscos de revistas. Todo ello ilustra un panorama sombrío para las revistas impresas; sin embargo, cuando se examinan de manera detenida los datos, se observa que no todas las revistas son iguales. Algunas revistas tienen la misma o una mayor proporción de anuncios con respecto al número total de páginas que en 2018. Además, algunas revistas, como *Yacht*, *Maison Française* y *MediaCat*, lideran los tres últimos años en lo que respecta a la proporción de anuncios. Se podría decir que las características demográficas de la audiencia de estas revistas, especialmente sus ingresos, junto con la temática, podrían estar motivando a los publicistas a seguir anunciándose en ellas. Por otro lado, algunas revistas tienen un número reducido de anuncios. Por ejemplo, *Level*, una revista de

videojuegos, mantiene el mismo número de páginas (116), pero tiene muy pocos anuncios (solo cuatro en 2024), a pesar de que los precios de la publicidad en esta revista son más bajos que en otras de la misma editorial (Doğan Burda, 2019). Estudios futuros podrían revelar los perfiles de los consumidores, los motivos de compra y las actitudes de los anunciantes hacia estas revistas.

Según los resultados de esta investigación, todos los anuncios (el 100 %) contienen al menos una señal informativa. So (2004), Suher (2006), Srivastava y Schoeebachler (1999) y Akan (2007) también estudiaron revistas y encontraron un nivel informativo muy alto. En comparación con las señales informativas, las apelaciones emocionales aparecen en un tercio de los anuncios (35,3 %). Las señales más frecuentes son, como es lógico, las direcciones (89,7 %), el embalaje o la forma (75,1 %), el rendimiento (66,1 %) y la calidad (36 %). Estos datos coinciden con los de los estudios mencionados con anterioridad, excepto en lo que respecta a la señal de precio/valor (5,8 %). Además, algunos de estos estudios encontraron que las señales de componentes y contenido se encontraban entre las más utilizadas (por ejemplo, Oyman y Ergüven, 2006). Los resultados aquí indican que no hay cambios desde un punto de vista estadístico significativos a lo largo de los años en el nivel de uso de las tres señales principales de este estudio. El uso de algunas señales disminuyó en 2021 y aumentó con posterioridad en 2024, siendo las más significativas desde el punto de vista estadístico la calidad y la disponibilidad. Se observa un efecto inverso en la señal de seguridad, que es significativamente más alta en 2021 que en otros años muestreados. Esto se puede atribuir a la pandemia. Sin embargo, no está claro por qué la pandemia podría haber afectado al uso de la señal de calidad. Un estudio más profundo de los años que abarca la pandemia podría ayudar a comprender mejor las razones que hay detrás de este hallazgo. La señal de precio/valor es interesante: dado que las condiciones económicas han empeorado a nivel mundial durante algún tiempo, cabría esperar que los publicistas presentaran más anuncios utilizando esta señal. Sin embargo, en los años que abarca la muestra en esta investigación, el nivel de esta señal disminuye de manera drástica en 2021 y no se recupera por completo. Esto puede deberse a las dificultades que supone hablar de propuestas de precios cuando el futuro es incierto para empresas y consumidores. Otro dato interesante que se desprende del estudio es la disminución de las señales de investigación independiente y de las señales de investigación corporativa. En la muestra de 2024, no aparece ninguna señal de investigación corporativa en los anuncios. Consideramos que se trata de señales informativas importantes. Por ello, sugerimos a los publicistas que inviertan en investigación y las incluyan en sus anuncios. En general, los estudios que investigan el carácter informativo de la publicidad cuentan el número de señales. Los resultados aquí indican que el 31,2 % de los anuncios contienen tres señales y que la puntuación media de los tres años combinados es de 3,64. Los anuncios con seis o más señales representan el 10,2 % de la muestra total. A modo de comparación, Abernethy y Butler (1992) encontraron cuatro o más señales en el 8 % de los anuncios de revistas, mientras que Bozkurt (2006) halló el mismo número de señales en el 40 % de los anuncios tras combinar los anuncios de periódicos y televisión. En cuanto a las apelaciones emocionales, se observa que el más utilizado es la calidez (23,9 %), seguido de la nostalgia (5,8 %), el erotismo (5,3 %), el humor (2,5 %) y el miedo (1,9 %). Se puede

decir que la apelación a la calidez es el más seguro y generalizado, en comparación con los demás. Los resultados también indican que, de todas estas apelaciones, solo uno cambia de manera significativa a lo largo de los años en nuestra muestra: el humor. Su uso aumentó del 2,3 % al 4,7 % en 2021, pero se redujo al 0,8 % en 2024. El aumento en 2021 podría estar relacionado con el consumidor pospandémico en busca de mensajes positivos; sin embargo, en general, el nivel de uso de la apelación del humor es bajo. Se podría argumentar que las revistas impresas no son el medio preferido para los anuncios con humor. Weinberger *et al.* (1995) descubrieron que el humor se utiliza menos en los anuncios de revistas que en los de televisión y radio. Sugieren que esto puede deberse a que los medios impresos se adaptan al ritmo del lector, mientras que la televisión y la radio se adaptan al ritmo del medio. Además, aunque no hay significación estadística, también debemos señalar que el uso de la apelación a la nostalgia parece estar en aumento de forma constante, mientras que ocurre lo contrario con la apelación al miedo. Por otro lado, el uso del erotismo aumentó en 2024. En la era digital, la información es abundante y no se limita a las publicaciones impresas. Por lo tanto, las revistas impresas, así como los anuncios que contienen, deben resultar atractivos para sus lectores. Una forma de lograrlo podría ser añadir funciones interactivas a las páginas impresas, ya sea de forma digital, con la ayuda de teléfonos inteligentes y realidad aumentada, o de forma tradicional. Esta última opción implicaría utilizar las páginas impresas de forma creativa (páginas troqueladas, impresión con textura, anuncios perfumados, superposiciones transparentes o tintas especiales), ninguna de las cuales se empleó en los anuncios de nuestra muestra. Está claro que la implementación de estas ideas podría ser costosa, ya sea de forma digital o tradicional. Sin embargo, se puede decir que una alternativa económica para atraer a los lectores podría ser el uso de apelaciones emocionales; por lo tanto, sugerimos que los anunciantes consideren utilizarlas más.

#### Limitaciones y sugerencias para estudios futuros:

El presente estudio se ha centrado únicamente en las revistas impresas. En estudios futuros, se podrían incluir las ediciones digitales de las revistas. Además, hay que tener en cuenta que los anuncios de las ediciones digitales pueden diferir de los de las versiones impresas, por lo que los investigadores deben ser cautelosos. Asimismo, se podría sugerir a los académicos que estudian este tema que comparen la publicidad de las revistas impresas y su presencia en los puntos de contacto digitales (como redes sociales, etc.). Se puede decir que hay una tendencia creciente de nuevos tipos de revistas en Turquía: las revistas de “cultura, arte y literatura”. Se trata de híbridos entre periódicos y revistas, impresos en papel de menor calidad. Además, cada año aparecen en los estantes de las revistas más “Números Especiales”, a veces denominados “Bookazines<sup>2</sup>”. Estos nuevos formatos podrían reavivar el interés por los medios impresos y, sin duda, deben estudiarse, junto con las revistas digitales. Cabe señalar que los estudios sobre otros medios podrían arrojar resultados diferentes. Hemos observado que casi todos los anuncios contenían al menos una señal informativa;

---

<sup>2</sup> Nota del Traductor: Producto editorial híbrido que combina características de un libro y una revista

aunque, algunos estudios sobre anuncios de televisión hallaron que menos partes de los anuncios eran informativas (por ejemplo, Cengiz y Güneş, 2018; Resnik y Stern, 1977).

Algunos de los cambios observados en 2021 podrían deberse a la pandemia. Los estudios futuros podrían incluir un marco temporal para comprender mejor los efectos de la pandemia en el nivel de las señales informativas y las apelaciones emocionales preferidas por los publicistas. Además, en algunas ocasiones, observamos la repetición de anuncios idénticos a lo largo de los siete años que abarca la muestra. Esto parece ser una medida de ahorro de costos por parte de los publicistas, pero sigue siendo una elección extraña que utilicen los mismos anuncios durante tanto tiempo. Los estudios futuros podrían tenerlo en cuenta. Se sugiere que los anunciantes abandonen esta práctica. Por último, las investigaciones futuras podrían centrarse en por qué los consumidores que compran revistas impresas las prefieren al contenido digital, ya que podría revelar señales sobre la supervivencia de las revistas.

## 6. REFERENCIAS

- Aaker, D. A., Stayman, D. M. y Hagerty, M. (1986). Warmth in advertising measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381. <https://doi.org/10.1086/208524>
- Abernethy, A. M. y Butler, D. D. (1992). Advertising information: Services versus products. *Journal of Retailing*, 4, 398-419.
- Abernethy, A. M., Gray, J. I. y Butler, D. D. (1997). Radio advertising information strategy: differences between services and products. *Journal of Services Marketing*, 11(5), 344-357. <https://doi.org/10.1108/08876049710176024>
- Abernethy, A. y Franke, G. R. (1996). The information content of advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 25(2), 1-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673496>
- Akan, P. (2007). Information content of magazine advertising in Turkey. *Journal of Euromarketing*, 16(4), 33-47. [https://doi.org/10.1300/J037v16n04\\_04](https://doi.org/10.1300/J037v16n04_04)
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Bae, M. (2016). Effects of various types of cause-related marketing(crm) ad appeals on consumers' visual attention, perceptions, and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 810-834. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214210>

- Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasi reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı* [Doctoral Dissertation Selçuk University]. Ulusal Tez Merkezi. <https://acikerisim.selcuk.edu.tr/items/71ea8957-345f-4a80-89d2-d9ca6878f21a>
- Belch, G. E. y Belch, M. A. (2018). *Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Bozkurt, Y. (2006). *Reklamda bilgi içeriği: Türkiye'deki gazete ve tv reklamlarına yönelik karşılaştırmalı bir araştırma* [Master's Thesis Anadolu University]. Ulusal Tez Merkezi.
- Cantor, J. R. (1976). Humor on television: A content analysis. *Journal of Broadcasting*, 20(4), 501-510. <https://doi.org/10.1080/08838157609386419>
- Catanescu, C. y Tom, G. (2001). Types of humor television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1), 92-95.
- Cengiz, E. y Güneş, S. (2018). Türkiye'deki televizyon kanallarında prime time'da yayınlanan diziler arasında gösterilen reklamların bilgi içeriği analizi. *Akademik Sanat Dergisi*, 3(5), 62-75. [https://www.researchgate.net/publication/366066233\\_Turkiye'deki\\_Televizyon\\_Kanallarinda\\_Prime\\_Time'da\\_Yayinlanan\\_Diziler\\_Arasinda\\_Gosterilen\\_Reklamlarin\\_Bilgi\\_Icerigi\\_Analizi](https://www.researchgate.net/publication/366066233_Turkiye'deki_Televizyon_Kanallarinda_Prime_Time'da_Yayinlanan_Diziler_Arasinda_Gosterilen_Reklamlarin_Bilgi_Icerigi_Analizi)
- Choi, S. M., Rifon, N. J., Trimble, C. S. y Reace, B. B. (2006). Information content in magazine, television and web advertising: A comparison and update. *Marketing Management Journal*, 16(1), 188-203. <https://www.mmaglobal.org/volume-16-2016>
- Clow, K. E. y Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson.
- Copley, P. (2004). *Marketing communications management*. Elsevier.
- Crawford, H. J. y Gregory, G. (2015). Humorous advertising that travels- A review and call for research. *Journal of Business Research*, 68(3), 569-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.005>
- Çekiç-Akyol, A. (2011). *Reklam mesajlarında bilgilendirici içerik: Dergi reklamları üzerine bir içerik analizi* [Doctoral Dissertation, Selçuk University]. Ulusal Tez Merkezi. <https://acikerisim.selcuk.edu.tr/items/d429402b-15d2-4ff4-ad42-fe936959ae10>

- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63. <https://doi.org/10.1108/03090569310024558>
- De Pelsmacker, P. y Geuens, M. (1997). Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 16(2), 123-147. <https://doi.org/10.1111/j.0265-0487.1997.00049.pp.x>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. y Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson.
- Dobrenova, F. V., Grabner-Kräuter, S., Diehl, S. y Terlutter, R. (2019). The use of advertising appeals in breast cancer detection messages: a web content analysis. *Women & Health*, 59(8), 867-882. <https://doi.org/10.1080/03630242.2019.1565904>
- Doğan Burda. (2018, October). 1 Ocak- 30 Eylül 2018 Ara Hesap Dönemi Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. <https://doganburda.com/Files/PdfDokuman/27-10-2018-14-13-35DB-Faaliyet-Raporu-30092018.pdf>
- Doğan Burda. (2019). 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren geçerli reklam tarifesi (TL). [https://doganburda.com/Files/PdfDokuman/12-04-2019-11-03-052019\\_TL\\_REKLAM\\_TAR%C4%B0FE.pdf](https://doganburda.com/Files/PdfDokuman/12-04-2019-11-03-052019_TL_REKLAM_TAR%C4%B0FE.pdf)
- Doğan Burda. (2021, October). 1 Ocak- 30 Eylül 2021 Ara Hesap Dönemi Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. <https://doganburda.com/Files/PdfDokuman/28-10-2021-11-49-00DB-Faaliyet-Raporu-30092021.pdf>
- Doğan Burda. (2024). 1 Ocak- 30 Eylül 2024 Ara Hesap Dönemi Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. <https://doganburda.com/Files/PdfDokuman/13-11-2024-13-58-53Dobur30Eylul2024FaaliyetRaporu.pdf>
- Drewniany, B. L. y Jewler, A. J. (2008). *Creative strategy in advertising*. Thomson.
- Elden, M. y Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku*. İletişim Yayınları.
- Fennis, B. M. y Stroebe, W. (2010). *The Psychology of advertising*. Psychology Press.
- Grewal, D. y Levy, M. (2008). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Grigaliunaite, V. y Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414. <https://saeb.feaa.uaic.ro/index.php/saeb/article/view/1030/61>

- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673617>
- Holbrook, M. B. y Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330-333.
- Janssens, W. y Pelsmacker, P. D. (2005). Emotional or informative? Creative or boring? The effectiveness of different types of radio commercial. *International Journal of Advertising*, 24(3), 373-394. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072930>
- Jones, M. A. y Smythe, T. (2003). The information content of mutual fund print advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 22-41. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2003.tb00438.x>
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kessous, A. y Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research*, 11(2), 192-212. <https://doi.org/10.1108/13522750810864440>
- Leonidou, L. C. y Leonidou, C. N. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522-546. <https://doi.org/10.1080/10496490903281353>
- Lwin, M. y Phau, I. (2013). Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 18-32. <https://doi.org/10.1108/17505931311316725>
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276-82.
- Mukherjee, A. y Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161. <https://doi.org/10.1002/cb.389>
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01633392.1983.10505333>
- Oyman, M. y Ergüven, M. S. (2006). Changing information content of Turkish tv ads from 2000-2005 (pp. 172-184). In *4th International Symposium Communication in the Millennium*. Eskişehir.

- Resnik, A. y Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.  
<https://doi.org/10.1177/002224297704100107>
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Thomson South-Western.
- Shin, S., KI, E.-J. y Griffin, W. G. (2017). The effectiveness of fear appeals in 'green' advertising An analysis of creative consumer and source variables. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 473-492.  
<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2017.1290671>
- So, S. L. (2004). A comparative content analysis of women's magazine advertisements from Hong Kong and Australia on advertising expressions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(1), 47-58.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505156>
- Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1), 1-44.  
<https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504957>
- Srivastava, T. y Schoebackler, D. D. (1999). An examination of the information and thematic content of consumer print advertising in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 63-85. [https://doi.org/10.1300/J046v12n02\\_05](https://doi.org/10.1300/J046v12n02_05)
- Stern, B., Krugman, D. y Resnik, A. (1981). Magazine advertising an analysis of its information content. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 39-44.
- Suher, H. K. (2006). Information content in Turkish magazine advertisements: A comparative analysis from past to present (pp. 197-209). In *Sixth International Conference on Sports and Culture: Economic, Management and Marketing Aspects*. Athene.  
[https://www.researchgate.net/publication/254843500\\_INFORMATION\\_CONTENT\\_IN\\_TURKISH\\_MAGAZINE\\_ADVERTISEMENTS\\_A\\_COMPARATIVE\\_ANALYSIS\\_FROM\\_PAST\\_TO\\_PRESENT](https://www.researchgate.net/publication/254843500_INFORMATION_CONTENT_IN_TURKISH_MAGAZINE_ADVERTISEMENTS_A_COMPARATIVE_ANALYSIS_FROM_PAST_TO_PRESENT)
- Sutherland, M. (2008). *Advertising and the mind of the Consumer*. Allen & Unwin.
- Şahin, E. (2014). *Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamları ve markaya yönelik tutum oluşmasında kültürel farklılıkların rolü* [Doctoral Dissertation, Selçuk University]. Ulusal Tez Merkezi. <https://acikerisim.selcuk.edu.tr/items/c24b80d7-4098-4882-b10d-3c2065eeab40>
- Tarakcı, H. N. (2019). *İkna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik*. Literatürk Academia.

- Taylor, C. R., Miracle, G. E. y Wilson, R. D. (1997). The Impact of information level on the effectiveness of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673514>
- Taylor, D. B. (1983). The information content of women's magazine advertising in the UK. *European Journal of Marketing*, 17(5), 28-32. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004831>
- Turkish Statistical Institute. (2021, July 27). *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2020*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-İstatistikleri-2020-37204>
- Turkish Statistical Institute. (2023, July 25). *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-İstatistikleri-2022-49423>
- Turkish Statistical Institute. (2024, July 25). *Sürekli Yayın İstatistikleri, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sürekli-Yayın-İstatistikleri-2023-53810>
- Unger, L. S., McConocha, D. M. y Faier, J. A. (1991). The use of nostalgia in television advertising: A content analysis. *Journalism Quarterly*, 68(3), 345-353. <https://doi.org/10.1177/10776990910680030>
- Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L. y Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-56.
- Zengin, G. (2017). *Dikkat çek, eğlendir, ikna et: Reklamda mizah ve ünlü kullanımı*. Literatürk Academia.

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Conceptualización:** Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane. **Metodología:** Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane. **Validación:** Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane. **Análisis formal:** Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane. **Curación de datos:** Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane. **Redacción-Preparación del borrador original:** Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane. **Redacción-Revisión y Edición:** Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane. **Visualización:** Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane. **Supervisión:** Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane. **Gestión de Proyectos:** Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Zengin, A. Mücahid y Zengin, Güldane.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**AUTORES:**

**A. Mücahid Zengin:** Es profesor asociado en el área de la Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Necmettin Erbakan. Sus intereses de investigación incluyen la creatividad publicitaria, la comunicación de marca en las redes sociales, el diseño publicitario y la ética publicitaria. Es coautor del Diccionario de Publicidad publicado por NEU Press.

[mzengin@erbakan.edu.tr](mailto:mzengin@erbakan.edu.tr)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-1976-2748>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=pcIr28wAAAAJ&hl=en>

**Güldane Zengin:** Es profesora asociada en el área de Investigación Publicitaria de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Selçuk. Sus investigaciones se centran en estrategias publicitarias creativas, estrategias de comunicación en redes sociales, privacidad y ética en redes sociales, manipulación y autorregulación en publicidad. Es coautora del Diccionario de Publicidad, publicado por NEU Press.

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-6816-1618>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=LwvlgfQAAAAJ&hl=en>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Guldane-Zengin>

**Academia.edu:** <https://gn.academia.edu/G%C3%BCldaneZengin>

### ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Abanades Sánchez, M. (2024). Habilidades sociales y comunicativas, inteligencia emocional y neuro educación: nuevas tendencias en la formación del profesorado para mejorar el aprendizaje de los alumnos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e881>
- Baraybar Fernández, A., Baños Gonzalez, M. y Rajas Fernández, M. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación desde la Neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Cristófol-Rodríguez, C., Porrás-Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M. y Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Mejía Navarrete, J. (2024). Neurociencia y ciencias sociales. Emociones, redes sociales, comunicación y poder. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 33(2), 9-22. <https://doi.org/10.5281/10.5281/zenodo.11208236>
- Porrás-Cruz, L. T. y Buitrago-Bonilla, R. E. (2024). El manejo emocional en maestros, un análisis desde la experiencia. *Revista Española de Pedagogía*, 82(288), 291-310. <https://www.jstor.org/stable/48773925>

**VivatAcademia**

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844