

ESTUDIO SOBRE LOS TIPOS DE MENSAJES, CONTENIDOS
Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE INFLUYEN
EN LA APARICIÓN DE TRASTORNOS MENTALES

JUAN MANUEL VALENCIA SERNA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MANIZALES
2021

ESTUDIO SOBRE LOS TIPOS DE MENSAJES, CONTENIDOS
Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE INFLUYEN
EN LA APARICIÓN DE TRASTORNOS MENTALES

MONOGRAFIA

JUAN MANUEL VALENCIA SERNA

TUTOR

JORGE ALBERTO FORERO SANTOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MANIZALES
2021

DEDICADO A:

*Mi familia que con apoyo incondicional
me ha impulsado a obtener mis logros,
que ha sido para mí un ejemplo de éxito,
perseverancia y factores de motivación.*

*Especialmente a las personas que consagran
sus investigaciones a la salud mental
y a los comunicadores que se esmeran
para hacer mejores y saludables
elaboraciones comunicativas.*

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que me han ayudado y apoyado en la elaboración de este trabajo, principalmente a mis padres, que además me han brindado educación, amor y apoyo integral en el proceso.

A la Universidad Católica de Manizales por la formación profesional.

Al tutor Jorge Alberto Forero Santos que guio y rectificó el proceso de este documento y, a su vez, transmitió su conocimiento de forma profunda y amable.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Tabla de contenido	v
Lista de tablas	1
Lista de figuras	2
Resumen	3
Introducción	4
1. Planteamiento del problema	7
1.1 Descripción del problema	7
1.2 Formulación de la pregunta problema	12
2. Justificación	12
3. Objetivos	14
3.1 General	14
3.2 Específicos	14
4. Metodología de la investigación	15
4.1 Datos	15
4.2 Fuentes	15
4.3. Fuente documental	16
4.4. Tipo de investigación documental	17
4.5. Planteamiento del problema	17
4.6. Identificación de objetivos	17

4.7. Elaboración de la estructura preliminar	17
4.8. Recolección de datos	17
4.9. Análisis de la información	18
4.10. Producción de la monografía	18
5. La publicidad	19
5.1. Aproximación histórica de la publicidad	21
6. La narrativa	23
6.1. Definición	24
6.2. Características básicas de una narración.	25
6.3 El homo narrans	27
6.4. Storytelling	29
7. El ajuste Mediático	30
8. La estética	31
8.1 Finalidad y aplicabilidad de la estética	34
8.2 Estéticas de la actualidad	36
8.3 Modelos de belleza e imagen corporal	40
9. Narrativa Audiovisual	41
9.1 Origen y evolución de la narrativa audiovisual	41
9.2 Cultura de la convergencia	42
9.3 Narrativa transmedia	43
9.4 Arquetipos en la narrativa	44
10. La comunicación	48
10.1. Definición	49
10.2. Aproximación histórica de la comunicación	50
10.3. La investigación del tema comunicativo	53

10.4. Teoría de la aguja hipodérmica	55
10.4.1. Difusión narcotizante	56
10.5. Teoría de la comunicación en dos etapas	57
10.5.1 Limitaciones del modelo de comunicación en dos etapas	58
10.6. Teoría de usos y las gratificaciones	59
10.7. Teoría matemática de la comunicación	61
10.8. Contexto comunicativo europeo	66
10.9. Teoría Crítica / La escuela de Frankfort	67
10.10. Estructuralismo y estudios culturales	68
10.11. Pensamiento crítico en américa	71
10.12 Plusvalía Ideológica	74
11. Psicología aplicada a la publicidad	75
11.1. Definición de psicología	75
11.2. Aproximación histórica de la psicología	75
11.3. Corrientes teóricas de la psicología	76
11.3.1. La escuela estructuralista	76
11.3.2. La escuela funcionalista	76
11.3.2.1. EL conductismo	77
11.3.2.1.1. El condicionamiento clásico	77
11.3.2.1.2. El condicionamiento operante o instrumental	78
11.3.2.1.3. Teorías conductistas sobre los efectos de los medios	78
11.3.3. El enfoque cognitivo	79
11.3.3.1. Teorías cognitivas sobre los efectos de los medios	79
11.3.4. La Gestalt	80
11.3.5. El psicoanálisis	81

11.3.5.1 Teoría psicoanalítica sobre efecto de los medios	82
11.3.6. Psicología humanista	83
11.3.6.1 Teoría humanista sobre los efectos de los medios	84
11.3.7. La perspectiva psicosocial	84
11.3.7.1 Contexto en el estudio de la persona	84
11.4. La publicidad como instrumento al servicio del marketing	87
11.4.1 El estudio y exploración de las características psicosociales del grupo objetivo	88
11.4.2. El estudio o exploración de las características enfocadas hacia el producto como son percibidas por el público objetivo	88
11.4.3 El estudio y análisis de los efectos del ejercicio comunicativo persuasivo	88
11.5. La publicidad como espacio de comunicación social: identidad y cultura	89
11.6. Procesos psicosociales implicados en la publicidad y en el comportamiento del consumidor	90
11.6.1. Aprendizaje aplicado a la publicidad.	90
11.6.1.1. Condicionamiento clásico	90
11.6.1.1.1. Transvaloración por asociación	91
11.6.1.2. Condicionamiento instrumental u operante	92
11.6.1.3. Aprendizaje social o por observación	93
11.6.2. Necesidades, motivación e implicación	94
11.6.2.1. Necesidades y motivación	94
11.6.2.1.1 Teorías sobre la motivación	94
11.6.2.2. Implicación	97
11.6.3. Memoria y notoriedad	98
11.6.3.1. La memoria sensorial	99

11.6.3.2. La memoria temporal o a corto plazo	99
11.6.3.3. La memoria a largo plazo	99
11.6.3.4. La memoria y las emociones	100
11.6.3.5. La memoria colectiva	101
11.6.4. Percepción de objetos y percepción social	101
11.6.4.1 Procesos producidos en la percepción	101
11.6.4.2. Variables del contexto que pueden tener efecto en una mayor o menor atención	104
11.6.4.2.1. La organización perceptiva	104
11.6.4.2.2. La interpretación	105
11.6.4.2.3 El estímulo ambiguo	105
11.6.4.2.4. Percepción social	105
11.6.4.3. Sesgos perceptivos	106
11.6.4.3.1. Sesgo de confirmación o búsqueda de información confirmatoria	106
11.6.4.3.2. Evaluación selectiva del comportamiento	106
11.6.4.3.3. Sesgo de perseverancia en la creencia	107
11.6.4.3.4. La profecía autocumplida	107
11.6.4.4. Categorización social	107
11.6.4.4.1 Los estereotipos	107
12. Trastornos psicológicos influenciados por la publicidad	108
12.1. TDC Trastorno dismórfico corporal	108
12.2. Anorexia y vigorexia	109
12.3 Ansiedad	116
12.4. Trastorno de compra compulsiva	118
12.5 Depresión	120

13. Efectos de la publicidad OOH (fuera de casa)	122
Conclusiones	123
Referencias	127

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Fuentes consultadas.	16
Tabla 2. Tipos de arquetipos desde la perspectiva psicológica.	46
Tabla 3. Tipos de arquetipos desde la perspectiva de creación narrativa.	47

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Base de la comunicación	52
Figura 2. Modelo de la comunicación de Lasswell (1979)	55
Figura 3. Teoría aguja hipodérmica	56
Figura 4. Esquema clásico de difusión masiva	57
Figura 5. Modificación del esquema a partir de la consideración de los líderes, como intérpretes y amplificadores del proceso	58
Figura 6. Esquema conceptual de la teoría de los usos y gratificaciones	60
Figura 7. Modelo de retroacción de Wiener (1958)	62
Figura 8. Esquema de los elementos del modelo de la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver (1966)	62
Figura 9. Esquema de los aportes de Warren Weaver	63
Figura 10. Propuesta de Borden	64
Figura 11. Esquema de la explicación de Wilbur Schramm sobre el proceso de comunicación humana	65
Figura 12. Incorporación del concepto de realimentación en el modelo de Schramm sobre la comunicación colectiva	65
Figura 13. Esquema de la publicidad como instrumento al servicio del marketing	87
Figura 14. Pirámide de Maslow	96
Figura 15. Publicidad de productos de alimentación	110

RESUMEN

La publicidad como herramienta de difusión y su poder de influencia ha permitido el cuestionamiento de un sin número de incógnitas en muchas disciplinas del conocimiento, por sus efectos en la sociedad, en el consumo, en la historia, en la psicología, etc.; entre estos cuestionamientos y en el tema que nos atañe, está la influencia que ésta tiene en la aparición de trastornos psicológicos. Es por eso por lo que surge la necesidad de realizar la investigación: para determinar y tratar de dar luz a la temática.

Partiendo de los objetivos planteados, se establece cómo la narrativa de la publicidad y su estructura forma parte activa de la comunicación y cómo los mensajes publicitarios impactan en el comportamiento de las audiencias y consumidores. Por último, se pretende determinar la existencia de patologías psicológicas las cuales se han manifestado en el comportamiento de las audiencias y los consumidores por efecto de los mensajes publicitarios, a su vez clasificarlas y discriminar sus signos y síntomas.

El marco teórico desarrollado permite comprender cada parte del proceso de la publicidad y cómo se relaciona con diferentes disciplinas, su narrativa, cómo ha evolucionado históricamente y cómo se ha adaptado a los medios; se comprende la estética y las narrativas audiovisuales en el marco global de las comunicaciones masivas; posteriormente se hace lupa en cómo la psicología toma parte en el funcionamiento de la publicidad y se entiende así cómo es posible el desarrollo de trastornos psicológicos influenciados por la misma.

Palabras clave: Publicidad, psicología, comunicación, trastornos mentales, medios masivos de comunicación.

INTRODUCCIÓN

El concepto de trastorno mental, como es conocido actualmente, tiene lugar a partir del siglo XIX. Se ha construido sobre diversos estándares del comportamiento supuestamente normales (Canguilhem, 1982); es el señalamiento de lo incoherente, de lo diferente o de lo anormal (Foucault, 2007). La psiquiatría y la psicología han dado diversas explicaciones desde el primer *Manual de psiquiatría* de Krapelin (1883), hasta la última edición *del Manual diagnóstico y estadístico de trastornos mentales* (DSM), el cual es el mayor difusor y el más aceptado en el tiempo actual. Un trastorno mental es definido en este manual como “un síndrome caracterizado por una alteración clínicamente significativa del estado cognitivo, la regulación emocional o el comportamiento de un individuo, que refleja una disfunción de los procesos psicológicos, biológicos o del desarrollo que subyacen en su función mental.” (American Psychiatric Association, 2014, p. 58).

Dicha patología se percibe en creciente ascenso, según estudios sobre salud mental en Colombia, entre ellos la *Guía metodológica para el observatorio nacional de salud mental* (2017, p. 18), la cual ha invertido grandes esfuerzos y recursos en diferentes estudios de prevalencia de eventos en salud mental, entre ellos, las encuestas nacionales de salud mental, realizadas en 1993, 1997, 2003 y 2015 y el Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia de 2008, 2013, así como en las Encuestas de Salud Mental de 1993 y 1997, también se recolectó información sobre el consumo de sustancias psicoactivas (SPA) 2,7,9, constituyéndose de esta manera en objeto de estudio en diversas disciplinas y áreas, con el fin de entrar a definir qué elementos pueden influir en su desencadenamiento o desarrollo, referenciar los efectos que tienen sobre los individuos en su capacidad de percepción, interpretación y memorización de los diferentes estímulos que reciben del entorno.

Una de las disciplinas involucradas es la publicidad, la cual ha experimentado cambios significativos a partir de la historia y su evolución, no solo en cuanto al concepto, planeación y desarrollo de los mensajes publicitarios, sino también en la manera como dichos mensajes llegan a las audiencias, pues el auge de la tecnología trajo consigo una multiplicidad de medios que permean los ámbitos sociales, económicos y culturales de la sociedad, lo que ha conllevado inevitablemente a variaciones en la manera de producir, transmitir, recibir e interpretar la información.

El mensaje publicitario posee una fuerte atmosfera de seducción y persuasión. Esto se debe en gran medida a la utilización casi inherente de estereotipos, que de manera inofensiva o no, simplifican las características de un público objetivo, homogenizan las particularidades de un segmento y refuerzan roles sociales que hacen que el mensaje se interprete de manera más rápida y concreta.

Por otro lado, la imagen, gracias a su característica polisémica facilita que tenga diversas lecturas e interpretaciones según sea el imaginario colectivo del receptor. Al respecto, algunos estudios recientes han demostrado que la lectura, interpretación y memorización que hacen las audiencias de los estímulos está condicionada por las suposiciones que hacen previamente sobre el entorno; por lo que, en el proceso de la percepción visual, el cerebro parece que construye, en parte, lo que ve; además, posee memoria visual capaz de almacenar miles de imágenes, clasificarlas y ordenarlas, añadiendo a dichos sujetos significado emocional, sensorial y experiencial.

La monografía se estructura en 17 apartados: en el primero, se describe la situación problema que revela la necesidad de este estudio; en el segundo, se plantea la necesidad que

justifica la realización de la investigación; en el tercero, se formularon los objetivos que sirven de guía y base para el desarrollo de este trabajo; en el cuarto, se planteó el método y la metodología que se siguió para desarrollar todo el proceso del trabajo investigativo; y, del 5 al 13 , se halla lo que es la monografía en sí, en la que se despliegan los temas de: La publicidad, la narrativa, el ajuste mediático, la estética, narrativa audiovisual, la comunicación, la psicología aplicada a la publicidad, los trastornos psicológicos influenciados por la publicidad y los efectos de la publicidad OOH.

Finalmente, se muestran las conclusiones, las que se argumentan en función de los objetivos planteados para desarrollar el estudio con el fin de demostrar que lo esbozado a alcanzar se logró en este trabajo. Entre las conclusiones se puede destacar cómo esta evidenciada la influencia publicitaria en la psique de las audiencias mediante sus contenidos, cómo las personas más propensas a desarrollar un trastorno son más afectadas por la publicidad y ayudar a desencadenarlos, La ausencia de diversidad en los referentes y modelos publicitarios como factor de frustración y, por ende, de trastornos de conducta alimentaria (TDA), Ansiedad y depresión, El aprendizaje por observación y el psicoanálisis como factores importantes para la creación de contenidos más saludables.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En Colombia se presenta un crecimiento acelerado en las personas que consultan por malestares psicológicos, son atendidas y diagnosticadas con trastornos mentales, como lo demuestran las estadísticas. Según el Estudio Nacional de Salud Mental,

el 40,1 % de la población colombiana entre 18 y 65 años ha sufrido, está sufriendo o sufrirá alguna vez en la vida un trastorno psiquiátrico diagnosticado. De estos, se detecta el 16 % en el último año y el 7,4 %, en el último mes. Los trastornos de ansiedad encabezan la lista (19,5 %); luego siguen los trastornos del estado de ánimo (13,3 %), los trastornos por control de impulsos (9,3 %) y los relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas (9,4 %) (Instituto Nacional de Salud, 2013, p. 1).

Dichos trastornos afectan a estas personas constituyendo una población con alto grado de afectaciones que deterioran el desempeño y desarrollo de actividades. Algunas de las psicopatologías están relacionadas con causas internas como problemas congénitos, autoestima, falta de inteligencia emocional, traumas, adicciones, entre otros, y/o causas externas propias del entorno, como el mensaje publicitario, las tendencias, los estereotipos, la cultura cambiante, etc., que de una manera u otra influyen en las emociones.

El mensaje publicitario con su poder de transmitir mensajes masivamente y de manera persuasiva condiciona o influye la interpretación del mensaje. Como lo plantea Eco,

la propia multiplicidad de los códigos y la indefinida variedad de contextos y de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas convencionales distintos. Por tanto, cada mensaje

o texto puede ser interpretado de forma distinta, es decir, se le pueden atribuir varios sentidos (2000, p. 219).

Desde esta perspectiva, se puede decir que la publicidad es una herramienta utilizada por comunicadores, publicistas, anunciantes, entre otros, que es altamente efectiva por la cercanía e inmediatez que genera en la comunicación y en la trasmisión de mensajes a determinados públicos y audiencias. Sin embargo, el objetivo del mensaje publicitario va más allá de transmitir un mensaje; el Retorno de la Inversión (ROI), la ganancia económica y la influencia que ejerce en los consumidores, además de suministrar información al consumidor, posibilita la expansión de las ventas, contribuye a absorber el excedente económico e impulsa determinados comportamientos, costumbres sociales y rituales de consumo.

Descrita parte de la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor es necesario definir y desarrollar la forma en la que las empresas llevan a cabo este proceso de comunicación persuasivo con el que se pretende atraer y conquistar a los consumidores.

Como lo expresa Matilde Obradors Barba en su libro *Creatividad y generación de ideas*: “La publicidad tiene que analizar el producto, profundizar en el estudio motivacional del consumidor y diseñar una estrategia creativa, para llegar a crear imágenes que estimulen las actitudes de consumo” (Amado, 2018, p. 15) de manera que, para que el mensaje publicitario se expanda y conecte en una sociedad heterogénea es preciso adaptar estrategias que conecten con las emociones.

Para llevar a cabo este planteamiento es preciso comprender muy bien el concepto “alteridad”, que consiste en situarse en el lugar del otro, tanto la empresa anunciante con sus consumidores, como la agencia con la empresa que desea pautar; de acuerdo con ello, el uso

del “*briefing*” es muy necesario. Esta herramienta es un recurso generalmente documentado en formato de texto, audio o video que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de publicidad. En este formato la empresa explica cuáles son sus objetivos de comunicación, para qué, en qué plazo, para qué grupo objetivo, entre otras aclaraciones, lo que le permitirá a la agencia, comprender en detalle la finalidad de la campaña.

Posterior al análisis del “*brief*”, para conseguir que las audiencias sean receptoras del mensaje y que, además de informarles también les persuada, es necesario tomar dentro de los principales factores el grupo objetivo, que con datos demográficos y psicográficos, den luz sobre patrones, comportamientos, hábitos, estilos de vida, principios, creencias, actividades, intereses, características de la personalidad, clase social, entre otras, como también datos de ubicación geográfica, edades, ocupaciones, géneros, etnias, nivel de educación, etc.

Seguido de ello, se hace un profundo análisis del perfil del grupo objetivo, el que se complementa con investigaciones de mercado con la finalidad de encontrar hallazgos significativos que servirán más adelante en la construcción de la estrategia y las tácticas para desarrollar la campaña publicitaria. Por mencionar, uno de estos hallazgos son los *insights*, que se entienden como aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y como lo afirmaba Kotler: “tenemos que cambiar a una perspectiva mucho más centrada en el cliente, la palabra mágica es *consumer insight*” (Kotler, como se citó en Montaña, 2018, párr. 3).

Estos *insights* facilitan la personalización y la dirección de las estrategias construyendo fuertes *storytelling* que son la manera de contar historias de las marcas. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato, en marketing, es una técnica que consiste en conectar a los usuarios con el mensaje que está transmitiendo, ya sea a viva voz,

por escrito o a través de una historia con su personaje y su trama. Este recurso agudiza el mensaje, la persuasión y la efectividad comunicativa.

Prosiguiendo con el proceso, luego se definen cuidadosamente cada medio por el cual se hará pauta, con qué entidades, con qué frecuencia y horarios se llevará a cabo la exposición de los mensajes, a este paso se le denomina planificación de medios; posteriormente, dentro de la estrategia se definen aspectos de contenido y/o experienciales por medio de los sentidos. Dependiendo del medio, la mayoría de los casos se relacionan con lo audiovisual, en los que se hace uso de recursos visuales y sonoros, otros, enfatizan en algunos sentidos que agudizan las experiencias, como son: el olfato, el tacto, el gusto, llamado marketing experiencial.

En este punto, se definen aspectos psicológicos que permiten lograr mensajes persuasivos, un ejemplo de ello es usar la psicología de los colores, técnicas desde la Gestalt, técnicas fotográficas y de diseño, entre otras; también se definirán títulos y cuerpos de textos, aplicando formas de narración, figuras retóricas, entre otras. En este punto, la campaña estará aproximándose a su lanzamiento, no sin antes revisar cada punto y cada pieza publicitaria creada para evitar errores, una vez lanzada la pauta, solo queda esperar los resultados, los cuales serán medidos y cuantificados según la respuesta, los comportamientos de las audiencias y los objetivos de comunicación y marketing descritos por el anunciante.

Teniendo en consideración el impacto mediático que tiene la publicidad, es ético y necesaria la consulta y el uso del *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria* (CONARP), que desde su artículo 7 menciona asumir la responsabilidad social que corresponde para la difusión de los mensajes publicitarios; también hace necesaria la adquisición de conciencia en el acercamiento a las normas éticas que son pilar fundamental en el ejercicio de la responsabilidad social; seguido de ello en el artículo 8, se habla de principios

básicos del sometimiento al ordenamiento constitucional y legal exigible por las autoridades competentes, estos principios son: veracidad, decencia, honestidad, buena fe y responsabilidad social conforme se dispone en los artículos 9, 10, 11 y 12 (CONARP, 2020).

También cabe destacar que en el capítulo 7 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria se menciona la necesidad de cumplir con estos principios para mensajes publicitarios dirigidos a niños y adolescentes. Por su parte, el artículo 52, hace mención respecto a las sensibilidades potenciales de una audiencia global, considerando el alcance de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de posibles receptores en los medios digitales interactivos, dando el deber a los anunciantes de asegurar que sus mensajes sean congruentes con los principios de responsabilidad social contenidos en el código CONARP. Lo anterior demuestra que este código ha estado realizando esfuerzos por crear una regulación que de alguna manera blinde a las audiencias de los perjuicios que directa o indirectamente pueda generar determinados mensajes.

Entender la capacidad de los mensajes publicitarios para influir en las mentes de las audiencias y el uso de códigos de regulación permite situar un contexto en el cual la sensibilidad y vulnerabilidad de las mentes es real, alcanzando a calar de manera que estos mensajes posiblemente puedan influir en la aparición de trastornos psicológicos. Es así como surgió la necesidad de recolectar información para analizar e identificar de qué manera puede incidir la publicidad en la aparición o potencialización de trastornos psicológicos en las audiencias dada la constante exposición a su influencia y el creciente auge de los medios de difusión, para lo cual se planteó la pregunta que se expone a continuación.

1.2. Formulación de la pregunta problema

¿Qué tipo de mensajes, contenidos y estrategias existen en la publicidad que influyen en la aparición de trastornos mentales?

2. JUSTIFICACIÓN

La publicidad determina como objetivo informar, generar recordación y persuadir a las personas por medio de mensajes difundidos por medios masivos de comunicación y tecnologías de la comunicación y la información, con una carga conceptual, estratégica, metódica y que hace uso de una larga lista de disciplinas que se sirven de apoyo para el ejercicio, entre ellas se encuentran: el Marketing, las Relaciones Públicas, las Telecomunicaciones, la Ingeniería, la Arquitectura (Publicidad BTL), la Psicología, entre otras; estas fundamentan y potencian el alcance y la eficiencia de los mensajes.

Mediante el análisis de información existente, se pueden hallar posibles factores de la publicidad que generan la aparición de afecciones psicológicas y trastornos mentales en las audiencias. Por un lado, (Ortegón, 2014, p. 26) propone que

la cultura de las marcas está relacionada a la construcción de un pensamiento particular hacia la marca (...). Los consumidores comenzarán a adoptar valores de la marca cuando obtienen beneficios, estos valores logran transmitir confianza, seguridad y otros valores al tener una capacidad simbólica y expresiva.

Así se entiende que las marcas y los anuncios provenientes de estas, tienen la capacidad de influir en el pensamiento de las audiencias y los consumidores, e integrar en valores, modificando su conducta de forma positiva o negativa.

Por otro lado, Carlos Lomas en *La estética de los objetos y la ética de los sujetos* (2001) expresa que la publicidad

Es el paisaje incesante, inevitable e interminable de los anuncios. Como escribiera Guerin hace ya dos décadas, está en el aire que respiramos, junto al oxígeno y al nitrógeno, hasta tal punto que hoy no es posible imaginar el mundo en que vivimos sin el carnaval eufórico y alegre de los anuncios. Con sus mensajes, sugerencias y consignas, no sólo nos habla de los objetos, sino que además nos dice otras cosas, atrapa nuestras miradas, conversa con todos y con cada uno de nosotros y nos invita a vivir en un oasis de ensueño y perfección absoluta (p. 32).

El autor se refiere a la normalización de la cantidad de elementos publicitarios que comunican mensajes, construyen pensamientos y persuaden actitudes y comportamientos en las audiencias y los consumidores, afectando a las masas y el imaginario colectivo.

El interés de esta monografía es realizar una investigación exploratoria basada en fuentes secundarias para producir un marco teórico que sirva de fuente de consulta o de direccionamiento a estudios posteriores basados en las problemáticas planteadas en este documento, que permitan indagar sobre los tipos de contenidos y mensajes existentes en la publicidad que influyen en la aparición de trastornos mentales identificando de qué manera impactan en las audiencias y los consumidores; y averiguar si en la literatura existen patologías psicológicas, si están clasificadas y si están descritos los efectos en quienes las padecen, así como las posibles causas, para lo cual se requiere la consulta en fuentes literarias secundarias donde se describa la problemática psicológica que nos dé una luz acerca del tema.

Con este trabajo se pretende dar un insumo a un tema poco atendido y conocido por los profesionales en la publicidad, para que sirva de material de consulta de profesores, estudiantes y profesionales, como material de consulta; a su vez, de base para profundizar en él con nuevas

investigaciones, trabajos de campo que permitan verificar si en la ciudad, la región o el país se presentan estos trastornos descritos en la literatura científica; y, por último, conocer el fenómeno para producir una publicidad responsable, ética y que evite las causas y consecuencias de lo hallado.

3. OBJETIVOS

3.1. General

3.1.1. Estudiar los tipos de mensajes, contenidos y estrategias publicitarias que influyen en la aparición de trastornos mentales.

3.2. Específicos

3.2.1. Establecer la narrativa de la publicidad y su estructura como elemento activo de la comunicación.

3.2.2. Identificar cómo los mensajes publicitarios impactan el comportamiento de las audiencias y consumidores.

3.2.3. Determinar la existencia de patologías psicológicas por efecto de los mensajes publicitarios, su clasificación, signos y síntomas que se manifiestan en el comportamiento de las audiencias y los consumidores.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que se propuso para la investigación fue la documental de carácter exploratoria basada en la consulta de fuentes, secundarias y terciarias que son recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia; esos recursos que se revisaron fueron artículos en revistas y medios electrónicos referentes al tema, con el fin de hallar datos significativos que nos aportaron información de valor e interés para realizar los procesos interpretativos y comprensivos relevantes (Arias, 2012).

Para la óptima comprensión de todo el documento es necesario entender cada uno de los elementos que conforman la investigación documental, lo cual se presenta a continuación:

4.1. Datos

Los datos son las unidades mínimas de información que se obtuvieron en la investigación. Dependiendo de su origen fueron primarios, los que provinieron directamente de otros investigadores y secundarios los obtenidos en soportes físicos o virtuales hallados en fuentes secundarias y terciarias, producto de la publicación de trabajos de otros investigadores (Arias, 2012).

4.2. Fuentes

Es todo lo que suministró datos e informaciones; estas se clasificaron en documentales secundarias (libros y revistas científicas) y terciarias (SIRES - sistemas de indexación de revistas científicas), así como, vivas, sujetos que aportaron datos primarios (Arias, 2012).

4.3. Fuente documental

Es el soporte material, documento, o formato digital en el que se registra y conserva la información que se consultó en el desarrollo de la investigación (Arias, 2012).

El material consultado fue analizado, clasificado y ordenado. Las fuentes que se consultaron para realizar la presente monografía fueron las siguientes:

Tabla 1. Fuentes consultadas.

Fuentes consultadas	Tipo de Publicación		Disciplinas
Documentos Impresos	Libros y revistas	Diversas editoriales	Psicología Publicidad Semiótica
	Tesis de grado	Psicología Publicidad Mercadeo	Psicología Publicidad Mercadeo
Material Electrónico	Bases de datos	Pubmed Dialnet proquest ebook central Science direct Salud.Leyex.info Scielo Scopus Researchgate Google Scholar E-libro	Psicología Publicidad Mercadeo
Material Audiovisual	Entrevistas Documentales Conferencias	Diversas fuentes	Psicología Publicidad Mercadeo

Fuente: Autoría propia.

4.4. Tipo de investigación documental

Según el nivel de profundidad, la investigación documental se clasifica en 3 grandes grupos: investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación explicativa (Arias, 2012).

Esta investigación es de nivel exploratorio-descriptivo, cuyos resultados se presentan como una monografía con un desarrollo amplio y profundo de un tema específico, el cual se entrega a manera de informe, para su realización se utilizaron documentos con datos cuantitativos y cualitativos siguiendo las siguientes etapas: (Arias, 2012).

4.5. Planteamiento del problema

En este primer punto se configuró el objeto de estudio y se formuló la incógnita a la que se responde con esta monografía.

4.6. Identificación de objetivos

Se definieron los objetivos a alcanzar para responder a la incógnita planteada como problema, se estableció el punto de inicio y los caminos a seguir.

4.7. Elaboración de la estructura preliminar

Se graficó en un mapa mental con la estructura de la investigación y se jerarquizaron los temas, lo cual se fue revisando y reconfigurando a través del desarrollo de la investigación y la realización de la monografía.

4.8 Recolección de datos

La investigación se inició consultando las fuentes secundarias: revistas, libros, electrónicos que se archivaron en el computador en carpetas por temas, según las categorías de análisis de la investigación propuestas en el mapa mental. Este trabajo fue recurrente hasta

finalizar la investigación, pues en la medida en que se desarrollaba el trabajo, unas fuentes llevaban a otras con nuevos datos, dándose por concluida la exploración de fuentes y recolección de los datos cuando estos se hicieron iterativos.

4.9. Análisis de la información

Tras realizar la recopilación de la información, se procedió a estudiarla, interpretarla y clasificarla teniendo en cuenta su origen e importancia dentro de la investigación; después se ordenó por categorías (temas y los subtemas), conceptos, definiciones, datos y detalles sobre los temas y los subtemas preestablecidos según la estructura del mapa mental, considerando como más relevante lo más actual y novedoso, y menos relevante, lo más antiguo y menos novedoso; para luego proceder a transcribir los datos y las informaciones; y, finalmente, producir el documento monográfico con las conclusiones pertinentes sobre el tema investigado.

4.10. Producción de la monografía

Tras lo anterior, se procedió a realizar el documento escrito, teniendo en cuenta la veracidad de la información para producir un documento de calidad y que sirva de consulta a futuras investigaciones acerca del tema. Se tuvieron en cuenta las normas APA para la presentación de trabajos de investigación y de redacción sobre el buen manejo del idioma.

El estudio documental monográfico permite proponer que la publicidad, más allá de sus alcances puramente económicos y de mercadeo, posee una naturaleza comunicativa más poderosa que el mismo lenguaje hablado, lo cual es capaz de crear o modificar patrones de conducta de las audiencias y los consumidores.

5. LA PUBLICIDAD

Es considerada como una de las más poderosas disciplinas mediáticas que impulsan la mercadotecnia, específicamente la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje de manera persuasiva relacionado con sus productos, servicios o ideas a su grupo objetivo.

Los expertos O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad* (1999), dicen que, “la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir” (p. 6). Entre tanto, Kotler y Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing* (2003) expanden el concepto a “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 470). Entendiendo la disciplina como la comunicación persuasiva no solo de bienes o servicios sino también de ideas.

Por otra parte, Stanton, Walker e Itzel, en el libro *Fundamentos de Marketing* (2017) proponen una definición de la publicidad que involucra los medios masivos de comunicación, los medios digitales y el merchandising, expresando que la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (p. 569).

A su vez, la *American Marketing Association* en su concepto involucra a los anunciantes de la publicidad por sus diversos fines u objetivos, definiéndola como,

la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (Thompson, 2005, p. 1).

De lo anterior, se puede deducir que la esencia y el objetivo primordial de la publicidad es persuadir a las audiencias, de lo contrario, no se lograría ningún objetivo respecto a su finalidad de propagación comercial; y, además, que también puede ser usada para crear o modificar cambios en el comportamiento del consumidor. De ello mismo se colige que, la publicidad es una disciplina fundamental para comprender a la sociedad, porque en su gestión determina las formas de la comunicación contemporánea, lo que va más allá de ejercer un poder determinante en las formas que van tornando los medios de comunicación; así mismo, porque invade toda existencia de las audiencias, tanto la vida pública como la privada; y en consonancia con Rincón (2006), la publicidad es una industria de lo semiótico, por medio de la cual se asume que el mundo es un mercado, que cada individuo es protagonista de su diseño para actuar en sociedad a través de las marcas que usa y que la felicidad es posible en el consumo (p. 131).

Los publicistas colombianos Juan Pablo Rocha, presidente de JW Thompson, y Francisco Samper, presidente de Lowe SSPM, afirman: “Somos compañías generadoras de demanda y constructoras de valor para que una marca se diferencie de otras en elementos

intangibles, por las cuales el consumidor está dispuesto a pagar” (Rocha y Samper, 2004, 10-A). La publicidad es entonces, en última instancia, un almacén de gran superficie de las tendencias, los estilos y las comunicaciones persuasivas con que cuentan los publicistas y los mercadólogos para experimentar desde y en el mercado para las audiencias.

5.1. Aproximación histórica de la publicidad

Aunque la publicidad ha existido desde tiempos muy primitivos de la humanidad, antes de la imprenta, desde el voz a voz de algún mercader, comunicados de la Grecia antigua, Egipto, Fenicia, Roma o los mensajes persuasivos de algún líder para instaurar una ideología, pasando por la edad media con los gremios y enseñanzas, la revolución Gutenberg o editorial hasta las ferias o los pregoneros, lo acertado es que en el siglo XIX es cuando comenzó a tomar un verdadero auge y aún más desde el ámbito comercial, vemos documentado una edad dorada de la publicidad impresa, el génesis de la prensa de masas, el nacimiento de la agencia de publicidad y la transformación de la publicidad urbana. Algunas causas de esta evolución las revisaremos a continuación.

En épocas antiguas, la familia se abastecía de su propia producción, huerta o de sus animales. Cuando obtenía algún producto ajeno a su colecta, casi siempre procedía de un aldeaño, vecino o alguno de los comerciantes que acudían al mercado local. Eran productos anónimos, es decir, no llevaban marca. La Revolución Industrial permitió un incremento notablemente en la producción de bienes de consumo. La fabricación en masa iniciaba en unas cuantas industrias, este fenómeno permitió lanzar al mercado muchísimos más productos a un menor precio. La productividad elevada de las nuevas maquinarias obligaba permanecer en una producción altísima para poder reducir los costes. Las ganancias aumentaban cuanto más

producían. Pero, a su vez, promover el consumo era necesario para que las personas dejaran de autoabastecerse y de esta manera compraran los artículos fabriles (Erickson, 2010, p. 18.).

La emigración de campesinos a las ciudades favoreció esta labor, el público comenzó a notar las ventajas que traía dedicarse a una sola actividad que, aportaba el recurso económico para comprar artículos para sus necesidades, obteniendo una vida y estilo de vida de obreros que ya no podían autoabastecerse (Erickson, 2010, p. 18).

En Gran Bretaña a mediados del siglo XIX, propietarios de tiendas de consumibles se agremiaron en cooperativas con la finalidad de provisionar a los trabajadores. De esta manera se crearon las pioneras cadenas de tiendas en la venta masiva de productos. Gracias a esta cantidad de productos, se hizo cada vez más fuerte la competencia. Cada uno de los fabricantes quiso demostrar al público que su producto era el de mejores prestaciones. La manera fue dándole un nombre distintivo, una identificación, en si una marca. Esto permitió al público reconocer la marca de mayor calidad y obtenerla. Así, por primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor (Erickson, 2010, p. 18).

Esta práctica resulto benéfica para todos. Los fabricantes aumentaron considerablemente su producción. Los vendedores minoristas ganaban como nunca lo habían hecho antes. Los clientes conocían el producto y sabían qué calidad esperar, además de disponer de una gama de diferentes opciones. De esta manera se fue gestando el comercio moderno (Erickson, 2010, p. 19).

En las últimas décadas del siglo XIX, la prensa obtuvo un notable auge gracias a la creciente alfabetización y escolarización de las grandes urbes y masas. Los periódicos y

revistas, medios en donde los fabricantes podrían pautar y llegar lo mismo a una mansión de un millonario que a la humilde casa de un campesino de las montañas.

Los primeros años del siglo XX vieron cómo la publicidad se extendía. El cartel comercial cobró gran importancia, y grandes artistas se apuntaban para colaborar en su creación. En un corto tiempo los transportes públicos se convirtieron en medios móviles de publicidad. El cine también aportó y su formato se fue acoplando a estándares masivos años después. La radio fue el medio preferido para hacer publicidad entre los años veinte y cuarenta. “El anuncio radiofónico, que aprovechó las ventajas del sonido, atrapó la atención de grandes y chicos. La gente vivía pendiente de la radio, y escuchaba con el mismo placer los programas y los anuncios.” (Erickson, 2010, p. 20).

En los años 50, como una gran revolución, aparece la televisión, que por primera vez conjugaba la imagen con el sonido, toda una innovación para su momento teniendo resultados asombrosos. La publicidad antes de este momento tenía un rol importante, pero gracias a la televisión se convirtió en una herramienta sumamente poderosa (Erickson, 2010, p. 20).

La publicidad desde sus arcaicas formas ha influido a la psique de manera inconsciente o conscientemente. Hoy en día, engloba todos los ámbitos de la vida, evolucionando constantemente y adaptando las tendencias y tecnologías.

6. La narrativa

Desde los albores de la humanidad, de manera oral, escrita o registrada en diferentes medios, la comunicación ha sido una habilidad inherente en la especie, contar historias épicas, mencionar lugares de interés, generar ideologías, compartir conocimientos, persuadir a masas,

entre muchísimas otras formas en la que la narración ha causado una gran fascinación y un gran interés en los académicos como objeto de estudio. Gracias a su gran utilidad se ha usado en la mayoría de las disciplinas, es por ello importante conocer su origen y descripción para conocer su uso en la publicidad.

6.1 Definición

Los términos “narrativa”, “narración” y “narrar” tienen en común raíz latina, lo que indica un estrecho vínculo con el conocimiento y con la práctica profesional (White, 1981). Los usos y definiciones actuales de la palabra “narrativa” cuentan con vestigios de sus raíces latinas *narrare* (contar). Independientemente de la tradición académica de que se trate o de la disciplina, la narrativa se refiere a la estructura, las habilidades y el conocimiento necesarios para construir o contar una historia. En lenguaje cotidiano, los términos “historia” y “narrativa” son sinónimos: relatos de actos que por lo general involucran a seres humanos, animales u otros seres. Una historia tiene personajes; tiene comienzo, medio y fin; y se enlaza por medio de una serie de eventos organizados. El conjunto se denomina trama o argumento. Fry (1984), expresa que “representa un conjunto de modelos relacionales por medio de los cuales lo que de otra manera sería sólo una serie de acontecimientos vinculados mecánicamente entre sí, ahora presenta una conexión sustancial” (McEwan & Egan, 1995, p. 5)

Herrenstein-Smith (1981), “considera que la definición estructural de la narrativa es demasiado limitante. Nos aconseja utilizarla “fructíferamente” en el análisis del lenguaje, el comportamiento y la cultura”. McEwan & Egan (1995) proponen de otra manera una definición basada en la idea de que la narrativa es algo más que una mera característica de estructura para conformar textos. En cambio, es más bien algo que está inherente al accionar humano. De acuerdo con este punto de vista, la narrativa está conformada por una serie de

actos verbales, simbólicos, semióticos o conductuales que se conectan con el propósito de “contarle a alguien que ha sucedido algo”. Así, el contexto social dentro del cual se relata la narrativa, los motivos del narrador para contarla, la habilidad narrativa del narrador y la índole de la audiencia son elementos importantes para ejercer y comprender la narrativa (p. 6).

Herman (2009) plantea diferenciar entre narratología clásica y narratologías posclásicas, enfatizando la narratología cognitiva, con nociones concurrentes en los fundamentos del estructuralismo por lo cual se considera heredera de la concepción clásica. En esta confluyen tres áreas de interés: la teoría narrativa, la lingüística y el grupo multidisciplinar de las ciencias cognitivas. La narratología cognitiva debe actualizar y optimizar la narratología clásica (Fludernik, 2009). Para otros investigadores, los objetivos deben ser más extensos y ávidos, ya que las narraciones son un resultado de la mente humana y, de esta manera, corresponde al sector de las Ciencias Cognitivas (Herman, 2009). Desde esta noción, algunas áreas, como la psicología, la sociología y el derecho, han instaurado modelos narrativos, lo que Kindt y Muller (2003) designan como *the narrativist turn*, como el giro narrativo de otras ciencias (Ortiz, 2018, p. 8).

6.2. Características básicas de una narración

Para que una creación se considere narrativa debe haber un cambio de estado. Para Bal (1997), ese cambio de estado tiene que experimentarlo alguien o ser el causante; tiene que existir un personaje en un estado inicial, algo o alguien que accione un cambio en ese estado y teniendo como resultado el personaje en un estado distinto. Es preciso que los tres ítems tengan relación entre sí temporal y causalmente. La alteración es el punto de partida, el ajuste es el punto de llegada; en resumen, la narrativa es la transformación experimentada por un ser en su lucha para volver a un estado en equilibrio (Ortiz, 2020, p. 6).

Ryan (2006) menciona cinco dimensiones para que una creación sea narrativa: temporal, mental, espacial, formal y pragmática. La espacial debe crear un mundo y poblarlo con personajes y objetos, la temporal debe situar un tiempo determinado y los personajes deben experimentar cambios de estado causados por acontecimientos comunes, no habituales, bien accidentales o bien deliberados. Para que exista dimensión mental, al menos uno de los seres debe ser inteligente y reaccionar emocionalmente a los estados del espacio. Se cumple la dimensión formal si la secuencia de acciones configura una cadena causal unificada y lleva a un final. Por último, existe una dimensión pragmática cuando se comunica algo significativo para el receptor (Ortiz, 2020, p. 7).

A su vez, la construcción de todo contenido narrativo, el autor diseña una estrategia para transmitir determinados acontecimientos. Puede variar el resultado en función de los giros tomados en el proceso, pero expresa determinadamente una distinción fundamental entre la historia y el discurso. Estos conceptos ya fueron identificados por los formalistas rusos como *fabula* y “*syuzhet*”, respectivamente. Chatman (1990) los define de la siguiente manera:

Cada narración tiene dos partes: una historia (*histoire*), el contenido o cadena de sucesos (acciones, acontecimientos), más lo que podríamos llamar los existentes (personajes, detalles del escenario); y un discurso (*discours*), es decir, la expresión, los medios a través de los cuales se comunica el contenido. Dicho de una manera más sencilla, la historia es el qué de una narración que se relata, el discurso es el cómo (pp. 19-20).

Generalmente por regla la estructura de la narración presenta tres actos habitualmente nombrados como: planteamiento, desarrollo y desenlace, o lo que es lo mismo, inicio, nudo y desenlace. El planteamiento, demuestra el estado inicial del ser en un espacio determinado, el desencadenante del cambio y el primer giro que lo obliga a actuar para conseguir una meta. Es

el momento de la narración en el que más datos e información se proporciona a la audiencia (Canet & Prósper, 2009).

Actualmente, en muchos casos, se ha modificado la presentación y se traslada de inmediato al detonante y al giro inicial de manera que atrae la atención desde el primer momento. El segundo movimiento, o desarrollo, expone los obstáculos que el protagonista tiene que ir desarrollando para lograr el propósito. En el clímax de incertidumbre más significativo, existe un segundo giro, con la finalidad de limitar la probabilidad de triunfo del protagonista. El tercer momento, o desenlace, alberga la cumbre, el instante de mayor intensidad, para culminar con el escenario final, debe ser tanto ineludible por la lógica de los sucesos como imprevisto. Las alternativas plausibles propuestas por la narración, logran lo más imprevisible (Ortiz, 2020, p. 8).

6.3 El homo narrans

En la infancia, la mayor parte del tiempo la dedicamos a imaginar historias mientras jugamos. De adultos, las narraciones siguen siendo fundamentales, al margen de las novelas, los anuncios publicitarios, las películas y las series, pues el cerebro crea historias tanto en los sueños, cuando dormimos, como en las fantasías, estando despiertos.

Narrar relatos es una de las reducidas particularidades que distingue a los seres humanos de otros animales. Fisher (1987) asegura que la especie humana debería llamarse *Homo narrans* en lugar de *Homo sapiens*. No se encuentra ninguna sociedad que no tenga mitos, cuentos y fábulas, aunque carezca de escritura. Las historias son esenciales porque contribuyen a comunicar información, fabrican y extienden identidades aportando valores y nexos de unión, y proveen un sentido profundo de la existencia a través de la religión y el ejercicio de los mitos,

los ritos, los arquetipos y las metáforas. Las personas podemos evocar mejor los mensajes presentados en forma de historias porque se asocian a emociones vividas (Ortiz, 2020, p. 26).

Conforme a la neurociencia, una de las funciones de las historias es la simulación de situaciones potenciales que podríamos vivir, reforzando las interfaces emoción–razón de manera que nos ayudan a estar mejor preparados para afrontarlas en caso de que nos sucedan, explicado de forma más exacta el libro *neurociencia afectiva* narra lo siguiente:

Gracias a la corteza orbito frontal somos igualmente capaces de anticipar emocionalmente las representaciones del valor positivo o negativo de las diferentes opciones que estemos considerando cuando afrontamos controversias o tomamos decisiones. O lo que es lo mismo, la corteza orbito frontal permite llevar a nuestro razonamiento consciente el valor o significado de las ventajas e inconvenientes asociados a las diferentes opciones que consideremos, lo que nos ayuda a tomar decisiones acertadas o convenientes (Neurociencia Afectiva, 2015, p. 15).

Esta simulación parece deberse a las neuronas espejo, que fueron descubiertas por accidente en 1990 en la Universidad de Parma (Italia) por Rizzolatti y Gallese; estos científicos contemplaron que ciertas neuronas de los macacos se activaban tanto cuando un animal efectuaba una acción como cuando observaba esa misma acción efectuada por otro individuo. Como parecía que dichas neuronas reflejaban el comportamiento, recibieron la denominación de neuronas espejo. Diversas investigaciones contribuyen pruebas de su existencia en seres humanos como la revista de *psicología y educación* (vol. 1, núm. 3, año 2008), así como su tarea no solo en la empatía y en las emociones, sino también en la comprensión de la narración (Ortiz, 2018, p. 26).

En el momento que observamos una producción de terror, el corazón se nos acelera, respiramos más apresuradamente e, incluso, nos aterrorizamos con la víctima. La *Embodied*

Simulation Theory (Gallese, 2005; Gallese & Sinigaglia, 2011) plantea que no percibimos miedo por lo que notamos, sino porque el cerebro copia o reproduce las sensaciones o percepciones de los personajes. Es una réplica virtual y a una distancia segura nombrada *liberated embodied simulation* (Ortiz, 2018, p. 26).

La simulación segura posee como ventaja que nos concede aprender sin asumir ningún peligro. Según dice Gottschall (2012), la ficción es una poderosa y veterana realidad virtual que simula las grandes encrucijadas de la vida humana. En el momento que leemos un libro, vemos un anuncio publicitario, vemos un filme o una serie, nos conduce a un universo paralelo en el que el cerebro reproduce la vida de otros seres. De vuelta a la realidad, esa experiencia ha potenciado nuestro acervo, por lo que estamos mejor dispuestos para enfrentar situaciones semejantes. A partir de un panorama evolutivo, nos seduce la ficción porque amplía la aptitud de subsistencia y nos posibilita prepararnos para los desafíos a los que tenemos que confrontarnos en la vida diaria. Es por ello que las historias se han transformado en instrumentos básicos de transmisión de mensajes comerciales, no solo por su facultad de llamar la atención y mantenerla, sino, también, por su capacidad de causar emociones e incidir en la memoria y en la percepción mediante la simulación mental (Ortiz, 2018, p. 27).

6.4. Storytelling

Las historias como instrumento de comunicar no han pasado desapercibidas en otras disciplinas. Salmón (2008) titula su ensayo *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, en el que demuestra como las historias están presentes en todo ámbito. Afirma que ya en la década de 1980, el economista Deirdre N. McCloskey decía que la economía es una disciplina narrativa, ese enfoque narrativo de distintas disciplinas se bautizó como *the narrativist turn*, en el que se popularizó el término *storytelling* como técnica de comunicación. Los narratólogos pueden alegrarse por el auge y potencial de su disciplina, pero

también algunos son detractores del *storytelling* por el control que supone para quien impone su narrativa, sobre todo cuando se basa en hechos falsos (Ortiz, 2018, p. 39).

7. El ajuste mediático

Vivimos en un contexto en el que la gran cantidad de nuestros estímulos simbólicos provienen de los medios de comunicación, especialmente, de los medios audiovisuales de nuestra cultura, que indudablemente son el componente fundamental de los procesos de comunicación, como dicen Eco y Postman, el poder real. Ellos del mismo modo han sustentado que la televisión concibe el ámbito para todos los procesos con pretensión comunicativa a la sociedad en general, de la política a los negocios, hasta los deportes y el arte.

La televisión ha modelado y ajustado el lenguaje de la comunicación social (Castells, 1999, 368). Este medio causó una reconfiguración del ejercicio social de los distintos medios, permitió que la radio alcanzara más elasticidad para ajustarse a la vida cotidiana; que el cine arribara a los públicos más necesitados de entretenimiento y a la pantalla televisiva; que la prensa escrita ahondara en su contenido y se concentrara en diferentes públicos; y que los libros se escribiesen tal como guiones televisivos (Castells, 1999, 362). Además de ello, el internet y las redes electrónicas prosiguen operando bajo la lógica televisiva. La pantalla de televisión, para la mayoría, seguirá existiendo por bastante tiempo como el referente desde el cual comunicar. La comunicación mediática ajustada se entiende desde cuatro ejes:

- El entretenimiento: Los medios de comunicación como oferta para masas excluidas de la cultura de élite; con historias que procuran causar conformidad emocional y conversación pública, distensión social y placer individual. Esta lógica de efectismo, predictibilidad, emociones instantáneas y momentáneas, narraciones

mediáticas, las estéticas y modas, marcan la alocución con estas particularidades criticadas pero efectivas para que los medios conecten con los públicos.

- **Contar historias:** La capacidad de las culturas mediáticas con su narrativa, que suministra las historias, las fábulas y los mitos necesarios para adjudicar sentido en tiempos apresurados; que nos concedan soñar y nos salven del tedio cotidiano. ocupándose hoy de concebir el encanto que muchas soledades masivas precisan.

- **Industria cultural:** La lógica de mercado, industrializado con interés de ganancia, obliga a los entes comunicativos a diseñar mensajes cuya función sea originar mercados masivos, la elaboración de ideas que manifiesten el deseo colectivo y hallar los formatos que produzcan una interpelación masiva a la sociedad.

- **Contenidos:** Para poder tener impacto los contenidos, las representaciones y los valores mostrados en mensajes deben convertirse en historias que se convierten en formas de narrar, suple la necesidad de tener un volumen amplio de mensajes reflexivos, estos contenidos se producen para la conversación cotidiana y pensado para una utilidad social. Se habla de efectividad comunicativa cuando se descubren y se conectan con los modos simbólicos de la sociedad, los que marcan sentimientos, dictan los valores y las mentalidades permitidas para el público. La comunicación es efectiva si se encuentra con los modos simbólicos de la sociedad, esos que indican los sentimientos, los valores y los pensamientos válidos para el sentido público; además, los medios de comunicación se conforman con permanecer cerca de lo que la sociedad en masa desea aceptar como válido (Rincón, 2013, pp. 22-23).

8. La estética

Aristóteles exponía que el arte, o donde lo bello se hace, exhibe la vida miméticamente, esto es, dentro del ámbito de lo atendible y la posibilidad hay que encontrar lo agradable y lo

maravilloso ya que no basta con emular la realidad. Lo bello se consigue cuando se profundiza dentro de universos de significado, sentido y se elaboran nuevos mundos. Como expresa Rincón “Se debe preferir lo imposible verosímil a lo posible increíble”, La conceptualización se hace universo y allí el hombre ingresa con el pensamiento de hallar eso que le ocasiona un deleite o catarsis. Esta catarsis sucede en el espectador, por consiguiente, es experiencia, transformación, impresión, sensación y conforma una especie de liberación interior en el tiempo de la contemplación, en sí, una sensación estética (2013, p. 24).

La estética es una rama de la filosofía que se caracteriza por estudiar cómo el ser humano descifra el conocimiento sensible, desde la esencia y la percepción, deriva del latín moderno *aestheticus*, y éste del griego *aisthētikós*, que significa “percepción o sensibilidad” a través de los sentidos, generalmente asociado a la denominación de la belleza. Definición de *Oxford Languages*: Se trata de entender la estética como parte y elemento conceptual en la comunicación publicitaria y sus efectos perceptivos en y para las emociones humanas.

Es denominado “*aesthetica*” por Alexander Baumgarten en su libro de mismo nombre en el que introdujo el término asociándolo a un modo de “conocer”, “reflexionar”, “percibir” el sentido de lo bello como un estadio inicial e ideal, a un estado esencial, como también formando parte de otras categorías ideales, como lo sublime, lo bello, lo gracioso, lo feo, lo trágico, etc. Estos ideales fueron nombrados categorías estéticas del siglo XX. Baumgarten conformó, entonces, el alumbramiento de una nueva disciplina, hija de la filosofía, que, de manera reconocida académicamente, se destinaba a analizar conceptos y a disipar los problemas que se suscitaban principalmente en el arte. Dado esto surgieron preguntas como: ¿Qué es lo que hace bellas las cosas?, ¿existen cualidades estéticas?, ¿qué relación se establece entre el arte y la naturaleza?, ¿entre el arte y la sociedad? (Rincón, 2013, p. 26).

Emanuel Kant, plantea en su libro *Critica de la capacidad de juzgar*, que algo tenía un juicio estético cuando, “entre el objeto a analizar y nosotros existe, de manera consiente, una distancia que nos posibilita establecer un diálogo entre lo percibido y el sentimiento que este nos suscita de manera subjetiva e individual” (Polo *Estética*, 2014, p. 16).

Rincón recuerda que hasta mediados del siglo XX se aspiró establecer un canon de lo bello que se mostraba ligado a lo armonioso y lo uniforme, lo proporcional y lo agradable al ojo; así se edifica la idea de arte y se sustenta la estética tradicional. La estética obra con un sistema de valores apreciativos que Calabrese (1987) expresa partiendo de los cuatro sistemas de valores homologables más característicos dentro de una sociedad: la ética y la estética (dentro de un ámbito apreciativo, oscilan entre la aprobación y la reprobación) y la morfológica y la tímica (que consta en verificar dentro de la realidad o la sociabilidad). Desde estos principios valorativos consiguen establecer cuatro juicios de valor estético:

- De naturaleza emotiva: Se presenta el juicio estético como un juego que se libra entre el placer y el dolor (Kant); como se fundamente en el goce o la percepción presentes en el individuo, su naturaleza es de tipo emotiva, por encima de lo cognoscitivo.
- De valor subjetivo: Esencialmente contemplativo; no da cabida a preguntarse sobre la utilidad o la justificación del objeto u obra en el juicio estético.
- De gusto: Como meta busca construir un tipo de gusto, ya que su motivo es el placer mismo, que se obtiene de la contemplación, en la que la belleza es un modo de placer, subjetivo y definido por el gusto, que se ve modificada con respecto a la experiencia estética de cada uno, cada sociedad y de cada época.

- De validez colectiva: Trata de ser generalizador el juicio estético, ya que porta la necesidad de ser aceptado, admitido o aprobado de manera que todos lo perciban de esa manera y que, en efecto, se trata de algo bello. De manera que no puede ser sólo bello de manera individual, dejaría así sin referentes, sin enlace o relación y la estética es una proposición de convergencia (Rincón, 2013, p. 26).

8.1. Finalidad y aplicabilidad de la estética

Esta aplicabilidad toma parte en tiempo y espacio determinados, en una localización histórica de las experiencias. Como ejemplo en la época medieval, los personajes con características físicas anormales eran relacionados con lo diabólico, como consecuencia de una maldición divina. Al ser de esta manera, no sólo eran poco agraciados sino percibidos como malos, herejes.

En otras épocas se les adjudico como atracciones de feria o de los espectáculos circenses como algo diferente, curioso o morboso. En la actualidad, estas características se toman con otras homologaciones sociales portadoras de otro sentido ético y estético; percibiéndose como algo bello y bondadoso, evidenciado en producciones con personajes filmicos como *Shrek* o *La bella y la bestia*, los cuales contemplaban estas particularidades físicas (Rincón, 2013, p. 26).

De la misma manera, se ha documentado durante la historia que las estéticas se reevaluaron con atributos diferentes, como los clásicos de la armonía plástica. Las categorías se forman de diversas maneras según la serie de valores de un entorno social para fijar el gusto por los valores respectivos determinados de cada época. Para Wilhem Dilthey, la experiencia estética es tomada como un encuentro con la pieza o elaboración cual sea, como manera de

experimentar en la imaginación otros modelos de vida diferentes donde vive la cotidianidad (Vattimo, 1994, 86), la cual ha cautivado diferentes disciplinas que toman parte de ello y lo usan para su convenio, tales como los medios de entretenimiento masivo o con un fin de propagación como los anuncios publicitarios (Rincón, 2013, p. 27).

En síntesis, la estética es una disciplina que tiene afinidad con prácticas creativas, y debe tomar parte de las subjetividades y los sentidos frente a las configuraciones de las producciones culturales. Ante este compromiso de creación se produce un juicio de valor que determina gustos, estilos y maneras de ser, partiendo de un sistema de valores establecido por la sociedad y que busca definir el gusto. En si es una vivencia que media entre la comprensión, la explicación y la percepción, sobre los procesos de representación de las producciones creativas (Rincón, 2013, p. 27).

Hernández García (2002) menciona a la estética como disciplina crítica y con intención creativa y de creación. Es importante rescatar que la estética puede realizar una tarea funcional, denotando sus valores de noción, conceptualización, percepción, concepción de aspectos e imágenes, simulación, teorización y lo que atañe a los sentidos; todo, en un contexto cultural. La estética reevalúa su experiencia, el contexto que hoy experimentamos es gracias a una secuencia de sucesos decisivos que relativizaron los conceptos que el hombre tenía, sobre la naturaleza, su percepción y, por tanto, las formas en que iba a procurar expresar todo lo novedoso que descubría. La experiencia moderna fructifica un mercado capitalista mundial en expansión que se nutre de procesos como los que describe Berman, (1988, como se citó en Rincón, 2013, p. 28).

- Mayúsculos descubrimientos en las ciencias, que concedieron visualizar nuevas versiones lo posible, lógico y sensible.
- La producción industrializada apresura el ritmo de la vida y ocasiona nuevas maneras de poder colectivo y lucha social.
- Las modificaciones demográficas, que han desplazado a grandes cantidades de personas de sus países originarios hacia urbes tecnológicas y urbanas.
- La transformación de tiempos lentos y solidaridades largas por las comunidades rurales, a las comunidades urbanas, de tiempos raudos y conexiones comerciales.
- El auge de los medios de comunicación masivos, que rodean y acopla las sociedades a pesar de las distancias.
- Los movimientos sociales, que reta las instituciones tradicionales y los modelos clásicos de la política.

La celeridad con la que el mundo se transforma confunde, pero a su vez ensancha perspectivas y horizontes, fracciona, pero potencia y resuelve contrasentidos de la vida humana. Es notorio que el hombre obtiene beneficio de su progreso científico, pero también su mente se vuelve objetivo de éstos. Hay un estallido de sensaciones en el nuevo panorama y según expresa (Berman, 1988 10), “de todas las cosas que impresionan no hay ninguna que cautive mi corazón, aunque todas juntas perturben mis sentidos haciéndome olvidar quién soy y a quién pertenezco” (Rincón, 2013, p. 30).

8.2 Estéticas de la actualidad

Los valores estéticos como anteriormente se narraron se relatan como juicios que modelan el gusto sobre la base de componentes emotivos, subjetivos y de validez colectiva. Hoy en día la estética ha variado de sentido y de alcance práctico y teórico (Aumont, 1998, p.

10). No obstante, su utilidad analítica es mayúscula, ya que proporciona pautas apreciativas para detallar el gusto y producir juicios sobre las construcciones simbólicas y la comunicación.

En las culturas mediáticas que habitamos, encontramos que:

La estética no es discurso sobre lo bello ni sobre el arte, sino discurso sobre la sensación (...). Lo bello es simplemente lo gozoso, lo placentero al ojo (o al oído), con lo que se quiere decir que es posible considerar “bello”, lo que nos halaga los sentidos (Aumont, 1998, p. 145, como se citó en Rincón, 2013, p. 30).

La experiencia estética en la cotidianidad compete mayoritariamente a lo sensible y el deseo, esta “se apodera de uno a pesar de uno mismo” (Aumont, 1998, p. 146). Hablando de la belleza, esta deja de ser el canon ya que en el panorama contemporáneo no solo se habla de una única dirección la cual señala la reflexión sobre lo estético, sino de una multiplicidad de sendas. Es indudable que actualmente moramos en una cultura visual; que se ha situado como el sentido rey. La expresión “ver para creer” aparenta tomar una gran importancia en el siglo XX, más que en otra época. No situamos entonces a ver televisión, cine, fotografías, websites, plataformas interactivas, vallas interactivas, anuncios, cámaras de seguridad; ver en la calle, en la intimidad. Para ser visto esta todo, incluso los cuerpos, situados en una cultura en la que la imagen es protagonista del diario vivir, por lo que no denota que estemos limitados a la estética referencial, en cambio sí a lo plural, lo relativo y lo variable (Aumont, 1998, p. 173, como se citó en Rincón, 2013, p. 31).

- Lo plural: Diversas estéticas cada una poseedora de una serie de valores.

- Lo relativo: Lo bello puede ser más o menos bello, parcialmente bello o relativamente bello, incluso estar en diferentes grados de deformidad.

- Lo variable: Los juicios sobre el gusto son evolutivos, que la historia humana los afecta.

Para comprender mejor la estética actual, se debe valorar esta desde todas las disciplinas o practicas creativas, no solo en el ámbito de las artes plásticas, sino al entramado completo, pasando por las reproducciones electrónicas y/o masivas (Hernández García, 2002, p. 12), poniendo como principal semilla y alimento de la representación simbólica los medios de comunicación (Rincón, 2013, p. 31).

Calabrese (1987) se planta en una postura de interpretación e intenta descubrir lo que él llama “un carácter, una cualidad, una contraseña general” que comprende “el inconsciente individual, el inconsciente colectivo, el inconsciente de la obra” y que se compone en “la mentalidad común o panorama compartido del gusto”.

Denominando este nuevo gusto por Omar Calabrese como *neobarroco*, expresa sobre *neobarroco* como término porque gran cantidad de los fenómenos culturales del ahora están afectados por una forma interna específica que evoca el *Barroco* (1987, p. 30), tratando de revivir una postura y unas propiedades tales como la renuncia o la simetría de un orden y la estancia de la discordancia y de lo desigual, mas no la idea de regresar a un periodo histórico; tomando también algunas analogías contrapuestas a lo clásico suscitando lo excitable, lo deforme, lo caótico, la oscilación.

Se afianza de esta manera la idea de que la actualidad se distingue por una estética de lo excitable y lo inestable, con la exploración de maneras en las que atendamos a la privación

de la integridad, de la globalidad, del orden, teniendo en cambio la inestabilidad, la polidimensionalidad, la mutabilidad (Rincón, 2013, p. 33).

Para Calabrese (1987, p. 47), los valores como la repetición, la velocidad, el exceso, lo monstruoso, los *shocks* describen las características estéticas actuales, enfatizando su repetición o lo que él define como estética de la máquina, en la cual la reiteración se toma como estructura y sobre ella un ritmo frenético, una alteración ordenada, empujando hacia un “policentrismo” y una irregularidad regulada. Esto se percibe en la reiteración narrativa de los anuncios publicitarios, programas de televisión, cine etc., enmarca además que el deleite aparece de manera inmediata y explícita.

La reproducción en serie forma diversas variaciones sobre las mismas reproducciones; los placeres sobre lo semejante crean innovación sobre lo ya evidente. La repetición de narrativas, iconos, referentes, contenidos y formas produce rutinas en el consumo y por consiguiente en la producción. Este fenómeno equilibra las expectativas del público y los productores sobre todo en el disfrute de la vida cotidiana, ya que se utiliza una misma ruta para todo y se edifica una seguridad simbólica. El fenómeno obedece a motivaciones narrativas y a fines comerciales de la lógica mediática (Rincón, 2013, p. 34).

La rapidez y la concisión de estilo agradan porque presentan al espíritu una multitud de ideas simultáneas, en sucesión tan rápida que parecen hacer flotar al espíritu en tal abundancia de pensamientos o de imágenes y sensaciones espirituales que éste no es capaz de abarcarlos todos y cada uno plenamente, o no tiene tiempo de permanecer ocioso y privado de sensaciones (Calvino, 1988, P. 56, como se citó en Rincón, 2013, p. 33).

Además de la rapidez, también la forma de narrar se convierte en corta, pero frecuente, en forma de clip, de corte, de sucesión. Lo estético gracias a lo subjetivo, se desliga de lo socialmente correcto y hace de las creaciones culturales una estrategia de mostrar todo. Un buen ejemplo es el sexo, que alcanza una importancia estética insólita, el mostrarse convierte en una postura por la transgresión de los confines para conceder el paso al desarrollo de imágenes-sonidos que muestran un sexo como una realidad atípica que se hace visible y se inserta en el gusto reconfigurado. (Rincón, 2013, p. 35)

8.3. Modelos de belleza e imagen corporal

El modelo de belleza representa, como es mencionado anteriormente, todo lo que se considera deseable, bello, atractivo, dentro de una cultura en un momento determinado con influencias estéticas. Eso varía en cada cultura y momento histórico. Los modelos o patrones de belleza son siempre variables y pasajeros, y responden a múltiples motivos; por ejemplo: las mujeres y los hombres ricos de antaño debían ser gordos para demostrar que no tenían por qué trabajar y que comían abundantemente, pero hoy en día no se considerarían tan atractivos ni deseables comúnmente esos cuerpos (Programa de educación sexual integral, 2014).

La publicidad influye en la vida cotidiana de todos, en especial en los adolescentes ya que son más vulnerables a ésta. Hoy en día la búsqueda de la felicidad, la identidad y el cuerpo perfecto en los jóvenes se ha convertido en un problema sustancial debido a que los estereotipos y los ideales de belleza que se muestran en los distintos medios de comunicación han ido contribuyendo al desarrollo de trastornos alimenticios en jóvenes. La sociedad parece darle una mayor importancia a la estética y la imagen corporal, porque los trastornos alimenticios como la anorexia, la bulimia y los atracones de alimentación han adquirido una propagación alarmante considerándose un problema social debido a que esta búsqueda desenfadada de la delgadez sólo aborda problemas de salud en los jóvenes quienes buscan solo éxito y aceptación social (Orrego & García, 2019, 9).

En los medios, en la televisión, en las publicidades se trata al cuerpo como una cosa, como un objeto, casi como si fuera la ropa que nos ponemos, pero no se puede cambiar de cuerpo como se cambia de camisa (Programa de educación sexual integral, 2014).

9. Narrativa Audiovisual

Como apuntan Reis y López (1996), las narraciones se plasman en distintos soportes expresivos. Uno de ellos es la imagen en movimiento, lo que da lugar al concepto narrativa audiovisual que, según García Jiménez (1993 p. 14), se puede entender de tres formas: como la capacidad de las imágenes y los sonidos para contar historias; como el término genérico que engloba otros tipos de narrativa, entre ellos la filmica y la televisiva; y como la disciplina que se encarga de estudiar ese tipo de textos. (Ortiz, 2020, p. 5)

9.1 Origen y evolución de la narrativa audiovisual

Los primeros exploradores en adentrarse a reflexionar acerca de la narración fueron los formalistas rusos, a inicio del siglo XX, entre ellos destaca Vladimir Prop, al redactar su obra *Morfología del cuento* (1928), en la que enmarca la existencia de un patrón en común en todos los cuentos. Posteriormente se reconoció la importancia de la obra cuando fue traducida al inglés en 1958. Con la publicación en 1966 del octavo número de la revista *Communications*, nació de forma oficial la narratología, la cual se dedicada al análisis del relato (Jiménez Varea & Rivera Cachero, 2013), sin embargo, el término no se usaría hasta 1969 por Todorov en *Grammaire du Décameron* (Ortiz, 2020, p. 4).

Gracias a la dirección del cine preeminente hacia la narración, se facilitó el auge de la narratología cinematográfica con el uso de métodos y conceptos originarios de la narratología literaria (Neira Piñeiro, 2003). Con la publicación de *Story and Discourse: Narrative Structure*

in Fiction and Film, de Seymour Chatman en el año 1978, en la que explica como la estructura de una historia es independiente del medio. Años próximos, en 1990, se conoce la primera aportación de la narratología puramente cinematográfica con la obra llamada *Le récit cinématographique* de Gaudreault y Jost. Poco después, en 1993, García Jiménez define en castellano la Narrativa audiovisual de la siguiente manera:

Ordenación metódica y sistemática de los conocimientos, que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente, considerada ésta (la narratividad), tanto en su forma como en su funcionamiento (García Jiménez, 1993, p. 14, como se citó en Ortiz, 2020, p. 5).

Esto con el objetivo de crear una base de conocimientos tanto teóricos como prácticos que permitiera el análisis de las creaciones narrativas audiovisuales y también como insumos para crear con fundamentos científicos. Al unísono, también desarrollar narrativa audiovisual publicitaria, como rama de la narrativa audiovisual, en ese sentido,

Aspira a dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales, tanto lineales como interactivas, orientada a la presentación, promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios costeados por personas, empresas o instituciones (Moreno, 2003, p. 19, como se citó en Ortiz, 2020, p. 5).

9.2. Cultura de la convergencia

El cambio de estándares comunicativos y de medios tradicionales crea un nuevo capítulo en la narración publicitaria, ya que el comportamiento de las audiencias en el consumo de medios se ve modificado gracias a las nuevas tendencias digitales, razón importante para comprender como las narrativas se adaptan a estos nuevos paradigmas.

El concepto “convergencia” engloba tres fenómenos concretos que se dan en la cultura mediática actual y que se potencian en el contexto de la era digital. El académico estadounidense Henry Jenkins, uno de los principales teóricos de esta nueva cultura, los enumera claramente: el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas; la cooperación entre distintas industrias; y el comportamiento migratorio de las audiencias (2008). La era de la convergencia es una de grandes cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, dejando atrás el modelo tradicional de producción, distribución y consumo de contenidos.

Las industrias mediáticas dominantes pierden poder y los individuos dejan de esperar pasivamente por sus contenidos, configurando así un nuevo y complejo escenario comunicativo. Se trata de un momento en la historia donde los viejos y los nuevos medios chocan, “Algunos viejos medios de comunicación como la prensa o la televisión están luchando para adaptarse y sobrevivir en un ecosistema donde los nuevos depredadores digitales (YouTube, Netflix, Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, etc.) han modificado las reglas del juego mediático” (Scolari, 2013, p. 248).

9.3 Narrativa transmedia

Las narrativas transmedia (*transmedia storytelling*, en inglés) actualmente son escenarios de negociaciones semánticas o de “conversaciones” que, representan el último gran desafío para la industria de contenidos, jalonada por la explosión de los dispositivos móviles de consumo audiovisual de los últimos años; en palabras de Henry Jenkins en *Technology Review* del MIT (2003), “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”.

Scolari define el *storytelling* de la siguiente manera: “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013 p. 247). La anterior definición da cuenta de la extensión o diversificación del relato en diversos medios y plataformas, en el que cada medio hace lo que mejor sabe hacer y a la vez da lugar a las audiencias, que son las grandes protagonistas en estas nuevas formas de narrar, de crear mundos, una nueva estética que surge en respuesta al escenario de convergencia mediática y que impacta directamente la forma en como modelamos la realidad; Jenkins lo expresa así: “cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (2008, p.15), y Scolari añade, las narrativas transmedia crean un mundo que parte de las manos de los productores, pero que se desarrolla y evoluciona en colaboración estrecha con las audiencias (2013, P. 247).

9.4 Arquetipos en la narrativa

Se le denomina arquetipo a aquella concepción que trasciende fronteras, épocas, culturas y además está inmiscuido en toda elaboración creativa o innovadora del humano como la escultura, la pintura, la literatura, la publicidad, el cine o el cómic, que abarca características generales utilizadas en las narrativas. La teoría de Carl Gustav Jung suscita que: “los arquetipos son residuos arcaicos de las vivencias de los antepasados, (...) que habitan en el inconsciente colectivo de las personas en forma de experiencias y recuerdos (...) y se manifiestan como un modo de ser” (1988, pp. 47-48). En otras palabras, la persona al desarrollarse en un contexto cultural determinado adquiere y forma experiencias, una manera de pensar (Atarama, et al., 2017, p. 4).

Según lo anterior, los arquetipos se identifican como modelos o patrones de conducta característica, los cuales han ocupado una estancia en el inconsciente de las personas, de esta forma se les reconoce como universales. asimismo, poseen la facultad de provocar emociones en las audiencias y descubrir percepciones en su psique a lo que se le asocie (Atarama, et al., 2017, p. 4).

“Las historias arquetípicas desvelan experiencias humanas universales que visten de una expresión única y de una cultura específica” (Mckee, 2008, p. 18, como se citó en Atarama, Castañeda y Agapito, 2017, p. 4); por eso, generalmente, los personajes de las creaciones, que Hollywood llama “más grandes que la vida”, acostumbran a tener características arquetípicas, ya que son creaciones de un universo que la audiencia nunca antes conoció (Núñez, 2007).

Para Truby, el arquetipo de igual forma es estimado como un símbolo o “una imagen provista de una potestad especial que posee valor para el espectador” (2009, p. 271); por consiguiente, el símbolo cargado de gran importancia consigue afectar las emociones de las audiencias, este posee tal poder que el espectador se sitúe en la situación e incluso hará que también la sienta suya, gracias a ello, se les considera instrumentos fundamentales en la composición de narraciones (Atarama, et al., 2017, p. 4).

No obstante, los símbolos no son considerados arquetipos, porque estos son la disposición o forma primordial, por el contrario, el símbolo es la manifestación o visibilización de él (Jung, 1988, p 52). Las audiencias exploran los contenidos para hallarse a sí mismos en estos universos de ficción con los personajes ya que con sus tramas anhelan toparse con su propia humanidad. En consecuencia, para captar este universo de ficción se ejecuta una “suspensión voluntaria de la incredulidad” (García-Noblejas, 2000, pp. 123-127), suscita el ver

a los personajes tal como seres consientes, responsables de sus actos y libres. Lo anterior dispone al espectador a suplantar virtualmente o como simulación durante la exposición de este contenido a otro ser que a primera impresión parece raro pero que en el hallazgo es el mismo, para así existir en un contexto de ficción que delimita nuestra realidad cotidiana” (Mckee, 2008, p. 19, como se citó en Atarama, et al., 2017, p. 4).

Los arquetipos se interpretan en los personajes a través de sus decisiones y acciones en las producciones creativas por que configuran experiencias humanas universales. Jung (1988) enmarca ocho tipos de arquetipos psicológicos, los cuales son considerados como una contribución valiosa para el estudio de la personalidad en la multitud de aplicaciones donde se vean inmersos. Estos son originados del enlace de las cuatro funciones del ser humano, dos racionales, la inteligencia y la sensibilidad; y dos irracionales, la percepción y la intuición; con los temperamentos hipocráticos, los cuales han dado aportes y conocimientos necesarios para la elaboración de contenidos con estas características, permitiendo la identificación y la simulación, estos arquetipos son:

Tabla 2. Tipos de arquetipos. Perspectiva psicológica.

Tipos de arquetipos (perspectiva psicológica)	
Reflexivo extrovertido	Es objetivo y racional.
Reflexivo introvertido	Es inseguro y perfil bajo.
Sensible extrovertido	Es sociable, empático y emocional.
Sensible introvertido	Es reservado y sentimental.
Perceptivo extrovertido	Es superficial, liberal e interesado.
Perceptivo introvertido	Es guiado por su subjetividad y experiencias internas.
Intuitivo extrovertido	Es optimista, aventurero y tiende a lo deleitable.
Intuitivo introvertido	Es planificador, dependiente y soñador.

Fuente: Atarama, et al., (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”. En: Revista Ámbitos. p 5.

Núñez (2007) y Truby (2009) también realizan una clasificación de arquetipos, la cual está más enfocada en la perspectiva de contenidos narrativos y/o de índole creativa, tales como el cine, la escritura, la publicidad en otras disciplinas.

Tabla 3. Tipos de arquetipos desde la perspectiva de creación narrativa.

Tipos de arquetipos	Características del arquetipo	Lado oscuro del arquetipo
Inocente	Sencillo, sensible y auténtico.	Narcisismo, infantilismo.
Padre o rey	De autoridad, sabio y precavido.	De carácter estricto y opresivo.
Sabio	Maestro y experto.	Ser ignorante o engañado.
Explorador	Aventurero.	Ser vago y conformista.
Héroe o guerrero	Entregado, incondicional y sacrificado.	Considerar la lucha como único modo de vida.
Rebelde	Libre, exhibicionista y hedonista.	A ser vencido.
Mago	Creativo, obsesionado y controlador.	Ser un manipulador y egoísta.
Amante	Apasionado, romántico y seductor.	Ser manipulador o tener solo al placer sensorial.
Hombre normal	Sociable y respetuoso.	Ser aislado y sentir soledad.
Bromista	Espontáneo y alegre.	Ser superficial.
Embaucador	Prima sus intereses personales.	Caer siempre en la mentira.
Madre o reina	Sabia, protectora y empática.	Sobreprotectora y controladora.
Protector	Ofrece ayuda solo por beneficio propio.	Vivir a través de los demás.
Creador	Perseverante y perfeccionista.	Miedo a no tener el talento necesario.
Soberano	De espíritu líder e independiente.	Convertirse en un tirano.

Fuente: Atarama, et al., (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”. En: Revista Ámbitos. p 6.

Se menciona que los arquetipos superan fronteras y épocas porque su valor esencial es ser de carácter universal, son modelos psicológicos básicos de toda persona, a su vez

denominan funciones que una persona ejerce al interactuar con otras, por lo que facilitan el reconocimiento al visualizarlo en la acción en producciones, lo que captura intensamente y afecta al espectador en una producción cualquiera sea esta (Atarama, et al., 2017, p. 6).

El mundo de la historia, compuesta por una red compleja y detallada de elementos significativos para el guion, de los cuales el más importante es la red de personajes y, en particular, del protagonista. Principio esencial que no solo prevalece en el cine, sino en cualquier medio narrativo (Truby, 2009: 183, como se citó en (Atarama, et al., 2017, p. 6).

De esta manera, “una historia bien contada ofrece al espectador aquello que no puede obtener de la vida, una experiencia emocional con significado” (McKee, 2008, p. 144); por ende, un instrumento clave en toda historia para persuadir la atención y simulación del espectador es la asignación de arquetipos, de esta forma permitirán evocar emociones como reacción, a su vez, estas asignaciones “ayudan a que (...) avancen mediante las actitudes, el comportamiento y los deseos ocultos” (Rivera, 2007,95).

10. La comunicación

Los diferentes campos del saber han intentado dar cuenta del proceso comunicativo arrojando teorías en las que cada uno de los autores ha elaborado modelos para explicar el determinado proceso comunicativo; campos tales como, la lógica, la matemática, la lingüística, la economía, la sociología, la filosofía, la psicología, la antropología, la educación, entre otros, abarcan el tema con criterios y sesgos que en particular cada disciplina le ha impreso con su relación fundamento teórico, epistemológico o metodológico, como también su desarrollo como área de conocimiento.

La variedad de modelos ha hecho posible la concepción no solo de la comunicación como realidad teórica y práctica social, sino de la sociedad como totalidad en aspectos políticos, culturales, ideológicos, publicitarios, psicológicos, económicos, entre otros, esta diversidad de criterios lejos de desenfocar el trabajo investigativo ha permitido unir esfuerzos para centrar la problemática, desarrollar un espíritu colaborativo en el trabajo inter y multidisciplinario, y confluir en la elaboración de algunas premisas básicas para un análisis más global y omnicomprendido de la comunicación (Sosa Osorio, 2014, p. 12).

El análisis de las diferentes corrientes comunicativas elaboradas y sus respectivos modelos y teorías, desde las perspectivas americanas, europeas y latinoamericanas, es determinante para comprender como la comunicación afecta las audiencias y como su estudio ha calado para ser usado multidisciplinariamente para fines políticos, comerciales o cualquier fin difusivo o propagandístico. Como los mensajes y demás elementos del proceso comunicativo están cargados de estrategias persuasivas que los autores acá expuestos han estudiado para hacer de estas exposiciones más efectivas.

10.1 Definición:

El verbo comunicar viene del latín *communicare* que significa compartir información, impartir o difundir, y este de *communis* que significa común, mutuo, participado entre varios. En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes, para tener una comprensión más amplia de la definición de comunicación algunas propuestas de expertos en el tema de comunicación, mercadotecnia y administración son:

Según María del Socorro Fonseca comunicar es:

llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes (Fonseca, 2000, p. 4).

Fonseca menciona que comunicar es una cualidad precisa del hombre, y hace uso para conectar con otros, intercambiar ideas y adquirir significados de acuerdo con el intercambio.

Entre tanto, Stanton, Itzel y Walker (2007). aluden que la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (p. 511). De esta definición se entiende la comunicación no solo como la transmisión de información de manera verbal, sino también no verbal.

Adicional a estas definiciones, Lamb, Hair y McDaniel (2006), precisaron que la comunicación es “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos” (p. 484); denotando a la comunicación como una transmisión de información por medio de configuraciones semióticas (simbolismos) entre las partes.

Por su parte, Idalberto Chiavenato (2006), propuso una definición de comunicación en la que es fundamental la experiencia humana y el rol social, manifestando que es: “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p. 110).

10.2 Aproximación histórica a la comunicación

El ser humano ha tenido la capacidad y habilidad de mejorar los modos de comunicación explorando desde tiempos muy remotos la palabra (o verbo, sentido bíblico), imagen (cuevas de Altamira, Lascaux, arte rupestre), grafía (babilonios, sumerios, egipcios), palabra-imagen, imagen-grafía, grafía-palabra, y de cierto sentido circular.

Las nuevas reflexiones respecto a la comunicación y las nuevas prácticas permiten ir del objeto al pictograma, de este al ideograma, finalmente al fonema y vuelta a empezar fonema-pictograma. “Para la representación icónica, los griegos, a quienes debemos muchas propuestas, hicieron de la comunicación oral y de otras muchas cosas, un arte, el arte del discurso” (Sosa, 2014, p. 19).

Aristóteles (1996), siempre intentando ser muy analítico además de descriptivo, en la retórica intentó realizar una primera explicación de la comunicación a través de un modelo básico, en el cual participan tres factores esenciales: el orador, el discurso y el auditorio.

Para Aristóteles el discurso siempre estuvo en el centro de la relación comunicacional: forma y contenido. La intencionalidad del discurso es un punto álgido para considerar. Gracias a ello desarrolló en sus trabajos todo cuanto tiene que ver con los procesos de inferencia, lógica del discurso, problemas vinculados a los silogismos o la capacidad para construir juicios verdaderos o falsos, correctos o incorrectos, en síntesis, los diversos elementos que constituyen el proceso de argumentación (ética y estética), que son hoy en día lo que conocemos como lógica aristotélica, forma racional de pensamiento que predominó en Occidente hasta la Modernidad (Sosa, 2014, p. 20).

La evolución de la comunicación va de la mano al avance tecnológico. En primera instancia el origen de la xilografía, en la antigua China, y, posteriormente, el nacer de los tipos móviles desarrollados por Gutenberg, en Alemania, constituyeron importantes avances en la impresión mediante la imprenta; esto significó el paso de una comunicación de poco alcance por su tecnología, a la llamada comunicación moderna (Sosa, 2014, p. 22).

Los diferentes elementos de la imprenta, como la utilización repetida de los tipos, el uso de materiales fácilmente renovables y el papel posibilitaron la producción en serie, popularizando material, como: libros, páginas, textos varios, lo que abrió paso a la alfabetización gracias a la exposición de ideas con la lectura y la discusión de opiniones (Sosa, 2014, p. 22).

La siguiente grafica permite entender de mejor manera cómo los mensajes permeaban al público y permitían un mayor flujo de información, conocimiento, mitos, ideologías, entre otros.

Figura 1. Base de la comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Dos desarrollos tecnológicos convertirán la comunicación pública en comunicación masiva; primero, la máquina de vapor, a mediados del siglo XIX, permitió el desarrollo de la linotipia y la construcción de prensas más rápidas y eficientes, lo que aumentó el tiraje de los periódicos de la época (20.000 impresiones por hora a una sola cara) (Derry y Williams, 1977); segundo, el desarrollo tecnológico, la electricidad, en el primer cuarto del siglo XX, que permitió el surgimiento de los denominados medios de comunicación audiovisual: radio, cine y televisión. Y con ellos un cambio en el esquema de la comunicación como se conocía (Sosa, 2014, p. 23).

10.3. La investigación del tema comunicativo

Las ciencias sociales surgidas en los siglos XVIII y XIX, sobre todo, la sociología y la psicología, originaron las bases para nuevos estudios desde una perspectiva científica. Con el auge del cine y la radio, los cuales suscitaron la influencia de muchos sin necesidad de saber leer, los investigadores sociales, se interesaron por conocer el fenómeno comunicativo inspirados en el supuesto gran poder que tenían los medios sobre las personas.

Millones de personas habían emigrado de los campos a las ciudades como resultado de la revolución industrial. Como efecto tuvo el aumento de niveles de alfabetización y generó nuevas formas de agrupación social denominadas masas, las cuales fueron objeto de estudio de la psicología, esta veía los conjuntos de individuos altamente moldeables e irracionales (Le Bon, 1981).

En Estados Unidos encontramos los primeros esbozos por comprender la comunicación desde un punto de vista científico, donde el escenario bélico, la participación en la primera y segunda guerra mundial, y la presencia de fuertes crisis económicas marcaban un contexto claro para la investigación social. El estado participo activamente para examinar temas militares y la influencia de las empresas privadas, aportando fondos para los estudios aplicados, esta primera etapa de investigación en comunicación se le conoce como Investigación Administrativa, la que dió origen a un conjunto de argumentaciones y teorías comunicativas pioneras que se enmarcaron dentro del paradigma de *la Mass Comunicación Research* (Sosa, 2014, p. 24).

Estas investigaciones empíricas estuvieron influidas mayormente por dos corrientes: el conductismo, por parte de la psicología, y el funcionalismo, desde la sociología. El

conductismo como modelo de análisis de la mente humana en la observación de las conductas mas no de los procesos internos. La psique era estudiada desde una perspectiva causa-efecto o estimulo-respuesta, la psicología académica lo definió simplemente como las “variadas respuestas a los estímulos ambientales” (Stevens, 1950), siguiendo con Stevens:

(...) Se puede definir estímulo como cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir y sentir (...) toda cosa capaz de producir una sensación en el organismo humano (...) Podemos definir el término respuesta como referencia a un estímulo. Si tomamos a un individuo que ha percibido un estímulo, la respuesta es todo aquello que este individuo hace como resultado de haberlo percibido. Una respuesta es la reacción del organismo del individuo a un estímulo, la conducta producida por éste (Stevens, 1950, p. 690).

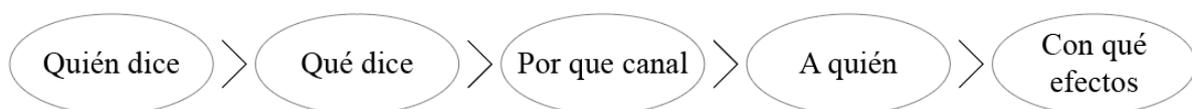
Como segunda corriente está el funcionalismo, una corriente que tiene como fundamento la idea de sociedad como un organismo vivo con componentes u organismos que lo integran, los cuales pueden ser analizados. Estos órganos tienen funciones determinadas que en conjunto y elaboran un sistema para que trabaje adecuadamente. La comunicación, entonces, era observada como elemento de importancia en el sistema social que contribuía al funcionamiento y se podía ver afectado por componentes de tipo político, religioso, entre otros (Sosa, 2014, P. 26),

La denominada *Mass Communication Research*, como se le acuño a esta corriente investigativa, fue asumida en la mayoría de los centros de investigación de Estados Unidos; sin embargo, esta primera escuela trascendió las fronteras y se instauró en algunos centros de investigación europeos y latinoamericanos como modelo de investigación de problemas comunicativos.

Esta corriente se caracterizaba por estudiar la propaganda política, el análisis del contenido de los mensajes, el análisis de las audiencias, los estudios sobre los efectos y la formación de la opinión pública; sus objetivos podrían clasificarse como utilitaristas, puntuales y pragmáticos, direccionados a: usar mejor y de mayor manera los medios de comunicación, resolución de problemas administrativos gubernamentales como ayudar a reducir los problemas de orden social, cultural educativo y justificar la expansión de Norteamérica al exterior. La metodología usada concatenaba con una concepción empírica de las ciencias: datos medibles y observables, cuantificables, categorías de análisis precisas y objetivas ámbito limitado (Sosa, 2014, p. 27).

Harold Lasswell, gracias a este marco conductista, con la corriente funcionalista en Estados Unidos, llevaron entender la comunicación como una relación entre un sujeto activo y otro pasivo, bajo una premisa persuasiva. Lasswell de esta manera genera el primer modelo formal de comunicación, describiendo su linealidad y su carácter efectista (Sosa, 2014, p. 27).

Figura 2. Modelo de la comunicación de Lasswell (1979)



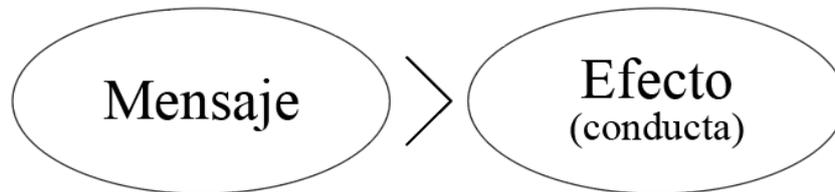
Fuente: Sosa (2014), p. 27.

10.4 Teoría de la aguja hipodérmica

La tendencia mecanicista y utilitarista desprenden consecuencias teóricas, en lo que a comunicación se refiere; se piensa que esta tiene efectos inmediatos, directos e incuestionables sobre la masa, o audiencia masiva. Los públicos son considerados manipulables, pueriles, amorales, instintivos, igualitaristas, mediocres, anímicos y vulgares (Ortega y Gasset, 1991).

Por lo tanto, bajo esta premisa solo basta con construir con cuidado los mensajes y tener claridad sobre la intencionalidad que se desea para afectar de forma directa en esa audiencia (Sosa, 2014, p. 28).

Figura 3. Teoría aguja hipodérmica.



Fuente: Sosa (2014), p. 28.

Desde esta perspectiva funcionalista, las funciones que a su juicio tiene la comunicación dentro de la sociedad son:

- Vigilancia del entorno
- Correlación de los componentes de la sociedad para dar respuesta al entorno.
- Reproducción de reglas sociales o transmisión del legado social.

A estas funciones que se les puede denominar: informar, orientar y educar, posteriormente son complementadas con la función de entender (Sosa, 2014, p. 28).

10.4.1 Disfunción narcotizante

Luego de este primer acercamiento funcionalista, Robert Merton junto con Paul Lazarsfeld incluyeron este concepto de *disfunción narcotizante* (Lazarsfeld y Merton, 1977), el que consiste en el hecho de estar expuestos a grandes volúmenes de información, perdiendo

la capacidad de decidir y actuar. Merton también determinó entre funciones manifiestas que son evidentes y palpables en el momento, y latentes que no se manifiestan en el momento, pero están presentes (Sosa, 2014, p. 29).

10.5 Teoría de la comunicación en dos etapas

Conocida originalmente como *Two step flow of communication*, teoría principalmente atribuida a Paul Lazarsfeld después de varias investigaciones regionales sobre algunas campañas electorales norteamericanas y sobre actitudes y tendencias (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962; Katz y Lazarsfeld, 1979), en la que se tiene presentes nociones de la propuesta lineal y unidireccional de la sociología funcionalista, pero también se incluyen nuevos elementos que condicionan los efectos provenientes de la misma estructura social (Sosa, 2014, p. 30).

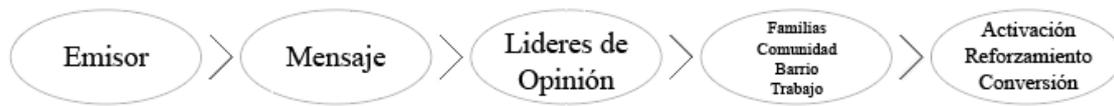
Según esta teoría los mensajes circulan hacia las masas mediante los líderes de opinión. Los mensajes son percibidos, interpretados y procesados en primera instancia por determinadas personas que actúan como legitimadores, orientadores y/o difusores de la información de acuerdo con su nivel de influencia.

Figura 4. Esquema clásico de difusión masiva.



Fuente: Sosa (2014), p. 31.

Figura 5. Modificación del esquema a partir de la consideración de los líderes, como intérpretes y amplificadores del proceso.



Fuente: Sosa (2014), p. 31.

10.5.1. Limitaciones del modelo de comunicación en dos etapas

- El emisor sigue teniendo buena parte del control del mensaje y los actores del proceso siguen estando separados. Los receptores son considerados pasivos.
- El mensaje se imagina como objetivo, real, determinado por la integridad del código y por la pureza de la transmisión.
- La no constancia de la variable tiempo en los estudios, una noticia no llega al mismo tiempo a todos los receptores y por el mismo canal.
- En la toma de decisiones directas, los receptores utilizan diferentes medios de comunicación, los canales informales serán más utilizados en la medida que las informaciones sean contradictorias.
- El reconocer la existencia de barreras para que el mensaje llegara de manera directa del emisor activo al receptor pasivo, afecto en los estudios que desde la psicología experimental se venían realizando en Estados Unidos. Desde el punto de vista del receptor como del mismo mensaje limitaban la recepción asertiva del contenido tal como lo había elaborado el emisor (Sosa, 2014, p. 33).

Los estudios determinaban que si se superaban estas limitaciones y se configuraba correctamente el mensaje se podría conseguir el anhelado efecto persuasivo. Hovland menciona ciertos factores que interrumpen o desvirtúan el mensaje, entre los cuales: interés por

adquirir la información, exposición selectiva al medio, percepción selectiva (asimilación o rechazo, memorización selectiva (efecto barret o efecto latente) (Sosa, 2014, p. 33).

En un intento por comprobar la estructura adecuada de los mensajes Hovland enmarca factores del contenido como: credibilidad del comunicador, orden de las argumentaciones (efecto *primacy* y efecto *recency*), exhaustividad de las argumentaciones, explicación de las conclusiones. (Sosa, 2014, p. 33).

10.6. Teoría de los usos y las gratificaciones

Tras el agotamiento de las primeras formulaciones teóricas en las que se concibe al emisor como un ente todo poderoso Katz, Blumler y Gúrevitch (1982) describen esta teoría tratando de especificar elementos como: receptores, funciones, necesidades, usos, relaciones sociales, gratificaciones y efectos, estableciendo principalmente cuatro elementos trascendentes:

- El público es activo: “buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerado como una respuesta a las necesidades sentidas por los miembros de la audiencia (...) las gratificaciones del público se basan en alguna noción explícitamente establecida acerca de cómo las necesidades individuales son canalizadas hacia un uso motivado de los medios” (Katz, Blumler y Gúrevitch, 1982, pp.258-259, como se citó en Sosa, 2014, p. 36).
- La elección de los medios y la iniciativa de relacionar las gratificaciones corresponde al público.
- Los medios de comunicación compiten de manera permanente con otras formas de satisfacer las necesidades.
- La conciencia de los públicos sobre los medios es suficiente para comprender sus características y su relación con ellos (Sosa Osorio, 2014, p. 36).

Figura 6. Esquema conceptual de la teoría de los usos y gratificaciones.



Fuente: Vilches, L. 1993, como se citó en Sosa, 2014, p. 38.

Para Maletzke la selección de los mensajes independientemente del tipo, es producto de la personalidad del receptor, el ambiente social donde participa, la compulsión del medio, la imagen de sí mismo, tanto personal como social y pública, y la imagen que el receptor tenga del medio (actitud mental) (Sosa, 2014, p. 42).

Sin duda alguna para Maletzke, el mensaje es activo. El enunciante recibe el efecto del mensaje en la audiencia, la compulsión del público y la compulsión del medio. El mensaje, a su vez, se ve afectado por la compulsión del medio. La relación que se enlaza es a partir de la presencia de las tres compulsiones: público, medio y mensaje, este permite el proceso dinámico de la comunicación colectiva con una serie de respuestas espontáneas del receptor, y así se

forma una doble imagen, la del perceptor con respecto al comunicador, la del comunicador respecto al perceptor (Sosa, 2014, p. 42).

Por otro lado, Lee Thayer (1975) adiciona algunos conceptos que tiene sobre el carácter mecanicista de las propuestas funcionalistas de los usos y gratificaciones, lo expresa Thayer de la siguiente forma, “no hay comunicación si no hay actividad del receptor”. Además, las características del mensaje solo pueden ser evaluadas en relación con el contexto así:

Las facultades de cada persona para comunicar y recibir la comunicación son a la vez causa y consecuencia de sus cualidades propias para organizarse a sí mismo, así como sus relaciones interpersonales y las organizaciones en las que asume algún tipo de responsabilidad. (...) La capacidad de toda persona para ser receptora de la comunicación va mucho más allá que su facultad para leer o escuchar. Se centra en la riqueza y profundidad de su sistema de comunicación o proceso de información. Reside en la naturaleza de sus actitudes y orientaciones básicas hacia sí misma, hacia los demás, su trabajo profesional y un vasto complejo de otros factores (Thayer, 1975, p. 22, como se citó en Sosa, 2014, p. 43).

Para Tyler la comunicación está determinada por:

- El conocimiento que los comunicantes posean acerca del propio proceso de comunicación.
- Las orientaciones, motivaciones y actitudes de los comunicantes.
- Las técnicas empleadas (Sosa, 2014, p. 43).

10.7. Teoría matemática de la comunicación

Es la teoría relacionada con las leyes matemáticas que rigen la transferencia y el procesamiento de la información. Los conceptos formulados por Norbert Wiener en su texto *Cybernetics* (1958), Claude Shannon y Warren Weaver en *Teoría matemática de la*

comunicación (1966), también desarrollan teóricamente la medición de la información y de la representación de la misma (como, por ejemplo, su codificación) y de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información. Los entes animales, animal racional, colectividad, sistema automático, maquina recibe la información del mundo exterior y la codifica en un sistema cifrado de esta forma es pasado a un centro de coordinación que descodifica la información y fundamentado en ella, actúa tomando decisiones que interpreta. (Sosa, 2014, p. 45)

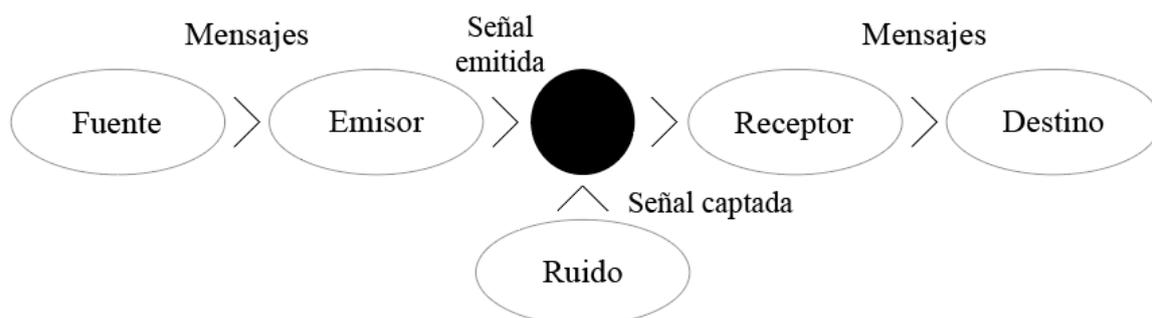
Wiener como principio básico plantea la retroacción o *feedback* del que expresa “todo efecto retro actúa sobre su causa, todo proceso debe estar concebido según un esquema circular” (1958, p. 35); este planteamiento es vinculado con la *teoría de los sistemas* enunciada por Ludwig Von Bertalanffy (1971), la que tiene una gran influencia en las ciencias básicas y sociales. Se entiende como un sistema, como un complejo de elementos en interacción, en el que la naturaleza de las interacciones no es aleatoria (Sosa, 2014, p. 45).

Figura 7. Modelo de retroacción de Wiener (1958).



Fuente: Sosa (2014), p. 46.

Figura 6. Esquema de los elementos del modelo de la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver (1966).



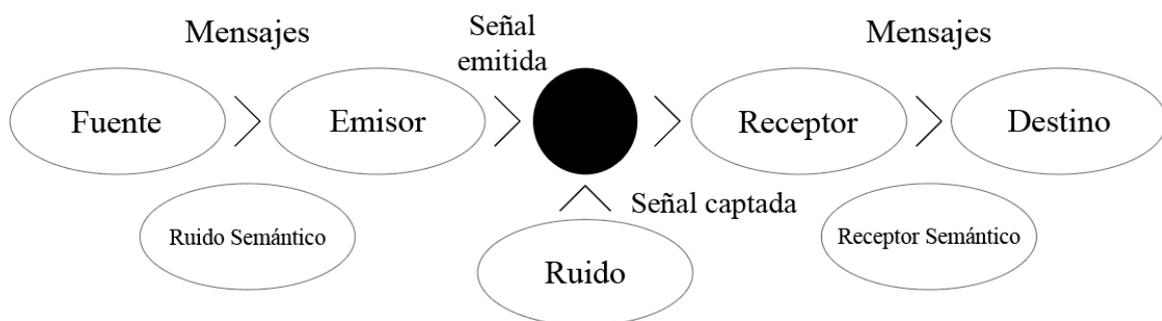
Fuente: Sosa (2014), p. 46.

Elementos del sistema de la teoría matemática de la comunicación o teoría de la información:

- Fuente de información, con un número de mensajes a transmitir con mayor o menor importancia.
- Un transmisor o emisor, con la capacidad de transformar a señal los mensajes.
- Un receptor que descodifica estas señales para recuperar el mensaje.
- Un punto destino que puede ser una persona o un soporte físico, al cual va dirigido originalmente el mensaje.
- Fuente de ruido o interferencia, hace variar la señal emitida con respecto a la señal recibida o captada y la redundancia, la repetición de datos que no aporta información nueva, pero sirven para evitar que el ruido provoque pérdida de información (Shannon y Weaver, 1966, como se citó en Sosa, 2014, p. 45).

Con la finalidad de elaborar un esquema en el que se pudiera analizar la comprensión o el significado de una señal y, posteriormente, establecer un significado Weaver fórmula su hipótesis con otro modelo incorporando un receptor semántico entre el receptor y el destino, y un ruido semántico entre la fuente y el emisor.

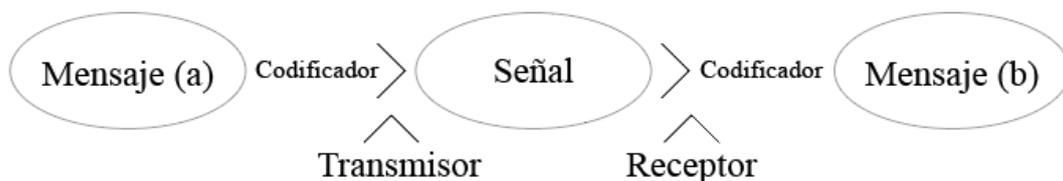
Figura 9. Esquema de los aportes de Warren Weaver.



Fuente: Sosa (2014), p. 49.

George Borden (1974) parte de esta propuesta para explicar el proceso de comunicación de forma reducida, los mensajes originales son mensajes interpretados producto de actos comunicativos anteriores. Cada nuevo acto de comunicación, estos mensajes interpretados se convierten en mensajes originales, en un ciclo de transformación continua. Borden señala que “el punto de partida lógico del acto comunicativo es invariablemente otro acto comunicativo” (Borden, 1974, p.19, como se citó en Sosa, 2014, p. 48).

Figura 10. Propuesta de Borden.



Fuente: Sosa (2014), p. 49.

Wilbur Schramm (1964) producto de varias investigaciones realizadas entre 1948 y 1958, readapta la proposición original sobre la transferencia de la información para tratar de explicar la comunicación humana, teniendo en cuenta las perspectivas cibernéticas de la comunicación, en estas investigaciones intenta analizar el comportamiento de los públicos sometidos a campañas electorales radiales y televisivas (Sosa, 2014, p. 50).

La explicación de Schramm establece un mismo lenguaje entre comunicador y receptor, que permite atribuir a los símbolos usados un significado más o menos preciso. El mensaje se construye y reconstruye, en este punto actúan los factores de atracción y/o perturbación (irregularidades de lenguaje, equivoco, problemas de interpretación y de percepción) que posibilitan o no la comunicación (Sosa, 2014, p. 51).

Figura 11. Esquema de la explicación de Wilbur Schramm sobre el proceso de comunicación humana.



Fuente: Sosa (2014), p. 51.

Para Schramm siempre hay un proceso de selección por parte de las audiencias, porque siempre existe una potencial recompensa y la relación entre públicos y medios (Sosa, 2014, p. 53).

Figura 12. Incorporación del concepto de realimentación en el modelo de Schramm sobre la comunicación colectiva.



Fuente: Sosa (2014), p. 54.

Marshall McLuhan, en Canadá, realiza una interpretación sobre el impacto de la comunicación masiva en el hombre y en la sociedad, enmarcaba las lógicas de los mismos

medios como entes que determinan todo el proceso comunicativo. Prestando atención, entonces, a los canales a través de los cuales circulan los mensajes, entendiendo que estos son resultado de las características del medio: de allí el famoso aforismo el medio es el mensaje, que hizo popular el canadiense (Sosa, 2014, p. 56).

Para McLuhan y Fiore (1967), las intensidades de los efectos de los medios son tan intensos que son la base constituyente de la propia cultura y han conformado las formas sociales y culturales en que nos relacionamos. Ya, en 1991, McLuhan elaboró el término *aldea global* para hacer referencia al territorio altamente interconectado en que se estaba convirtiendo el planeta tierra, donde la comunicación estaba transformando rápidamente los modos de producción económica y las formas de interacción cultural, gracias a las conexiones globales y satelitales (Sosa, 2014, p. 57).

10.8. Contexto comunicativo europeo

El trabajo intelectual y académico en Europa, en el siglo XX, estuvo marcado por una perspectiva menos pragmática que la norteamericana, pero más crítica de la sociedad y la cultura, mientras en Estados Unidos se elaboraban y establecían algunas teorías de la comunicación (*aguja hipodérmica, flujo en dos etapas, usos y gratificaciones, etc.*), en Europa se puede hablar de un conjunto de ideas menos concretas y más provocadoras sobre lo que significa el proceso comunicativo (Sosa, 2014, p. 67).

Bajo un contexto belicista de resistencia y exilio, los académicos europeos estuvieron en gran medida influenciados, por el pensamiento *marxista* y por las propuestas del psicoanálisis freudiano, asimismo, la influencia de la Europa de la diversidad (idiomas, cultura, etc.), también conocida por el origen de la Modernidad, del pensamiento ilustrado, que se había

difundido por todo el mundo. Los europeos dejaban a un lado la producción de un conocimiento aplicado y propusieron formulaciones más básicas y abstractas sobre la realidad social del momento (Sosa, 2014, p. 68).

10.9. Teoría Crítica / La escuela de Frankfort

Sus postulados son muchas veces considerados como crítica negativa, ya que son una crítica radical a la sociedad industrial que se había instaurado para el siglo XX, tanto en Europa como en el resto del mundo occidental. Esta escuela procura poner límites a la sociedad, esa que según Herbert Marcuse (1972), el hombre pierde su capacidad crítica y se encuentra imposibilitado de tener un pensamiento liberador, gracias a los nuevos tipos de individuos y producciones culturales que estaban surgiendo después de la industrialización y la masificación de las ciudades. De esta manera, tienen una vista paralela a Norteamérica, la cual posee una percepción pasiva del individuo, quien está sometido por el sistema (Sosa, 2014, p. 72).

Sosa (2014) menciona cómo Max Horkheimer y Theodor Adorno (1974), dos de los principales representantes de la escuela de Frankfort, sugieren y aseguran que es necesario partir de premisas para estudiar la comunicación, estas son:

- Los hechos sensoriales, el carácter histórico del objeto mismo y el carácter histórico del órgano perceptivo.
- La cultura, bajo el contexto de entonces en la sociedad industrial.
- Los sectores vinculados con la producción cultural massmediática que constituyen un sistema orgánicamente configurado (la industria cultural).
- La estratificación de los productos culturales de acuerdo con su contenido, compromiso y valores estéticos.

- “El consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer; no es su sujeto sino su objeto” (Horkheimer y Adorno, 1974, como se citó en Sosa, 2014, p. 72).
- La estrategia final de la industria cultural es la integración total a partir de la lógica del sistema de producción y su aparente racionalidad (Sosa, 2014, p. 73).

Así se entiende que el bien cultural, ya sea libros, películas, radio, etc. es tomado como una mercancía que además del mismo consumo es capaz de transmitir un conjunto de ideas con el fin de perpetuar los modos de dominación social, económico y cultural. En estas líneas se ve como el discurso marxista tiene clara incidencia, la dominación del hombre sobre el hombre, con una profunda base material como psicológica y ponen como principal sistema el capitalismo como sistema opresivo y de estandarización. Esta perspectiva terminó satanizando los medios de comunicación, considerándolos agentes opresores del sistema y no liberadores del mismo (Sosa, 2014, p. 74).

10.10 Estructuralismo y estudios culturales

En países como Francia e Italia diversas personas contribuyeron para la promoción de una corriente muy influenciada por la lingüística y la antropología, llamada el estructuralismo. En Inglaterra, en torno a la universidad de Birmingham, desarrollaron una serie de postulados bajo la etiqueta *Cultural Studies* o Estudios culturales ingleses. Alejándose del planteamiento de la teoría crítica postulada por Frankfort (Sosa, 2014, p. 76).

El estructuralismo se refiere a una corriente de pensamiento que analiza las relaciones y componentes de un fenómeno a partir de estructuras que producen significado. Buscan estructuras que se repiten y ordenan la realidad, estas cambian de cultura en cultura, esto hace

imposible hablar de estructuras universales o ideales (Sosa, 2014, p. 76). Se tiene conocido a Saussure como el padre de la división estructural del signo y gracias a él, el nacimiento y auge de la semiología y de sus efectos sobre la lingüística y la antropología (Lévi-Strauss, 1979) marcando e influenciando el estructuralismo.

Para Althusser la tenencia y reproducción de poder se encontraba en el mismo estado, en su texto *ideología y aparatos ideológicos del estado* (1988). Althusser expresa la ideología como fuerza dominadora y represora, considerando que el verdadero poder del estado radica en la articulación de aparatos (medios, escuela, iglesia) que controlan las conductas de las personas. Estos aparatos usados a través de estrategias discursivas someten a la población a una especie de control absoluto. Entre las cosas más significativas de los aparatos ideológicos es que al parecer son mucho más eficaces que los represivos (uso de fuerza), por tanto, los medios de comunicación son considerados como entes discursivos manejados desde las altas esferas de poder que contribuyen a este propósito (Sosa, 2014, p. 77).

Al análisis del proceso comunicativo se le suma la semiología, la cual produjo una ruptura radical que consistió en que casi todas las producciones teóricas eran persistentes en los mecanismos de difusión de los contenidos y fundamentalmente en la capacidad que tiene de difusión los medios de comunicación para transmitir a un público los mismos mensajes. De esta forma, se pasó de comprender el proceso de comunicación como un simple proceso de transferencia de información a comprenderlo, en primera instancia como transferencia, pero teniendo en cuenta la transformación de un sistema a otro (Sosa, 2014, p. 79).

La consolidación de los *Cultural Studies* en el caso británico se da desde la reconsideración del concepto de cultura, en la cual Richard Hoggard (1957) hablaba de valorar

el estilo de vida que emergía de las clases obreras británicas, el advenimiento de la sociedad industrial, y señalar esta vida como rica manifestación cultural. Este replanteamiento tiene implícito fuertes efectos sobre la comunicación ya que, se considera como un ente articulador indispensable en la construcción de lo cultural. Para los intelectuales británicos, específicamente los de Birmingham, diferían del marxismo tradicional y la escuela de Frankfurt explicando que los bienes culturales hacen parte de la misma comunicación social y no solo como el resultado de las dinámicas de la infraestructura económica y material, además, no exponen la riqueza de producción simbólica que circula en la sociedad (Sosa, 2014, p. 80).

Evolucionando el modelo de comprensión de la comunicación y dando un gran salto a partir de la teórica crítica, Stuart Hall expresa en el texto *Codificar y decodificar* (Hall et al., 1980) sobre el proceso de producción y adjudicación de sentido, la no linealidad en la transmisión del contenido, para él, en el momento de la decodificación del contenido, el receptor está en la libertad de aceptar, negociar o negar el significado. Habló, entonces, de la resistencia activa del receptor por el mismo sistema social y las redes que se van organizando desde los emisores (Sosa, 2014, p. 81).

Los estudios que se fueron desarrollando bajo la discusión teórica hizo que se direccionaran hacia un tema de suma importancia para la comunicación, este es el contexto. David Morley junto con Charlotte Brunsdon (1980) afirmaban que la situación y contexto en el que se toma o recibe un mensaje condicionaban el sentido de él, en otras palabras, la situación y estancia conforman pautas de referencia según las cuales hacen que el consumo de los medios se perciba de manera distinta (Sosa, 2014, p. 81).

10.11. Pensamiento crítico en América

Fuera de Europa, el pensamiento crítico se expandió a territorios americanos en donde tuvo enormes efectos. En Norteamérica una población estaba abierta a interpretar y acoger otros planteamientos distintos a los funcionalistas, a pesar de que predominara la investigación administrada. Esta población se dio gracias a enlaces intelectuales dados por la *escuela de Chicago*, la que fundamentalmente centró la atención en el sujeto, la comprensión densa de la sociedad y lo cotidiano. La idea de esta escuela fue entender la ciudad, las interacciones desde lo simbólico, lo subjetivo y la propia percepción (*Self*) como campos comprensivos o categorías de los fenómenos sociales, teniendo como resultado teorías como la del interaccionismo simbólico (Sosa, 2014, p. 83).

Años después el intelectual Charles Wrigth Mills en su texto *la imaginación sociológica* (1961), argumenta un entendimiento de la conducta humana y del comportamiento social de manera menos reduccionista y mecanicista que el resto de los anteriores autores de la *Mass Communication Research* (Sosa, 2014, p. 84).

Es en Latinoamérica, sin embargo, donde la *Teoría Crítica* resulta con una mayor resonancia; por una parte, *la escuela de Frankfort* deja recursos ideológicos para preguntarse y preocuparse en manos de quién están los medios de comunicación desde un punto de vista marxista y sobre la determinación que ejerce la infraestructura sobre la superestructura y como esto afecta a la organización de lo que se realiza, de esta manera se consolida la *Economía política de la comunicación*. Por otra parte, coadyuba el legado inglés sobre los estudios culturales y la replantación del término traído, sobre todo, por Jesús Martín Barbero (1987) y las llamadas *mediaciones en matrices culturales* para comprender a la comunicación en márgenes lineales, como también lo popular como factor fundamental (Sosa, 2014, p 84)

La Economía política de la comunicación, que originalmente fue llamada *Teoría de dependencia*, surge por las discusiones provenientes de la *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* (CEPAL) (1951), esta mirada pensaba que en parte el subdesarrollo de esta parte del mundo (tercer mundo) o periferia era causada por las políticas económicas de los países desarrollados o centro (Sosa, 2014, p. 84).

En Estados Unidos, gracias a esta perspectiva dependentista, Herbert Schiller acuña el termino *Imperialismo cultural* desde una mirada y clara referencia a las lógicas de manipulación y de control de la mente que se potencian en la medida que los países desarrollados controlen la producción de bienes culturales (Sosa, 2014, p. 85).

Unos importantes estudios financiados por la UNESCO dieron origen al llamado *Informe McBride* (McBride et al.,1981). Este informe comprobaba que la visión del mundo que tenían los latinoamericanos estaba orquestada por las grandes potencias. Esto originó un nuevo orden mundial de la información y la comunicación (NOMIC) en el que se pedía una distribución más justa en la producción y el consumo de la comunicación. Como respuesta diferentes países produjeron una serie de estudios que dejaban en evidencia a los grandes imperios mediáticos y ponían en principal instancia la importancia que tiene la comunicación y la información en los procesos de desarrollo de un país (Sosa, 2014, p. 85).

En Chile, el belga Armand Mattelart, intelectual europeo que migro a tierra latinoamericana para tener una vista más crítica del fenómeno de las *massmedia*, realizó una lectura crítica de la ideología que transmiten las supuestamente inocentes caricaturas en *Para leer al pato Donald* (Dorfman & Mattelart, 1972), producciones elaboradas principalmente por Norteamérica que evidencian la presencia de la desigualdad de género, razas, sistema

económico capitalista, entre otros, como consecuencias del sueño americano. Estas producciones variaban e incluían desde los dibujos animados hasta Hollywood (Sosa, 2014, p. 86).

El hispano-colombiano Jesús Martín Barbero (1987), con una mirada no propia ni continua de la perspectiva crítica, expande el concepto de cultura y resurgimiento de lo popular. Esto hace que Barbero replantee el mismo concepto de comunicación desde los márgenes y no desde sus componentes o linealidad, que influyen las mediaciones en y por la cultura. Barbero defiende al sujeto como individuo activo, que opone resistencia, apropia términos personales y colectivos de los contenidos, marcando así un nuevo enfoque interpretativo (Sosa, 2014, p. 86).

La cultura y, sobre todo, las matrices culturales, por nuestra historia de vida, nuestros sueños, deseos y anhelos es el insumo que marca un espacio indeterminado donde transcurre gran parte del proceso comunicativo, a este espacio se le conoce como *mediación*. *La apropiación* como categoría para entender la comunicación es entonces fundamental para comprender la cultura desde la raíz, desde lo popular, desde las subjetividades estas que se tienen para dar sentido y permitir el proceso de socialización.

Desde este punto de vista se comprende que no solo se consumen los medios masivos, sino que se viven, siendo parte de ellos, desde la perspectiva de observadores, pasando por participantes de lo que se transmite y las reconfiguraciones que hace el público por medio de complejos procesos psicológicos de identificación y proyección que toman parte en la comunicación (Sosa, 2014, p. 87).

11. Plusvalía ideológica

Ludovico Silva analiza los medios de comunicación, especialmente la televisión y los comics en los que expresa que la sociedad efectúa un mecanismo de reproducción de las condiciones de existencia efecto del influjo de contenidos ideológicos que están representados en contenidos y mensajes propios de los medios de comunicación, como lo explica el mismo en sus libros *La plusvalía ideológica* (1976) y *Teoría y práctica ideológica* (1971) en los cuales narra lo siguiente:

(...) La base de sustentación ideológica del capitalismo se encuentra en forma preconsciente en el hombre medio de esta sociedad, y todos los restos mnémicos que componen ese preconsciente se han formado en contacto diario y permanente con percepciones acústicas y visuales suministradas por los medios de comunicación; y decimos que ellos constituyen la base de la sustentación ideológica del capitalismo, no solo en el sentido descriptivo de que “la ideología se forma a través de los medios de comunicación” , sino el sentido más preciso y dinámico de que el capitalismo no suministra a sus hombres cualquier ideología , sino concretamente aquella que tiende a preservarlo, justificarlo y presentarlo como el mejor de los sistemas posibles (...) al hombre medio del capitalismo le es extraída de su propia psique la plusvalía ideológica, que se traduce como esclavitud inconsciente al sistema (...) Se trata, en suma, de un excedente de energía mental del cual se apropia el capitalismo (Silva, 1976, pp. 220-236, como se citó en Sosa, 2014, p. 89).

La comúnmente conocida *plusvalía económica*, Silva la reinterpreta y hace una analogía como *plusvalía psicológica*, como una generación mental de una actitud inclinada a la forma de vida instaurada que se produce en cada persona. Esta forma de vida básicamente es la reproducción practica y psicológica del fundamento de la sociedad. Para Silva es un proceso a largo plazo a partir de mecanismos psicosociales intrincados (Sosa, 2014, p. 89).

11. Psicología aplicada a la publicidad

Para comprender más a detalle como los mensajes publicitarios influyen y afectan en el comportamiento a las audiencias y consumidores pasando por su estructura fundamental, sus características narrativas y demás elementos que conforman la transmisión de contenidos persuasivos, es necesario tener una lupa en los aspectos psicológicos y psicosociales que influyen en el desarrollo de la publicidad, los cuales se verán condensados en este apartado.

11.1 Definición de psicología

Posiblemente una de las definiciones más aceptadas de la Psicología en la actualidad compete al estudio científico de la conducta directamente observable y los procesos mentales, que pueden extraer juicios a partir de la conducta. El alcance de esta disciplina concierne a la consecución de conocimientos “teóricos”, su aplicación y su empleo en la solución de problemas prácticos y concretos. La Psicología tiene como objetivo la explicación y entendimiento de la conducta de las personas, disponiendo información del contexto social donde esta se desarrolla. Para el análisis de la temática se acostumbra a usar tres dimensiones fundamentales: la dimensión *cognitiva*, la *motivacional-afectiva* y la *conductual*. En otras palabras, es el cómo pienso, cómo siento y cómo actúo. (García & Currás, 2016, p. 12).

11.2 Aproximación histórica de la psicología

Filósofos como Sócrates, Platón y Aristóteles en la antigüedad fueron los precursores de lo que se convertiría en la Psicología, con temas que reflexionaban sobre el alma humana y las maneras de relacionarse con el mundo. Sin embargo, la psicología posee un pasado sucinto como disciplina institucionalizada con una copiosa historia referente a los temas que trata. Como se mencionó anteriormente, en su principio, la psicología integraba parte de la Filosofía.

Definiéndola como el *logos* de la *psykhe* estaban los griegos suscitando el análisis, observación y estudio del fundamento de vida y conocimiento animador del cuerpo: el alma. De esta manera, establecieron un raciocinio recurrente en el pensamiento occidental que es el *dualismo*: cuerpo-alma, *res extensa* y *res cognitana*, materia y forma, cuerpo y mente (sentidos-razón). En 1879, se ha situado la concepción de la psicología como disciplina científica independiente, con la fundación en Leipzig (Alemania) del laboratorio pionero enfocado en psicología experimental, vinculado a Wilhelm Wundt, el cual junto con su escuela proponía el adelanto de una psicología filosófica a una psicología experimental fisiológica (García & Currás, 2016, p. 13).

11.3. Corrientes teóricas de la psicología

11.3.1 La escuela estructuralista

Mediante el estudio de los elementos básicos de la conciencia, como sensaciones, imágenes y sentimientos, esta escuela definió la psicología como la ciencia de la conciencia. Las características y leyes de entrelazamiento pretendían hacer análisis de la estructura mental tomando como modelo la química. Entre otros elementos, se utilizaba como método una especie de autoobservación denominada introspección (García & Currás, 2016, p. 13).

11.3.2 La escuela funcionalista

Esta escuela precisa a la psicología como la ciencia que estudia la conciencia en los procesos de adaptación del organismo a su medio según la tradición darwinista. Referente a la perspectiva estructural de Wundt en Alemania, en Estados Unidos preponderó la perspectiva funcional y pragmática de la conciencia con William James y John Dewey. Infirió, entonces, el avance del estudio de estructuras a funciones mentales. La perspectiva pragmática prestaba atención a las consecuencias de la conducta y la exigencia de aplicaciones de la psicología.

Esta, además, estudiaba diferencias individuales entre humanos y comparaciones con animales como estudio de los instintos (García & Currás, 2016, p. 14).

Es conveniente analizar una selección de estas perspectivas psicológicas por parte de profesionales de la publicidad en la aplicación de dichas perspectivas. A continuación, se identificarán las principales corrientes en psicología con vertientes en el ámbito comunicativo (García & Currás, 2016, p. 14).

11.3.2.1 El conductismo: Como principales precursores están Watson y Skinner. El conductismo como corriente psicológica estudia la conducta observable, lo que el organismo hace o dice. El comportamiento es moldeado y controlado por el ambiente, el modelo rechaza la existencia de instintos y el estudio de la conciencia por ser una realidad psíquica intransigente a la física. De esta forma, pasa de la filosofía mental a una ciencia natural basada en la física, comprende que la conducta es la vía que tiene el individuo de ofrecer respuesta a los estímulos que percibe. De esta manera, la psicología se concreta al estudio de estímulos y respuestas y cómo se relacionan. El proceso fundamental que explica la conducta es el aprendizaje por asociación. A partir del conductismo se constituyen dos tipos de aprendizajes por asociación: (García & Currás, 2016, p 15)

11.3.2.1.1 El condicionamiento clásico (CC): Como explican Silvia García y Helena Thomas, en psicología aplicada a la publicidad, se entiende el condicionamiento clásico como: “la asociación por contigüidad espacio-temporal de estímulos y su repetición. Se aprende asociando, y se asocia lo que percibimos contiguo en el espacio y en el tiempo, en sucesivas ocasiones”. Este aprendizaje según el fisiólogo Iván Pavlov, con el famoso experimento del perro y la campana, es el reflejo condicionado.

John B. Watson, basado en el condicionamiento clásico, explica casi todo el comportamiento, tomando como ejemplo un bebé, él nace como una placa plana y su personalidad será resultado de los estímulos ambientales que ira percibiendo en su vida. Watson usando el conductismo afectó las emociones de miedo en el famoso experimento del “*niño Albert*” y mencionando su frase célebre:

Dadme una docena de bebés saludables, bien formados, y con mis métodos les garantizo que, tomando a cualquiera de ellos al azar, lo entrenaría para que se convirtiera en cualquier especialista: doctor, abogado, artista, comerciantes y, sí, mendigo y ladrón (García & Currás, 2016, p. 15).

11.3.2.1.2 El Condicionamiento operante o instrumental (CO o CI) Una respuesta tendrá tendencia a repetirse si esta es continuada de placer y los organismos aprenden por ensayo error, conocida también como la *Ley del efecto de Thorndike* es acuñada a partir de estudios con gatos. Posteriormente Skinner, constituye los fundamentos o principios del *condicionamiento operante*, que en si es la conducta moldeada y mantenida por sus premios o castigos (consecuencias) (García & Currás, 2016, p. 15).

11.3.2.1.3 Teorías conductistas sobre los efectos de los medios Anteriormente mencionada en las *teorías de comunicación*, la teoría sobre los *impactos directos*, o también llamada la *teoría de la aguja hipodérmica* o de la bala mágica, es donde el paradigma conductista es aplicado a los medios. Se percibía al emisor y su mensaje como estímulo, y este generando una respuesta o comportamiento en el receptor, el cual, hasta entonces, era concebido como pasivo y homogéneo. Según esta teoría los medios de comunicación masivos son capaces de moldear los comportamientos,

actitudes y valores, percibiéndolos peligrosos sobre los individuos, por su concepción persuasiva y masiva (García & Currás, 2016, p. 16).

Algunos trabajos de la época que influyeron son los siguientes:

- La Psicología de las masas (1895) de Le Bon, teorías sobre la “mente grupal” en las que se basaron tanto Hitler como Mussolini.
- El discurso de Goebbels, la importancia de la radio como herramienta propagandística para poner en conexión a élites y masas.
- El episodio del programa radiofónico de Orson Welles sobre la invasión de Marte (1938) y el pánico que se extendió en EE. UU. (García & Currás, 2016, p. 17).

11.3.3. El enfoque cognitivo

Tiene como concepción la actividad humana de un sujeto activo y no sólo reactivo que procesa e interpreta mentalmente la información. Estudia los procesos cognitivos que median entre el estímulo y la respuesta: la atención, el aprendizaje cognitivo, la memoria, la percepción, el lenguaje, las actitudes, el pensamiento, etc.; son variables que se pueden medir indirectamente y definir. Bajo este panorama el individuo no es puramente instintos, ni un aparato u objeto de programación por condicionamiento, se considera racional, toma la información para la toma de decisiones (García & Currás, 2016, p. 18). Entre estas teorías están

11.3.3.1. Teorías cognitivas sobre los efectos de los medios. Este ámbito se sitúa en las teorías sobre los *efectos limitados* y *de refuerzo*, de los años 40 a 60, con autores principales Hovland, Berelson y Lazarsfeld. De acuerdo con las teorías de ese entonces, no solo se tienen en cuenta las características del emisor y del mensaje, sino también, todos los procesos de cognición dados por los mediadores con efecto de que el mensaje sea procesado por el receptor,

que ya en este caso es activo tomando índole de procesador de información, traduciendo este fenómeno como respuesta deseada.

Para destacar están las investigaciones del laboratorio Carl Hovland y colaboradores, que de manera empírica estudiaron sobre la comunicación persuasiva de masas y los cambios de actitud. Estas teorías concibieron al público receptor como no pasivo, además de estudiar los efectos de la comunicación de masas a corto plazo, estos efectos dentro de estas extensas redes de influencias y factores mediadores son moderados, tomando posturas como el refuerzo de las actitudes y las opiniones ya existentes. Bajo este paradigma se cuida la idea de la comunicación de masas bidireccional e interactiva. La teoría de la exposición y percepción selectiva sustenta la influencia de los medios no directa, a su vez si está mediada por variables tales como: cognitivas, de atención y percepción selectiva, además de variables grupales: comunicación interpersonal e influencia grupal (García & Currás, 2016, p. 19).

11.3.4. La Gestalt

Según esta vertiente, también llamada *Psicología de la forma*, se explica como la experiencia rápida e inmediata se valora como un todo, que es distinto que la suma de las partes, vivenciamos conjuntos, *gestalts*, más que impresiones separadas. Las impresiones tienen conexión con la realidad, pero no como es en sí, sino como dicta la percepción del individuo.

La aplicación de estos estudios en los medios se ha usado para comprender fundamentalmente los mecanismos de percepción en el espectador, ya que la Gestalt analiza cómo el ser humano organiza la percepción, es por ello, la existencia de las leyes gestálticas sobre organización perceptiva. Algunos ejemplos del estudio Gestalt en los medios son los

rellenos de vacíos y elipsis en un filme, cómo las formas aparecen sin tener las figuras explícitas, pero que los elementos dan indicio de ella (García & Currás, 2016, p. 19).

11.3.5. El psicoanálisis

El comportamiento se rige por fuerzas, algunas veces provenientes del inconsciente, como lo ha denominado Sigmund Freud, estas fuerzas se encuentran fuera de la conciencia personal e influyen nuestro comportamiento. Las fuerzas suelen chocarse dentro de la personalidad, y su estructura dinámica y conflictiva mayoritariamente posee tres instancias denominadas *ello*, *yo* y *superyo*.

Cuando alguien nace sólo es *ello*, se rige principalmente por el principio del placer y es la fuente de energía psíquica. Freud diferenciaba dos instintos básicos, el de sexualidad y agresividad, el *Eros* y *Thanatos*. La fricción con la realidad hace que el niño se percate de no poder satisfacer siempre sus instintos, es aquí cuando el conflicto entre el querer y el poder origina el *yo*, este se rige por el *principio de realidad*. Cuando el individuo interioriza las normas que le impone el contexto social y sobre él se encuentra el dominio del deber es cuando surge el *superyo*. La vida bajo esta premisa es tensiónate, una disputa continua entre el querer, el poder y el deber.

La *teoría del desarrollo psicosexual* elaborada por Freud es definida por el determinismo biográfico infantil, que sostiene la idea de que las vivencias tempranas deciden las formas de personalidad adultas. Gran cantidad de los pensamientos inconscientes son naturalmente de índole amenazadora ya sean sexuales o agresivas y, por lo tanto, son factibles de represión; en otras palabras, se mantiene fuera de la conciencia, según Freud, en lapsus, los sueños, los que pueden exponer.

Esta corriente se encarga de estudiar los mecanismos de defensa ante estos pensamientos: la negación, la represión, la sublimación, que se traduce como la transformación de deseos inaceptables en conductas socialmente aceptables, la proyección o la atribución a otros impulsos o sentimientos inaceptables que experimentamos (García & Currás, 2016, p. 19).

11.3.5.1 Teoría psicoanalítica sobre los efectos de los medios. Su uso radica en el análisis de mecanismos subjetivos en el espectador (Morin, 1972; Casetti, 2000), estos mecanismos son:

- *Mecanismos de identificación:* el deseo de querer ser como las personas por las que se siente admiración y/o el deseo de querer tener.
- *Mecanismos de defensa:* la sublimación: como se mencionó anteriormente, es el desplazamiento de deseos reprimidos hacia acciones socialmente aceptadas; la proyección: bosquejar características propias a objetos o personas y causar atracción a ello (narcisismo).
- *Mecanismos de catarsis:* término que etimológicamente suscita “purificación” o la liberación de angustias, temores o frustraciones con la facultad de reemplazar observando lo que les pasa a otros.
- El análisis sobre el *voyerismo:* es la gratificación erótica producida por la observación de alguien sin ser detectado; relacionado también en la *escoptofilia* o el placer sexual de mirar.

- Estudios sobre *el problema de la mirada y la espectadora mujer*: Se han analizado fenómenos de identificación y deseo en función del sexo del espectador varón/mujer: como sujeto/objeto sexual, que quiere desear/quiere ser deseada, etc. (Kaplan, 1998).
- Estudios de *psicoanálisis del director o autor de cine* o una especie de “psicoanálisis del cineasta” que enlaza o relaciona su vida y su obra. También se conoce sobre estudios de psicoanálisis del guion contenido en su estructura profunda y significaciones inconscientes. El psicoanálisis enfatiza su atención en impulsos, deseos y conflictos internos, en especial aquellos inconscientes (revelados por asociación libre, interpretación de los sueños, actos fallidos, etc.). Lo importante es lo afectivo y lo motivacional, lo que es irracional en el individuo que no llega a la conciencia o llega distorsionado (García & Currás, 2016, p. 20).

El psicoanálisis se ha aplicado a la publicidad partiendo de la suposición de la existencia de motivaciones inconscientes. La buena comunicación presenta objetos, imágenes y argumentos, a su vez, consiste en solicitar un deseo, una motivación o necesidad intrínsecos en la mayor profundidad de la *psique*, para que el individuo sea persuadido hacia el objetivo. (Mucchielli, 1998, como se citó en García & Currás, 2016, p. 21).

11.3.6. Psicología humanista

Los principales expositores son Rogers y Maslow. La imagen de uno mismo, las percepciones subjetivas del mundo y las necesidades de crecimiento personal son las pautas con las cuales según esta corriente el comportamiento es guiado. Acentúa el elemento creativo de las personas para hallar su potencial escondido. Esta corriente determina una serie de fuerzas

o potencial humano que debe encontrar o desarrollar para sentirse realizado completamente como persona.

La corriente humanista se fundamenta en la idea de Jean-Jacques Rousseau que expresa: “El hombre es bueno por naturaleza” y que de acuerdo con las circunstancias biológicas o ambientales tiene la capacidad para elegir. Bajo esta premisa la corriente humanista da relevancia a factores subjetivos, tales como, la imagen de sí mismo, la autoestima, la autorrealización, etc. Tiene en cuenta que cada persona es única y debe ser analizada en su singularidad (García & Currás, 2016, p. 21).

11.3.6.1 Teoría humanista sobre los efectos de los medios

Esta corriente teórica estudia los efectos de los medios en los espectadores o audiencias y en los consumidores:

- *Como espectadores:* La premisa de selección individual de los medios como manera de satisfacer necesidades, partiendo de aquí de los estudios sobre los motivos de la conducta mediática, aplica a la *teoría de usos y gratificaciones*.
- *Como consumidores:* Estudios que analizan en qué medida se satisfacen determinadas necesidades por el consumo de productos o marcas (ej. autoestima) (García & Currás, 2016, p. 21).

11.3.7 La perspectiva psicosocial

11.3.7.1 Contexto en el estudio de la persona: Estudia al individuo como un ente dependiente de su contexto y de las relaciones que establece. Examina científicamente el comportamiento y/o los procesos mentales en relación con el contexto social; a su vez, también

examina las relaciones entre individuo y sociedad, entre la realidad social y el proceso personal conjugando las disciplinas Psicología y la Sociología (García & Currás, 2016, p. 22).

- *Psicología social psicológica*: factores sociales acerca de los procesos psicológicos. Separación entre lo social y lo psicológico.
- *Psicología social sociológica*: análisis de la construcción social de los procesos psicológicos. fusión entre lo psicológico y lo social.

Por tanto, analiza al individuo como ente influido e influyente, que se modifica a sí mismo y transforma la realidad subjetiva, de acuerdo con ello, la importancia clave es la idea de interacción entre lo individual, lo grupal, lo social y lo cultural (García & Currás, 2016, p. 23).

Bajo esta premisa analiza las relaciones e influencias entre individuo, publicidad y sociedad, entendiendo el comportamiento del individuo de forma continua en su contexto social, como un ser que utiliza la publicidad de forma libre y autónoma, sin ser moldeado de forma directa por los medios. A su vez, compete el análisis de entidades microsociales como son los grupos y su influencia mediadora entre el individuo y la sociedad, y cuestiona los procesos de naturalización o la manera objetiva de los fenómenos sociales (García & Currás, 2016, p. 24).

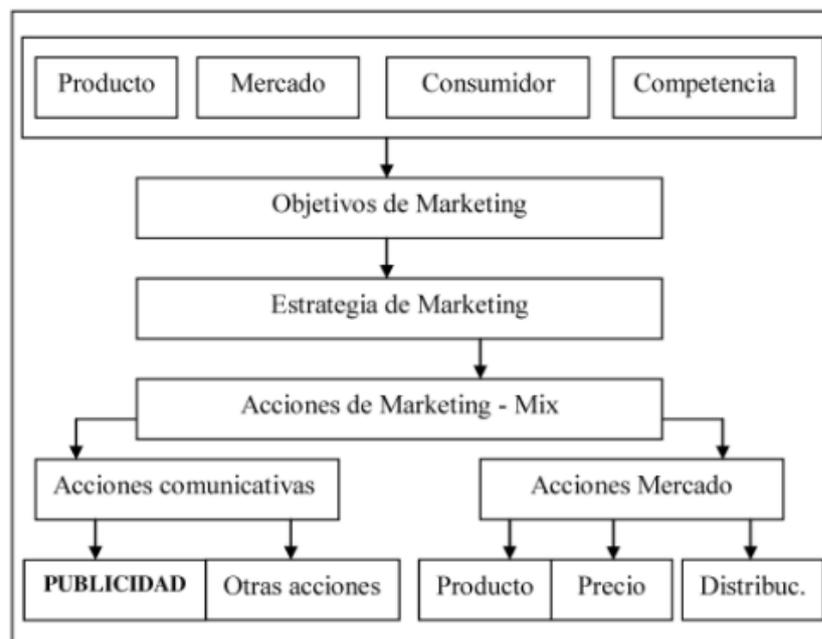
Los cambios en los sistemas de producción han producido ajustes en las concepciones de la publicidad según estos se comprenden:

- *Fordismo*: Economía destinada a la producción, es asociada a la cadena de montaje y producción en masa. Su actividad situaba primero lo producido en masa, con productos estandarizados y luego ser vendidos. La publicidad en este ámbito cumple la función de informante sobre dichos productos o modelos nuevos, para generar necesidad y familiaridad de estos en las personas.
- *Posfordismo*: Fundamentalmente estructurada como economía de consumo: la producción está destinada, según el consumo, mas no los consumidores, al servicio de la producción. Se pluraliza y se vuelve diversa la producción, nacen las marcas para diferenciar entre los diferentes productos. La tarea de la publicidad en esta perspectiva es enfatizar el valor de signo de las marcas y como respuesta se origina el modelo *just in time*, “a la carta” (o modelo toyotista), al servicio del consumidor. - “Era de las marcas” (Klein, 2001); con este nuevo marketing se da una separación entre la producción material del producto y la producción simbólica de la marca: las “palabras sin las cosas”, las marcas sin los productos (Nacach, 2004, como se citó en García & Currás, 2016, p. 29).
- *Énfasis en el valor de signo*: Se potencia el consumo de marcas y significados sociales. Emergen para este entonces, los exploradores de tendencias sociales en búsqueda o “a la caza de lo cool”; y al tiempo se conciben los movimientos y agentes sociales que realizan contra-publicidad, como crítica comercial de ideales políticos (García & Currás, 2016, p. 29).

11.4. La publicidad como instrumento al servicio del marketing

Desde uno de los sentidos que puede tener la publicidad (*advertising*), se comprende como el ejercicio comunicativo entre otras actividades bajo el marco de los objetivos y estrategias del marketing (García & Currás, 2016, p. 33).

Figura 13. Esquema de la publicidad como instrumento al servicio del marketing.



Esquema extraído de Hernández (1999)

Fuente: Hernández, 1999, como se citó en García & Currás, 2016, p 29.

En esta vía se conocen tres fundamentos hacia la aplicación de la investigación psicológica para el ámbito publicitario, estos son: el estudio y exploración de las características psicosociales del grupo objetivo (*target*); el estudio o exploración de las características enfocadas hacia el producto, como son percibidas por el público objetivo y el estudio; y el análisis de los efectos del ejercicio comunicativo persuasivo (Pinazo, 1997, como se citó en García & Currás, 2016, p. 33).

11.4.1. El estudio y exploración de las características psicosociales del grupo objetivo

Tiene como propósito delimitar factores psicosociales asociados a las particularidades sociodemográficas del perfil, como motivaciones, actitudes, grupos de referencia, estilos de vida, ideología, valores, códigos comunicativos y su conducta frente al producto; es decir, motivadores de compra, hábitos o rituales de compra, uso y consumo, percepción de imagen real e ideal (García & Currás, 2016, p. 33).

11.4.2 El estudio o exploración de las características enfocadas hacia el producto como son percibidas por el público objetivo

Como objetivo, se pretende determinar qué atributos del producto son los más sobresalientes, como son sus usos, funciones y/o ventajas distintivas para ser usados en la emisión de mensajes, para de esta manera potenciar el estímulo hacia la ventaja competitiva o distinción del resto; estos atributos pueden ser: ventajas materiales y ventajas simbólicas. Una de las aplicaciones más importantes es el ordenamiento y la escogencia del posicionamiento, dicho de otra forma, es el lugar mental que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores.

La labor del posicionamiento es elaborar una identidad propia y adquirir una diferenciación del producto o marca. Estos diferenciales deben ser elegidos con cautela procurando que sean pocos, muy relevantes y distintivos (Hernández, 1999, como se citó en García & Currás, 2016, p. 33).

11.4.3 El estudio y análisis de los efectos del ejercicio comunicativo persuasivo

Pensar en el receptor en el momento de la exposición, situarse en su perspectiva y responder algunas preguntas hará clave el proceso persuasivo, ¿qué se quiere que piense el

receptor?, ¿qué se quiere que sienta?, ¿qué se quiere que haga? La implicación de elección de una marca o un producto conlleva un comportamiento de conocimiento y valoración del mismo, es por esto mismo que, la publicidad tiene como tarea influir respuestas cognitivas, conociendo la marca o el producto, una respuesta afectiva, una valoración o juicio que favorezca o no la marca o producto y la respuesta del comportamiento que conlleva la conducta de consumo o compra. (García & Currás, 2016, p. 33).

11.5. La publicidad como espacio de comunicación social: identidad y cultura

García y Currás mencionan que:

El medio no se entiende sólo como un “instrumento de información mediada”, también como un “lugar o escenario” donde los sujetos y los grupos sociales interactúan, cambian opiniones y utilizan para organizar comprensivamente su vida cotidiana (Benavides, 1997). Así, se estudian los MCM como una realidad más de la vida cotidiana que ofrece contextos para la comunicación. Se analiza además la naturaleza constructiva del medio. El medio configura, junto con los sujetos y los grupos sociales, unos escenarios desde donde se organizan los discursos sociales – generadores de sentido- en torno a lo pensable, lo representable, lo deseable o lo vivible (García & Currás, 2016, p. 33).

La publicidad, de la misma manera, genera contenidos sobre el día a día, su impacto trasciende más allá de su fin persuasivo comercial, para lograr su cometido recoge los referentes socio-culturales concretos del contexto en el que se desarrolla (Alvarado y Martín, 2006). Se comprende de esta manera que, la publicidad genera cultura y a su vez forma subjetividades, básicamente por estereotipos que naturaliza por la repetición y se establecen como ideales reguladores.

También se considera a la publicidad generadora de discursos de cambio y transformación social, un ejemplo de ello es la contra-publicidad, que pretende exhibir con “contra anuncios” nociones erróneas, o vacíos del mensaje, omisiones que el emisor provocó, es por ello que, las relaciones entre publicidad, sociedad e individuos son co-constitutivas (ver a este respecto, Klein, 2001; los diferentes estudios presentes en la compilación de Rey, 2008; o los transgresores trabajos de contra-publicidad presentes en los números de la revista Malababa) (García & Currás, 2016, p. 36).

11.6. Procesos psicosociales implicados en la publicidad y en el comportamiento del consumidor

A lo largo de este tema, se describirán diferentes procesos generales que estudia la Psicología y la Psicología Social, como el aprendizaje, la memoria, la motivación, la percepción o el desarrollo cognitivo, para analizar cómo se aplican a la Publicidad, en particular, y al ámbito de la comunicación y del consumo en general.

11.6.1. Aprendizaje aplicado a la publicidad

La psicología reconoce el aprendizaje como el proceso de cambio de comportamiento a través de la experiencia o la práctica, se han distinguido 3 tipos de aprendizaje:

11.6.1.1. Condicionamiento clásico: anteriormente mencionado y explicado como el proceso de asociación de estímulos sucede cuando el estímulo se reitera varias veces con otro estímulo (García & Currás, 2016, p. 53).

En publicidad se pueden detectar entre marcas y músicas, marcas y sonidos, marcas y objetos, etc. En términos generales, gran porción de la publicidad emocional procura la

asociación de las marcas con sensaciones agradables. En otras ocasiones, se hace uso del condicionamiento clásico aversivo, esta es una forma de condicionamiento clásico recurrente en publicidad llamado “transvaloración por asociación”; este supone un proceso más complejo que la mera asociación entre marcas, colores o marcas, música etc., involucra la asociación entre una representación simbólica denominado también como imago, de un conjunto de valores y una marca (García & Currás, 2016, p. 53).

11.6.1.1.1. Transvaloración por asociación: A ciertas representaciones simbólicas puedan ser un concepto, un sujeto o un objeto le son impresos un conjunto de características o valores que primordialmente no tienen por qué pertenecerles, sin embargo, les son atribuidos por una exposición de contenido social para emerger emociones (García & Currás, 2016, p. 54).

- *Imago:* se puede definir como una imagen-sonora producida artificialmente por herramientas digitales; esta es una representación simbólica de valores que podrán ser asociados a productos, servicios o personas (García & Currás, 2016, p. 54).
- *La asociación:* es una técnica audiovisual que utiliza los imagos como una representación simbólica de valores para asociarlos de forma libre con un producto o servicio; los valores creados a partir del imago son transferidos a un objeto de consumo, que representa los valores asociados en los imagos. En la publicidad, los valores son transvalorados a productos o servicios, mientras que en las campañas sociales se transfieren a actitudes (García & Currás, 2016, p. 55).

- *Fetichismo social*: Son los valores que han sido transvalorados a los productos, convierten a los productos y marcas en fetiches sociales. Los objetos y las marcas se transmutan en extensiones de la personalidad, en manifestaciones de estilos de vida, incluso en actitudes y valores. La verdadera transmisión de valor realizada por las tecnologías de la comunicación ha sido de la ética por la estética; en tal sentido, “la felicidad que nos prometen los medios está en la estética fetichista, rodearnos de fetiches de consumo, fetiches que se encargan de representar simbólicamente ante los demás quién es su propietario su personalidad, y qué respeto merece” (Pernas, 2002, como se citó en García & Currás, 2016, p. 57).

11.6.1.1.2. Condicionamiento instrumental u operante: Este aprendizaje se ejecuta por la relación entre las reacciones y sus consecuencias, habitualmente se comprende como las recompensas afectan al aprendizaje. Para comprender mejor el proceso son claves dos términos:

- *Reforzamiento*: Aquel estímulo que ocurre después de una respuesta, este acrecienta la posibilidad de que la respuesta se repita.
- *Reforzamiento positivo*: Mediante la adición de un suceso positivo después se incrementa la probabilidad de que una respuesta se repita.
- *Reforzamiento negativo*: Sucede cuando se sustrae un suceso negativo después de una respuesta, acrecienta la probabilidad de que una respuesta se repita.

- *Castigo*: Usado para que una respuesta disminuya la probabilidad de que se repita, el suceso se manifiesta después de una respuesta.
- *Castigo positivo*: Evento de índole negativo seguido de una respuesta.
- *Castigo negativo*: Se sustrae de un evento positivo seguido de una respuesta (García & Currás, 2016, p. 57).

En publicidad, el aprendizaje determinado por el condicionamiento operante se ocasiona transversalmente de la observación de modelos, en otras palabras, el aprendizaje se realiza viendo la conducta de los modelos que aparecen en los contenidos publicitarios y las consecuencias que siguen a sus conductas. Cabe mencionar el fenómeno de la habituación emocional como consecuencia de una repetida exposición a los contenidos publicitarios (García & Currás, 2016, p. 58).

11.6.1.1.3. Aprendizaje social o por observación: Se comprende a esta forma de aprendizaje por procesos de observación a personas y las consecuencias de sus conductas. Albert Bandura sustenta que el aprendizaje social o por observación se produce por simulación, imitación o modelado, en otros términos, la obtención de los saberes o comportamientos se producen mediante la observación de las acciones de otras personas, estos pueden ser modelos reales o simbólicos.

Este aprendizaje, además, puede suponer un atajo que posibilita imponer la necesidad del ensayo, el error y el reforzamiento del que depende el aprendizaje asociativo, ya que este sucede sin la necesidad de realizar la conducta. La importancia que adopta la publicidad y los

medios, en general, suscita responsabilidad en los mensajes, un ejemplo puede ser la generación de aprendizaje de comportamientos violentos, roles sexuales estereotipados, etc. Es plausible también la posibilidad de producir la imitación de emociones representadas en los medios a través de la empatía con los personajes (Torres, et al., 2016, p. 59).

11.6.2. Necesidades, motivación e implicación

11.6.2.1. Necesidades y motivación: Para comenzar este apartado, en primera instancia y según la RAE se define:

- *Motivación* (Motivar): dar causa, motivo o razón para algo.
- *Motivo*: capaz de mover.
- *Necesidad*: carencia de cosas que son menester para la conservación de la vida.

El motivo es aquel estado que estimula y direcciona el comportamiento de las personas. un comportamiento depende no sólo del aprendizaje o hábito sino también de la motivación a actuar (García, et al., 2016, p. 62).

11.6.2.1.1. Teorías sobre la motivación: La motivación se encarga, desde las teorías homeostáticas o del impulso, del surgimiento interno para restaurar la estabilidad orgánica alterada.

Según Skinner, el incentivo sustituye al impulso. Explicado de otra manera son los eventos externos positivos o negativos los que someten el comportamiento. Dicho de otra forma, el incentivo “hala” la conducta, en contraparte del impulso que “empujaba” la conducta. (García, et al., 2016, p. 63).

El estudio de la motivación, según la corriente cognitiva, se direcciona hacia los procesos racionales que comienzan, mantienen y manejan la conducta. Al respecto García, et al., dicen que,

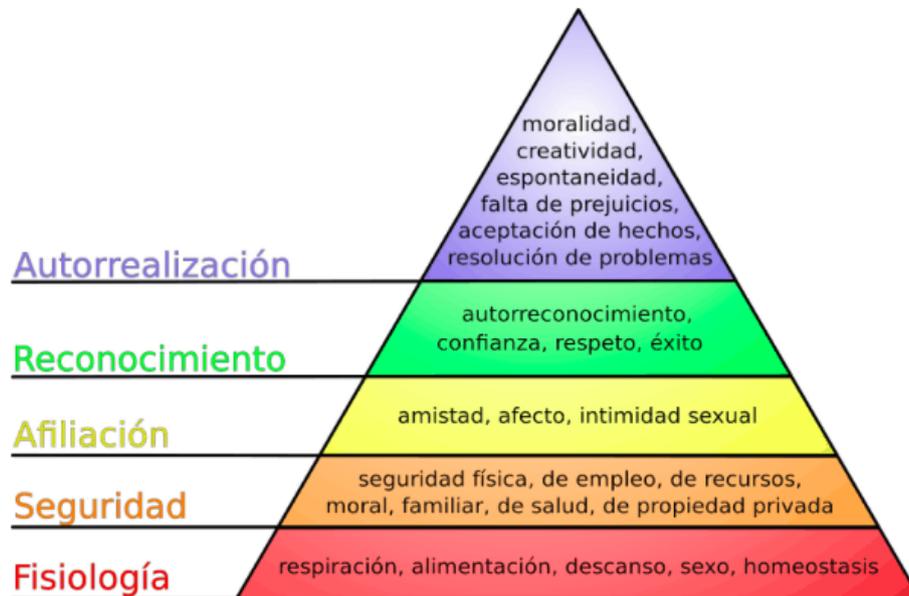
No todos los resultados y recompensas son igualmente valiosos para todas las personas, no les motivan e incentivan de la misma manera y no influyen en su comportamiento de manera igual. Existen motivos primarios que provienen de necesidades biológicas como el hambre o la sed que son vitales para la supervivencia y comunes a los animales; y motivos psicosociales como la aceptación social o la curiosidad que surgen del aprendizaje y de la interacción social. Dentro de estos últimos, podemos establecer una clasificación de motivos psicológicos empleados en publicidad a partir de dos ejes perpendiculares: uno que va desde la apelación a la curiosidad hasta la apelación a la protección y confianza; y el otro que va desde la apelación a la pertenencia hasta la apelación a la diferencia (2016, p. 63).

Maslow con el humanismo realza el aspecto ingenioso de las personas para alcanzar su genuino potencial, manifiesta la existencia de nuevos elementos motivacionales psicológicos, como la autoestima o la autorrealización, que se ubican en la cima de una pirámide que se escalona de abajo a arriba de la siguiente manera:

- 1) las necesidades que corresponde al ámbito fisiológico (hambre y sed).
- 2) las necesidades sobre seguridad física y psicológica (protección).
- 3) las necesidades de pertenencia social, afectiva y de relaciones personales.

- 4) las de estima, consecución de logros, competencia y reconocimiento social.
- 5) las necesidades de autorrealización y desarrollo personal.

Figura 14. Pirámide de Maslow.



Fuente: Rodríguez Batista, K. (2017). La pirámide de Maslow al microscopio.

La pirámide determina un orden de prioridades, de tal manera que, únicamente cuando estén satisfechas las necesidades de nivel inferior, las siguientes contarán con el poder motivador (García, et al., 2016, p. 64).

Las motivaciones vistas desde el psicoanálisis realizan un análisis a las motivaciones inconscientes, factores desconocidos por el individuo pero que a su vez afectan en su comportamiento. Una comunicación publicitaria persuasiva se encarga de exponer objetos, imágenes y argumentos evocando un deseo, una motivación o necesidad implícitos en lo más profundo de la psique, para que el individuo realice el acto deseado por el objetivo publicitario (García, et al., 2016, p. 64).

En otros casos, desde el psicoanálisis, la publicidad posibilita el surgimiento de determinados mecanismos de defensa. Uno de ellos alude a deseos reprimidos por no estar socialmente aceptados, pueden ser deseos carnales violentos pero que se subliman a través de comportamientos de consumo que sí son aceptados. El consumo y la publicidad también pueden producir efectos de identificación y/o proyección (García, et al., 2016, p. 65).

Anteriormente se explicó la relación entre el psicoanálisis y los sueños, es por esto por lo que la conducta del consumidor puede analizarse de forma paralela a la que se da en los sueños, es decir se satisfacen deseos reprimidos de modo oculto. El objeto en el sueño tiene un doble significado, el habitual y el de tipo simbólico que permite satisfacer deseos reprimidos; entendiendo lo anterior, los productos y las marcas de consumo tienen un sentido similar de doble significación para los consumidores: una funcional y otra simbólica, la cual es manipulada por los publicistas para determinados efectos (García, et al., 2016, p. 65).

11.6.2.2. Implicación: Es un estado no visible de motivación, de excitación o de interés que señala la conexión entre un consumidor y una categoría de producto (Dubois y Rovira, 1999). Se han diferenciado dos tipos de implicaciones, una afectiva y otra cognitiva y entre implicación permanente u ocasional. Esta implicación impacta el comportamiento de los individuos en contextos como búsquedas de producto, tratamiento de la información y de la misma toma de decisión (García, et al., 2016, p. 66).

De esta forma, la investigación realizada entre la relación y el riesgo percibido en la compra denota dos métodos fundamentales de medición de la implicación:

- El uso de un ítem único centrado en la importancia percibida.

- La medida desde cuatro dimensiones:
 - riesgos provocados por la amplia gama de las consecuencias negativas en caso de mala elección.
 - La posibilidad subjetiva de tener un error en la decisión.
 - El valor que lleva el signo simbólico atribuido por el consumidor.
 - El valor placentero que se imprime al producto, potencial emocional (García, et al., 2016, p. 67).

11.6.3. Memoria y notoriedad

Dentro de las principales tareas que debe cumplir la publicidad, los publicistas o anunciantes una es la recordación de marca, para que estas hagan parte del “*top of mind*”, esto implica marcas que primero nos vienen a la cabeza como preferidas, confiables o simplemente mejores (Bassat, 2004, p. 68).

La predisposición de elección hacia una marca de otra tiene como elemento importante la memorización de un mensaje o anuncio publicitario, esta es una condición necesaria, pero no suficiente. Aparte de la memorización también es importante tener en cuenta las actitudes, porque un anuncio que puede ser memorable puede ser a su vez espantoso, generando todo lo contrario buscado en la persuasión (García, et al., 2016, p. 69).

Normalmente comprendida la memoria como la persistencia de conocimiento a largo del tiempo a través del almacenamiento y la recuperación de la información. Puntualmente en el caso publicitario, la mayoría de los datos perceptuales se codifican de forma automática, ya que la implicación necesaria para el proceso baja; a no ser que exista alguna motivación

particular, no se suele hacer ningún esfuerzo por retener la información (Cuesta, 2000, como se citó en García, et al., 2016, p. 69).

El entendimiento de la memoria compete a como se almacena, por ello es necesario tener en cuenta los tres almacenes de información que la memoria compone:

11.6.3.1. La memoria sensorial: Basta uno o dos segundos en que se mantenga un estímulo, para que se ejecute un reconocimiento. Esta estimulación es percibida, interpretada y retenida durante un espacio de tiempo muy breve. Las diferentes modalidades sensoriales disponen de su correspondiente memoria sensorial. La atención selectiva establece qué información pasa a la memoria a corto plazo (García, et al., 2016, p. 69).

11.6.3.2. La memoria temporal o a corto plazo: Una duración mayor que la sensorial establece 30 segundos, a no ser que el estímulo se reitere, la memoria capta y retiene la información de interés de la memoria sensorial. Los anuncios de baja notoriedad son afectados gracias a la saturación publicitaria y el desfalco de interés por otros anuncios de marcas o productos más interesantes. La transición de la memoria a corto plazo a la memoria a largo plazo se establece por dos procesos: la repetición mental y la elaboración o reglas nemotécnicas (García, et al., 2016, p. 69).

11.6.3.3. La memoria a largo plazo: Es la memoria de mayor duración en un ente biológico ya que almacena la información más predominante en términos de significancia semánticamente hablando. Esta constituye el bagaje cultural y cognitivo del individuo, con la información organizada en secciones de formas significativas y la nueva información va siendo integrada con la anterior. Este almacenamiento no es infinito y se pueden tener fenómenos de

distorsión y olvido. La información se abstrae y se transforma en resúmenes, sustrayendo aquellos elementos no imprescindibles o que no se traen al recuerdo frecuentemente, como se recuerda también la evocación emocional que produjo el mensaje.

La memoria a largo plazo se puede comprender en las siguientes divisiones:

La memoria episódica que almacena información en un contexto espacial y temporal determinado; y la memoria semántica que es el conocimiento del sujeto y cuyo funcionamiento se produce mediante redes de conexiones. Así, los nuevos elementos de información son mejor integrados en la memoria en la medida en que son compatibles con la estructura subyacente. Según la *teoría del código dual* existe una memoria a largo plazo visual —códigos imaginativos— y una codificación semántica. Se memorizan más fácilmente los elementos visuales que los verbales (García & Currás, 2016, p. 70).

11.6.3.4. La memoria y las emociones: Las tendencias a recordar experiencias también son afectadas por el buen o mal humor que se tenga. Un recuerdo es más o menos recordado de acuerdo con la carga emocional de un acontecimiento de esta manera los eventos que emocionalmente impactan son más factibles de recordar. Esta conexión entre emociones y recuerdo es fundamental para comprender por qué determinados anuncios que incluyen el humor o el miedo son más recordados (García & Currás, 2016, p. 71).

Para tener una idea precisa de las emociones y la memoria, cabe entender que los recuerdos no necesariamente son reproducciones exactas de experiencias almacenadas en la memoria, estas más bien consisten en construcciones elaboradas en el momento de recuperación de la información. Los recuerdos son revisados para adaptarlos al conocimiento previo y estado actual como un presentimiento. Además de lo previo, la memoria es adaptativa,

hace que recordemos más fácilmente lo que nos interesa y, a su vez, también podemos abandonar acontecimientos traumáticos, reprimirlos o negarlos, como mecanismo de defensa (García & Currás, 2016, p. 72).

11.6.3.5. La memoria colectiva: Es un proceso social y colectivo. En el caso concreto de la publicidad, esta provee un lenguaje, unas representaciones y significados comunes a un grupo, de tal forma que en su memoria forma parte de su pasado colectivo y, de la misma manera, de forma colectiva se le indica de un sentido compartido (García & Currás, 2016, p. 72).

11.6.4. Percepción de objetos y percepción social

Para darle significado a la información recibida por los sentidos atravesamos por un proceso que se denomina percepción. Estos estímulos son captados del medio tanto físico, como social y cultural. Algunos de ellos, los determinamos subjetiva y/o objetivamente significados para entender y experimentar las cosas que nos rodean. La percepción es el resultado de un proceso activo de construcción y no la recepción pasiva (García & Currás, 2016, p. 72).

11.6.4.1. Procesos producidos en la percepción:

- *Sensación:* El sistema nervioso capta por medio de receptores sensoriales los estímulos procedentes del entorno.
- *Percepción subliminal:* Proceso por el cual ciertas informaciones son procesadas sin ser consciente de ellas, basta un breve estímulo imperceptible para provocar una respuesta débil que evoca un sentimiento, aunque no una conciencia real del estímulo.

- *Atención selectiva y filtrado de la información:* Atender a todo el flujo de estímulos es imposible por la capacidad humana para procesar la información es debido a ello que el sistema perceptivo dispone de ser muy selectivo, y sólo son percibidos aquellos estímulos a los que prestamos atención (García & Currás, 2016, p. 74).

Según las variables del estímulo publicitario pueden ser reforzadas por fenómenos de atención, entre ellas se destacan, según Dubois y Rovira,

- *El tamaño:* En cuanto sea mayor el espacio que ocupe un elemento, sea visual o sonoro.
- *El color:* En términos generales dependiendo del contexto, el color llama más la atención cuando es seleccionado para estímulos concretos.
- *La intensidad:* Muchos anuncios comienzan con intensidades altas para llamar la atención desde el principio.
- *El movimiento:* Los anuncios que describen un movimiento llaman más la atención que uno estático.
- *El contraste:* Según la ley del contraste, las percepciones de los efectos de las anteriores variables se vuelven relativas. En un contexto donde todo es en color, el blanco y negro llama la atención. Esto genera una ruptura visual o auditiva, el mensaje contrastado provoca la sorpresa y llama la atención.
- *El emplazamiento:* Las ubicaciones de acuerdo con los contextos y de acuerdo con las concepciones culturales determinan un incremento en la atención, como ejemplo la ubicación en lo alto, a la izquierda de una pieza grafica potencia, en las sociedades

occidentales, la posibilidad de generar mayor atención. La página derecha en prensa es la página más llamativa, suelen ubicar más elementos publicitarios en esta. En los centros comerciales las “zonas calientes” atraen una mayor atención cuando coinciden con la cabecera de los pasillos, la entrada y la cola de la caja registradora. También se percibe este efecto con los productos posicionados en los estantes a la altura de los ojos, evidenciando aumento de compras. En la secuencia de exposición de anuncios se suele memorizar más los primeros y los últimos, gracias al efecto de primacía y presencia, y porque no están sujetos a interferencias como los del medio.

- *Lo insólito*: Muchas veces de manera involuntaria en los mensajes los objetos incongruentes o insolutos llaman más la atención. El efecto sorpresa se suscita en algunos casos necesario para los productos o marcas que no llaman mucho la atención. Por otro parte, un anuncio novedoso llama mucho más la atención que un anuncio que se repite frecuentemente, esta repetición mejora la memoria y la recordación, pero a su vez genera habituación emocional y, en casos excesivos, actitudes negativas y de rechazo por la saturación (García & Currás, 2016, p. 75).

También Dubois y Rovira establecieron las variables del sujeto que afectan la atención voluntaria y que son menos controlables por el emisor:

- *Las aptitudes perceptivas*: Dependiendo de la edad o las diferencias particulares, los individuos presentan diferentes capacidades para percibir las sensaciones.
- *Las necesidades y motivaciones*: Una de las actitudes es la compra por impulso, determinada por los factores ambientales y sus necesidades inmediatas. Del mismo modo, como ejemplo, un individuo hambriento atiende más a la publicidad alimenticia

que a otras. Se ve lo que queremos ver. En otras eventualidades se activan mecanismos de defensa perceptiva y no se presta atención a la información que no nos interesa o es amenazadora; un ejemplo, son anuncios en contra del tabaco. Determinado por el significado emocional o el valor del estímulo, para la persona es un factor importante para que le llame o no la atención.

- *La implicación y los centros de interés:* De acuerdo con el nivel de implicación, esta afecta muy directamente a la atención. El riesgo percibido está muy relacionado con la autoestima y la autoimagen (Cuesta, 1999, 2004). Los centros de interés afectan en nuestra atención, cuando las necesidades e intereses están expuestos en ellos.
- *La espera y las actitudes:* Las probabilidades de que un individuo perciba un mensaje aumenta cuando por coherencia cognitiva reafirma o refuerza sus creencias o su imagen (Cuesta, 1999). El establecimiento del “*top of mind*” es determinante, ya que estas marcas nos llamarán más la atención por conocidas y familiares y, del mismo modo, generamos resistencias a las marcas nuevas (García & Currás, 2016, p. 76).

11.6.4.2. Variables del contexto que pueden tener efecto en una mayor o menor atención:

11.6.4.2.1. La organización perceptiva: Los teóricos de la *Gestalt* determinan que percibimos conjuntos que van más allá de la suma de las partes. Para que la información sensorial tenga sentido requiere ser organizada, de acuerdo con ello permite discernir patrones percibidos de manera que cobran sentido (García & Currás, 2016, p. 76).

La percepción es afectada por el conocimiento almacenado y las expectativas que determina ese conocimiento, es decir, lo que sabemos influye en lo que vemos, A su vez, lo percibido afecta en lo que anticipamos. Un estímulo alcanza a producir percepciones variadas, puede ser por el contexto inmediato o a la diferencia que existe en los esquemas previos o lo que se espera (García & Currás, 2016, p. 76).

11.6.4.2.2. La interpretación: Este proceso permite categorizar, identificarnos y dar significados a la información percibida. La interacción entre percepción, pensamiento y lenguaje supone el funcionamiento de este proceso. El ejercicio de conceptualización implica clasificar, agrupar y ordenar por abstracción distintos elementos del ambiente. Es entonces, un proceso de abstracción cognitiva de la información que almacenamos de nuestro medio para identificar los objetos o las personas (García & Currás, 2016, p. 76).

11.6.4.2.3. El estímulo ambiguo: Según Dubois y Rovira:

La publicidad utiliza en muchos casos “estímulos ambiguos o raros”, es decir, estímulos que no tienen una interpretación directa clara o que pueden tener varias “lecturas”. Este tipo de estímulos captan la atención del receptor que se pregunta por su significado o bien proyecta características suyas en la interpretación (García & Currás, 2016, p. 79).

11.6.4.2.4. Percepción social: En cuando a percepción, se comprende que no solo se refiere a la percepción de objetos, también es necesario analizar los mecanismos psicológicos de personas. (Baron y Byrne, 1998; Morales y Huici, 2001, como se citó en García & Currás, 2016, p. 79).

La formación de impresiones es el proceso por el cual se infieren características a partir del comportamiento, como también de otras cualidades de la persona observada, teniendo en cuenta datos o información sobre la pertenencia a grupos o clases sociales, particularidades físicas, entre otras. Estas inferencias se organizan en una impresión coherente, este es un mecanismo clave en la percepción social. Las impresiones son determinadas por los datos que se tienen, pero también son determinantes las inferencias que no son parte de esos datos (García & Currás, 2016, p. 80).

Las primeras impresiones en este proceso son de vital importancia debido al efecto mencionado con anterioridad de primacía, determinando que esta primera información afectara las siguientes (García & Currás, 2016, p. 80).

11.6.4.3. Sesgos perceptivos: Bajo esta percepción social, la percepción selectiva también toma lugar, de manera que la gente tiene la tendencia a elegir lo que quiere ver e ignorar el resto de la información. Dado esto se dan sesgos perceptivos, entendidos también como errores sistemáticos en las inferencias sobre los datos. Algunos de estos sesgos son según García & Currás:

11.6.4.3.1. Sesgo de confirmación o búsqueda de información confirmatoria: Atender cuidadosamente solo las selecciones a los aspectos que confirman nuestras opiniones previas.

11.6.4.3.2. Evaluación selectiva del comportamiento: Los juicios sobre un mismo evento pueden ser juzgados de manera diferente dependiendo de la fuente, si esta es vista como buena o mala.

11.6.4.3.3. Sesgo de perseverancia en la creencia: Mantener las creencias y esquemas incluso sabiendo información contradictoria. Las preconcepciones controlan las interpretaciones y recuerdos (García & Currás, 2016, p. 81).

11.6.4.3.4. La profecía autocumplida: Se trata de una definición falsa de una situación que evoca un comportamiento nuevo que hace que la concepción originalmente falsa se haga realidad. Ej.: El punto de vista negativo sobre la otra parte le lleva a uno a comportarse de tal manera que, al sentar mal a la otra parte, evoca por parte de ésta un comportamiento que confirma nuestra visión negativa (García & Currás, 2016, p. 81).

11.6.4.4 categorización social: Analizar como la categorización social direcciona la percepción, proporciona un panorama para comprender de mejor manera la percepción social. Esta categorización puede producir sesgos. De estos sesgos por generalización destacan los estereotipos y el “efecto halo” (García & Currás, 2016, p. 82).

11.6.4.4.1 Los estereotipos: Socialmente se asocian con una agrupación de creencias, estas se asocian a una categoría grupal provocando prejuicios y a su vez justificándolos. Esto se evidencia cuando un individuo asigna características o peculiaridades a otro, La asignación de un individuo a un grupo se fundamenta en un ítem perceptivo, si el individuo es joven, estudiante etc., este fenómeno asigna a dicho individuo un rango más amplio de otras características del grupo. El término se obtiene por la generalización rígida de características que han sido adscritas al grupo más amplio (García & Currás, 2016, p. 82).

Los prejuicios se relacionan con los estereotipos, estos son adjudicados a un individuo basado únicamente por la pertenencia de la persona a un grupo.

El efecto halo se entiende como la elaboración de una imagen completa de personalidad de una persona basado en la selección de una sola característica, positiva o negativa. Ese rasgo es determinante y produce una sobregeneralización que conduce a inducir la totalidad de características de la persona (García & Currás, 2016, p. 82).

12. Trastornos psicológicos influenciados por la publicidad

Como se mencionó con anterioridad, la definición más aceptada de trastorno mental es “un síndrome caracterizado por una alteración clínicamente significativa del estado cognitivo, la regulación emocional o el comportamiento de un individuo, que refleja una disfunción de los procesos psicológicos, biológicos o del desarrollo que subyacen en su función mental” (American Psychiatric Association, 2014, p. 58).

Teniendo en cuenta la anterior definición y como la publicidad, los medios de comunicación, sus estructuras funcionales y los efectos sociológicos, psicológicos interactúan y afectan a las personas, los grupos y las sociedades procedemos a mencionar aquellos trastornos, junto con algunos signos y síntomas que manifiestan en la conducta o estado cognitivo de las audiencias. Estos se han podido evidenciar en la literatura investigada de la siguiente manera:

12.1. TDC trastorno dismórfico corporal

Es una derivación del trastorno obsesivo compulsivo, pero con la preocupación exagerada sobre una parte concreta del cuerpo, esto hace que todo el tiempo las personas con este trastorno estén al tanto. Además, su vida comienza a girar alrededor del problema, lo que es muy peligroso debido a que las personas ponen en peligro su vida queriendo lucir lo más parecidos posibles a sus ideales de perfección.

Sobre este trastorno Behar, Gramegna et al., consideran que las diferentes formas de comunicar influyen en las audiencias para que se presenten, como lo expresan en la siguiente cita:

Unos roles significativos han ocupado los medios masivos de comunicación, representados esencialmente por internet y las redes sociales, debido a la vertiginosa y vasta difusión de patrones y conductas valoradas como positivas, por ser consideradas equivalentes de éxito, belleza, atractivo, inteligencia y salud, que impactan mayormente a aquellas poblaciones vulnerables a la definición externa de las presiones socioculturales. Específicamente, se ha constatado que, por ejemplo, el uso de internet provoca un aumento en la insatisfacción corporal en ambos sexos (Behar, Gramegna et al., 2014, como se citó en Cortez et al., 2016, p. 4).

Al respecto, la Publicidad influencia fuertemente desde los mensajes publicitarios que son emitidos en diferentes plataformas, con el efecto de que las audiencias quieran modificar o cambiar su aspecto físico o no se sientan cómodos con características específicas de su cuerpo, esto permite que se valoren a ellos mismos y a los demás desde sus características físicas y no por los aspectos de su personalidad o virtudes.

(...) la tele, las redes sociales, las revistas, todo (...) es fuerte, porque pueden llegar a modificar el comportamiento de una persona, solo por llegar a ser parte de algo que quizás no es real, que es como un estereotipo que se cree perfecto, pero que al fin y al cabo no lo es, porque todos somos distintos en todo sentido (Entrevista 4, 17 años, párrafo 12, como se citó en Cortez et al., 2016, p. 27).

12.2 Anorexia y vigorexia

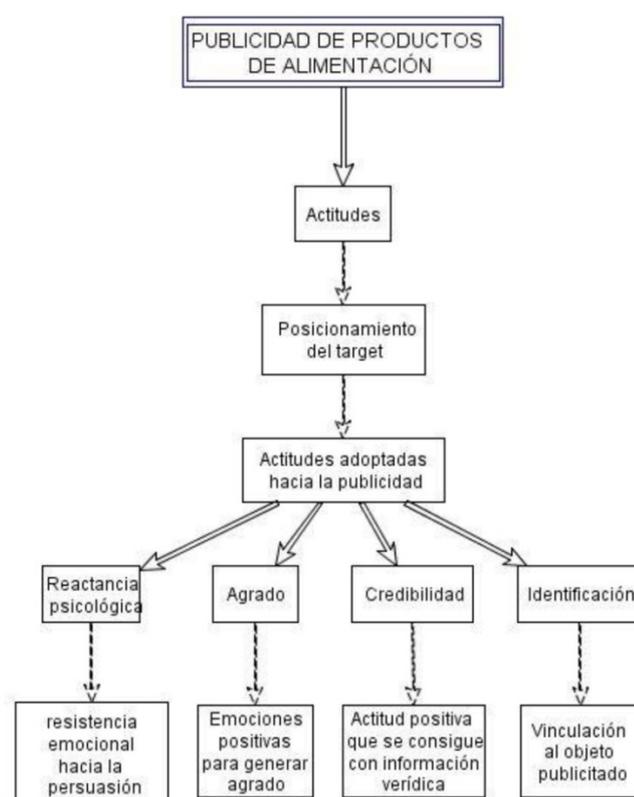
A lo largo de los años, la publicidad se ha dedicado a comunicar mensajes de distinta índole y con propósitos diferentes para las audiencias, como consecuencia de esto se ven cambios en la sociedad, principalmente en los jóvenes, los cuales pueden llegar a modificar conductas y a la creación de estereotipos sociales de las figuras corporales que dan pie a la

creación de las llamadas psicopatologías de trastorno alimentario compulsivo (TAC), estas psicopatologías son padecidas por distintos tipos de poblaciones pero se argumenta que “la mayoría de estos trastornos se originan en la adolescencia y sobre todo en las mujeres, debido a que abarcan múltiples factores causales a partir del énfasis cultural de los atributos físicos que se han ido creando” (Orrego & García, 2019, p. 11).

La publicidad promociona conductas alimentarias no saludables asociadas a productos de alimentación dirigidos sobre todo a niños y jóvenes, lo que no deja de ser contradictorio con un ideal de belleza dominante asociado a la delgadez (Sánchez Pardo, 2017, p. 48).

A continuación, se presenta una figura en la que se describe cómo se promocionan estratégicamente con publicidad los productos para la alimentación.

Figura 15. Publicidad de productos de alimentación.



Fuente: Orrego & García, 2019, p. 15.

Esta publicidad de productos alimenticios, tiene varios efectos en sus audiencias, con la posibilidad de que los consumidores se resistan o emocionen frente a los mensajes publicitarios, lo que lleva a que los siguientes procesos psicológicos se vean bloqueados: el primer proceso psicológico al que apela la comunicación publicitaria son las emociones, si los receptores del mensaje responden de manera asertiva durante este proceso se puede continuar al siguiente que comprende la aprobación o la desaprobación, lo que lleva a que la audiencia crea en el mensaje que se le transmite y se sienta o no identificado con este, por lo que se puede suponer que las personas que sufren trastornos alimenticios se ven afectadas por estos procesos psicológicos, y comprenden el mensaje de una manera distinta al resto de la audiencia (Herrero, 2005, como se citó en Rodríguez, 2016, p. 102).

Se puede evidenciar que un trastorno alimentario compulsivo (TAC) puede ser padecido tanto por hombres como por mujeres, siendo la anorexia uno de los factores más riesgosos para la salud de las personas que lo padecen, ya que modificar sus conductas alimenticias al extremo y privarse de ingerir alimentos puede causar una delgadez extrema y la falla de algunos órganos o sistemas del cuerpo por falta de vitaminas, conduciendo el trastorno a modificar condiciones físicas complementándose con los factores psíquicos que la generan.

Existe una patología contraria a la anorexia, más común en los hombres, denominada vigorexia, que se centra en la imagen de perfección del cuerpo masculino, un cuerpo ejercitado, grande y musculoso, que también afecta la manera en la que se ven psicológicamente y los impulsa a tener largas jornadas de entrenamiento, cambiar su dieta, consumir proteínas y aminoácidos, entre otras sustancias, como los esteroides anabólicos, para tratar de alcanzar el nivel de perfección que ven como referencia en los mensajes publicitarios, lo que también se puede evidenciar la existencia del culto al cuerpo tanto en hombres como en mujeres

provenientes de costumbres muy antiguas (Herrero, 2005, como se citó en, Rodríguez Muñoz, 2016, p. 103).

El culto al cuerpo es una práctica que se realiza desde la edad antigua en el imperio romano. Aunque en la actualidad sigue siendo una práctica habitual, se realiza de un modo distinto, que conlleva a adoptar determinados hábitos que pueden ocasionar graves efectos en la salud. En la mayoría de los casos, la mujer es la más afectada. Igualmente, la publicidad, tal y como se ha mencionado anteriormente, es uno de los sectores encargados de divulgar el ideal de belleza comúnmente aceptado por la sociedad. Pero el culto al cuerpo conlleva a realizar una carrera de riesgos graves para la salud, como son las dietas y la cirugía, en busca de la belleza imposible (Herrero, 2005, como se citó en, Rodríguez Muñoz, 2016,104).

Los medios de comunicación, en especial la publicidad, tienen la potestad de impulsar la creación de estereotipos en la sociedad, principalmente en las mujeres, para lo cual de muestran mensajes en los que “se posiciona a las mujeres delgadas como mujeres exitosas, que se cuidan, que tienen fuerza de voluntad (Bazán y Miño, 2015); además “los medios de comunicación difunden estereotipos que presentan un modelo de mujer joven, bella y muy delgada y, en algunos casos, la publicidad manipula la imagen de la misma hasta llegar a límites obscenos” (Rodríguez Muñoz, 2016, p. 104).

Por el contrario, los cuerpos más voluminosos se ven como dejados, como de personas aburridas, sin aspiraciones en la vida. La moda, junto a la publicidad, forma parte de los factores socioculturales que más influyen en la aparición de un TCA. La publicidad de moda, con sus mensajes, potencia la asunción de los cuerpos que se ven en la televisión y las revistas. Podemos revisar las páginas web de las tiendas más conocidas, como Zara, Pull & Bear, H&M o Stradivarius, y observar que las modelos que publicitan la ropa cumplen esta estética de la delgadez (Morano Eguino, 2017, p. 32).

La mejor opción de las marcas en cuanto a comunicar y dar a conocer productos y servicios es la publicidad, a su vez no se debe desconocer el gran poder que tiene al establecer ideales de belleza a través de ellas, dicho de otra manera:

La publicidad es, como ya hemos dicho, una forma de hacer llegar un mensaje a un grupo de personas (target). Además, evoluciona a la vez que la sociedad. A día de hoy, y cada vez más, vemos anuncios de marcas de ropa que utilizan modelos de tallas grandes para, de alguna forma, deshacer esta creencia extendida de que la belleza reside en la delgadez. Puede ser, entonces, que la publicidad sirva tanto para “hacernos sentir mal por no cuidarnos” como para “hacernos sentir bellas tal y como somos, sin importar los estándares establecidos” (Carrillo et al., 2010, como se citó en, Morano Eguino, 2017, p. 36).

La delgadez no siempre fue un referente de belleza en la comunicación publicitaria ni en las estrategias de marketing, la imagen corporal cambia con las modas impuestas durante diferentes épocas:

Este factor de delgadez es realmente una moda, antes de los años 60, la delgadez no era considerada bella ni ejemplo en la comunicación. Sin embargo, se puede ver que desde años atrás la mayoría de las publicidades muestran que se necesita ser casi estéticamente perfecto para tener éxito, ser reconocido o incluso para obtener un producto en específico, lo cual ha generado un gran índice de discriminación entre los jóvenes ya que la publicidad es una imponente de costumbres y de cultura que aquellas personas que no logran entrar dentro de ella no logran ese éxito que buscan (Orrego & García, 2019, p. 12).

Las conductas que impone la publicidad, pueden ser consecuencias de la cultura consumista, la cual responde a los objetivos de éxito que se trazan desde el momento mismo en el que se proponen las metas y el alcance de los mensajes y las campañas publicitarias. Este

fenómeno puede desencadenar una serie de emociones de inseguridad y malestar en la sociedad (Fanjul, 2009, como se citó en Rodríguez, 2016, p. 100).

La publicidad socialmente establece referentes de perfección que impulsa a los consumidores a adquirir productos, para que de esta manera puedan acercarse al ideal de belleza social que los mensajes publicitarios plantean, por lo que se “considera que la publicidad induce al consumidor a comportamientos consumistas en busca de un ideal corpóreo simbolizado a través de mujeres pseudoanoréxicas, estilizadas, sensuales y eróticas y hombres sofisticados, de cuerpos cuidados, esculpidos, viriles y musculosos” (Rodríguez, 2016, 100).

La influencia de la publicidad es abrumadora y esto se puede evidenciar en un estudio, que concluye que las personas valoran más una apariencia “fitness” que se denomina como sana y saludable en donde:

El 80,5% de la muestra consideraron que el modelo estético predominante en publicidad era el modelo fitness, “músculos marcados, pero no exagerados, sano y sin grasa (o con poca)”. Y casi el 45% valoraron como de “mucha/bastante” la influencia que ejercen las imágenes de estos modelos publicitarios en la percepción y valoración de su propia constitución corporal. La misma muestra consideró como el modelo de más éxito al modelo fitness (76,9%) y un 65,1% confesó que le gustaría llegar a parecerse a él. Finalmente, el 67,2% de los encuestados consideró al modelo fitness publicitario como un buen referente personal de ideal estético a alcanzar” (Fanjul, 2008, p. 13).

Para concluir este fragmento se precisa la modificación de los valores sociales y la creación de estereotipos que pueden llegar a modificar las conductas y alterar la percepción de la realidad de algunas personas, estas pueden llegar a compararse con modelos y adoptar conductas autodestructivas como las generan los TAC, ya que “los estudios reflejan que aproximadamente

el 80% de las mujeres se siente infelices con su imagen corporal y casi la mitad hace algún tipo de dieta” (Sánchez, 2017, p. 44).

De la misma manera,

los/las modelos que aparecen en el estímulo publicitario plasman y constituyen los valores socialmente aceptados y vinculados a los productos dietéticos que se asocian al éxito en todos los ámbitos de la vida. Pero cuando el sujeto descubre que las dietas milagrosas no proporcionan los resultados esperados, se produce un estado de frustración, que, en muchos de los casos, desemboca en psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria. En este sentido, Cabrera (2010) considera la necesidad de alcanzar el cuerpo ideal para sentirse “integrado” y lleva a muchas personas a someterse a perjudiciales y poco efectivas dietas milagrosas. En ocasiones, se fuerza al cuerpo a mantenerse delgado por debajo de unos índices saludables mediante la restricción voluntaria de alimentos (Rodríguez, 2016, p. 105).

Los pensamientos normalmente atribuidos a las representaciones físicas como modelos publicitarios no se ciñen a una realidad particular de este ente, ya que posiblemente las percepciones que tienen las personas frente a un supuesto son erróneas esto se suscita en la siguiente respuesta:

Por lo que yo veo, las modelos de pasarela son muy flacas (...) algunas tienen bulimia y enfermedades alimenticias. Si uno investiga, descubre que ser flacas como ellas no es la gran cosa; o sea, ellas pueden tener la autoestima más baja que nosotras, pero al momento de verlas en una revista no piensas en eso, sino que piensas en “¡oh, ¡qué flaca!... ¡oh, qué regia [estupenda]!, y es porque esos son los estereotipos que nos enseñaron (...) ser flaca, ser aquí, ser allá (...) me gustaría tener los ojos azules, porque son bacanos [perfectos] (...) me gustaría ser rubia, porque son más bacanas”. (Entrevista 1, 18 años, párrafo 19, como se citó en Cortez et al., 2016, p. 29).

La imposición de estereotipos o modelos de belleza no solo afecta a las mujeres, aunque a los hombres por tradición no se les imponen muchas reglas sociales, se dice lo que es deseable, lo que se ve bien, si quiere ser el chico conquistador, el que más mujeres tiene y el modelo a seguir en redes sociales o en la vida cotidiana, donde se valora la belleza o lo que se cree socialmente bello con un *like* o con una mirada de aprobación en la vida real puede afectar a la estructura psíquica y social de los jóvenes tanto hombres como mujeres; esto se refleja en el siguiente testimonio.

(...) sí nos afecta, como mujeres sí. Y siento que a los hombres igual. Por el tema de tengo que ser musculoso, tengo que ser moreno, tengo que ser alto, tengo que ser genial, tengo que ser zorrón [popular], y tengo que vestirme de esta manera. Entonces igual, el tema de cómo la sociedad se maneja, de cómo nos construyen como persona, cómo nos modifican...” (Entrevista 4, 17 años, párrafo 11, como se citó en Cortez et al., 2016, p. 35).

12.3. Ansiedad

Sánchez Pardo, se pregunta: “¿Por qué de pronto necesitamos cambiar un móvil que funciona perfectamente o acumular ropa que en ocasiones ni siquiera llegamos a ponernos?” (2017, p. 19). Simplemente, porque la publicidad manipula nuestras emociones, haciéndonos creer que la compra de un producto o marca determinada hará que nos sintamos mejor, que estemos a la moda y que nos sintamos más aceptados e integrados dentro de la cultura juvenil.

La publicidad y el marketing cada vez más apelan a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, creando nuevas necesidades, sin que estrictamente apelen a lo básico, sino a las necesidades centradas en deseos de autorrealización o de afiliación, “la publicidad ha dejado de vender productos para vender respuestas o soluciones a las necesidades de los consumidores, muchas de ellas creadas o estimuladas artificialmente por la propia

publicidad” (Sánchez, 2017, p. 11), buscando que las personas consuman cada vez más dentro del mercado capitalista y le den cada vez más valor a los objetos materiales, y creando conductas ansiosas si dejan de consumir productos, o atribuyen su satisfacción personal al consumo de productos. Por tanto,

No es casualidad que en las poblaciones más económicamente activas y consumistas exista mayor prevalencia en padecer ansiedad debido a que (entre otros factores) existe una creencia que la adquisición y posesión de bienes darán un nivel de satisfacción, en cierta medida esto es correcto, ya que en un funcionamiento normal la compra de un objeto es el resultado de un deseo puesto en marcha por el cual debemos pagar de forma económica con el fruto de nuestros esfuerzos profesionales (trabajo) (García de León, 2019, p. 3).

La Publicidad es un medio por el que se puede coaccionar a los consumidores, creando la necesidad de urgencia de consumo de productos y servicios de manera social e individual, lo que genera ansiedad y trastornos que modifican el comportamiento y los procesos de aprendizaje y de comprensión individual y social.

La publicidad es un “espejo deformante” porque, a un mismo tiempo, reflexiona y modifica la cultura social. La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida. Según Pollay, la consecuencia de la publicidad es la consolidación de valores negativos como el materialismo, el cinismo, la ansiedad o la competitividad social y la ausencia de respeto (Codelupi, 2007, p. 152).

Las estrategias de marketing “buscan seducir a los consumidores apelando a las emociones, convenciéndoles de que su compra servirá para satisfacer todas sus necesidades” (Sánchez Pardo, 2017, p. 9) tratando de asociar sus experiencias o vivencias con los productos,

lo que hace que los consumidores tengan una imagen diferente de los productos, que los vean como algo necesario para ellos, que los hace sentir bien, plenos e importantes, que les dan estatus dentro de la sociedad, esto en esencia no es malo, ya que no afecta de manera directa a los consumidores, a pesar de modificar sus conductas desde lo profundo de sus seres, el problema subyace cuando los mensajes publicitarios transmiten valores negativos y equivocados que llegan a modificar hábitos, costumbres y hasta percepciones morales y éticas dentro de la sociedad.

Los mensajes publicitarios deben cuidarse de vulnerar a los consumidores a través de sus contenidos o los mensajes que transmiten, ya que, si bien la publicidad sirve como una herramienta de las estrategias comerciales, mal utilizada puede llegar a modificar la percepción de las audiencias frente a ciertos temas en específico, porque “la publicidad y los medios de comunicación buscan sus propios intereses, hieren la sensibilidad de las personas con mensajes violentos y vulgares transgrediendo los tabúes sociales” (Codelupi, 2007, p. 154).

12.4. Trastorno de compra compulsiva

La compra compulsiva puede estar derivada de trastornos psicológicos, principalmente del trastorno de ansiedad, lo que es sumamente interesante, teniendo en cuenta que los consumidores acuden a sus procesos de aprendizaje al momento de la compra, por lo que se puede argumentar que los procesos psicológicos se ven afectados de manera completamente directa por la publicidad y las estrategias de mercadotecnia, y afectar de manera directa las decisiones de compra de los consumidores.

De acuerdo con estudios de la Revista Iberoamericana de Psicología, esta problemática o trastorno se presenta en personas con edades entre los 18 y 30 años, este factor

va de la mano con el trastorno de ansiedad, trastorno del estado de ánimo, trastorno por dependencia de sustancias, trastorno de la conducta alimentaria y otros trastornos del control de impulsos. El mayor porcentaje se ubica entre el 1% y el 11,3%, en especial en la población del género femenino, con compras de productos de belleza y bienestar (Marcet, 2015, como se citó en Cerón & Palma, 2019, p. 9).

Las personas compran de manera impulsiva suelen tener urgencia de compra, lo que les afecta sus procesos emocionales alterando su estado de ánimo y la manera en la que ven y perciben la vida, poniendo a los consumidores en una encrucijada donde la compra de productos es la única manera para calmar sus emociones y satisfacer la necesidad inmediata y urgente por la que está pasando su subconsciente.

Este comportamiento inicialmente se definió como compra no planeada, en donde según diferentes críticos, el comprador puede presentar diferente comportamiento, entre ellos:

- Experimentar una repentina urgencia de compra, entrando en conflicto emocional.
- Falta de control del consumidor frente a una promoción.
- Toma de decisiones de manera apresurada.
- Deseo espontáneo y repentino de actuar frente a una compra, poniendo en desequilibrio emocional al consumidor.
- El comprador presenta un conflicto psicológico y un deseo por satisfacer su necesidad de manera inmediata sin considerar consecuencias futuras.
- El comprador presenta un ciclo de comportamientos como lo son felicidad, depresión, frustración, culpa o aburrimiento (Cerón & Palma, 2019, p. 9).

La publicidad puede afectar de manera permanente los hábitos de consumo y las costumbres, sin importar que sus consumidores sufren un trastorno psicológico o no, la publicidad altera el curso normal de los procesos de aprendizaje al momento de la compra y altera a las personas que sufren trastornos.

El hábito de consumo regularmente influye dependiendo el tipo de necesidad, puede ser racional o impulsivo, y es aquí donde juegan un papel muy importante factores como: calidad, economía y promociones dependiendo la ocasión (Cerón & Palma, 2019, p. 33).

12.5 Depresión

Todos los elementos de los anuncios contribuyen a la interpretación que las audiencias les dan a estos, sin importar el formato de estos anuncios, generan un impacto emocional en las audiencias; si los mensajes son melancólicos y oscuros van a provocar un efecto triste y una tenencia depresiva en las audiencias en la medida en la que estos tengan exposición a los mensajes, ya que esto va afectar la manera en la que las audiencias ven y perciben la realidad; por consiguiente,

Las escenas nos inducen a la soledad en espacios poco atractivos como baños públicos, pasillos de moteles o calles desiertas. O, en contraposición, escenarios de lo más lujosos, con prendas que los acompañan, pero rostros desconsolados. De hecho, ha sido este mismo mes cuando se ha corroborado la teoría, con la última campaña de Brandon Maxwell, que mostraba a varias modelos tumbadas en la cama de un hotel de lujo, con prendas de su última colección, mientras se emitían en voz en off mensajes de apoyo de amigos y familiares, creando una imagen de lo más melancólica (Continente, 2016, p. 8).

Los anuncios publicitarios incitan a los jóvenes a tener referentes, modelos a seguir, pero no calculan las consecuencias que pueden tener estos referentes inalcanzables en los

jóvenes y la repercusión que pueden tener estos en su salud mental, puesto que los jóvenes pueden sufrir un alto grado de frustración y otras emociones al momento de verse identificados con su ídolo o ideal de belleza, pero fracasen en sus intentos por llegar a ser igual o algo similar a ellos, físicamente o en su personalidad, por lo que se dice que “la publicidad nos remite a un mundo ideal al que debemos aspirar, un espejo en el que mirarnos para ser aceptados por los demás y alcanzar el éxito profesional, familiar o social” (Sánchez , 2017, p. 14).

El mensaje más o menos explícito de la publicidad viene a ser el de que para ser joven, para tener éxito, hay que hacer y consumir las cosas que se supone que son propias de este grupo social: “dime qué consumes y te diré quién eres”. Por este motivo, muchos jóvenes tienen en la publicidad un referente, un modelo con el que intentan identificarse. Lo preocupante es que cuando no es posible imitar el modelo que la publicidad define como propio de los jóvenes, surge la frustración, la sensación de fracaso y exclusión que está presente en muchos adolescentes y jóvenes (Sánchez Pardo, 2017, p. 13).

De esta manera, se comprende a la publicidad, el expositor o inductor como un estigma social, un estereotipo en donde deben encajar las personas; modas que deben seguir para ser aceptados dentro de la sociedad de consumo, que está inundada de productos con poca utilidad, incluso inútiles y de tendencias absurdas que terminan definiendo hasta la personalidad de las audiencias “mantenerse al margen de las modas y hábitos de consumo mayoritarios supone para muchas chicas y chicos asumir el riesgo de ser consideradas personas raras y, en consecuencia, ser excluidos o rechazados por el resto de jóvenes (Sánchez, 2017, p. 23).

Por estas mismas razones hay quienes la condenan y quienes la defienden y la siguen, pero es necesario entender que,

La publicidad no es en sí misma ni buena ni mala como la televisión, el cine u otros medios de comunicación. Por consiguiente, la publicidad por sí misma es buena y sólo puede convertirse en algo malo si se hace un mal uso o con intencionalidad de engañar a otras personas; en cuyo caso, la responsabilidad no es sólo de la publicidad, que está regulada por leyes y códigos de autodisciplina, sino de otros agentes que no desarrollan su función de forma adecuada. Este es el caso de la familia que no educa bien a sus hijos porque les hace pensar que la meta en la vida debe ser el éxito material o de la escuela que, en vez de proporcionarle los instrumentos culturales necesarios para aprender a leer críticamente los mensajes publicitarios, les ofrece una educación memorística (Continente, 2016, p. 154).

13. Efectos de la publicidad OOH (fuera de casa)

La vertiente publicitaria conocida como OOH (out of home) o (fuera de casa) afecta de manera directa a los consumidores por la manera en la que están expuestos. La publicidad OOH a veces se ubica en intervalos de distancia muy pequeños, es cuando se califica de contaminación visual, ya que el bombardeo sensorial puede llegar a afectar la comprensión de los mensajes publicitarios y la aceptación de los mismos por el acceso de contenidos presentes en el entorno.

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), un exceso de publicidad exterior puede dañar severamente a las personas. De acuerdo con este organismo, un 40% de los que habitan un departamento o están en oficinas cercanas a este tipo de publicidad tienden a deprimirse. Además de predisponer a la persona a que experimente sensaciones no gratas por su exposición a OOH excesivos, también perturba la vista de algún sitio o paisaje, destruyendo su estética y esencia original (Serrano, 2019, p. 4).

CONCLUSIONES

El análisis de la literatura científica permitió determinar que la narrativa de la publicidad, su estructura y contenidos son elementos activos de la comunicación que impulsan con su propagación en los medios y plataformas de comunicación el apogeo del capitalismo, los estilos de vida consumista, lo que se favoreció con el surgimiento de las modernas tecnologías digitales que permitieron la creación de nuevas estructuras narrativas interactivas, las cuales basan sus estrategias de persuasión en fundamentos psicológicos y sociológicos, lo que se evidencia en algunos documentos investigativos está relacionado con fenómenos de la psique que pueden propiciar la aparición de trastornos mentales.

En ese sentido, la literatura revisada referencia que las narrativas publicitarias, sus estructuras y sus contenidos repercuten de manera directa en los procesos psicológicos de las audiencias; esta influencia hace que los procesos cognitivos se modifiquen, que las personas que sean más propensas a sufrir trastornos psicológicos y que se vean afectadas, tanto a nivel mental como a nivel social, afectando su calidad de vida con hábitos y costumbres poco saludables. Por tanto, se recomienda el análisis y entendimiento de la publicidad de manera profunda, mantener una vigilancia de sus contenidos de manera meticulosa con el estudio mediante diversas técnicas de investigación fenomenológicas de la sociedad, para comprender la forma como las audiencias y los consumidores hacen recepción y lectura de los mensajes y contenidos publicitarios y advertir la presencia de patologías psicológicas, ya que la publicidad invade gran parte de sus vidas públicas y privadas.

La literatura revisada comprende a las audiencias y a los consumidores como seres humanos capaces de tomar decisiones frente a la elección de contenidos mediáticos; sin

embargo, es evidente que la publicidad es transmitida de manera permanente exponiendo de forma forzada anuncios que crean necesidades y muestran carencias, los que tienen un efecto de bombardeo sensorial, lo cual crea conductas que producen efectos consumistas, que pueden inducir efectos mentales nocivos.

Según los autores de la literatura estudiada, la publicidad vende sueños y aspiraciones, como, por ejemplo, modelos corporales que convierte en los socialmente aceptables o deseables dentro de una gama muy reducida de referentes; estos estándares de belleza, delgadez o musculatura pueden convertirse en un factor determinante en el desarrollo de trastornos de la conducta alimenticia (TDA). Está evidenciado en dicha literatura que las mujeres son las más afectadas y tienden a aceptar en menor medida su cuerpo, esto conduce a las personas a altos niveles de autoevaluación, comparación y aceptación social, que pueden desencadenar trastornos de la ansiedad o depresión.

De acuerdo con los documentos examinados, la publicidad ha determinado un cambio para la sociedad en cuanto al consumo y la relación que tiene frente a la preponderancia de la estética, no desde lo bello sino desde lo excitable, lo rápido, lo repetitivo, lo pasajero, lo aparente, lo hedonista y la reducción de intereses éticos, esto suscita un cansancio sensorial y psicológico que puede desembocar en malestares psicológicos y posibles trastornos mentales en las audiencias y los consumidores, al no poder cumplir con esos estándares sociales que le demandan los mensajes y contenidos publicitarios.

Anteriormente expuesto como el aprendizaje por observación y la teoría del *homo narrans* con respecto a las neuronas espejo, se percibe que el ser humano tiene la tendencia a simular y aprender patrones de referentes que se le presentan; estos referentes pueden

encontrarse frecuentemente en los mensajes y los contenidos publicitarios, lo cual puede convertirse en un problema que subyace cuando audiencias y consumidores denotan pensamientos, actitudes y actos que pueden ser nocivos para la salud mental. Algunas pautas publicitarias muestran como la decadencia puede ser “cool”, sobre todo en los adolescentes; fenómenos de este tipo parecen estar relacionados con el efecto *Werther* o efecto *Copycat*, que se presenta con la exposición a noticias, contenidos y lecturas sobre el suicidio que desencadenan un aumento masivo de los mismos; y el efecto *Papageno*, en contraparte, que demuestra el fenómeno por el cual la exposición a modelos de conducta y ejemplos positivos a personas que han pretendido quitarse la vida, generando un cambio de perspectiva y permitiendo que desistan de sus intenciones. De acuerdo con lo anterior, se concluye que el ejemplo de la publicidad y sus estructuras, sin duda, son factores importantes para tener en cuenta en la creación de contenidos y la correcta selección de mensajes. En cuanto a la academia, le corresponde la correcta enseñanza ética de estas problemáticas en los futuros anunciantes, comunicadores y publicistas.

El conocimiento de la teoría del psicoanálisis es un recurso teórico importante para la creación de publicidad en lo que tiene que ver con la persuasión que deben provocar los mensajes; sin embargo, mediante sus contenidos simbólicos y arquetípicos sugestivos, los que promueven motivaciones inconscientes o deseos reprimidos se puede desencadenar en las audiencias y los consumidores conductas que los afecten por medio de mecanismos de defensa, como la sublimación, la proyección, la catarsis o inducir al mal uso de recursos mentales que pueden derivar en obsesiones, compulsiones, frustraciones, que al estar presentes de manera crónica compulsiva pueden desencadenar en una psicopatología.

Partiendo del volumen de referentes teóricos y literatura científica investigada, así como de las bases de datos consultadas, se logró establecer que es poca la existencia de estudios que relacionen a la publicidad con la aparición de trastornos mentales; lo cual indica que es un campo de conocimiento con poca exploración investigativa por parte de psicólogos, psiquiatras y publicistas, como equipos interdisciplinarios, lo que invita a formular y desarrollar investigación en dichas temáticas desde la perspectiva clínica.

REFERENCIAS

- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Amado, D. (2018). *Postpublicidad*. Manizales. Universidad Católica de Manizales.
- American Psychiatric Association. (2018). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales: DSM-5*. Editorial Médica Panamericana.
- Aristóteles. (1996). *Retórica*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Atarama Roias, T., Castañeda Purizaga, L. & Agapito Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (36), edición de primavera. Recuperado el 20/06/2021 de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66425/Art3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aumont, J. (1998). *La estética hoy*. Madrid: Cátedra.
- Bal, M. (1997). *The Mottled Screen: Reading Proust Visually*. California: Stanford University Press.
- Baron, R. A. & Byrne, D. (1998). *Psicología social*. Madrid: Prentice Hall.
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Berman, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. España: Siglo XXI.
- Bertalanffy, L. V. (1971). *Robots, hombres y mentes*. Madrid: Guadarrama.
- Borden, G. (1974). *Introducción a la teoría de la comunicación humana*. Madrid: Editora Nacional.
- Brunsdon, C. & Morley, D. (1980). *Everyday Television: Nationwide*. Londres: BFI. Económica.
- Canet, F. & Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Calabrese, O. (1987). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- Calvino, I. (1988). *Seis propuestas para el próximo milenio*. Madrid: Siruela.

- Canguilhem, G. (1982). *Lo normal y lo patológico*. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.
- Cassetti, F. (2000). *Teorías del cine*. Madrid: Cátedra.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. El fin del milenio*. Vol. 3. Madrid: Alianza editorial
- Cerón Rincón, L. P., Palma Mojica, J. M. (2019). *El neuromarketing en la decisión de compra compulsiva*. Bogotá: Repositorio Universidad del Área Andina.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. 7 ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. pensar la publicidad. *Revista internacional de Investigaciones Publicitarias*. Madrid. Universidad compútense de Madrid.
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (2020). *Código colombiano de autorregulación publicitaria*. Bogotá.
- Continente, G. (2016). Tristeza y depresión, las bases del éxito de las campañas de moda. *Revista Bazaar*. Recuperado el 20/06/2021 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a263763/tristeza-y-depresion-las-bases-del-exito-de-las-campanas-de-moda/>
- Cortez, D.; Gallegos, M.; Martínez, P.; Saravia, S.; Cruzat-Mandich, C.; Díaz, F.; Behar, R. & Arancibia, M. (2016). *Influencia de factores socioculturales en la imagen corporal desde la perspectiva de mujeres adolescentes*. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(2). Scielo. Recuperado el 20/06/2021 de <http://dx.doi.org/10.1016/j.rmta.2016.05.001>
- Cuesta, U. (1999). *Fundamentos psicosociales de la publicidad. Algunos modelos cognitivos y neocognitivos*. Madrid: S.L
- Cuesta, U. (2000). *Fundamentos psicosociales de la información*. Madrid: Ramón Areces.
- Cuesta, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- De Hert, M.; Correll, C. U.; Bobes, J.; Cetkovich-Bakmas, M.; Cohen, D.; Asai, I.; & Leucht, S. (2011). *Physical illness in patients with severe mental disorders. I. Prevalence*,

impact of medications and disparities in health care. World Psychiatry, 10(1) 52-77.
Recuperado el 20/06/2021 de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21379357>

Dorfman, A. & Matrtelart, A. (1972). *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo.* México: Siglo XXI.

Dubois, B. & Rovira, A. (1999). *Comportamiento del consumidor.* Madrid: Prentice Hall.

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general.* Barcelona: Lumen S.A. Recuperado el 20/06/2021 de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/ECO-Tratado-de-Semi%C3%B3tica-General.pdf>

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad.* Firms Press.

Fanjul Peyró, C. (2008). Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI. *Revista de Investigación Social, 1(1), 20.* Recuperado el 20/06/2021 de <https://dialnet.proxymanizales.elogim.com/servlet/articulo?codigo=5602122>

Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action.* Columbia: University of South Carolina Press.

Fludernik, M. (2009). *An Introduction to Narratology.* New York: Routledge.

Fonseca Yerena M. S.; Correa, A.; Ignacia Pineda, M. & Lemus, F. (2000). *Comunicación oral y escrita.* México. Pearson Educación.

Foucault, M. (2007). *Los anormales. Curso en el Collège de France.* México: Fondo de cultura económica.

Fry, N. (1984). *Fables of identity.* Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.

Gallese, V. & Sinigaglia, C. (2011). What is so special about embodied simulation. En: *Trends in Cognitive Sciences (15), 1-8.*

García Dauder, S. & Thomas Currás, H. (2016). *Psicología aplicada a la publicidad.* Madrid: Dykinson.

García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual.* Madrid: Cátedra.

García de León, A. (2019). *La ansiedad y su relación con el marketing y el consumismo.* Merca 2.0. Recuperado el 20/06/2021 de <https://www.merca20.com/la-ansiedad-y-su-relacion-con-el-marketing-y-el-consumismo/>

- García Noblejas, J. J. (2003) *Pensar hoy un sentido trascendente para la catarsis aristotélica*. Lavoro e vita quotidiana. Vol. IV.
- Gaudreault, A., & Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton: Mifflin Harcourt.
- Hall, S. et al. (1980). *Cultura, media y lenguaje*. Londres: Hutchinson.
- Herman, D. (2009). *Basic elements of narrative*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hernández García, I. (2002). *Estética de la habitabilidad y nuevas tecnologías*. Bogotá: CEJA.
- Herrenstein-Smith, B. (1981). Narrative versions, narrative theorie. En: Mitchell, W. (Editor). *On narrative*. Chicago: University of Chicago Press. Pp. 209-32.
- Hoggcard, R. (1957). *The uses of Literacy. Aspects of Working Class Life*. Londres: Penguin Books.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1974). La industria cultural. En Adorno, T. et al. *Industria cultural y sociedad de masas*. Buenos Aires: Galerna.
- Instituto Nacional de Salud. (2013). La salud mental en Colombia. En: *Biomédica*, 33, (4), Bogotá. Recuperado el 20/06/2021 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-41572013000400001
- Jenkins, H. (2003) Transmedia Storytelling. En: *Technology review*. MIT
- Jiménez Varea, J. & Rivera Cachero, A. (2013). Del estructuralismo al cognitivismo: hacia un enfoque cientifista de la narratología. En: Guarinos, V. & Sedeño, A. *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Madrid. Fragua. Pp. 21-54.
- Jung, C. G. (1988). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- Kant, I. (1995). *Crítica del juicio*. Edición de Manuel García Morente. Madrid: Espasa-Calpe.
- Kaplan, E. A. (1998). *Las mujeres y el cine. A ambos lados de la cámara*. Madrid: Cátedra.

- Katz, E.; Blumer, J. & Gurevitch M. (1982). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En: De Moragas, M. (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kindt, T., & Müller, H. H. (Eds.). (2003). *What is narratology?: Questions and answers regarding the status of a theory*. Vol. 1. Berlin: Walter de Gruyter.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Buenos aires: Paidós.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6, Madrid. Prentice Hall
- Kotler P, Armstrong G, (2017). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2017). *Consumer neuroscience*. The MIT Press.
- Krapelin. (1883). *Compendium der psychiatrie*. Leipzig
- Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, (2006). *Fundamentos de marketing* Octava Edición. International Thomson Editores
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En: Muraro, H. (Comp.). *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Le Bon, G. (1981). *Psicología de las masas*. Madrid: Morata.
- Le Bon, G. (1895) *Psicología de las masas*. Recuperado el 20/06/2021 de: <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2014/12/doctrina39064.pdf>
- León, J. L. (1996). *Persuasión de masas*. Bilbao: Deusto.
- Lévi, Strauss, C. (1979). *Antropología estructural: mito, sociedad, humanidades*. Madrid: Siglo XXI.
- Lomas, C. (2001). La estética de los objetos y la ética de los sujetos. En: *Revista Comunicar* (17). Andalucía, España. Grupo Comunicar.
- Marcuse, H. (1972). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.
- Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre ver medios y mediaciones. Bogotá. En: *Signo y Pensamiento* (41). Departamento de Comunicación. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Universidad Javeriana.

- McEwan, H. & Egan, K. (Comps). (1995). La naturaleza narrativa del saber pedagógico sobre los contenidos. En: *La narrativa en la enseñanza, el aprendizaje y la investigación*. Culumbia: Edith Litwin
- McKee, R. (2008). *El guion. Sustancia, estructura, estilo y principio de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial, S.L.U.
- Mcluhan, M. (1991). *La aldea global*. México: Gedisa.
- Mcluhan, M. y Fiore, Q. (1967). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio de Salud y Protección Social (Bautista, N, Cuello, C.). (2017). *Guía metodológica para el observatorio nacional de salud mental*. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.
- Montaña Blasco, M. (2018). Consumer insight. Conociendo al consumidor. En: *Comein. Revista de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación*, (82). Recuperado el 15 de mayo de 2021, de, <https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero82/articulos/consumer-insight-conociendo-consumidor.html>
- Morales, J & Huici, Carmen (Coor.). (2001). *Psicología social*. Madrid: UNED
- Morano Eguino, C. (2017). *Influencia de la Publicidad en el desarrollo de trastornos de alimentación. Un estudio sobre la satisfacción corporal femenina*. Repositorio de investigación Universidad de Sevilla. Universidad de Sevilla. Recuperado el 20/06/2021, de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63318/TRABAJO%20DE%20FIN%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Madrid: Paidós.
- Morin, E. (1972). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Seix Barral.
- Mucchielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Seix Barral.
- Mucchielli, A. (1998). *El arte de influir*. Madrid: Cátedra.
- Nacach, P. (2004). *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de trapo.
- Neira Piñeiro, M. R. (2003). *Introducción al discurso narrativo filmico*. Madrid: Arco/Libros S.L.

- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes!: Los relatos como herramientas de comunicación (storytelling)*. España: Empresaactiva.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Valencia: Universitat de valencia. servei de publicacions.
- O'Guinn, T.; Allen, C. & Semenik, R. (1999). *De publicidad*. Nueva York: International Thomson Editores.
- Orrego Sanint, M., & García Galvis, P. (2019). *La realidad distorsionada: propuesta de comunicación para concientizar sobre la influencia de los medios de comunicación y la publicidad en el desarrollo de trastornos alimenticios*. Recuperado el 20/06/2021 de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44094>
- Ortega y Gasset, J. (1991). *La rebelión de las masas*. Barcelona: Orbis.
- Ortiz, M. (2020), Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad. Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado el 20/06/2021 de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/108708/6/Manual_NAAP_2020.pdf
- Programa de Educación Sexual Integral. (2014). *Imagen corporal*. Recuperado el 20/06/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=r2QV7hHUNEU>
- Reis, C. & López, A. C. M. (1996). *Diccionario de narratología*. Madrid: Ediciones Colegio de España.
- Revista de Psicología y Educación (2008). En: *Neurociencia y Educación 1 (3)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rivera, J. (2007). Personajes con sello colombiano. En: *Anagramas, 6 (11)*, pp. 93-115.
- Robbins S. & Coulter M. (2005). *Administración*. 8 ed. México: Pearson Educación de México.
- Rocha & Samper (2004). La publicidad al banquillo. En: *El Espectador*. 17 de octubre, p. 10-A.
- Rodríguez Batista, K. (2017). *La pirámide de maslow al microscopio*. México: Psyciencia.
- Rodríguez Muñoz, L. (2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 20/06/2021 de:

<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=JnwY%2B3iEuaM%3D>

- Ryan, M. L. (2006). *Avatars Of Story*. Minnessota: University Of Minnesota Press.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Península.
- Sánchez Pardo, L. (2017). *Jóvenes, publicidad y valores*. Diputación de Alicante. Recuperado el 20/06/2021 de: <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20Jóvenes%20publicidad%20y%20valores.pdf>
- Schramm, W. (1964). *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. En: *Austral Comunicación*. 2 (2). Barcelona. España. Recuperado el 20/06/2021 de: <https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas...%20rese%C3%B1a.pdf?sequence=1>
- Serrano, L. (2019). *Exceso de publicidad exterior puede ocasionar depresión: OMS. Informa BTL*. Recuperado el 20/06/2021 de: <https://www.informabtl.com/exceso-publicidad-exterior-puede-ocasionar-depresion-oms/>
- Shannon, C. & Weaver, W. (1966). *Teoría matemática de la comunicación*. Buenos Aires: Suramericana.
- Silva, L. (1971). *Teoría y práctica de la ideología*. México: Nuestro Tiempo.
- Silva, L. (1976). *La plusvalía ideológica*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Socorro Fonseca, Y. M. (2000). *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica*. México: Pearson Educación.
- Sosa Osorio, J. A. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: I. Primeras explicaciones*. Barranquilla: Universidad del norte.
- Stevens, S. (1950). Introduction: A definition of communication. En: *Journal of the Acoustical Society of America*, 22 (6), 680-690.
- Thayer, L. (1975). *Comunicación y sistemas de comunicación*. Barcelona: Península.

Thompson, I. (2005), *Diccionario de marketing de la American Marketing Association*. Recuperado el 20/06/2021 de: <https://www.ama.org/>

Truby, J. (2009). *Anatomía del guion. El arte de narrar en 22 pasos*. Barcelona: Alba Editorial.

Vattimo, G. (1994). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.

Whyte, H. (1981). The value of narrativity in the representation of reality. En: W. Mitchell, (Editor). *On narrative*. Chicago: University of Chicago Press. Pp. 1-24.

Wiener, N. (1958). *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Suramericana.