

## **DE NOCIVO A HERÓICO.**

**Cambio de percepción desde el psicoanálisis, aplicado a la publicidad, de un producto o marca.**

**Jorge Eduardo Correa Q**

**Andres Echeverry Arias**

## **FROM HARMFUL TO HEROIC**

**Change of perception from psychoanalysis applied to advertising of a product or brand**

**Artículo de reflexión derivado de investigación o de tesis de grado**

**Psicoanálisis y publicidad**

### **Resumen**

La publicidad siempre se ha visto influenciada por gran cantidad de áreas en su quehacer. Una de estas áreas es la psicología, en este caso más específicamente el psicoanálisis basando la investigación en el trabajo de Freud referente a psicología de masas y la aplicación que Bernays hizo de esta teoría, que fue el punto de partida para esta. Se tomo la decisión de enfocar la investigación interdisciplinaria a productos que naturalmente representan algo negativo o tienen propiedades negativas (Como el alcohol, el tabaco, la guerra, etc.) Pero que, en la percepción del consumidor, están como productos positivos y que llegan a generar placer. Partiendo de esto, entonces, nos preguntamos: ¿Cómo puede la publicidad (vista desde el psicoanálisis) transformar las valoraciones negativas naturales de un producto de consumo masivo en valoraciones positivas deseables por los consumidores? Y para esto, como objetivo principal para la investigación se decidió Analizar las condiciones de estructuras subjetivas que usa la publicidad para modificar la percepción de marca, transformando las valoraciones negativas de los productos, desde el psicoanálisis. Primero se realizó un proceso de revisión teórica para conocer desde este área (el psicoanálisis) la forma como puede ser modificada la percepción de un objeto. Conociendo la percepción que tienen expertos sobre dos campañas (Todo héroe merece una Pilsen y Los héroes en Colombia si existen) y si para ellos estas campañas realmente modifican la percepción que tienen las personas sobre el objeto que anuncian. Y buscando describir la forma en que la publicidad articula estos factores a sus estrategias y a la campaña como tal.

Para conocer los puntos de vista de los profesionales, entonces, se realizaron entrevistas, donde profesionales de ambas disciplinas (publicidad y psicoanálisis) hablaron sobre lo que ellos percibían referente a las dos campañas mencionadas.

### **Abstract**

The advertising always has been influence by a big number of knowledge's on it task and diary work. One of this knowledge's is the psychology, in this case, the psychoanalysis, working on the investigations of Sigmund Freud of "group psychology and the analysis of the ego" and the application that Bernays made of this theory. This interdisciplinary investigation is focused on products that naturally represent something negative or has negative proprieties (Like alcohol, cigarettes, war, etc.) but the consumer has a good perception of them, like positive products, and can even cause pleasure. We ask, then, ¿how can de advertising, from psychoanalysis, transforms the naturally negative assessment of a product to a positive and desirable assessment? And for this, the principal objective for the investigation was to analyze the conditions of subjective structure that the advertisement uses to modify the perception of an object. Asking for the perception that some experts has about 2 campaigns (todo heroe merece una Pilsen or "All heroes deserve a Pilsen and Los heroes en Colombia si existen or "the heroes in Colombia really exist") and, if for them, this campaigns really modify the perception that the people has about the object they advertise, And searching for the description about ¿how the advertising use this theories in their strategies and in the campaign.

For knew what the professionals thought about this, some interviews was made were professionals in advertising and psychology talk about what they perceived about the this campaigns.

### **Palabras claves**

**Percepción, psicología, valoraciones, expertos, productos.**

### **Key words**

**Perception, psychology, assessments, experts.**

**De nocivo a heroico Cambio de percepción desde el psicoanálisis, aplicado a la publicidad, de un producto o marca., Universidad pontificia bolivariana (Medellín), Cervecería Apóstol (Medellín).**

## Finalizado, Febrero 2013 – octubre 2014

La publicidad como medio de comunicación, cumple un gran papel cultural y social, decía Codeppluni:

“La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social y, a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas” (Codeppluni, 2007, p.150).

Siendo entonces la publicidad un medio que, además de comunicar, genera cultura, lo ideal sería entonces que los factores que conforman este tipo de comunicación sean positivos para el público, pero, es aquí donde la percepción de “positivo y “negativo” empieza a ser manejada a disposición del objeto del que se desea comunicar, tomando los elementos necesarios para que el objeto que se busca promover sea tomado positivamente. La visibilidad de la que habla Codeppluni, hace que a su vez, como el aclara, la publicidad tenga muchas críticas, por ende gran cantidad de personas son reacias a los mensajes que esta transmite, se quedan con la impresión negativa de ciertos productos o servicios, y solo comienzan a cambiarla, cuando en su entorno grupal (llámese amigos, familia, compañeros, entre otros), comienzan a aparecer personas que reciben el mensaje y lo transmiten de manera creíble y funcionan como legitimadores de la información que se quiere dar por medio de las piezas publicitarias.

Referente a esto Codeppluni dice que:

La publicidad selecciona los elementos culturales que le resultan más interesantes para crear y promover valores sociales que le conviene y ridiculizar u olvidar aquellos poco acertados. En algunos casos, no crea valores sino que cambia o invierte la jerarquía de los valores reforzando aquellos que promueve y dejando sin significado los que no utiliza. Para Pollay, 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. (2007, p.152)

Y uno de los referentes usados por la publicidad (en muchos casos conociendo bien lo que se pretende hacer y en muchos otros haciendo uso de estas teorías de forma fortuita) es el psicoanálisis. Específicamente para este caso, la teoría de masas y análisis del yo de Sigmund Freud.

Freud menciona entonces una importancia fundamental de la masa en la percepción que tiene el individuo de los objetos y en general de su percepción de mundo como tal. “Hemos partido del hecho básico de que en una masa el individuo experimenta, por influencia de ella, una alteración a menudo profunda de su actividad anímica.” (1979, p.84) igualmente Freud menciona que “habría que decidir, también aquí, que es el influjo sugestivo de la masa el que nos fuerza a obedecer a esa tendencia imitativa e induce en nosotros el afecto.” (1979, p.85)

Anteriormente se hablaba de un legitimador, que es la persona del entorno grupal en el que se encuentra el individuo, que se encarga de hacer creíble y aceptable el mensaje que quiere transmitir la publicidad, un legitimador es aquel o aquellos individuos que influye sobre los demás que componen la masa, haciendo que las personas que antes no compartían una idea o tenían un pensamiento negativo o escéptico, comiencen a aceptar y a implementar las ideas que el legitimador avala y así poder conseguir un lugar dentro del grupo social. Referente a la importancia del otro en la masa dice Freud:

En la vida anímica del individuo, el otro cuenta, con total regularidad, como modelo, como objeto, como auxiliar y como enemigo, y por eso desde el comienzo mismo la psicología individual es simultáneamente psicología social en este sentido más alto, pero enteramente legítimo. (1979, p.67)

El otro entonces se convierte en un modelo a seguir, dando paso a el fenómeno del legitimador o el líder, quien dentro de la masa cumple un papel fundamental al momento de generar una percepción (bien sea positiva o negativa) sobre determinado objeto, idea y hasta otra persona.

Freud citando a LeBon menciona que:

He aquí el rasgo más notable de una masa psicológica: cualesquiera que sean los individuos que la componen y por diversos o semejantes que puedan ser su modo de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, en el mero hecho de hallarse trastornados en una masa los dota de una especie de alma colectiva en virtud de la cual sienten, piensan y actúan de manera enteramente distinta de como

sentiría, pensaría y actuaría cada uno de ellos en forma aislada. (1979 p.70)

En el mundo actual las marcas han buscado la manera de disolver la negatividad de su imagen mediante estrategias que resalten sus valores y modifiquen la percepción, haciendo del producto algo positivo y transformando el comportamiento del individuo en pro de la aceptación social y el incremento en ventas, credibilidad y fidelidad que relacionen la marca y sus productos con desarrollo, premio al esfuerzo o recompensa meritoria por x o y motivo.

La publicidad de las marcas que venden productos o servicios que generan alguna percepción negativa, tratan de mostrar aspectos positivos que resalten los valores del consumidor mas no del objeto, es decir, hacen del objeto un compañero ideal para los momentos en los que el consumidor es un héroe por algo que hizo, el consumidor trabajo arduamente o simplemente por pasar un rato agradable con sus amigos o familiares, este exaltación de los valores del consumidor, ayuda a que el producto o servicio se asocie a momentos positivos, por ende su percepción sea de igual forma positiva, dejando de lado las consecuencias que trae el consumo del producto, la utilización del servicio y olvidando el prejuicio que se tenía del mismo.

Sobre la aplicación de las teorías de Freud encontramos a Bernays (sobrino de Freud) quien hace referencia a la publicidad y la propaganda en su libro propaganda, donde las define como: “El intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público en una empresa, idea o grupo” (2008, p. 33). Dando a entender entonces que la intención de la publicidad y la propaganda es, realmente, una intención de modificar la forma en que el público se relaciona y percibe productos, ideas o empresas.

Según berneys “Nadie puede negar que teoría y práctica se han combinado con acierto, de modo que hoy es posible producir cambios en la opinión pública que correspondan a un plan preconcebido con solo actuar sobre el mecanismo indicado” (2008, p. 62)

En este caso específico ese “mecanismo indicado” es la publicidad.

Hace referencia igualmente a la importancia del rol del líder dentro de la masa para la influencia en el grupo como tal.

La mente de grupo no piensa en el sentido estricto del término. En lugar de pensamientos tiene impulsos hábitos y emociones. Al tomar decisiones su primer impulso suele ser

el de seguir el ejemplo de un líder de confianza. Este es uno de los principios más sólidamente fundamentados de la teoría de masas (Benays, 2008, p. 64)

Según Bernays, el hombre es gregario por naturaleza, y por tal, se siente parte de un grupo no solo cuando está acompañado, sino también cuando está en su casa, se siente parte de este. Se identifica con sus ideas, sus percepciones, sus gustos similares y las tendencias que marcan estos grupos, estas masas. Generalmente, guiadas por el líder.

Si puedes influir en los líderes, ya sea con su colaboración consciente o sin ella automáticamente influyes sobre el grupo que les sigue. Pero, en realidad, no es necesario que los hombres se congreguen en mítines públicos o en disturbios callejeros para que se conviertan en objeto de las influencias de la psicología de masas. (Bernays, 2008, p. 64)

Partiendo entonces de la teoría de Freud, llevada a la práctica publicitaria por parte de Bernays, se analizaron dos campañas, desde la percepción de profesionales en ambas áreas (publicidad y psicología). Estas campañas fueron:

Todo héroe merece una Pilsen de Pilsen:



Y “Los Héroes en Colombia si existen” De las fuerzas militares de Colombia:





Para definir los temas y las respuestas que los profesionales ofrecieron referente a estas y la modificación de percepciones sobre el producto publicitado, se dividieron en tres grandes rasgos o sub temas.

#### 1-Un Premio a mi arduo esfuerzo.

Este punto en específico está enfocado en la campaña “Todo héroe merece una Pilsen”, y se enfoca en la forma como la que la marca le habla a las personas que trabajan día a día para llevar la comida a su hogar, que lo entregan todo en sus labores diarias (principalmente enfocada en obreros, campesinos, cocineros, etc.) referente a este tema los expertos mencionan un ítem muy importante y es el mérito. Elevar a la cerveza a un punto de “ser merecida” por realizar de buena forma las labores diarias, convirtiendo entonces a la cerveza como una forma de reconocer o auto reconocer el trabajo, el esfuerzo y con esta percepción generar de igual forma un mayor consumo del producto, convirtiéndolo no solo en una bebida para los fines de semana sino durante semana al final de la jornada laboral. Podríamos entonces desde la teoría relacionar a este objeto como un objeto que buscan convertirse en deseo para el consumidor, Freud lo denomina objeto de deseo o amor, donde el objeto como tal sustituye un ideal del yo, en este caso específico el ideal es ese premio merecido por cumplir con mis deberes.

#### 2-Un héroe del día a día.

Este tema está enfocado de igual forma en la campaña “Todo héroe merece una Pilsen”. Donde, según los expertos y sus respuestas, se resalta no solo al objeto como un merito luego de la jornada laboral, sino que, se resalta de igual forma al consumidor como un héroe, por su esfuerzo durante las extensas jornadas de trabajo. Buscando exaltar entonces esa característica “heroica” de soportar estas jornadas y cumplir con la meta propuesta, es decir, modificar esa percepción de la cotidianidad y del quehacer del día a día y exaltarlo como una hazaña de héroe que merece ser premiada. Este heroísmo además busca resaltar socialmente a los trabajadores, exaltándolos como pilar del crecimiento de esta. Apelando entonces a esta exaltación para “encajar” la necesidad de un merecimiento, de un merito, siendo este entonces la cerveza.

### 3- Del pensar al sentir ciudadano

Muestra la forma en la que los militares dejan atrás el juicio de violencia que los persigue debido a su profesión y las manchas que los diferentes escándalos de corrupción han dejado a lo largo de la historia de la milicia colombiana, la campaña “Los héroes en Colombia si existen” resalta los valores del ser humano que se encuentra tras el camuflado y el fusil y que a diario arriesga la vida protegiendo los intereses del resto de colombianos, por esa razón se busca el cambio de la percepción de un ser humano ejerciendo una profesión que puede ser mal vista, a un héroe que sacrifica fechas especiales, comodidades, vida familiar entre muchas otras cosas para defender su país.

Para comprender mejor la importancia de la palabra héroe en este contexto y el peso que tiene al ser usada debemos remitir al origen de esta: La palabra héroe aparece en la antigua Grecia, es una palabra ligada a las tradiciones y la mitología. Es una persona que se encuentra en un punto intermedio entre los dioses y los humanos en muchos casos considerado como un semidiós, se les consideraba como personas cuyas cualidades físicas y morales eran superiores a los demás, y sus acciones de un gran sentido social y de solidaridad. Partiendo de el significado de la palabra podemos imaginar el peso que tiene promover a una persona como un héroe, la condición de ideal a la cual este sujeto es sometida y el cambio de percepción en el imaginario de la población en general que se pretende para esta campaña (y la campaña todo héroe merece una Pilsen) resaltando entonces ese valor “ideal” que tienen una persona con estas características.

Los ciudadanos están regidos por unas tradiciones culturales que se han mantenido a través de los años, las cuales rigen normas sociales y/o grupales, y son aplicadas en su mayoría cuando las personas quieren ser aceptadas por los demás individuos, así estas leyes por llamarlas de alguna manera, estén en contra de sus pensamientos u opiniones; es decir, las personas cuando están actuando en sociedad, pueden anular su pensamiento individual y tomar el pensamiento de la masa, por lo cual comienzan por cambiar su pensamiento negativo de las marcas por medio de la necesidad de aceptación y comienzan a identificarse con ellas desarrollando cierta fidelidad y un sentimiento de “amor” por las mismas.

### **Conclusiones**

Se puede dar fe sobre la importancia que tiene la interdisciplinariedad en una actividad como la publicitaria, donde toda fuente de información aporta como insumo para la creatividad y para los soportes investigativos a la hora de generar campañas y promocionar cualquier tipo de producto o idea que quiera ser

comunicada. Durante este trabajo solo se abarcó la publicidad desde el psicoanálisis, por lo que quedan muchos espacios que (desde la teoría) no han sido trabajados referentes a este tema. Hay que dejar claro que este trabajo fue realizado desde la psicología, pero no es la única área del conocimiento que ha de ser trabajada en relación con la publicidad, sino que, hay una vasta oferta de saberes que se ajustan y dan soporte al trabajo publicitario. Desde la psicología se pretendía conocer como estas marcas cuyo producto en si tiene un valor negativo, mediante el trabajo de la publicidad genera aceptación y hasta hace de estos productos un elemento casi necesario y del día a día dejando casi que a un lado las repercusiones que hacer uso de estos pueden generar.

En la teoría de masas de Freud podemos encontrar respuestas (desde la perspectiva del psicoanálisis) a la forma en que la publicidad o la generación de ciertos valores para un producto o marca, puede producir una modificación en la percepción de estos, partiendo obviamente en la idealización de estos productos o el “exaltamiento” de las posibles cualidades que estos productos tienen (No tienen que ser cualidades que el producto como tal ofrece, es decir, beneficios como tal para el cuerpo o la mente, sino espacios o sensaciones positivas que la comunicación asocia a estos productos, por ejemplo, las fiestas o las discotecas con los licores.) y, desde esta teoría, la forma como la masa o la sociedad como tal aporta en gran medida q a que los individuos acepten estos mensajes y los incluyan en su vida. Convirtiéndolos entonces en una verdad y logrando estas modificaciones (ya sea por buscar la aceptación a un grupo, presión social o guía de un líder o conocido en el medio “legitimador”). Y esto solo entendido desde el psicoanálisis, sin tomar consideraciones desde otras corrientes psicológicas.

Se puede entonces pensar en una escasez en cuanto a la investigación interdisciplinaria desde la publicidad, ya que la teoría entre publicidad y alguna otra área del conocimiento es poca o nula (Para este trabajo en particular no se encontró registro sobre una investigación interdisciplinar entre psicoanálisis y publicidad y como texto referente a esta temática solo se encontró el texto “Propaganda” de Edward Bernays, el cual fue usado como referente dentro de la investigación) por lo que, con este trabajo se busca marcar precedente e impulsar entonces la investigación interdisciplinar de la publicidad, acudiendo a otras áreas del conocimiento que aporten al mejoramiento y el mejor entendimiento del que hacer publicitario y, por qué no, a partir de los descubrimientos que estas investigaciones puedan propiciar, generar nuevas y mejores formas de estudiar la publicidad y mejorar su aplicación en los diferentes medios, todo esto regulado por la ética que se debe impartir como compromiso de bienestar social dentro de las poblaciones a las cuales el mensaje publicitario impacta.

## **Bibliografía**

Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Melusina.

Codepluni, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 149-155.

Freud, S. (1979). *Obras completas* (Vol. XVIII). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

## **Agradecimientos**

A Oscar Muñiz por el tiempo y los espacios que dedicó para la realización de este proyecto, igualmente Isabel torres y Zulima por su acompañamiento constante y su ayuda para el enriquecimiento teórico del mismo. A Catherine Jailier por su ayuda en el entendimiento y el aporte en teoría sobre publicidad y propaganda. A los docentes y profesionales que aportaron con las respuestas desde cada una de sus áreas de conocimiento para lograr la meta propuesta en este proyecto y por ultimo a nuestros padres quienes con su incondicional apoyo nos ayudaron a sacar adelante este proyecto.