

**DE NOCIVO A HEROICO. CAMBIO DE PERCEPCIÓN, DESDE EL  
PSICOANÁLISIS, APLICADO A LA PUBLICIDAD, DE UN PRODUCTO O  
MARCA.**

**JORGE EDUARDO CORREA QUINTANA**

**ANDRÉS ECHEVERRI ARIAS**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PUBLICISTA**

**ASESOR:**

**OSCAR ALFREDO MUÑÍZ**

**MAGÍSTER**

**U.P.B**

**CIENCIAS SOCIALES**

**PUBLICIDAD**

**MEDELLÍN**

**2014**

## CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>Pág. 5</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>Pág. 5</b>
<b>1.2 Formulación del problema.....</b>	<b>Pág. 7</b>
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>2.1 Objetivo general.....</b>	<b>Pág. 7</b>
<b>2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>Pág. 7</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>Pág. 8</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>Pág. 10</b>
<b>4.1 Cap 1. Propaganda y publicidad.....</b>	<b>Pág. 10</b>
<b>4.2 Cap 2. Psicoanálisis y publicidad.....</b>	<b>Pág. 22</b>
<b>5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>Pág. 31</b>
<b>6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>Pág. 32</b>
<b>6.1 Un premio a mi arduo esfuerzo.....</b>	<b>Pág. 32</b>
<b>6.2 Un héroe del día a día.....</b>	<b>Pág. 33</b>
<b>6.1 Del pensar al sentir ciudadano.....</b>	<b>Pág. 35</b>
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>Pág. 38</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>Pág. 40</b>
<b>9. ANEXOS.....</b>	<b>Pág. 41</b>

“Utilizar la comunicación con todos sus recursos para orientar a los individuos y grupos, para empujarles a la acción en el sentido esperado” (Mucchielli, psicología de la publicidad y de la propaganda, 1977)

## **RESUMEN:**

Las marcas se han valido de muchas teorías realizadas por grandes pensadores para aplicar sus conocimientos en pro de la modificación de los comportamientos y la percepción de sus productos, un claro ejemplo de estas teorías es el psicoanálisis que es aplicada por muchas marcas en el mundo para modificar factores de sus marcas, resaltar los valores de las mismas y lograr que las personas que reciben los diferentes mensajes modifiquen de manera intencional la percepción de dicho producto aumentando su consumo y haciéndoles pensar que es la forma de ser más aceptados por la sociedad en los diferentes grupos sociales, familiares, afectivos, entre otros.

La persuasión ha sido una herramienta muy poderosa que han tenido las marcas a la hora de modificar la imagen que tengan las personas acerca de un producto, esta persuasión se puede valer de herramientas como el análisis de los perfiles del consumidor, el contexto donde se desarrolla su acción publicitaria, y la gran necesidad de aceptación social que tienen los seres humanos; por lo cual es necesario que las marcas para poder persuadir al consumidor y corregir cualquier atributo nocivo, tenga claro a quien se dirige y como se dirige, para eso muchas se han basado en teorías de comportamiento de masas, análisis de los individuos, y diferentes estudios psicoanalíticos, que de la mano de la publicidad y la propaganda, se convierten en un equipo interdisciplinario que logra cambios de percepción de forma rápida y efectiva, mejorando la imagen de la marca y sus productos y permitiendo que las personas se identifiquen con los mismos volviéndolos parte de su vida cotidiana.

Con el presente estudio, se buscó identificar categorías de análisis en la aplicación publicitaria por parte del psicoanálisis e identificar los aportes en el que hacer publicitario. Tomando como referencia dos campañas, una de un objeto nocivo para la salud, pero aceptado y apreciado socialmente (la cerveza) y otro de una actividad aunque valida, promotora de guerra y muerte (las fuerzas militares). Partiendo de estas dos campañas este trabajo buscaba resaltar desde el psicoanálisis la forma en que la publicidad influye en la percepción de los objetos

**PALABRAS CLAVES: MASA, INDIVIDUO, PERCEPCIÓN, COMPORTAMIENTO, PSICOLOGÍA, NARISISMO, PULSIÓN, ENAMORAMIENTO, HIPNOSIS**

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

La forma en que el hombre reviste de significado algunos objetos y actitudes se ha visto modificada por diversos factores, uno de ellos es la publicidad, Fuentes (1948), plantea que: “El discurso de la publicidad y el de las exposiciones tienen algo en común, ambos son discursos persuasivos que pretenden poner en valor ciertos objetos ante un público determinado” (p. 211). Además “Interpelar, seducir o persuadir son objetivos comunes a actividades tan dispares como la publicidad, la política o determinadas manifestaciones artísticas” (p. 212) y debe hacerse ya que para impulsar la compra es necesario que el consumidor se sienta ligado o encuentre en este objeto un valor o un significado para sí.

Freud (1981) en su texto psicología de las masas y análisis del yo, plantea que “el objeto es tratado como el propio yo del sujeto y que en el enamoramiento pasa al objeto una parte considerable de su libido narcisista” (p. 1141.) De igual forma “Se llega incluso a evidenciar que el objeto sirve para sustituir un ideal propio y no alcanzado del yo” (p. 1141). Es decir, que para la publicidad poder generar este deseo, debe revestir y mostrar en el objeto un ideal necesario para el consumidor, una necesidad no abastecida, una necesidad de encuentro del yo.

Pero algunas veces se pone en función del beneficio mercantil esta necesidad o ideal para impulsar valores positivos en objetos o productos que en esencia tienen una connotación contraria (negativa).

LeBon (citado en Freud, 1979) se refiere también al sujeto integrado en la masa y como esta influye y modifica muchos aspectos de su personalidad:

Los principales rasgos del individuo integrante de la masa son, entonces: la desaparición de la personalidad conciente, de los sentimientos e ideas en el mismo sentido por sugestión y contagio, y la tendencia a transformar inmediatamente en actos las ideas sugeridas. El individuo deja de ser el mismo se ha convertido en un autómeta carente de voluntad. (p.72)

Es notoria la forma en que la masa actúa sobre el sujeto y modifica su estado de ánimo y lo que puede conllevar a un sentimiento generalizado hacia una actitud o un objeto y modificar la percepción que se pueda tener sobre este.

Por su parte, Bernays (2008) en su libro Propaganda plantea que: “el grupo posee características mentales distintas de las del individuo, y se ve motivado por

impulsos y emociones que no pueden explicarse basándonos en lo que conocemos de la psicología individual” (p. 61). Agregando a lo anterior:

De ahí que la pregunta no tardase en plantearse: si conocemos el mecanismo y los motivos que impulsan a la mente de grupo, ¿no sería posible controlar y sojuzgar a las masas con arreglo a nuestra voluntad sin que estas se dieran cuenta? La práctica reciente de la propaganda ha demostrado que ello es posible, al menos hasta cierto punto. (p.61-62)

Se deduce de esto que el ser humano toma una actitud más sumisa y de aceptación cuando está en grupo, su psicología se modifica dependiendo del grupo o de la masa más que de la propia y hay una posibilidad mucho mayor de aceptación de una modificación de valores, creencias, gustos y percepciones de la realidad cotidiana, por esto es que esta masa es tan importante para lograr la modificación de un significado social sobre un objeto o una actitud y que cada individuo acepte esta modificación y la haga parte de su cotidianidad.

A partir de lo anterior lo que se pretende con este trabajo es conocer la forma en que estos objetos de valor “negativo” (Ya sea que promuevan hábitos dañinos, ideologías destructivas o violentas etc.) mediante ese cambio significativo que le otorga la publicidad, encontrando un significado y un valor positivo a nivel social. Y como mediante el uso de la misma herramienta (la publicidad) se hace un contrapeso a estos objetos renovados de significado para buscar devolverles a su estado neutro de valoración (campañas institucionales) y de qué forma logran estas campañas su cometido.

## **1.1 Formulación del problema**

¿Cómo puede la publicidad transformar las valoraciones negativas naturales de un producto de consumo masivo en valoraciones positivas deseables por los consumidores?

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar las condiciones de estructuras subjetivas y su articulación con la formación de la percepción de marca en la transformación de las valoraciones negativas de los productos que impulsan su consumo.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un proceso de revisión teórica para conocer desde el psicoanálisis como se puede modificar la percepción de un objeto
- Describir como la publicidad articula estos factores a sus estrategias o sus campañas a la formación de la percepción de marca
- Conocer el análisis de expertos sobre campañas reales para determinar, si en su opinión, estas modifican la percepción del producto.

### 3. Justificación

“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” (Codepluni, 2007, p.150).

No se puede desconocer la importancia social que tiene la publicidad, sus aportes culturales y su importancia en la transmisión de estos, por tanto esta (la publicidad) debería cumplir con un papel positivo y en pos de la comunidad y los valores positivos que se promulguen y promuevan en esta.

De igual forma Codepluni (2007) menciona que:

Actualmente la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos. Y el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica. (p.150)

Es aquí donde se encuentra el punto fuerte para la realización de este trabajo, en esa carga simbólica que llevan los objetos, ese significado que tiene para las personas más que ser un simple objeto en sí mismo, y donde la publicidad logra capturar estos significados y los pone a su favor para promover un determinado producto o servicio y los valores que pretende resaltar como de igual forma menciona Vanni Codepluni (2007) quien cita a Richard Pollay en su artículo y según las teorías de este:

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. (p.152)

Igualmente, Jean Baudrillard(1969) menciona que: “La posibilidad de que un análisis estructural en el dominio de los objetos no sean las mismas que en el dominio del lenguaje” (p.8) con lo cual se quiere determinar en esta investigación como el lenguaje publicitario se ha logrado desligar de los valores negativos y nocivos de los objetos para darles un carácter positivo y que genere anhelo en los consumidores o en el público en general (nuevos posibles consumidores) “Ahora bien, mientras el objeto no está liberado más que en su función, el hombre, recíprocamente, no está liberado más que como un utilizador de este objeto.”(p.17) y como psicológicamente la publicidad ha logrado hacer del hombre un utilizador de productos nocivos al demostrarlo como un objeto que en su función le trae un valor benéfico social dándole una funcionalidad positiva para que el hombre sea un utilizador; También se quiere abordar el tema ético del ejercicio publicitario del lenguaje utilizado en el mensaje para lograr su cometido.

De igual forma, Baudrillard (1969) menciona que

Al juego objetivo propuesto al hombre de colocación, el doble juego de la publicidad lo vuelve a tomar siempre por su cuenta o decisión propia, Sin embargo, la lógica misma de este juego trae consigo la imagen de una estrategia general de las relaciones humanas, de un proyecto humano de un modus vivendi. (p.27)

Con esto pretende saber cómo la publicidad logra dar estos estímulos y como logra que los consumidores interioricen estos valores en su vida de una manera en la que ellos piensen que es por libre elección y para entender estas dinámicas o fenómenos que suceden desde la psicología del individuo y de las masas.

## 4. MARCO TEÓRICO

### Capítulo 1. Propaganda y publicidad.

La diferencia entre publicidad y propaganda siempre ha sido muy debatida entre diferentes autores a través de la historia, dificultándose un poco la diferenciación entre estos dos términos, incluso existen autores que utilizan indiscriminadamente ambas para referirse a la publicidad comercial, por esto es importante y pertinente acercarnos a estos términos y debatir sobre su diferencia.

Mucchielli (1977) sostiene que la palabra propaganda se remonta a la fundación de la congregación de propaganda fide (propagación de la fe), en 1597, por el papa Clemente VII, desde su aparición se puede observar como la palabra misma se ve ligada directamente a un pensamiento, a una creencia, en este caso religiosa, y que tiene como meta propagar esta creencia, propagar esta fé. Sostiene el autor que de igual forma y antes de la aparición de la palabra propaganda como tal ya se hacía uso de panfletos y el voz a voz para generar odio hacia el enemigo usando los sentimientos populares para lograr tal fin, teniendo como eje de estas comunicaciones un orador, como lo fueron los antiguos políticos en el Ágora o el jefe religioso que se encargaba de predicar las cruzadas o la guerra santa (p. 20). Sobre estos personajes, dice Mucchielli(1977) en su libro “Psicología de la publicidad y la propaganda”, “Pueden servir como ejemplo para caracterizar la situación interhumana en la que las personas sufren una presión para el cambio que logrará se compartan las opiniones, la ideología o la fe del predicador, orador... Y éste persigue su objetivo sin ser modificado por la comunicación” (p.20), el papel del orador es realmente importante para la implantación de una idea o creencia y la transmisión de este mensaje, con la limitación de que no hay espacio a la comunicación, no hay interacción, no hay dialogo, es decir: “El persuasor es tal vez el primer persuadido de la verdad de la causa que defiende y que propaga, y su sinceridad, desde este punto de vista, no puede ser puesta en duda.” (p.20) La verdad de este que propaga sus ideales o

creencias en específico no ha de ser puesta en duda por nadie, y sus comunicaciones serán siempre lineales, sin posibilidad de una retroalimentación.

Ahora bien, en la búsqueda de información para complementar lo dicho anteriormente encontramos que para el autor Brown J.A.C (1991):

La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales (p.19)

Para Brown la propaganda se caracteriza por tener contenido ideológico en el cual no se busca una finalidad comercial tangible, es más una herramienta de la comunicación con una perspectiva intencional diferente a la de lograr un objetivo medible económicamente.

De igual forma encontramos que para el psicólogo Leonard Doob(1948) , “la propaganda es el intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión” (p.240), es decir, se resaltan los valores socioculturales en los que se mueve el actuar de la propaganda, pero parece muy banal el reducir la propaganda a una sola utilización de símbolos; Es importante entender según Doob, que esta es solo la herramienta fundamental de la cual se apoya, pero la propaganda es una manera de llegar a cambiar, fortalecer o enseñar una acción comportamental de las masas frente a una idea, un pensamiento o una ideología.

El teólogo, filósofo y sociólogo Jacques Ellul(1973) dice en su libro “Propaganda the formation of men´s attitudes que: The group of manifestation by which any society seek to integrate the maximum number of individuals into itself, to unify its members behavior according to a pattern (p.62) Es la manera de alienar mentes

introduciéndolas en sociedad o en un grupo de personas para que su pensamiento se adopte a la manera de pensar y actuar de la masa social a la cual se incorporaron, buscando siempre imponer su comportamiento, pensamiento o patrón de conducta frente a otros grupos u sociedades.

En el capítulo "CATEGORIES OF PROPAGANDA – Political Propaganda and Sociological Propaganda" en donde el autor Jacques Ellul (1973) hace referencia a la propaganda política y a la propaganda sociológica, afirma que la propaganda sociológica

Which also encompasses phenomena much more vast and less certain: the group of manifestations by which any society seeks to integrate the maximum number of individuals into itself, to unify its members behavior according to a pattern, to spread its style of life abroad, and thus to impose itself on other groups. We call this phenomenon "sociological" propaganda. (p.62)

El autor ilustra que la propaganda sociológica busca alienar mentes introduciéndolas en una sociedad o en un grupo de personas para que su pensamiento se adapte a la manera de pensar y actuar de una masa social en la cual se incorporaron, buscando siempre imponer su comportamiento, pensamiento o patrón de conducta frente a otras sociedades.

Para el psicólogo y profesor de la universidad de California Anthony Pratkanis, otro apoyo fundamental que tiene la propaganda (y la publicidad) es la gran amplitud del lenguaje, lo cual permite que muchas marcas y/o competidores (personas, productos), digan exactamente lo mismo y lo hagan parecer completamente distinto, es decir, que al anunciar diciendo que son los mejores según un estudio, o que tienen mayor cantidad de X componente que tiene un efecto Y más eficaz, pero que en realidad sus componentes son idénticos, cada uno de los anunciantes quiere generar una confianza con el lenguaje diciendo que son más efectivos, que actúan más rápido, en fin, utilizan el lenguaje como la forma de generar un

acercamiento por confianza de su público, para que este deje de lado la marca que estaba usando para que consuma la suya pero sin dejar que el consumidor sepa que son exactamente iguales, para ejemplificar se mostrará parte del análisis hecho por el psicólogo Daryl Bem y que es citado por Pratkanis (1994) en su libro La Era de la Propaganda:

Una conocida marca de aspirina (que denominaremos “marca A”) se anuncia como aspirina pura 100%; el anuncio sigue diciendo que las pruebas oficiales han demostrado que ningún otro analgésico es más fuerte o eficaz que la marca A. Lo que no se molesta en citar el comerciante es que lo que las pruebas demostraron realmente es que ninguna marca era más débil o menos eficaz que las demás. En otras palabras, la aspirina es aspirina; todas las marcas probadas son iguales, es decir, iguales excepto por el precio. Por el privilegio de tragarse la marca A, el consumidor debe pagar un precio aproximadamente tres veces superior al de una aspirina de una marca no anunciada pero igualmente eficaz.  
(p.69)

Es decir el lenguaje nos permite hablar en diferentes tonos y estilos, dirigiendo las marcas a diferentes nichos, pero el objetivo de cada ideología, marca, movimiento o religión es ganar más seguidores de la competencia, para tener un mercado más abierto o más adeptos que defiendan las ideas que se les plantea por medio de mensajes que dan seguridad así en muchos casos la información que dichos mensajes contienen no sean 100% verídica.

Para Pratkanis (1994), las palabras adquieren su fuerza de persuasión gracias a la manera en que describen los objetos o acontecimientos y en la forma como canalizan nuestras mentes para recordar las etiquetas comunes con las que reconocemos dichos objetos o sucesos, es decir, las palabras hacen un énfasis en situaciones, objetos materiales y otra cantidad de elementos que fueron representativos de una época, lo que ayudará que la gran mayoría de personas

que estuvieron es el furor de los elementos recordados, se identifiquen con quien los trae al presente, sienta empatía con el anunciante y comience a incluirlo en su estilo de vida. (p.72)

A su vez, la manera en cómo se presentan los bienes y servicios también juega un papel importante a la hora de persuadir, la combinación de las palabras en las etiquetas, palabras como: fresco, natural, magro, entre otras, llama mucho más la atención que las que tienen en sus etiquetas palabras como: congelado, en conserva, graso, entre otras; lo mismo pasa a la hora de presentar candidatos o aspirantes a cargos de importancia para una ideología (en política o religión), la manera en cómo se expresa, el lenguaje que usa, no es igual un aspirante que use un lenguaje moderno y educado que un aspirante con una expresión anticuada y compleja de entender; un factor muy influyente también es el lenguaje o expresión corporal, es decir, una imagen seria pero juvenil y con elegancia, transmite seguridad, ideas frescas, inteligencia, transformación positiva; por el contrario una persona con una imagen desactualizada, “pasada de moda”, o con una presentación personal descuidada transmitirá inseguridad, repulsión, malas ideas y muchas falencias más, todo esto se puede mostrar en la forma como camina, se viste y gesticula una persona.

Una buena estrategia según Pratkanis (1994) para darle valor a un producto que es menospreciado en un mercado, es hacerlo escaso, ya que a falta de existencias (en muchos casos intencional), se despierta más el interés, al igual que restringir su venta, es decir, hacer una cantidad o limitada de existencias o ediciones especiales; se apunta al instinto del hombre de ser aceptado y de sobresalir siendo exclusivo, lo cual se supone puede lograr con la compra de productos difíciles de conseguir, ya que estos son sinónimo de estatus debido a que la mayoría tienen costos elevados. Realzar atributos de los objetos en escases, es una estrategia que sirve para hacerlos aún más apetecidos, debido a que aparte de ser difíciles de encontrar, se supone que tienen mejores funciones que otros elementos de las mismas categorías; así las mejoras no sean tan superiores como las quieren hacer ver, el simple factor de poner el producto como

escaso y mejorado puede convertirse en un factor determinante a la hora de decidir la compra por parte del consumidor. (p.256)

Respecto a la comparación directa entre propaganda y publicidad Mucchielli (1977) comenta que “Se da propaganda en la publicidad y publicidad en la propaganda” (p.44) ya que al hacer uso de los medios para comunicar estas creencias o ideas se está haciendo uso de la llamada publicidad propagandística, mientras que por parte de la publicidad las marcas empiezan a tener una identidad y a plasmar ideales propios de marca en su consumidor, haciendo uso de la propaganda para este fin.

Existen similitudes entre ambos términos por lo que se hace difícil una diferenciación real de ambos, Mucchielli (1977) hace mención de estas similitudes desde distintos ámbitos:

Primero señala similitudes desde la intención, tanto desde la publicidad y la propaganda como “Utilizar la comunicación con todos sus recursos para orientar a los individuos y grupos, para empujarles a la acción en el sentido esperado”(p. 44) es de esperar que ambas busquen usar todos los medios posibles para instaurar ya sea un modo de pensar o vender un producto o marca, principalmente los medios de comunicación masiva para llegarle al mayor número de personas posible, sin dejar a un lado que la forma de llegarle a los públicos obviamente difiere de como es este público como tal.

Igualmente Mucchielli (1977) hace un énfasis en las necesidades de los individuos y de las “masas” que utilizan tanto la publicidad como la propaganda para llevar sus mensajes:

- Necesidad de saber, de estar informado, de formarse una opinión

- Necesidad de explicación y necesidad de comprender. La publicidad aporta sus argumentos, la propaganda suministra, con la ideología, la significación que dar a los sucesos.

-Necesidad de afirmación de sí. La publicidad ofrece con la posesión de objetos de identificación, el medio de cambiar la imagen de sí, de aumentar su propio poder aumentando el tener.

La propaganda da a cada uno un papel que representar, le apoya en este papel, le asegura en su valor de persona y aumenta su sentimiento de poder en él presentándole algo grande que realizar.

-Necesidad de participación en la vida colectiva. La publicidad está fundada en el cambio y el comercio, anima la participación, la imitación, la identificación. La propaganda crea la comunidad ideológica, acentúa los nuevos lazos de pertenencia.

-Necesidad de liberación en relación con las presiones diarias. La publicidad presenta los medios siempre más rápidos de resolver los problemas prácticos difíciles, de efectuar la evasión soñada, de aumentar y disfrutar los descansos, de facilitar la vida. La propaganda promete la liberación total de todas las presiones y de todos los miedos, aporta la esperanza de una vida mejor en un mundo mejor (p.44)

Todas estas necesidades son, de alguna forma, “satisfechas” tanto por la publicidad como por la propaganda (o por lo menos eso es lo que pretenden ambas) aunque si se detalla bien la forma en que cada una de estas busca satisfacer tales necesidades se encuentran varias diferencias: continuando por la línea de la creencia o el ideal que maneja la propaganda y por la línea material y de oferta de objetos o servicios que utiliza la publicidad, cada una hace uso de estas necesidades desde su respectiva área, y buscando la satisfacción de ellas en el individuo y en la masa como tal.



De igual forma Mucchielli (1977) se mencionan similitudes en los “métodos base”, haciendo énfasis en 2 tipos:

1-aplicación de leyes de la psicología general” mencionando la aplicación de diferentes leyes usadas o mencionadas por las psicología entre ellas “Las leyes de la percepción, de la atención, de la memorización, de la creencia, del conocimiento... las leyes de eficacia óptima de los slogans, las leyes de la Gestalt-teoría a nivel perceptivo.

2-“Los estudios del medio” donde conocer el medio en el que se va a mover el mensaje es la meta, observando las características del público al que va dirigido, adaptándose a las particularidades de cada región y de la población, aprendiendo de los errores procedimentales propios es la clave para la correcta propagación del mensaje en un público específico. (p.46)

También Mucchielli (1977) encuentra diferencias puntuales entre ambos términos principalmente desde dos puntos.

1-“Diferencia de el punto de mira”: la cual es dividida en 3 partes:

-“Objetivo comercial y objetivo político” como se mencionaba anteriormente, la publicidad se enfoca en la oferta de un producto o un servicio al público en general, mientras que la propaganda tiene un enfoque ideológico, de una creencia, de una percepción de la realidad y de ideas expresadas por un individuo generalmente de carácter político o religioso.

-Cambio más o menos global de actitudes Observamos que la publicidad busca engendrar un cambio en la mentalidad y actitud de las personas principalmente en un carácter económico, de venta desmesurada de productos, y buscando la generación de una actitud de compra hasta compulsiva en ellos, mientras que la propaganda “Pretende influir las actitudes fundamentales de las personas. Quiere intencional,

conscientemente y armada con todas las técnicas psicológicas, adueñarse de la totalidad del psiquismo.(p.48)

-“Diferencia de trato de sus adversarios” Por un lado la publicidad busca alabar su producto y sobresaltar por encima del de la competencia, sin hacer mucha referencia de estos (aunque existen casos en que ocurre pero las regulaciones imponen una fuerte sanción para las marcas que incurren en esto) mientras la propaganda hace todo lo contrario. Busca denigrar a su adversario, convirtiéndolo en símbolo de maldad y de “lo que no debería ser o hacerse”.

2- “Diferencia en las motivaciones manipuladas y en los valores utilizados”: De igual forma se divide:

-“Valores de placer y valores absolutos” siendo la publicidad más superficial en estos valores y motivaciones, y de una mayor ostentación. La propaganda acude a sentimientos de esperanza, de armonía, de paz, en aspectos más globales y más profundamente sentimentales.

-“Valoraciones diferentes de los individuos” La publicidad se enfoca en los deseos individuales y del ego personal de cada quien, en un ámbito superficial, la propaganda busca que el individuo haga parte de un grupo, donde sus valores hagan parte de este, de su diario vivir.

-“Diferencias en las acciones exigidas” La publicidad desde la fidelidad a la marca, al producto como tal y a su identidad y la propaganda más desde un punto de justificación de actos en pro del ideal, de la creencia, hasta la misma aniquilación de un grupo contrario. (p.48)

Por otro lado Antonio Pineda Cachero (2007) en su artículo “Propaganda y publicidad comercial, un artículo diferenciador” señala desde varios aspectos o enfoques las diferencias entre estos dos términos.

Primero desde un enfoque formal, donde se señala “la publicidad sería un continente, abierto a contenidos políticos, religiosos, comerciales, publicirrelacionistas, institucionales, etc.; la propaganda, por el contrario, tendría un

contenido concreto, siempre subordinado a fines de poder. (p.111) Y agrega “la publicidad sería una comunicación pagada, lo cual no necesariamente sucede con la propaganda.”(p.111).

Es clara la búsqueda de lucro por parte de la publicidad, donde el pago está como eje fundamental en el trabajo publicitario, en otras palabras, se paga por la difusión del mensaje, es un mensaje completamente pago, mientras en la propaganda no siempre es así (aunque puede serlo), es más la intención de la transmisión del mensaje ideológico como tal que la búsqueda de un lucro por la producción de este, que puede ser propagado de diversas formas sin la necesidad de pagar a alguien por hacerlo.

Cachero (2007) cita a William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty, quienes dicen que:

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (p.111).

Es importante entender a la publicidad como un conjunto de formatos en los cuales un anunciante puede promover una idea o un producto, siendo este pago, y teniendo una variedad de medios para esto (Tv, radio, internet, prensa, etc.) en los cuales puede insertar su pauta. Según Cachero (2007) “la publicidad consistiría elementalmente en un continente sin contenido: un conjunto de formatos disponibles para su utilización con contenidos diversos” (p.112).

Luego Cachero (2007) se señala desde un enfoque procedimental, donde se “implica considerar la publicidad, no como un catálogo de formatos, sino como un catálogo de métodos y recursos de comunicación. Es decir, habría que tener en cuenta el carácter “técnico” o procedimental de la publicidad comercial”(p.112), habría que tener más en cuenta el carácter de la realización publicitaria las técnicas usadas por esta para la realización de una campaña o para una comunicación en específico, pero aun así “la consideración de la publicidad como un catálogo de procedimientos no supone un modo claro de diferenciarla de la

propaganda, puesto que los recursos y métodos de comunicación son transferibles.” (p.113) en otras palabras; no hay una diferencia clara en cuanto a lo procedimental ya que ambas pueden usar métodos o procedimientos de la otra para lograr su objetivo final.

Desde el contenido se hace un énfasis fuerte en cuanto a la diferencia; por un lado la publicidad, con un contenido comercial, y por otro la propaganda con uno ideológico, pero aun así existen inconvenientes teóricos que superan estas ventajas dentro del contenido, ya que la publicidad puede promover ideas, no solo productos, además que algunas marcas pueden convertirse en ideología. Según Cachero (2007) “La publicidad de marcas como Nike puede en ocasiones poseer más contenido ideológico que algunos mensajes considerados propagandísticos. En consecuencia, proponemos rechazar el criterio del contenido (ideológico versus comercial) como principio distintivo entre propaganda y publicidad.” (p.113)

Como enfoque principalmente diferenciador señala el enfoque intencional “que en el caso de la publicidad sería básicamente de tipo comercial, y en el de la propaganda sería una intención ideológica al servicio del poder.” y agrega “existen individuos e instituciones que pretenden obtener poder sobre la sociedad mediante la comunicación (propagandística), existen individuos e instituciones que pretenden obtener beneficios económicos mediante la comunicación (publicitaria).” (p.114) en pocas palabras la diferencia para Cachero radica en si el emisor quiere ofrecer un producto u ofrecer una idea o creencia para obtener poder.

De igual forma Cachero expone que:

La identificación de propaganda y publicidad es una cuestión que plantea más interrogantes teóricos que explicaciones satisfactorias. Ante ello, hemos planteado la hipótesis de que propaganda y publicidad son dos manifestaciones comunicativas esencialmente distintas si las consideramos desde una perspectiva intencional. Sus vínculos se reducen a aspectos que, desde un punto de vista científico y

conceptual –que no descriptivo–, son en su mayoría irrelevantes. (p.124)

En rasgos generales podemos observar que ambos términos tienen varios puntos en común como la forma de comunicación y los medios usados, muchas veces se soportan el uno en el otro para lograr su cometido, pero como diferenciador principal encontramos la intención del mensaje que el emisor quiere enviar al público en general, ya sea en términos de ideas, creencias y poder (propaganda) o en términos de productos o servicios, oferta y demanda (publicidad).

## Capítulo 2: Psicoanálisis y publicidad

Los seres humanos somos una especie que necesita de los demás de una u otra manera para poder lograr muchos objetivos, de esto da razón Freud (1979) el cual nos ilustra sobre estos comportamientos de acuerdo con sus estudios psicoanalíticos.

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 lato, pero enteramente legítimo. (p.6)

Lo que significa que la psicología individual se mezcla con la psicología social en el momento en que el individuo toma como modelo a los demás individuos, es decir, para que un individuo alcance la satisfacción (conscientemente), debe buscar inconscientemente un punto de referencia desde los demás individuos y luego plantearse una meta a la cual llegará para poder sentirse satisfecho. En ese momento es cuando los demás comienzan a tener una influencia sobre su comportamiento y su manera de actuar. Al respecto dice Freud (1979):

Así, entran en oposición con ciertos otros procesos, que hemos llamado narcisistas, en los cuales la satisfacción pulsional se sustrae del influjo de otras personas o renuncia a estas. Por lo tanto, la oposición entre actos anímicos sociales y narcisistas -autistas, diría quizá Bleuler {1912}- cae íntegramente dentro del campo de la psicología individual y no habilita a divorciar esta última de una psicología social o de las masas. (p.67)

Freud (1981) en su artículo las pulsiones y destino de pulsiones dice que la pulsión se satisface a través de una transformación ya sea o una transformación en lo contrario, en la sublimación o bajo la forma de la represión y el retorno de lo reprimido (p.128 - 134). Sabido es que lo reprimido retorna deformado por lo tanto cuando Freud (1989) habla de una satisfacción narcisista para referirse a lo individual en la satisfacción pulsional se refiere al modo de satisfacción que está implicado en el retorno de lo reprimido, a saber, el síntoma (p.141 - 144)

Sostiene Freud (1979) “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.” (p.84). El individuo actúa según lo plantea la masa, en

ocasiones imitando a los demás para poder ser aceptado; es la identificación al líder y a los pares que se presenta como un empuje que responde a condiciones estructurales del yo, el que lleva al individuo a actuar de una u otra manera, imitando a la mayoría de individuos que conforman la masa por medio de la influencia sugestiva, la cual es la percutora del afecto y tiene como medio para demostrarse a la imitación. Para ilustrar lo anterior, se cita un fragmento de la obra de Sigmund Freud (1979) al cual llegó por medio de investigaciones psicoanalíticas. “habría que decidir, también aquí, que es el influjo sugestivo de la masa el que nos fuerza a obedecer a esa tendencia imitativa e índice en nosotros el afecto.” (p.85)

Estos fenómenos de masa manifiestan una forma del amor que se diferencia del “amor sexual” dice Freud (1979):

El núcleo de lo que designamos “amor” lo forma, desde luego, lo que comúnmente llamamos así y cantan los poetas, el amor cuya meta es la unión sexual. Pero no apartamos de ello lo otro que participa de ese mismo nombre: por un lado, el amor a sí mismo, por el otro, el amor filial y el amor a los hijos, la amistad y el amor a la humanidad; tampoco la consagración a objetos concretos y a ideas abstractas. (p.86).

Forma del amor que según Freud es similar al amor paternal, filial.

Estos factores son nombrados por Freud como enamoramiento que según lo anterior forman parte fundamental de sus estudios psicológicos, ya que muchos de estos activan los mismos movimientos instintivos que se usan para las sensaciones de amor con fin sexual, solo que los movimientos instintivos en estos casos, son desviados para otros objetivos, sin que se pierda la esencia de estos que sería la abnegación, es decir, sacrificar la voluntad o los afectos por motivos altruistas, y la tendencia de la aproximación.

Algunos objetos podrían adquirir mucho valor para el individuo y Freud (1979) nos da una clara descripción de cómo se puede reflejar este amor por algunos objetos;

“En el marco de este enamoramiento, nos ha llamado la atención desde el comienzo el fenómeno de la sobrestimación sexual: el hecho de que el objeto amado goza de cierta exención de la crítica, sus cualidades son mucho más estimadas que en las personas a quienes no se aman o que en ese mismo objeto en la época en que no era amado”. (p.106).

Lo que quiere decir, según el autor, es que cuando el individuo ama un objeto de tal manera que no ve defectos, se le atribuye al este un amor sensual por parte del individuo que a su vez interpreta a su objeto con características de excelencia, e incluso lo percibe como una fuente de placer que pasa a ser parte del libido narcisista del individuo.

Algunos individuos toman el amor a los objetos con mucha seriedad, incluso estos objetos pueden llegar a sustituir (Según Freud (1979)) algunos ideales que el individuo no ha podido alcanzar; “Y aun en muchas formas de la elección amorosa salta a la vista que el objeto sirve para sustituir un ideal del yo propio, no alcanzado. Se ama en virtud de perfecciones a que se ha aspirado para el yo propio y que ahora a uno le gustaría procurarse, para satisfacer su narcisismo, por este rodeo”. (p.106). Esta sustitución, dota al objeto de características más cercanas a la excelencia y a la perfección, por lo que podría satisfacer de manera más completa el instinto narcisista del individuo. Freud (1979) en su texto introducción al narcisismo dice que el sentimiento de si se alcanza por alcanzar un ideal que el sujeto ha erigido y ha localizado allí su libido narcisista. Siendo amado por aquel que ha elevado a la condición de ideal. O bajo la forma del síntoma. Por lo tanto se tiene un sentimiento de si y una valoración de sí mismo cuando yo puedo recuperar la libido narcisista que puse en el objeto de amor y en los ideales siendo amado o alcanzando estos ideales. Y si estas dos vías fracasan la satisfacción se logra a manera sustitutiva por el síntoma. (p. 71 – 98)

El enamoramiento y la hipnosis, en este sentido para el autor, no están tan separados, es decir, que son más las similitudes de estas dos variables (por así llamarlas) de su investigación; Freud (1979) dice que “La misma sumisión humillada, igual obediencia y falta de crítica hacia el hipnotizador como hacia el objeto amado”. (p.108); es decir, el individuo, llena o dota de las características perfeccionistas a su hipnotizador, dejando de lado las críticas y situando al mismo como un sustituto de sus ideales no cumplidos, además de percibir todas las acciones que se le plantean (o que hace para complacencia de su hipnotizador), como si estuviera soñando.

La diferencia más notoria de enamoramiento e hipnosis, se da en la exclusión de los fines sexuales, es decir, en la hipnosis son ausentes totalmente, mientras en el enamoramiento, el fin sexual se excluye en ocasiones pero se mantiene presente en un segundo plano según demostró Freud (1979) en sus pruebas. “El vínculo hipnótico es una entrega enamorada irrestricta que excluye toda satisfacción sexual, mientras que el enamoramiento esta última se pospone solo de manera temporaria, y permanece en el trasfondo como meta posible para más tarde.”. (p.108).



La tesis de LeBon citado por Freud (1979) es:

“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.” (p.70)

Esto, ilustra que cuando un individuo está inmerso en un grupo, deja de lado su pensamiento individual y se sumerge en el pensamiento y en el comportamiento de la masa, actuando bajo influencias externas a él, en las cuales influye de manera importante el inconsciente; Retoma Freud (1979) lo que LeBon Menciona, entregándole grandes datos, para sustentar y apoyar sus estudios sobre el comportamiento del hombre que “Nuestros actos conscientes derivan de un sustrato inconsciente creado en lo fundamental por influencias hereditarias”. (p.70), esto indica que las acciones en masa se realizan como un reflejo de las influencias que se han tenido desde el primer contacto con otro individuo.

Le Bon (Citado por Freud 1979), menciona también la pérdida de la personalidad del individuo, y dice que en la masa lo homogéneo se convierte en heterogéneo y viceversa lo que daría como resultado una conciencia en sociedad de la masa, a su vez le entregó grandes datos a Freud (a través de sus obras) para su investigación sobre el comportamiento humano, que este logró analizar y concluir de una manera concisa, obteniendo nuevos hallazgos sobre el comportamiento individual y el comportamiento social, Freud (1979) dice que:

Nos bastaría con decir que el individuo, al entrar en la masa, queda sometido a condiciones que le permiten echar por tierra las represiones de sus mociones pulsionales inconscientes. Las propiedades en apariencia nuevas que entonces se muestran son, justamente, las exteriorizaciones de eso inconsciente que sin duda contiene, como disposición {constitucional}, toda la maldad del alma humana; en estas circunstancias, la desaparición de la conciencia moral o del sentimiento de responsabilidad no ofrece dificultad alguna para nuestra concepción. (p.71)

Según las conclusiones de Freud, el individuo comienza a presentar nuevas características al formar parte de una masa, ya que al suprimir o dejar de lado lo

que le dicta su inconsciente. Lo que Freud interpreta basado en Le Bon, es que las nuevas formas o características del comportamiento, son rastros externos de lo que el inconsciente individual dicta a cada integrante de la masa, es decir, el individualismo se manifiesta en un plano inconsciente dentro de la masa y el pensamiento social.

El publicista, padre de las relaciones públicas y sobrino de Sigmund Freud, Edward Bernays (2008), dice que: “La alfabetización universal ha brindado al hombre sellos de goma tintados con slogans publicitarios, con artículos de opinión, con publicaciones científicas, con las banalidades de las gacetillas y los tópicos de la historia, pero sin el menor rastro del pensamiento original.” (p.28) entendiéndose entonces que la alfabetización, esa educación que se supone está ahí para enseñarnos, para crear conocimiento, para fomentar el pensamiento crítico aparece como una figura totalmente contraria, una herramienta más de un sistema en que el capital lo es todo, y para el cual se entrega la vida, alejándonos por tanto de toda forma de pensamiento crítico, y empezando así, desde niños, con la creación de conciencias que se mueven alrededor de lo que este sistema político y económico desea, es decir, un trabajo desde pequeños realizado por los que están en el poder para convertirnos en una masa homogénea, sin un pensamiento original y que siga un mismo curso y un mismo ideal.

Bernays (2008) define la propaganda 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” (p.33) Por lo tanto la propaganda tiene la intención directa de influir en el pensamiento de los individuos, es decir, de modificar una idea o de posicionar una idea o un producto en la mente de un consumidor.

Pero ¿Cómo es que se logra posicionar una idea o un producto entre los individuos?, ¿Qué factores intervienen para que las personas acepten o se dejen influir por estas ideas? Si se analizan algunas de las teorías mencionadas por Freud y comentadas anteriormente, se encontrarán formas en que el individuo puede ser alcanzado y hasta manipulado por algunos factores. Bernays hace mención de las teorías de su tío y las aplicaciones que estas pueden tener en el ámbito propagandístico y publicitario.

Menciona Bernays (2008) que el estudio de la psicología de masas les reveló a quienes lo estudiaban la posibilidad existente de un gobierno invisible en la sociedad, haciendo uso de la manipulación de las acciones del hombre en el grupo, Trotter y Le Bon, se aproximaron desde una perspectiva más científica, y Graham Wallas y Walter Lippmann, entre otros, que continuaron el trabajo dejado por otros sobre la mentalidad del grupo, concluyeron “de que el grupo posee características mentales distintas a las del individuo, y se ve motivado por

impulsos y emociones que no pueden explicarse basándonos en lo que conocemos de la psicología individual” (p.61)

Como se observa, varios han sido los científicos que se han dedicado a conocer y estudiar a la masa como un fenómeno en el que la mentalidad del individuo es modificada, en la que sus sentimientos difieren y puede hasta convertirse en alguien totalmente distinto, este fenómeno de masas es uno de los pilares fundamentales sobre los que se basa Freud en su trabajo sobre psicología de la masa y análisis del yo (1979), que luego son usadas por Bernays en su texto sobre propaganda (2008) para crear sus teorías sobre la propaganda y la publicidad y cómo estas afectan al individuo, haciendo uso de la masa para modificar o implantar pensamientos o actos.

Aunque la teoría de masas aun esté lejos de ser una verdad absoluta es innegable que ha sido funcional a la hora de su aplicación o uso:

Según Bernays (2008) “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” (p. 62)

Además, Bernays (2008) resalta el carácter “científico” que han tomado los “modernos propagandistas” quienes se preocupan por diversos factores que modifiquen el mercado o que estén desestabilizando los productos que se ofrecen, además del significado que los clientes han tomado y de la decisión de compra que al final estos manejan:

Determina, por ejemplo, qué características de un producto están perdiendo el favor del público y en qué dirección está virando el gusto de la gente. No se olvidará de investigar si es la esposa quien tiene la última palabra en la elección del coche de su marido, o de sus trajes y camisas (p. 63)

Destaca Bernays (2008) la importancia del rol del líder dentro de los grupos determinados o las masas, ya que estos son los que directamente van a afectar al grupo como tal. Las decisiones que estos tomen serán las decisiones que el grupo querrá tomar.

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. Pues siendo gregario por naturaleza, el hombre se siente miembro de una grey aunque se encuentre solo en su habitación con las cortinas cerradas. Su mente conserva los patrones que la influencia del grupo le ha imprimido. (p. 64)

Sin lugar a dudas aunque el individuo se encuentre distante del grupo va a tener patrones que lo harán sentir parte de este y los cuales conservará consigo, patrones que hacen al individuo sentirse parte de un grupo en específico y con los cuales se ha sentido identificado seguirán siendo conservados en su vida íntima: Gustos, moda, hasta pensamientos y creencias siguen haciendo presencia en la unión que tiene el individuo con el grupo del que se siente parte.

Según LeBon (Citado en Bernays (2008)):

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 (p. 64)

Es notable la importancia tan grande que tiene el líder del grupo a la hora de la decisión, llegando a ser aquel que elige por el colectivo, y el cual será seguido por cada uno de los miembros que hacen parte de su grupo.

Como ejemplo Bernays (2008) menciona que: Podemos darnos cuenta que el líder actúa en ciertos momentos. Cuando un lugar gana prestigio para vacacionar o lo pierde, cuando los clientes de un banco van a retirar sus depósitos, o hay pánico en el mercado, convirtiendo un libro en best seller o generando un éxito teatral. (p.65)

Dentro de estas sociedades tenemos un peligro inminente y es sociedades en donde nadie se identifica como líder a lo que Freud se refiere:

A diferencia de estos grupos que se comportan como un colectivo orientado por las identificaciones al líder en el lugar del ideal y fortalecidas por las identificaciones imaginarias entre los miembros, surge en nuestra época un nuevo peligro, el que denuncia Freud (1930) después de analizar las consecuencias favorables y desfavorables que trajo a la humanidad la forma de organización de masas anteriormente referida, el nuevo peligro que es el de “un estado que podríamos denominar miseria psicológica de las masas” (p.43).

Freud (1930) aquí explicita la referencia a la cultura imperante surgiendo en los Estados Unidos en donde no hay en la masa “alguien que se distinga como líder” (p.43), por lo tanto, la masa se organiza por identificaciones entre sus pares y orientada por algo distinto a los ideales del líder, cosa que se retomará años después en el psicoanálisis bajo la forma de la mutación del discurso del amo por el discurso del capitalismo (Lacan – Radiofonía y TV.)

También de esto se ocupa Bernays (2008) al afirmar que: “Cuando la muchedumbre no dispone del ejemplo de un líder y debe pensar por sí misma, no tiene otra opción que servirse de clichés, latiguillos o imágenes que representan un grupo completo de ideas o experiencias” (p. 65)

Hay palabras con las que un grupo puede señalar, y serán suficiente pretexto para que todos piensen eso respecto a alguien o algo, ante la falta de líder las palabras se hacen fuertes, ya sea para atacar u ovacionar, lo que estas signifiquen para el grupo tendrá grandes repercusiones sobre la persona o el objeto en mención.

Los hombres pocas veces se percatan de las verdaderas razones por las cuales compran determinado producto. Dice Bernays (2008):

“Son sobre todo los psicólogos de la escuela de Freud los que han señalado que la mayoría de los pensamientos y acciones del hombre son sustitutos compensatorios de deseos que este se ha visto obligado a reprimir. Podemos desear algo no por su valor intrínseco o por su utilidad sino porque hemos llegado a ver inconscientemente en ese objeto el símbolo de otra cosa, cuyo mero deseo nos avergonzaría confesar.” (p. 67)

Son muchas las razones por las que las personas adquieren un producto determinado, más allá de sus características técnicas y ventajas hay razones mucho más fuertes que amarran a las personas a una marca o a un producto, más desde lo que estos significan para ella o el valor que tienen para sí, muchas personas lo hacen por status o por reconocimiento, mientras otras por tradición o historias y otras porque “está a la moda”

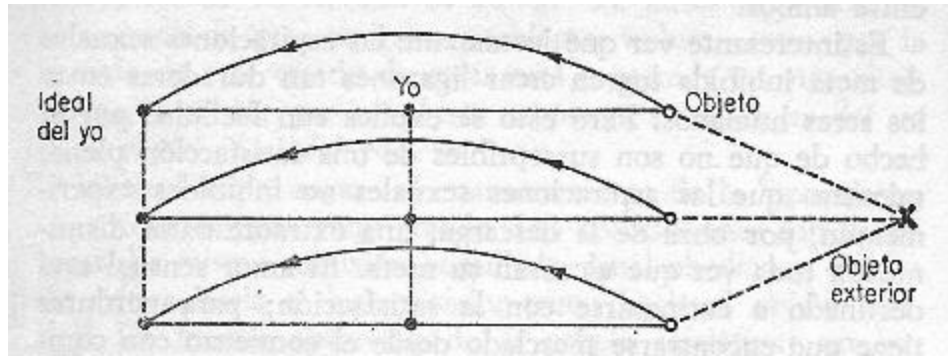


Figura de relación del yo con respecto al objeto exterior, el objeto y el ideal del yo. Adaptado de Freud, yo y la psicología de las masas ,1921/1979, p.110.

## 5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación exploratoria con características cualitativas, ya que no existe información bibliográfica que sirva como base directa para avanzar mucho más en el proceso investigativo, desde el área del psicoanálisis si encontramos bases suficientes para la realización de una investigación teórica de la forma en que esta área afecta el que hacer publicitario, pero no existe una base puntual, con expertos referenciando el tema ya sea desde la publicidad o desde la psicología (el único que ha llevado a la práctica teoría psicoanalítica es Bernays, el cual también fue usado para dar sustentación teórica), por tanto, se procederá a realizar entrevistas con expertos que puedan sustentar de manera interdisciplinaria desde la psicología y la publicidad la forma en la que las marcas hacen uso de las teorías del psicoanálisis para mejorar la recepción del mensaje persuasivo que influye en el cambio de percepción de los productos que se presentan.

Por esto, la principal herramienta utilizada fueron entrevistas a expertos en diferentes disciplinas como la publicidad, la psicología. Realizando un paralelo en el que puedan evidenciarse los principales vínculos que guardan estas tres disciplinas en el campo de acción a la hora de cambiar la percepción de un producto o de una marca, haciendo referencia a 2 campañas (Todo héroe merece una Pilsen y los héroes en Colombia si existen) que buscan modificar la percepción por parte del público de un objeto o de una institución.

Se usaron estas dos campañas ya que ambas promueven un valor negativo (la cerveza por sus propiedades negativas para la salud y las fuerzas militares por su significación de guerra) y en sus comunicaciones se buscan resaltar como valores positivos.

Se procedió entonces a la realización de las entrevistas referenciando estas campañas y preguntando a los expertos sobre la forma en que estas podrían modificar la percepción en el consumidor.

## **6. ANALISIS DE RESULTADOS.**

Dentro de la investigación encontramos algunos temas que se hicieron repetitivos, los cuales eran mencionados por los expertos como punto común a las entrevistas realizadas. Decidimos agrupar estos puntos comunes en 3 grandes temas que ayudarán a soportar la teoría o el marco teórico de nuestro trabajo.

### **1- Un premio a mi arduo esfuerzo.**

Si se analizan las respuestas de los entrevistados en este trabajo, se encontrara un punto importante referente a la cerveza. Puntualmente a la campaña todo héroe merece una Pilsen de la marca Pilsen. Y es la recompensa que deben tener las personas que día a día trabajan luego de esta labor diaria, mostrando a la cerveza Pilsen como ese mérito que debo recibir por mi trabajo cumplido.

El docente Jaime Pareja referente a este tema dice que: “Yo apelaría a un concepto que se llama mérito. La campaña intenta mover el hecho de que mis acciones ameritan una recompensa. Yo pienso que ese es el factor clave, el gancho. Darle mérito o valía a la acción del posible consumidor” (E1). De igual forma la docente Isabel Cristina Villa menciona: “la cerveza estaría representando una forma de reconocimiento y de autoreconocimiento.” Es decir, la cerveza se transforma en algo que “me merezco” por la realización de mi trabajo diario (E2). El profesor Omar Muñoz nos dice que: “yo creo que se modifican en la medida que la gente dice o hace un ejercicio de reflexión diciendo ve efectivamente no hace falta tomar la cerveza en otro momento un fin de semana lo puedo hacer hoy lunes comenzando semana porque tuve una jornada muy dura entonces como que me la merezco, porque tuve una jornada, creo que en la medida en que todos los seres humanos trabajamos en mayor o menor proporción, unos trabajos más exigentes otros menos, igual es una jornada de trabajo, en la cual a lo largo de ella se han vivido muchos tipos de situaciones al final como que es una... como dice la campaña es una recompensa, es decir otro día más que sobreviví a este mercado laboral me la merezco.” (E5).

Cuando este objeto se convierte en un mérito, en algo que me merezco por mi esfuerzo llega a convertirse en un objeto de deseo o amor, que podemos encontrar en Freud (1981) quien menciona que: “El núcleo de lo que designamos “amor” lo forma, desde luego, lo que comúnmente llamamos así y cantan los poetas, el amor cuya meta es la unión sexual. Pero no apartamos de ello lo otro que participa de ese ese mismo nombre: por un lado, el amor a sí mismo, por el



otro, el amor filial y el amor a los hijos, la amistad y el amor a la humanidad; tampoco la consagración a objetos concretos y a ideas abstractas.” (P.86) es decir, el objeto de amor no es solo una persona, dígase la pareja o la familia, el objeto de amor puede ser una cosa puesta en el lugar de una definición ideal. Este objeto de amor en muchos casos llega a sustituir ideales que el sujeto como tal no ha podido alcanzar “Y aun en muchas formas de la elección amorosa salta a la vista que el objeto sirve para sustituir un ideal del yo propio, no alcanzado. Se ama en virtud de perfecciones a que se ha aspirado para el yo propio y que ahora a uno le gustaría procurarse, para satisfacer su narcicismo, por este rodeo”. (P.106) en este caso, el hecho de merecer este objeto como premio por mi actividad realizada representa ese ideal, que satisface el narcicismo propio como objeto de premio.

## **2- Un héroe del día a día.**

Analizando las respuestas de los expertos, es posible entender que la campaña “Todo héroe merece una Pilsen”, busca por medio del factor del mérito y las acciones cotidianas, resaltar al consumidor como un héroe que trabaja inagotablemente día a día para realizar su trabajo de la mejor manera, y que luego de una jornada tediosa y un día agitado, puede salir a darse un descanso y recompensarse tomándose una cerveza con su grupo de amigos, y sentirse así como la liga de la justicia, es decir, con acciones cotidianas, personas del común se pueden convertir en grandes personajes.

Como lo explica la docente titular de psicología de la UPB Isabel Cristina Villa, “El hecho de que sean personajes de la vida cotidiana, de todas las diferentes condiciones y actividades sociales de toda la escala social está buscando eso, la identificación de todas las personas con esos personajes que son cotidianidad pura del grupo social”. (E2); según se lee en la entrevista, el héroe del día a día, es aquel que cumple las acciones de su grupo social, laboral, o académico (en caso de los universitarios), y por esas acciones merece ser premiado ya que hizo un gran esfuerzo para alcanzar un objetivo común.

Las personas dejan de ser solo simples consumidores de la marca, y pasan a ser reconocidos como los trabajadores que luchan por ayudar a crecer una sociedad, por dedicar su tiempo al beneficio de otros, por cumplir con las tareas de la mejor manera; lo que hace Pilsen con su campaña es buscar la manera de resaltar unos valores cotidianos de pequeños actos que están presentes a diario pero que pocas personas trascienden en un sentido amplio y reconocido.

Las personas o individuos a su vez, se ven sometidas a una fuerza social o de la masa, la cual cambia el pensamiento nocivo de la categoría de cerveza por un aspecto que beneficia a su socialización y aceptación dentro de un grupo determinado, como se puede evidenciar que el individuo bajo influencia de las masas puede ser dócil e incluso olvidar sus posturas frente a diversos temas, así lo demuestra Freud:

Nos bastaría con decir que el individuo, al entrar en la masa, queda sometido a condiciones que le permiten echar por tierra las represiones de sus mociones pulsionales inconscientes. Las propiedades en apariencia nuevas que entonces se muestran son, justamente, las exteriorizaciones de eso inconsciente que sin duda contiene, como disposición {constitucional}, toda la maldad del alma humana; en estas circunstancias, la desaparición de la conciencia moral o del sentimiento de responsabilidad no ofrece dificultad alguna para nuestra concepción. (1979, p.71)

Con esta teoría queda demostrado el objetivo al cual apuntan en las campañas que se han analizado, en el caso específico de Todo Héroe Merece una Pilsen, se deduce la intencionalidad de hacer sentir el individuo parte de un grupo que consume el producto como autorecompensa a un día arduo y que a su vez siente como se realzan sus valores heroicos debido a su esfuerzo

Como indica por ejemplo la respuesta de Jose Manuel (cervecería Apóstol)

Entonces yo pienso que ellos nacieron en ese concepto de decir: vea usted es un héroe porque tiene el valor de levantarse a trabajar, usted es un héroe porque tan, y todo héroe merece una Pilsen entonces todo héroe hace una analogía que todo héroe merece una recompensa, si ustedes ven el tema de los héroes cada vez que se acababa el bollo con el súper villano llega una vieja y le da un pico, o sea se acaba el capítulo y el man queda feliz.

Y es hacer esa analogía inconsciente de la recompensa y que la recompensa para el héroe cotidiano fuera una cerveza y que esa cerveza de recompensa fuera una Pilsen, entonces al explicar toda esa cadena de valor ello lo que pretendían era que después de una jornada laboral, después de una actividad simple, después de ir a estudiar, después de hacer un examen, (jueputa es que estudie 3 días pa este parcial, me clave toda esta semana haciendo la tesis, ehg yo si me merezco una recompensa) me siento un héroe porque hice esto y mi recompensa va a ser

tomarme una cerveza; porque yo pienso pues que obviamente como les dije ahorita eso estaba muy amarrado al tema del consumo cotidiano.

El día a día es el escenario perfecto para resaltar los valores de las personas que cumplen labores difíciles, sea en su trabajo, en su estudio o simplemente en su círculo social, y Pilsen supo llegar a resaltar su producto adjudicándole unos valores positivos de recompensa para esas labores cotidianas, aumentando la fidelización de los consumidores, generando ventas y ubicando la marca en un punto más alto en la mente del consumidor. (E4)

### **3 - Del pensar al sentir ciudadano.**

Para entender un poco como la campaña de las fuerzas militares de Colombia quiere cambiar la percepción en muchos casos negativa que tienen en muchas partes del país, hay que ahondar en un término que se convierte en el foco de esta campaña y es el término “Héroe”.

Este concepto aparece en Grecia, y ha estado enormemente ligado a las tradiciones y la mitología. El héroe era un personaje visto como un punto intermedio entre los humanos y los dioses, muchas veces considerados un semidiós. Estos héroes eran entonces considerados tanto física como moralmente superiores cuyas acciones son realizadas con un gran sentido social y solidario.

Pero ¿por qué una institución que debería estar tan apegada a esta definición de héroe (principalmente en el carácter social) tiene que recurrir a una campaña que resalte estos valores supuestamente intrínsecos en su labor?

El conflicto interno colombiano ha creado gran malestar en la población, no solo por el conflicto como tal sino por la corrupción que existe en el medio, razón por la cual la población empezó a desconfiar completamente de la fuerza pública y estos buscando mejorar su percepción acuden a la publicidad como herramienta para mejorar la forma en que la población civil les percibe.

El docente Oscar Muñoz dice que: “Quieren decirle a la gente: “vea, no solo somos lo que dicen los medios, también somos este otro lado”, que también es tal vez el más importante y el que se trabaja en mayor medida, es decir, es lo que realmente debería exaltarse de la institución” (E5) y continúa refiriéndose a este tema, “la gente está yo creo que cansada de la situación, de la violencia, de la inseguridad, de una serie de factores, entonces este tipo de mensajes lo que tratan es de justamente apelar al elemento colectivo de la masa para que reaccionen en contra de esa violencia, para que apoyen a la institución” (E5)

Igualmente Jaime Pareja hace referencia a la intención por parte de las fuerzas militares en la aplicación de esta campaña y por qué para él es necesaria: “La representación social que se tiene de esas figuras de autoridad. Buscan esa modificación porque los otros grupos armados tienen otra representación social diferente incluso más afectiva y más cercana para la gente en términos de que solucionan entre comillas, necesidades que surgen por la ausencia del Estado.” (E1)

La docente Isabel Cristina Villa también hace mención a la intención de la campaña: “Lo que quiere la campaña es posicionar al grupo de control del Estado que son las Fuerzas Militares, en un lugar mucho más positivo como un significado de valoración positiva con relación a la sociedad tratando de generar respaldo de la comunidad con relación a la institución.” (E2) y menciona también, “Yo creo que quieren gatillar esa sensación de identificación con ese ser humano que está ahí y eso está bien, en el sentido de que efectivamente son seres humanos, son colombianos que están allí cumpliendo una labor.” (E2)

Como se puede observar las personas entrevistada tienen una percepción semejante al motivo por el cual esta campaña fue realizada por las fuerzas militares, aduciendo a la necesidad de cambio en la percepción de este grupo, mencionando también en algunos casos, la forma en que buscan modificar estos factores.

El entrevistado 3 dice que “Están intentando hacerlo por la vía de la movilización emocional y sensibilidades.” (E3) ya que la campaña remite a la humanidad que hay en ese personaje, pero al mismo tiempo les resalta como héroes por entregar su vida a la patria.

Según Freud la mejor forma de generar esta modificación es elevar el término héroe a un ideal, hacerlo un referente para la ciudadanía, ya que el otro siempre cuenta como referente, según 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 lato, pero enteramente legítimo. (1979, p.67)

Es decir, dentro de lo social, el individuo toma como modelo a otros individuos (podemos situar a ese ser “magnífico” como lo es el héroe como un modelo a seguir, elevándolo a esa condición de ideal) es aquí entonces que desde el psicoanálisis podemos encontrar la fundamentación de esta campaña, donde haciendo uso de elementos de sensibilidad o identificación con el otro se crea esa imagen idealizada del héroe, según Freud: “Así, entran en oposición con ciertos

otros procesos, que hemos llamado narcisistas, en los cuales la satisfacción pulsional se sustrae del influjo de otras personas o renuncia a estas” (1979, p.67) es decir, aquel ideal de héroe busca transformarse en modelo a seguir, cumpliendo con esa satisfacción pulsional influido por ellos mismos.

## 7. CONCLUSIONES

La investigación nos demostró que las empresas en casos específicos como el campo de las fuerzas armadas y el licor, de una u otra manera aplican consciente o inconscientemente las teorías del psicoanálisis, dando pie a que haya una interacción cercana entre dos disciplinas que actuando de manera conjunta pueden lograr cambios de comportamiento muy interesantes en los seres humanos, incluso modificar el pensamiento de una masa por medio de la interacción de los individuos, sus vivencias y su cotidianidad; las marcas tratan de fidelizar a las personas dándole un valor mayor a sus productos dentro de un círculo social, es decir, buscan ocupar un lugar de reconocimiento en los individuos o consumidores, para que estos por medio de la interacción con la marca mejoren la percepción que tienen de la misma y la hagan parte de su día a día, por ende contagien del sentimiento que fluye a través de los valores de la marca y sus productos hacia otras personas, creando círculos sociales en los cuales quien no consume el producto (o marca) puede ir lentamente desencajando y separándose de dicha masa.

Con esta investigación se quiso dar luces a la importancia que tiene la psicología y sus enfoques en el psicoanálisis (especialmente con Freud y Bernays) para el mundo publicitario, ya que cada día se hace más evidente la necesidad de conocer mejor a un consumidor que no se deja persuadir fácil y que en un mercado cambiante se vuelve más selecto pero menos fiel con las marcas y productos que consume, necesitado de nuevas experiencias, preocupado por encajar socialmente y con la innegable tendencia a ser más emotivo a la hora de escoger una marca que vaya de acuerdo a su personalidad y a su entorno, sea social, afectivo o familiar.

Se encontró una herramienta con la que la publicidad puede nutrirse de enorme manera para cumplir sus objetivos, aun así, sabemos que como todas las herramientas, pueden ser utilizadas de formas nocivas o dañinas, como ejemplo de esto se exploran dos casos donde encontramos situaciones u objetos nocivos que buscan una aceptación en el medio y que, partiendo de la herramienta investigada (Psicoanálisis), se pudo encontrar elementos usados que afectan o influyen al momento de la aceptación y consumo de estos elementos. Por esto, debemos ser también muy ético a la hora de trabajar este tipo de herramientas como la publicidad en general, ya que influye directamente en la

percepción y aceptación de conductas y elementos, de esto podemos encontrar ejemplos a través de la historia, como lo han sido las grandes dictaduras, el tabaco, el alcohol, las armas, entre otros.

No solo la psicología debe ser un área por la cual la publicidad debe preocuparse, todas las áreas que rodean las ciencias sociales y las áreas afines, tanto como la economía y varias ciencias referentes a la investigación son importantes para el que hacer publicitario día a día, ya que, esta carrera se llena un poco de cada cosa con la que se encuentra. Como se puede ver con este trabajo, la psicología trae herramientas importantes, de las cuales se puede aprender, teniendo en cuenta que durante el trabajo solo se habló de un área específica de la psicología, se puede observar entonces que queda mucho por recorrer en materia de relación entre la publicidad y la psicología y no solo aquí, sino, como se mencionaba anteriormente, la relación entre la publicidad y todas las áreas del conocimiento que puedan aportarle herramientas útiles para mejorar la forma en que se hace y se ve la publicidad en los distintos medios.

Las herramientas de las cuales se han valido la publicidad y la propaganda, van de la mano a la psicología y a sus teorías del psicoanálisis. Como se pudo evidenciar con las campañas analizadas anteriormente, las entrevistas a los expertos y la investigación de antecedentes, la psicología es una parte fundamental para persuadir, fidelizar y afianzar a un consumidor, incluso si la marca representa una institución, como se ejemplifica en el caso de las fuerzas militares que buscan mejorar su imagen para combatir el deterioro de la confianza que por parte de la ciudadanía se estaba viendo manchada, por escándalos de corrupción, malos manejos e impunidad; para combatir contra la pérdida de credibilidad, las fuerzas militares, tomaron partida de las teorías del psicoanálisis, e ingeniaron una campaña en la cual resaltarán los valores de cada una de las personas que conformaban sus filas, y que fueran ellos mismos los encargados de transmitir el mensaje de tranquilidad y seguridad a las personas civiles, logrando recuperar la credibilidad de los mismos y subiendo el ánimo de los integrantes de las filas.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Mexico : Letra e.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Melusina.
- Brown, J. (1991). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cachero, A. P. (2007). Propaganda y publicidad comercial: Un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*.
- Codepluni, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 149-155.
- Curtis, A. (Dirección). (BBC). *El Siglo del Individualismo 1 Máquinas de Felicidad* [Película].
- Doob, L. W. (1948). *Public Opinion and Propaganda*. Nueva York: Henry Holt and Co.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda*. New York: Vintage Books.
- Freud, S. (1930). *El malestar en la Cultura*. Buenos Aires & Madrid: Amorrortu editores.
- Freud, S. (1979). *Obras completas* (Vol. XIV). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Freud, S. (1979). *Obras completas* (Vol. XVIII). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Fuentes, I. (2012). Significado y valor de los objetos. *Pensar la Publicidad*, 6(especial), 211-221.
- Mucchielli, R. (1977). *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Pratkanis, A. (1994). *La era de la propaganda*. Barcelona : Ediciones Paidós Iberica S.A.



## 9. ANEXOS:

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**  
**FACULTAD DE PUBLICIDAD**  
**GUÍA DE ENTREVISTA A PROFESIONALES**

**Introducción:** Esta entrevista hace parte de nuestro trabajo de grado, somos estudiantes de 10 semestre de publicidad en la UPB. Nuestro trabajo de grado está enfocado en el planteamiento: ¿hay o no una modificación del significado de un producto, servicio etc. En la mente del consumidor mediante el uso de la publicidad?

**Objetivo de la entrevista:** Esta entrevista se realiza para conocer el punto de vista de expertos en psicología o conocedores del trabajo de algunas marcas y productos de unos sectores específicos dentro de su trabajo publicitario y si estos inciden directamente en el consumidor para causar una modificación en el significado de estos.

### **Preguntas:**

#### **(Campaña todo héroe merece una Pilsen.)**

-¿Cuál cree usted que es la estrategia ó el objetivo planteado por la marca Pilsen en esta campaña?

-¿Considera usted que la campaña tiene un objetivo más allá del asunto comercial?

-¿Encuentra algún elemento propagandístico en las campañas? Entendiendo publicidad como: La oferta de un producto o servicio (objetivo comercial) y propaganda como aquella que tiene un enfoque político o ideológico (objetivo político)

-¿En su opinión esta campaña busca modificar algo en los consumidores? ¿Qué y Por qué?

-¿Cuáles considera usted son los factores de esta campaña o de estos mensajes (estructura subjetiva) que pueden modificar el comportamiento en las personas?  
¿Por qué?

-¿Cree usted que esta campaña provoca (de alguna forma) un cambio de significado en los objetos que promueve la campaña?

### **Fuerzas militares**

#### **(Los héroes en Colombia si existen)**

-¿Cuál cree usted que es la estrategia ó el objetivo planteado por las fuerzas militares?

-¿Encuentra algún elemento propagandístico en las campañas? Entendiendo publicidad como: La oferta de un producto o servicio (objetivo comercial) y propaganda como aquella que tiene un enfoque político o ideológico (objetivo político)

-¿En su opinión esta campaña busca modificar algo en los ciudadanos? ¿Qué y Por qué?

-¿Cuáles considera usted son los factores de esta campaña o de estos mensajes (estructura subjetiva) que pueden modificar el comportamiento en los colombianos? ¿Por qué?

-¿Cree usted que esta campaña provoca (de alguna forma) un cambio de significado en los objetos que promueve la campaña?

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

**FACULTAD DE PUBLICIDAD**

**GUÍA DE ENTREVISTA A PUBLICISTAS**

**Introducción:** Esta entrevista hace parte de nuestro trabajo de grado, somos estudiantes de 10 semestre de publicidad en la UPB. Nuestro trabajo de grado está enfocado en el planteamiento: ¿hay o no una modificación del significado de un producto, servicio etc. En la mente del consumidor mediante el uso de la publicidad?

**Objetivo de la entrevista:** Esta entrevista se realiza para conocer el punto de vista de expertos en publicidad y trabajen o hayan trabajado directamente con alguna marca como parte del proceso creativo de estas.

**Preguntas:**

1. **¿Cuál cree usted que es la estrategia ó el objetivo planteado en esta campaña?**
2. **¿Cuál es la estrategia publicitaria que tiene la campaña?**
3. **¿Cuáles son los valores que debe promover una campaña en esta categoría (Cervezas)?**
4. **¿Cuáles son los factores que debe tener una campaña para lograr la aceptación por parte del público de un producto como la cerveza?**
5. **¿Considera usted que la campaña tiene un objetivo más allá del asunto comercial?**
6. **¿Encuentra algún elemento propagandístico en las campañas?**
7. **¿Cree usted que esta campaña provoca (de alguna forma) un cambio de significado en los objetos que promueve la campaña?**

## Consentimiento Informado para participantes de la investigación

Fecha: 06-03-2014

La presente investigación es conducida por Jorge Eduardo Correa y Andrés Echeverry, estudiantes de pregrado de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. La finalidad de este estudio es analizar la forma en que la publicidad influye en la modificación de la significación de los objetos o marcas, los resultados de la investigación serán expuestos en el trabajo de grado y en un artículo de revista de divulgación. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente treinta minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán analizadas para dar el cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, usted tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida Jorge Eduardo Correa y Andrés Echeverry, autorizo a que se publique la siguiente información:

Nombre: Si \_\_\_ No \_\_\_  
Cargo: Si \_\_\_ No \_\_\_  
Empresa Si \_\_\_ No \_\_\_

Firma del Participante: \_\_\_\_\_  
Nombre:

Cédula: \_\_\_\_\_

Jorge Eduardo Correa

Andrés Echeverri