

EL MIEDO COMO FACTOR DE CONSUMO EN LAS MADRES ANTIOQUEÑAS

SANTIAGO ORREGO HENAO

SERGIO FERNÁNDEZ DÍAZ

LUIS GEOVANNI LÓPEZ GRAJALES

NICOLÁS GIL RAMÍREZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2015

EL MIEDO COMO FACTOR DE CONSUMO EN LAS MADRES ANTIOQUEÑAS

SANTIAGO ORREGO HENAO

SERGIO FERNÁNDEZ DÍAZ

LUIS GEOVANNI LÓPEZ GRAJALES

NICOLÁS GIL RAMÍREZ

Trabajo de grado para optar al título de PUBLICISTA

Director

JAIME LEÓN PAREJA PAREJA

Psicólogo

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2015

Declaración de originalidad

22/05/2015

Santiago Orrego Henao

Sergio Fernández Díaz

Luis Geovanni López Grajales

Nicolás Gil Ramírez

“Declaramos que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

Dedicatoria

A todos aquellos que buscan nuevos caminos y luchan por generar logros que impacten la vida de los demás, todos los publicistas que entienden la importancia de su profesión y la necesidad de desarrollar contenidos valiosos que fortalezcan la profesión del hacer publicitario. Profesionales o estudiantes que vean en el contenido de este trabajo de grado una herramienta que los motive a desarrollar muchas otras.

Especial dedicatoria a todas las personas que motivan nuestras vidas e impulsan lo mejor de cada uno de nosotros: padres, familiares, amigos y profesores.

Agradecimientos

En primera instancia, agradecemos a nuestros padres y familias, quienes permitieron que el sueño de ser publicistas se cumpliera, las columnas que sostuvieron nuestro proceso y a quienes hoy en día les podemos retribuir con un triunfo a sus esfuerzos.

Agradecemos a todos los que hicieron de nosotros unos publicistas integrales, capaces de romper burbujas y valorar, aún más, nuestra profesión, en especial a quienes nos acompañaron en la realización de este trabajo de grado.

Damos gracias a Andrés Felipe Díaz Arias, quien fue parte fundamental en el proceso de investigación, dándonos los permisos necesarios para desarrollar el trabajo de observación en diferentes Surtimax de la ciudad de Medellín.

Por último, agradecemos a todas las madres que fueron ese aporte primordial para nuestro trabajo de grado, por su buena disposición y esfuerzo para atendernos en este proceso de investigación, agradecemos a todos los profesionales que se interesaron en el tema y enriquecieron el contenido del trabajo con sus aportes.

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen.....	9
Introducción	10
1. Planteamiento del problema	12
1.1. Pregunta de investigación	15
2. Objetivos.....	15
2.1 Objetivo general	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
3. Justificación	16
4. Marco teórico.....	21
4.1 Emociones básicas.....	22
4.2 Miedo	24
4.3 Auto esquemas	29
4.4 Distorsiones cognitivas	31
4.5 Creencias irracionales	33
4.6 Representaciones sociales	35
5. Metodología.....	38
5.1 Método	38
5.2 Población objeto de estudio	39
5.3 Enfoque	39
5.4 Nivel de investigación.....	40
5.5 Técnicas de investigación.....	42

5.6 Fuentes	53
5.7 Límites de la investigación.....	54
5.8 Consideraciones éticas	54
6. Análisis de la información.....	56
6.1 Análisis demográfico.....	74
6.2 Raíces del miedo	75
6.3 Manifestaciones del miedo.....	82
6.4 Influencia del miedo.....	90
7. Puntos de vista sobre el miedo en el hacer publicitario.....	92
8. Conclusiones.....	99
Anexo.....	107
Referencias.....	108

Lista de gráficos

Gráfico 1. RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS. Pág. 21

Gráfico 2. ESCALERA DE LA COMUNICACIÓN de Jean Marie-Dru. Pág. 43

Gráfico 3. EJ. MATRIZES DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. Pág. 43 a 48

Gráfico 4. GUÍA DE OBSERVACIÓN. Pág. 51

Gráfico 5. TABLA DE MADRES ENTREVISTADAS. Pág.71

Gráfico 6. INFLUENCIA DEL MIEDO A LA HORA DE LA COMPRA. Pág. 107

Resumen

El presente trabajo investigativo, “El miedo como factor de consumo en las madres antioqueñas”, surge del interés por conocer el nivel de influencia que ejerce el miedo en la decisión de compra de las madres al momento de mercar. Para ello se consideró una muestra de 20 mujeres de la ciudad de Medellín incluidas en diferentes contextos sociales que abarcan los estratos 3 y 4. Esto con la intención de confirmar la necesidad que tiene la publicidad de aprehender las herramientas psicológicas disponibles para comprender la mente del consumidor, mejorar la comunicación de las marcas, su percepción y finalmente, su rentabilidad. Durante la investigación se desarrollan temas como: emociones básicas, el miedo, auto-esquemas, distorsiones cognitivas, creencias irracionales y representaciones sociales. La metodología utilizada fue de orden cualitativo y las técnicas para la recolección de datos fueron la observación participante y no participante dentro de supermercados, y la entrevista semi-estructurada complementada con una serie de contra-preguntas luego de un primer análisis de la información. Los resultados de la investigación arrojan las categorías: aspectos demográficos, raíces del miedo, manifestaciones del miedo e influencia del miedo; las cuales ratifican la influencia del miedo en la toma de decisiones por parte de las madres en el supermercado al momento de comprar.

Palabras clave: Emociones básicas, Publicidad, decisión de compra, madres antioqueñas, miedo.

*Esta investigación se realizó en el marco del trabajo de grado “El miedo como factor de consumo en las madres antioqueñas”, entre el 2014 y 2015 con el respaldo de la Universidad Pontificia Bolivariana. Las entrevistas fueron realizadas por los autores del trabajo mencionado y el continuo acompañamiento de los profesores Isabel Cristina Torres (Publicidad) y Jaime Pareja (Psicología).

Introducción

En el acervo histórico de la publicidad se ha visto continuamente la necesidad de utilizar herramientas propias de otras disciplinas que permitan y faciliten el quehacer de la profesión y su correcto desarrollo. Entre éstas sobresalen la sociología, antropología, el mercadeo y la psicología, por mencionar algunas de ellas. El aporte teórico de esta última ha permitido constantemente a los publicistas comprender el comportamiento psicológico del consumidor, permitiéndole realizar un ejercicio comunicativo efectivo, que resulte rentable para las empresas y genere valor en la calidad de vida de las personas.

Con base en esta premisa, el presente trabajo de grado busca enfocarse en la influencia que tiene el miedo -como emoción básica estudiada por múltiples teóricos de la psicología- en la decisión de compra de las madres antioqueñas al momento de adquirir los productos del hogar concernientes al bienestar y el desarrollo de la familia.

Determinar la influencia que tiene o no el miedo en la decisión de compra es un acercamiento hacia la comprensión del comportamiento humano desde sus raíces más primitivas, lo que permite realizar una comunicación más profunda mediante las futuras campañas publicitarias que generen una conexión instintiva con su público objetivo.

En pocas palabras, este trabajo de grado busca encontrar una relación implícita entre el miedo y el consumo en las madres de 25 a 45 años de edad propias de Medellín, partiendo de las manifestaciones culturales de la ciudad que evidencian el papel fundamental que desempeñan las madres como motor esencial del funcionamiento del hogar paisa e identificando las representaciones sociales que tiene este segmento, lo que permitió obtener resultados frente a los motores de acción de las madres, en cuyo caso, la hipótesis, apunta hacia el miedo.

Este recorrido teórico-investigativo se verá enfocado al análisis de los datos principalmente desde las posturas psicológicas de la corriente dinámica/cognitiva, pero esto no será impedimento para abordar desde distintos puntos de vista los análisis referentes al miedo, al consumo y al grupo objeto de estudio, ya que si bien cada corriente psicológica plantea sus posturas fuertemente sobre diferentes bases, el fin último de este estudio es la generación de conocimiento favorable a la publicidad y no a la psicología misma. Por ende, toda herramienta que proporcione información y conocimiento, será de utilidad para el trabajo.

Adicional al enfoque psicológico dinámico/cognitivo, la investigación se divide por categorías con el fin de facilitar el análisis de los elementos encontrados en relación con la influencia del miedo en la decisión de compra de las madres antioqueñas. Así, las conclusiones serán abstraídas de la conformación demográfica del grupo de estudio y su comportamiento en torno a las raíces del miedo, su manifestación e influencia en la toma de decisiones.

Finalmente, la pertinencia de esta investigación se verá reflejada en las futuras propuestas publicitarias que buscarán, mediante la comprensión de las relaciones entre miedo, publicidad y consumo, acercar a los productos y servicios con un segmento poblacional, propuestas publicitarias con estrategias más adecuadas y coherentes, llegando a una dimensión más profunda del consumidor, lo que posibilitará tener mayor éxito en la comunicación y persuasión.

1. Planteamiento del problema

A través de la historia, el miedo ha sido objeto de estudio, principalmente desde la psicología, como elemento detonante de la acción; es decir, como factor a partir del cual el ser humano se desenvuelve con el fin de alejarse instintivamente de aquello que le representa un peligro. No obstante, la publicidad se ha visto cada vez más interesada en comprender el cerebro humano ante la necesidad de entender a fondo el funcionamiento del pensamiento, para lograr como consecuencia convertir la profesión en una herramienta efectiva a la hora de comunicar, persuadir y, finalmente, vender.

En este orden de ideas, la siguiente investigación nace con la finalidad de descubrir la relación directa que existe entre las manifestaciones de miedo propias de las madres entre 25 y 45 años de Medellín, y la dinámica de consumo propia de dicha ciudad.

Es común en nuestro entorno escuchar que no se deben tomar decisiones importantes cuando se está feliz o enojado, puesto que la excitación de estas emociones no permite tomar decisiones objetivas ni racionales. Por su parte, (Andreu Simó, 2003, pág. 17) cita en su artículo, Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing, a Bagozzi mediante la siguiente expresión: *“Las emociones favorecen la motivación hacia la acción y, en general, regulan la consecución de objetivos de consumo”* (1997). A partir de ello se facilita la comprensión de que la comunicación publicitaria busque generar en cada estrategia alguna emoción que permita vincular al perceptor con el mensaje, con el fin de que, al momento de discernir en relación a la compra, se realice fácilmente y el producto que se anuncia sea aprobado por el consumidor.

Partiendo de esta idea se presentan algunos estudios que se han realizado, los cuales buscan teorizar la importancia del miedo dentro de la toma de decisiones relacionadas con el consumo.

Por ejemplo, Cochrane y Quester, basados en la teoría de la persuasión de Petty y Cacioppo, realizaron una investigación (*Fear in advertising: The influence of Consumers' Product Involvement and Culture*) en la que se encontró cómo apelar al miedo significaba un mayor grado de influencia en el consumidor a la hora de adquirir un producto de alto valor adquisitivo en comparación con un producto de bajo valor adquisitivo. (Cochrane & Quester, 2005).

Una investigación pertinente que cabe resaltar para los intereses de este trabajo de grado como punto de referencia y partida es la realizada por Vicente Pelechano, la cual buscaba establecer la diferencia estructural de los miedos, entre jóvenes y adultos en un rango de edad de 17 a 70 años, así como también conocer la evolución de los miedos en este rango de edad y ofrecer diferencias de los miedos entre géneros. En el estudio se le pide al público evaluado que exprese el miedo que le tiene a una serie de elementos que forman la prueba.

El inventario de 100 elementos de miedos recoge una amplia variedad de éstos, desde elementos de experiencia cotidiana (animales domésticos, circulación, tormentas), hasta sucesos vitales estresantes de gran intensidad como la muerte de familiares y amigos, enfermedades graves, elementos que suscitan imágenes de muerte (ataúdes, entierros) y fenómenos imaginados (ovnis, extraterrestres), así como miedos sociales (hacer el ridículo, sentirse observado, tener que hablar o caerse en público). (Pelechano Barberá, 2007).

En otro estudio realizado por Lewis, I., Watson, B., Tay, R. y White, K. M., titulado *The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (threat) Appeals in Road Safety Advertising*, los autores encontraron soporte empírico que indicó la relación directa entre el miedo y la respuesta de las personas frente a los mensajes de comunicación, tanto para su aceptación como para su rechazo. (Lewis, Watson, Tay, & White, 2007).

A su vez, Carmen Araya, en su trabajo *El miedo acecha y el consumo seduce. Dos caras del modelo psicológico y dominante en tiempo de la globalización*, explica el papel que está tomando el miedo dentro del comportamiento social en la época actual de consumo y globalización. “Estados psíquicos de miedo y de seducción al consumo. Estos dos estados psíquicos, poco a poco, disimuladamente y, posiblemente sin planificarlo totalmente, se están convirtiendo tanto en una estrategia política como en una forma generalizada de asumir la vida.” (Araya, 2009, pág. 57). Esto último en relación con la coyuntura actual del mundo contemporáneo, en el que la modernidad, la globalización y el consumo se presentan como los pilares de la vida actual. En este orden de ideas, si el miedo es inherente a la vida, y el consumo se transforma en la vida misma, la relación entre el miedo y el consumo se vuelve cada vez más evidente.

Con base en lo anterior, el interés principal de este trabajo de grado fue encontrar la relación implícita entre el miedo y el consumo en las madres de 25 a 45 años de edad propias de Medellín, partiendo de las manifestaciones culturales de la ciudad que evidencian el papel fundamental que desempeñan las madres como motor esencial del funcionamiento del hogar paisa, identificando las representaciones sociales que tiene este segmento, lo que permitió obtener resultados frente a los motores de acción de las madres, en cuyo caso, la hipótesis, se centró en el miedo.

El camino se enfocó en el análisis de los datos, principalmente desde las posturas psicológicas de la corriente dinámica/cognitiva, sin embargo, esto no fue impedimento para abordar desde distintos puntos de vista los análisis referentes al miedo, al consumo y al grupo objeto de estudio, ya que si bien cada corriente psicológica plantea sus posturas fuertemente sobre diferentes bases, el fin último de este estudio es la generación de conocimiento favorable a la publicidad y no a la psicología misma.

1.1. Pregunta de investigación

¿Hasta qué punto es el miedo motor de compra para las madres en Medellín?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar el papel del miedo dentro de la dinámica de consumo de las madres entre los 25 y 45 años de la ciudad de Medellín, que pertenezcan a los estratos 3 y 4.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las raíces del miedo y sus formas de manifestación en el grupo objeto de estudio.
- Analizar piezas publicitarias de distintas categorías de producto, con el fin de identificar la utilización del miedo como estrategia de comunicación.
- Identificar las representaciones sociales de la cultura paisa con el fin de reconocer las principales fuentes de miedo a la hora del consumo.

3. Justificación

El denominador común en todas las situaciones desencadenantes del miedo, es su capacidad para poner en funcionamiento el sistema de conducta de emergencia en el individuo que siente miedo, que proporciona la activación necesaria para evitar o huir de tal situación (Carpi, Guerrero, & Palmero, 2008).

A partir de lo anterior es posible deducir que el miedo inducido mediante la comunicación publicitaria, puede llevar a los consumidores a evitar la fuente de peligro mediante el consumo del producto o servicio publicitado (suponiendo que la comunicación con base en el miedo sea exitosa). Como citan (Cochrane & Quester, 2005), “*Las compras rara vez se realizan por una razón puramente racional (Oglivy & Raphaelson, 1982) y el entendimiento de las emociones de los consumidores es imperativo para que una campaña publicitaria sea exitosa*”. En este orden de ideas, es entonces deber de todos aquellos profesionales en el mundo de las comunicaciones comerciales, como publicistas inmersos cada vez más en un contexto donde el consumidor es el eje central de su labor, estudiar los intereses, las necesidades, motivaciones, emociones y razones que llevan a las personas a adquirir aquello que compran.

La función del mecanismo cerebral del miedo es detectar el peligro y producir respuestas que aumentan la probabilidad de supervivencia. Es un mecanismo de la conducta de defensa. Los sentimientos de miedo son

un producto de la evolución de dos sistemas neurológicos: la conducta de defensa y la consciencia (Ledoux, 1999).

El motor de este trabajo de investigación es la necesidad de comprender la relación entre miedo y consumo con el propósito de que cada día la publicidad tenga un mayor grado de efectividad y pertinencia con relación a las necesidades del consumidor.

Además, dados los hallazgos encontrados en la investigación previa alrededor del miedo y su relación intrínseca con las campañas publicitarias analizadas (campañas cuyo fin último es resaltar un temor), se considera pertinente realizar un trabajo en torno a las variables entre el miedo y las representaciones sociales propias de Medellín, esperando encontrar en esta relación una razón de consumo en las madres de la ciudad.

Es importante además comprender que, si bien el miedo es el eje central de la presente investigación, no es el único motor de consumo existente. Cada emoción básica genera un accionar distinto en el consumidor, la ira, por ejemplo, conlleva a la toma de decisiones enfocadas en un objetivo sin tener en cuenta las consecuencias. Por el contrario el miedo genera acciones enfocadas en el bienestar propio. Será prioritario diferenciar en qué casos el miedo prevalece sobre otros factores generadores de consumo.

“El hombre confronta grandes peligros sin miedo, si está poseído por un fuerte deseo, emoción o pasión” (Cur, 1966, pág. 21)

Lo anterior, podría implicar que la comunicación publicitaria que realice un banco con el fin de que un estudiante adquiriera un crédito podría enfocarse, por un lado, hacia el miedo social (el fracaso, la pobreza, los sueños sin cumplir), o por el otro, apelar a la esperanza y la fe de un mejor mañana. En el primer caso sería pertinente para este trabajo analizar dicha comunicación, pero en

el segundo, no sería prioritario centrarse en un análisis que desborda nuestros intereses puntuales: Miedo + Consumo.

Otra de las razones por las cuales se decidió enfocar la presente investigación en la influencia del miedo y no de otra emoción, fue la conclusión obtenida a partir del registro del texto “Emociones básicas” de Carpi, Guerrero y Palmero. Al respecto los autores plantean múltiples propuestas generadas para determinar cuáles son las emociones básicas y cuál el criterio para su inclusión. Con dicho estudio, finalmente se encontró que el factor común de la mayoría de los postulados (que abarcan propuestas teóricas entre 1884 y 1999) es el miedo como emoción básica.

Las emociones básicas son, de acuerdo a Descartes y su trabajo *Pasiones del alma*. *Meditaciones metafísicas* (1649/1985) (Carpi, Guerrero, & Palmero, 2008), la expresión más instintiva y primaria de las emociones, lo cual encierra: la felicidad, tristeza, amor, odio, miedo, deseo y admiración, y que de acuerdo a su conjugación se produce una extensa lista de emociones secundarias que para el caso no son objeto de interés de este estudio. Se procederá entonces a comprender al consumidor en su sentido más básico de ser humano, analizando una de las emociones primarias de mayor aprobación universal.

Según Ekman (1999), Existen unas características que son útiles para distinguir una emoción [básica] de otra, a la vez que permiten distinguir una emoción de otros episodios o fenómenos afectivos...Estas características hacen referencia a los siguientes aspectos: expresión universal distintiva, fisiología distintiva, valoración automática específica, eventos antecedentes universales distintivos, aparición distintiva en el proceso de desarrollo, presencia en otros primates, rápido

inicio, breve duración, ocurrencia imprevista, pensamientos, memorias e imágenes distintivos, experiencia subjetiva distintiva (Carpi, Guerrero, & Palmero, 2008).

Por consiguiente, si es posible determinar las reacciones humanas frente al miedo, y por ende las reacciones de las personas ante el miedo en la publicidad, será posible conocer la influencia que alcanza dicha emoción básica frente a las decisiones de compra del consumidor.

Para llevar a cabo este trabajo, se determinó la naturaleza del miedo y diferenciaron los miedos fisiológicos de los miedos creados artificialmente (culturales) con un fin puramente comercial, además de clarificar el concepto de miedo, planteando la diferencia entre éste y otros términos, como por ejemplo, el riesgo.

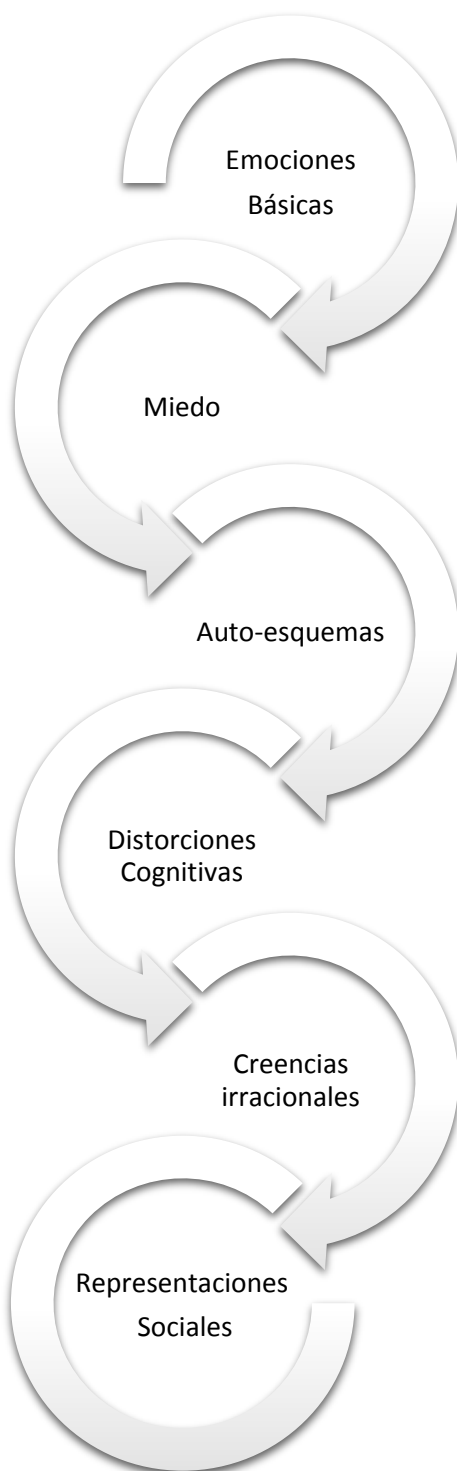
Ferraro citado en Altheide dice, <<el miedo es fundamentalmente una experiencia psicológicamente diferente del riesgo percibido. Mientras que el riesgo implica un juicio cognoscitivo, el miedo es mucho más emotivo en carácter. El miedo activa una serie de transformaciones corporales complejas que alteran al actor de la posibilidad de peligro>> (2002). (Farré Coma, 2005, pág. 114).

Finalmente, la pertinencia de esta investigación se verá reflejada en las futuras propuestas publicitarias que busquen, mediante la comprensión de las relaciones entre miedo, publicidad y consumo, acercar a los productos y servicios con un segmento poblacional, propuestas

publicitarias con estrategias más adecuadas y coherentes, llegando a una dimensión más profunda del consumidor, lo que posibilite tener mayor éxito en la comunicación y persuasión.

4. Marco teórico

Gráfico 1. RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS



Analizar el comportamiento del consumidor y el miedo dentro de las dinámicas de consumo exige una inmersión en el ámbito psicológico. Las próximas páginas estarán dedicadas a la profundización en los conceptos básicos necesarios para la comprensión y el desarrollo de la investigación.

4.1 Emociones básicas

Las emociones básicas o primarias hacen referencia a una serie de *“procesos directamente relacionados con la adaptación, [que] tienen un sustrato neural innato, son universales y se corresponden con un estado afectivo diferente”*. (Fernández-Abascal , García Rodríguez, Jiménez Sánchez, Martín Díaz, & Domínguez Sánchez, 2010-2011). En otras palabras, las emociones básicas conllevan a la acción mediante el despertar del instinto frente a una situación determinada y están directamente relacionadas con un estado afectivo propio de cada una. Siendo así, el análisis del comportamiento del consumidor debería partir siempre de la comprensión de las emociones básicas en juego, ya que finalmente, si la razón es útil para discernir el consumo entre uno u otro producto, o quizás ninguno, es la emoción primaria, el instinto, el que determina la acción a seguir.

“Cada emoción primaria se encuentra asociada a unas condiciones específicas capaces de provocar su activación” (Fernández-Abascal , García Rodríguez, Jiménez Sánchez, Martín Díaz, & Domínguez Sánchez, 2010-2011), si se descubren las condiciones específicas deseadas, se logrará obtener la respuesta esperada.

No obstante, si fuera tan sencillo, toda la publicidad partiría desde la base psicológica para asegurar su éxito, pero la comprensión del cerebro humano y su comportamiento no es tan simple ni objetiva. De acuerdo a la tabla 8.1 del libro Emociones básicas (Carpi, Guerrero, & Palmero, 2008), hay 17 postulados diferentes surgidos entre los años 1884 y 1999, todos con el objetivo de

plantear cuáles son las emociones básicas y cuál su criterio para ser incluidas en aquella categoría, lo que devela la complejidad del asunto. Sin embargo, tras analizar la tabla, es posible, como se mencionó anteriormente en el estado del arte, encontrar el miedo como un factor común de la mayoría de los postulados (14 de 17), lo que indudablemente lo localiza como un factor determinante para la acción al momento de surgir la necesidad de adaptación del ser humano.

En cuanto a las teorías que abordan las emociones, se recogen gran cantidad de enfoques, corrientes y autores [...] Algunos autores se refieren a un número determinado de emociones básicas, otros optan por modelos jerárquicos, factoriales, etc. Entre otros se incluyen la agrupación por familias, emociones positivas y negativas, el modelo de Plutchik de emociones primarias y secundarias, así como algunos modelos empíricos para clasificar las emociones. (Climent, 2014)

A su vez, las emociones primarias, si bien son universales, pueden sufrir variaciones en su manifestación de acuerdo al sistema social en el que se desenvuelva cada persona (es decir, su entorno económico, político y cultural, o en otras palabras, su contexto social). Así, las emociones primarias pueden ser “*suprimidas, bloqueadas, híper-desarrolladas o infra-desarrolladas*” (Ledoux, 1999) por éste.

Es posible afirmar que la definición y clasificación de las emociones sigue siendo un reto constante para el área de la psicología, pero la aceptación del miedo como un factor instintivo de respuesta frente a la necesidad de adaptación es una verdad que permite su apropiación desde la publicidad con el fin de investigar esta emoción primaria y sus consecuencias dentro de la dinámica del consumo, por lo que las próximas páginas serán dedicadas únicamente a la emoción primaria miedo.

4.2 Miedo

El miedo es una de las emociones básicas o primarias que más interés y atención ha suscitado entre investigadores y teóricos a lo largo de toda la historia de la psicología; de hecho, llegó a ser considerada por Freud como el problema central de la neurosis (Carpi, Guerrero, & Palmero, 2008).

De acuerdo con estos autores, el miedo, al ser una emoción básica, es desencadenado cuando se presenta un peligro real e inminente, algo que represente una amenaza para el individuo en cuestión. No obstante, enlistar las situaciones que desatan el miedo y unificarlas sería una tarea imposible, ya que los desencadenantes para percibir que una situación simboliza un daño o peligro no sólo dependen del aspecto psicológico, sino también de otra variedad de factores.

Algunos han intentado categorizarlo; por ejemplo, Mayr (1974) sugirió la existencia de tres tipos de miedos:

Miedo no comunicativo: Provocado por situaciones o entidades que no hacen parte del sistema de seres vivos.

Miedo ínter específico: Es la causa del estímulo generado por un animal.

Miedo intra específico: Desatado por otras personas.

Sin embargo, sea cual sea el tipo de miedo, su función siempre consiste en generar una respuesta veloz y efectiva ante una situación amenazante con el fin de adaptarse y superar la adversidad.

“Por tanto, ante la experiencia de miedo, el individuo reacciona rápidamente, movilizand

gran cantidad de energía, preparando al organismo para dar respuestas más intensas de las que sería capaz de ofrecer en condiciones normales” (Carpi, Guerrero, & Palmero, 2008).

El miedo tiene unas características puntuales que lo diferencian de las emociones secundarias, por ejemplo, *“se activa ante un evento real que indica amenaza contra la integridad física del sujeto, o ante estímulos preparados filogenéticamente: altura, oscuridad, insectos, sangre”* (Pareja, 2014). Quiere decir que se despierta cuando la amenaza está presente en tiempo real y no a partir de un recuerdo o suposición, en cuyo caso la emoción correspondiente sería otra.

De igual manera, cuando la emoción presente es el miedo, *“la persona puede presentar tres comportamientos automáticos e involuntarios: lucha, huida o inhibición, con el fin de retirar la situación amenazante. (Funcionalidad)”* (Pareja, 2014). Esto a su vez facilita su identificación y confirma su carácter adaptativo. Siempre, ante cualquier amenaza que despierte el miedo en un individuo, su respuesta estará dictada por el instinto de supervivencia, o en un sentido menos drástico, por la búsqueda del bienestar o la huida al malestar.

Desde el análisis psicológico cabe además resaltar que el miedo *“es la emoción más corta en el tiempo: una o dos horas, mientras el estímulo amenazante esté presente”* (Pareja, 2014), lo que despierta en los publicistas la necesidad de analizar hasta qué punto desarrollar estrategias basadas en esta emoción, permite despertar el deseo de compra en el consumidor, ya que luego de las dos horas, el organismo caerá en un proceso de habituación y el sentimiento despertado por la amenaza será considerablemente menor.

Así mismo, es importante diferenciar el miedo de la ansiedad. Mientras el miedo es despertado al enfrentar una amenaza de manera directa, la ansiedad, según Freud (Carpi, Guerrero, & Palmero, 2008, pág. 245), hace referencia a la expectativa de un trauma. *“La ansiedad se encuentra relacionada con la expectativa, ya que uno se siente ansioso cuando espera que ocurra algo”*

(Carpi, Guerrero, & Palmero, 2008). En este orden de ideas, el miedo se desencadena cuando un individuo se encuentra cara a cara con lo que representa una amenaza para sí mismo en algún sentido, mientras la ansiedad se genera a partir de la recreación mental de dicha amenaza sin necesidad de su presencia.

Por su parte Bauman, en su libro *Miedo Líquido*, la sociedad contemporánea y sus temores, aborda el miedo desde una óptica contemporánea y contextualizada en el mundo actual, dentro de un sistema capitalista y acelerado que está en constante cambio.

Los peligros que se temen pueden ser de tres clases. Los hay que amenazan el cuerpo y las propiedades de la persona. Otros tienen una naturaleza más general y amenazan la duración y la fiabilidad del orden social del que depende la seguridad del miedo de vida o la supervivencia. Y luego están aquellos peligros que amenazan el lugar de la persona en el mundo: su posición en la jerarquía social, su identidad y, en líneas generales, su inmunidad a la degradación y la exclusión sociales. (Bauman, 2007, pág. 12).

Así pues, al transportar el concepto miedo del ámbito psicológico a la realidad social capitalista, nos enfrentamos a la necesidad humana de adaptarse al entorno planteado por los mercados con el fin de sobrevivir, y en este proceso de adaptación y supervivencia se encuentra con una serie de propuestas publicitarias que buscan ser la reacción más acertada a la escapatoria del peligro inminente. Es decir, la publicidad intenta abordar al miedo como detonante de reacción frente a los peligros que implica vivir en la época actual.

“Son muchos los miedos que entran en nuestra vida acompañados de los remedios de los que a menudo oímos hablar antes de que hayamos tenido tiempo de asustarnos de los males que esos remedios prometen solucionar” (Bauman, 2007, pág. 16).

Es común escuchar que la función de la publicidad es crear necesidades, cuando su papel consiste en evidenciar de qué manera los productos satisfacen dichas necesidades. Dentro de este marco de modernidad líquida en el que se desenvuelve Bauman, la oferta de productos es tan grande y cambiante que pareciera que todos los días se crearan necesidades nuevas e inmediatamente (o quizás antes de) aparecieran los productos encargados de atender la amenaza que dichas necesidades representan.

En cuanto a Beck (Ordóñez, 2006), cuyo análisis del miedo también gira en torno a un mundo globalizado, capitalista y actual, plantea que el mundo moderno *"incrementa al ritmo de su desarrollo tecnológico la diferencia entre dos mundos: el del lenguaje de los riesgos cuantificables, en cuyo ámbito pensamos y actuamos, y el de la inseguridad no cuantificable, que también estamos creando"*. De acuerdo con este autor, la modernización ha conllevado a que la probabilidad de trastornos y de desastres incrementará en comparación con épocas pasadas, ya que a la par de los avances institucionales, científicos y tecnológicos crece la imposibilidad de ejercer un control sobre éstos. En este sentido, la línea divisoria entre miedo y ansiedad se vuelve más delgada, en cuanto que la amenaza presente en la modernidad líquida se vuelve prácticamente invisible, intangible, pero no por ello menos real.

Además del componente psicológico, el miedo en parte es el resultado de una elaboración social. Su intensidad y difusión en un primer momento dependen de los riesgos y de las amenazas vigentes en un momento determinado, pero además desarrolla un papel importante el estado de

sensibilidad y el entorno del individuo, por tanto el modo en que una comunidad percibe una amenaza juega un papel decisivo en la interpretación de la realidad.

Es normal que un mismo hecho suscite temores mayores o menores dependiendo del modo como sea puesto en conocimiento y a quién sea dirigido, es por ello que el papel de los medios de comunicación no solo se reduce a informar y comunicar algo. Las sensaciones de miedo pueden estar justificadas en la violencia, en los riesgos, en las catástrofes naturales pero también pueden ser aumentadas o menospreciadas según el tratamiento que se le dé a la información en el actual mundo globalizado.

En una realidad bombardeada por el consumo y el capitalismo de ficción es fácil para los medios caer en la tentación de subrayar los aspectos más llamativos de los acontecimientos con el fin de situarse por encima de la competencia y llamar la atención de la audiencia. Se puede evidenciar en el consumo creciente por las imágenes de violencia y de sangre características de la sociedad contemporánea, la cual se ha visto inmersa en una atmosfera de mensajes adornados y exagerados que han influenciado en la manera de percibir la realidad, dando mayor valor al más impactante incluso si no es cierto.

Susan Sontag ha subrayado que, desde hace varias décadas, el grado de violencia, sadismo y horror admitidos en la cultura de masas (a través de las películas, la televisión, los videojuegos, etcétera) viene en aumento. (Sontag, 2003).

Como consecuencia de ello, las múltiples amenazas que estos elementos representan se interiorizan y vuelven cotidianos, de tal manera que comienzan a influenciar la percepción que tiene el individuo de sí mismo y del entorno que lo rodea. A esto se le conoce como auto esquemas.

4.3 Auto esquemas

Según Barlet, pionero en hablar de esquemas:

El recuerdo de experiencias pasadas tiende a distorsionarse de acuerdo a un principio de simplificación. De este modo, conforme pasa el tiempo, nuestros recursos son cada vez menos ricos y menos de los detalles que originalmente portaban, deviniendo en definitiva en algo <<esquemático>> (Vásquez, 1986, pág. 1105).

Los esquemas cognitivos hacen referencia entonces a un modo de pensamiento ordenado que facilita la comprensión del mundo, “*son una herramienta imprescindible para el análisis del entorno, y en definitiva, para el comportamiento. Los esquemas codifican y categorizan la información que constantemente recibimos*”. (Vásquez, 1986, pág. 1105).

En otras palabras, dice el conglomerado de Psicólogos Valencia que “*los esquemas cognitivos se definen como construcciones subjetivas de la experiencia personal en forma de significados o supuestos personales que guían nuestra conducta y emociones de manera ‘inconsciente’*” (Psicólogos Valencia;, 2009), lo que centra la esquematización en un nivel individual y condicionado por el entorno de cada persona. De allí que la aplicación de dichos esquemas se aplique en primer lugar a sí mismo, lo que se conoce a nivel psicológico como AUTO-ESQUEMA.

Markus (1977) ha definido los auto-esquemas como <<generalizaciones cognitivas sobre el yo, derivadas de experiencias pasadas que organizan y guían el procesamiento de aquella información que, relacionada con el yo, se encuentra en la experiencia vital de un individuo>> (p.192)”. (Vásquez, 1986, pág. 1098)

La única compañía permanente que tiene el ser humano durante el transcurso de su vida es consigo mismo, y como consecuencia, se vuelve indispensable determinar su identidad y reconocerse frente al otro con el fin de forjar relaciones que le permitan incluirse al mundo social. *“El sí mismo es un modelo construido gradualmente, desde nuestra experiencia con el mundo físico y social”* (Moncayo Redondo, 2008), es la medida a partir de la cual se entiende el yo para comprender al otro. El concepto de auto esquema, a su vez, se compone del auto concepto y la autoestima.

El auto concepto se refiere al modo en el que se percibe el individuo a sí mismo, *“influye de forma decisiva, ante todo y sobre todo cómo ve una persona los sucesos, los objetos y a las demás personas en su entorno, en el significado que para ella tiene la percepción”* (Tausch & Tausch, 1981). De esta manera y continuando con el tema central de esta investigación, el auto concepto formado, entre otras cosas, a partir de los miedos percibidos por el individuo en su entorno, condiciona su entendimiento y comportamiento dentro de la sociedad.

“Rogers denota la dos características más fundamentales de la persona integrada: auto aceptación personal [auto concepto] y aceptación de los otros en cuanto personas individuales y personas en grupo-sociedad” (Casanova, 1993).

El otro concepto que compone el auto esquema es la autoestima. Para Moncayo Redondo, *“el auto esquema es la estructura cognitiva más significativa que organiza la experiencia (parte informativa), y la autoestima es el evaluador afectivo de esta experiencia (parte emotiva)”* (Moncayo Redondo, 2008).

“La autoestima es la disposición a considerarse competente frente a los desafíos básicos de la vida y sentirse merecedor de la felicidad” (Branden, 1995). Es la valoración emotiva que realiza

el individuo de sí mismo y condiciona su comportamiento a partir del reconocimiento que tiene éste de sí.

“Los esquemas cognitivos tienen un papel constructivo de la realidad y, por lo tanto, existe el peligro evidente de que tengan un efecto distorsionante” (Vásquez, 1986, pág. 1097). Como consecuencia de un auto esquema forjado por un auto concepto negativo y la carencia de autoestima, tienden a formarse lo que se analizará a continuación: las distorsiones cognitivas.

4.4 Distorsiones cognitivas

Una distorsión cognitiva, como su nombre lo indica, es un fallo presentado durante la comprensión de la realidad, un error en el proceso de recibir, analizar e interiorizar la información que el entorno le ofrece al individuo.

Una mala percepción de la realidad puede traer consecuencias nefastas para el estado emocional, físico y psicológico de una persona, ya que estará siendo engañada por su cerebro al convencerse de que la realidad es una cuando en realidad es otra.

Es preciso aclarar que todas las personas filtran la información que reciben a través de una distorsión cognitiva u otra, e incluso esta varía dependiendo de la situación puntual. No obstante, la situación se vuelve patológica cuando el individuo se casa con una sola distorsión a través de la cual percibe el mundo.

De acuerdo al departamento de psicología y psiquiatría C.U.B, el grupo de distorsiones cognitivas está compuesto por el pensamiento de tipo, todo o nada, que hace referencia a aquella forma de ver la realidad únicamente de una de dos formas (blanco o negro) e imposibilita al individuo para analizar la situación a profundidad; la **Catastrofización**, que consiste en percibir la realidad tras un filtro pesimista, en donde cada posible final para una situación será negativo; la

Descalificación de lo positivo, en la que el individuo considera que lo que ha resultado bien no cuenta y lo verdaderamente importante es aquello que sale mal; el **Razonamiento emocional**, centrado únicamente en la percepción del mundo a través de las emociones. Esta distorsión cognitiva conlleva a que el individuo ignore por completo los hechos y perciba el mundo a través de sus sentimientos, sin ningún carácter objetivo; la **Rotulación**, consta de etiquetarse a sí mismo o a los demás dentro de un molde previamente definido, sin tomarse el tiempo necesario para conocer(se) y juzgar de forma racional; **Magnificación-Minimización**, distorsión a partir de la cual el individuo magnifica los defectos y minimiza las cualidades propias, de un tercero o una situación; el **Filtro mental** o **Abstracción selectiva**, el cual hace referencia al individuo enfocado en los detalles y perdiendo el contenido del cuadro en su totalidad; la **Lectura de la mente**, donde el individuo asume que sabe lo que los demás están pensando y no admite ninguna respuesta contraria de su parte; **Sobre-generalización**, donde todo se generaliza sin dar pie a que una situación no vaya a resultar igual a una anterior; **Personalización**, en donde el individuo se siente culpable por el comportamiento de los demás y sus malos resultados; las afirmaciones **Debo** y **Tengo**, donde las expectativas del deber son tan altas que una actuación por fuera de éstas resulta inaceptable; y la **Visión del túnel**, en donde el individuo únicamente percibe los aspectos negativos de cualquiera que sea la situación. (Departamento de Psicología y Psiquiatría C.U.B)

Las distorsiones cognitivas anteriores son todas igual de peligrosas en cuanto se transforman en el único filtro a partir del cual se percibe la realidad. No obstante, la percepción de la información externa no se realiza únicamente a partir de estas herramientas, sino que además debe tenerse en cuenta las ideas o creencias previamente establecidas en los esquemas de pensamiento del individuo. A continuación se presentará, con base en las teorías planteadas por Ellis, las posibles creencias a partir de las cuales se genera una idea de la información adquirida.

4.5 Creencias irracionales

“Ellis nos enseña la famosa frase de Epicteto que dicta, <<*Las personas no están perturbadas por las cosas, sino por la visión que ellos tienen de sí mismas*>> (Yankura & Dryden, Albert Ellis, 1994, pág. 25)

Cuando el individuo recibe información del medio, no sólo utiliza un filtro (distorsión cognitiva) para aprehenderla, sino que además asigna un juicio de valor a partir de los pensamientos, emociones y conductas que en sí despierta. Para comprender de mejor manera el tipo de evaluación que generan las personas de la información percibida, Ellis categoriza las creencias generadas en dos categorías: Racionales e irracionales.

Las creencias racionales, también conocidas como funcionales, son “*consideradas como una contribución al bienestar, la satisfacción y la felicidad de la persona*” (Yankura & Dryden, Albert Ellis, 1994, pág. 27). Son un mecanismo del individuo en su búsqueda del placer y se distinguen porque se plantean a partir de expresiones de deseo como “me gustaría”, “quisiera” o “preferiría”. En este orden de ideas, la consecución de un objetivo con base en el cumplimiento de un deseo, culmina generalmente en una representación de bienestar para el individuo. Para Ellis, las creencias racionales son relativas y no impiden la realización de propósitos básicos ni la consecución de objetivos.

No obstante, la forma de pensamiento también puede presentarse a partir de un modelo de pensamiento enfocado en las creencias irracionales, las cuales conllevan finalmente a resultados opuestos a los ofrecidos por las creencias racionales.

Las creencias irracionales, o disfuncionales, “*son vistas como contribuyentes a episodios significativos de trastorno emocional y de comportamiento disfuncional...Encarnan las demandas*

absolutistas, rígidas y pueden expresarse verbalmente en ‘deberes’ ” (Yankura & Dryden, Albert Ellis, 1994, págs. 27-28).

A diferencia de las creencias racionales que se enfocan en el placer y por ende buscan representar un beneficio para el individuo, las creencias irracionales se piensan en forma de deberes, de necesidades obligatorias que si no son satisfechas se transformarán en traumas que afectarán finalmente la concepción del individuo sobre sí mismo.

Lo ideal, con base en los planteamientos de Albert Ellis, es evaluar la información que se percibe a partir de creencias racionales, sanas, las cuales no afectan las percepciones ni frustran la consecución de objetivos, ya que la sola decisión de calificar la información mediante un calificativo de deseo y no de obligación cambia completamente las formas de percepción.

Las creencias irracionales harán a los individuos más vulnerables a los efectos emocionales y de comportamiento no deseados. Así, los individuos que creen: ‘Tengo que ser un músico talentoso con el fin de considerarme una persona valiosa’, muy bien puede participar en una autoevaluación y experiencias depresivas (una consecuencia emocional indeseable) si su meta no es realizada. (Yankura & Dryden, Albert Ellis, 1994, pág. 28)

Dicha autoevaluación negativa puede culminar con una perturbación del ego y la comodidad del individuo en cuestión. Esto lo afecta de tal manera que puede interferir con sus relaciones sociales, su salud mental y su auto desarrollo.

La perturbación del ego se presenta “*cuando las personas se imponen demandas absolutistas sobre sí mismos y consecuentemente realizan una mala auto-valoración al no cumplir con sus expectativas*” (Yankura & Dryden, Albert Ellis, 1994, pág. 30).

Por otro lado, la perturbación de la comodidad está relacionada con el pensamiento de que los objetivos deben alcanzarse de manera sencilla y sin representar un esfuerzo. Así, cuando se enfrentan a los obstáculos que se presentan ante la búsqueda de cualquier meta, su auto-concepto se ve lastimado por la incomodidad generada.

En un nivel aún más crítico, las creencias irracionales pueden convertirse en la herramienta de medida principal de un grupo social en conjunto, convirtiéndose entonces en una patología colectiva que a continuación se comprenderá mejor luego de abordar el concepto de representaciones sociales.

4.6 Representaciones sociales

El término imaginario hace referencia evidente a imagen e imaginación, pero el imaginario no puede estar poblado sólo de imágenes. El imaginario está situado un paso antes de la imagen, pues de él emana tanto la posibilidad de construir cierto tipo de imágenes como la imposibilidad de construir otras. (Lizcano, 2003, pág. 3)

En el contexto presente se entiende por “representación” un constructo teórico, el cual se emplea para describir un estado mental o proceso social de cualquier naturaleza, a partir del cual se designan objetos físicos o ideales.

Las representaciones sociales o imaginarios colectivos, términos aceptados por la rama cognitiva y el psicoanálisis respectivamente, hacen referencia a la serie de creencias que por diversos motivos se han socializado y puesto en común como dictadores del modo de pensamiento de una comunidad en general.

En cuanto al término “representaciones sociales” como tal, nació en los años 40 con el fin de generar un contrapeso colectivo al concepto individualizado de la actitud, que en aquellos años parecía demasiado estática para la psicología de la década. En pocas palabras, el fin último de las representaciones sociales es el reflejo de la realidad de la forma más fiel posible. *“Por un lado estaría la realidad, una realidad exterior independiente de cualquier forma de representación...Por otro, el espejo en el que la realidad se representa”* (Lizcano, 2003, pág. 10). Según Durkheim (1981) Estos reflejos de la realidad, al ser aceptados socialmente, se transforman en las verdades que direccionan el comportamiento de cada individuo dentro de una comunidad.

El padre más directo de la teoría de la representación social es el sociólogo Émile Durkheim. Cuando debatió la teoría de los sistemas simbólicos utilizando el ejemplo de la religión (Durkheim 1981), observó que tales sistemas constituyen un medio para que la sociedad tome conciencia de sí misma y objeque sus reglas de interacciones sociales, caracterizó la teoría al definir el concepto de “representación colectiva”, el cual contrastó con las “representaciones individuales” (Wagner & Hayes, 2011, pág. 66)

Los descubrimientos de este teórico y sus postulaciones permiten a la publicidad comprender la importancia de trabajar con *insights*, partiendo de la comprensión de las verdades colectivas propias de una comunidad. *“Durkheim define dos condiciones para diferenciar las representaciones colectivas de las individuales: las primeras son consideradas universales e independientes de variables individuales... Son homogéneas y compartidas por todos los miembros de un grupo”* (Jodelet, Pemsée et mémoire sociale, 1999, págs. 11-18)

Por su parte, (Fischer, 1997) define las representaciones sociales como *“construcciones sociales de saberes ordinarios elaborados a partir de valores y creencias compartidos por un grupo social, dando lugar a una visión del mundo que se manifiesta en el seno de las interacciones sociales”* (Navarro Carrascal, 2009, págs. 11-18).

Un individuo que considera su visión subjetiva del mundo como verdadera, al compararla con otros individuos creyentes en la misma verdad, encuentra un valor objetivo a sus creencias que reafirma su estructura de pensamiento y le genera confianza en sí mismo. No obstante, un individuo cuyas creencias están por fuera de las representaciones sociales propias de su sociedad, sentirá frustración y rechazo social al no encontrar un vínculo directo con los individuos de su alrededor. Además, su capacidad comunicativa estará bloqueada en tanto que las representaciones sociales son la base de toda interacción. *“El grupo, a través de su sistema de representaciones elaborado en el discurso y en los actos de comunicación, es la base a partir de la cual el individuo comprende e interactúa con el mundo”* (Wagner & Hayes, 2011).

En cuanto a (Jodelet, 1989) *“Las representaciones sociales se diferencian de las colectivas en cuanto que las primeras son más cambiantes, más dinámicas. Las representaciones sociales están íntimamente relacionadas a la experiencia y prácticas sociales, en tanto que influyen y orientan las acciones”* (Navarro Carrascal, 2009). Esta idea es importante tenerla en cuenta para

comprender que así como las representaciones sociales hacen referencia a la forma de pensamiento de una comunidad, pueden ser transformadas y condicionadas a partir de un estímulo externo, lo que le abre la puerta a la publicidad tanto para acondicionarse como para acondicionar a una comunidad y su sistema de pensamiento.

5. Metodología

5.1 Método

El trabajo de grado fue abordado desde el método fenomenológico/etnográfico, primero porque la fenomenología, la cual *“se orienta al abordaje de la realidad, partiendo del marco de referencia interno del individuo. Este marco, según Rogers (1959/1978), es el mundo subjetivo del hombre conformado por todo el campo de experiencias, percepciones y recuerdos al que un individuo puede tener acceso en un momento dado”* (Leal, 2000), a partir de lo anterior, es posible interpretar la relación de la muestra con un elemento tan efímero como lo es la comunicación publicitaria. El carácter psicológico subjetivista de la fenomenología es una herramienta pertinente para analizar desde adentro la conexión del miedo y el consumo en la mente de las madres.

En un segundo plano, el método etnográfico posibilita el acercamiento desde afuera, ya no desde el individuo sino desde su contexto, para comprender el papel que la cultura y todo el sistema social en general, además de las ideologías capitalistas reinantes en nuestra época, juegan dentro de la interpretación de las representaciones sociales del miedo y el consumo de bienes y servicios a partir de dichas interpretaciones dentro del ámbito económico.

Puntualmente, el enfoque etnográfico se realizó a partir de la *Etnografía de corte transversal*, que de acuerdo a Joyceen Boyle (1994), citado por (Barbolla Diz, y otros, 2010), es aquella en la que “*Se realizan estudios de un momento determinado de los grupos investigados*”.

5.2 Población objeto de estudio

La investigación se llevó a cabo con una muestra de la población de madres entre los 25 y 45 años de edad, adscritas a los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, con el fin de abordar un público no sólo amplio sino también con un nivel de consumo significativo, entendiendo que dentro de la cultura antioqueña, es la mujer la encargada de administrar el correcto funcionamiento del hogar, y por lo general, quien realiza las compras en función del bienestar de la familia. Así pues, se investiga la reacción de dicha muestra frente a las representaciones sociales del miedo en el contexto de Medellín, y su reacción frente a la comunicación publicitaria que reciben en su cotidianidad por los diferentes medios masivos a los que se encuentran expuestas.

La muestra no discriminará entre cantidad de hijos, estado civil, núcleo familiar o existencia de mascotas, y por el contrario se enfocará en la edad, el estrato y la condición de madre.

5.3 Enfoque

El enfoque de la investigación es de corte cualitativo, entendiendo que fue el mecanismo más adecuado para alcanzar satisfactoriamente los objetivos propuestos.

Partiendo del hecho de que el enfoque cualitativo se apoya en la seguridad de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y grupal en forma adecuada, la investigación retoma el enfoque, en tanto, en este tipo de investigación se producen datos

descriptivos a partir de las propias palabras de la persona, bien sea de forma hablada o escrita, y de su conducta observable.

De acuerdo a Sampieri y otros, el enfoque cualitativo parte de la experiencia y el acercamiento al grupo objeto de estudio y culmina con la teorización a partir de lo observado. Este proceso, en palabras de Esterberg, citado por (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2005, pág. 8), se conoce como *teoría fundamentada*, y hace referencia a la investigación fundamentada en una primer acercamiento inductivo, yendo así de lo particular a lo general.

Este enfoque permite conocer de primera mano la concepción subjetivista que tiene el grupo objeto de estudio con respecto al miedo y el consumo.

“El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2005, pág. 8).

5.4 Nivel de investigación

De acuerdo con la intencionalidad del presente trabajo de grado, la investigación es de corte Descriptivo/Explicativo, partiendo de los conceptos aportados por Ander-Egg:

Una clasificación muy generalizada –tanto en el ámbito de las ciencias sociales como en el de las ciencias físicas– es la que distingue tres niveles de investigación: * Descripción * Clasificación * Explicación

Cada uno de estos niveles indica diversos grados de profundidad y, en consecuencia, diferentes exigencias y dificultades metodológicas. Las investigaciones de nivel explicativo son mucho más complejas (Ander-Egg, 1995, pág. 10).

La investigación es de carácter descriptivo, en tanto se realizó un acercamiento al fenómeno social que involucra a las madres antioqueñas y sus dinámicas de consumo, mientras se identificaron los rasgos más particulares de la situación.

Respondiendo a los planteamientos de Ander-Egg, se dará respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es? correlato
- ¿Cómo es? propiedades
- ¿Dónde está? lugar
- ¿De qué está hecho? composición
- ¿Cómo están sus partes –si las tiene– interrelacionadas? configuración
- ¿Cuánto? cantidad

Además, el nivel explicativo, continúa (Ander-Egg, 1995, pág. 12), “es siempre un intento de responder a los porqués... ¿Por qué algo sucede como sucede?, ¿por qué algo es cómo es?”, y en este orden de ideas, se buscará explicar la relación existente entre el miedo y el consumo de las madres antioqueñas.

En pocas palabras, este trabajo de grado inicia contextualizando el fenómeno de consumo con base en el miedo para luego, a partir de los resultados caracterizar y explicar por qué sucede.

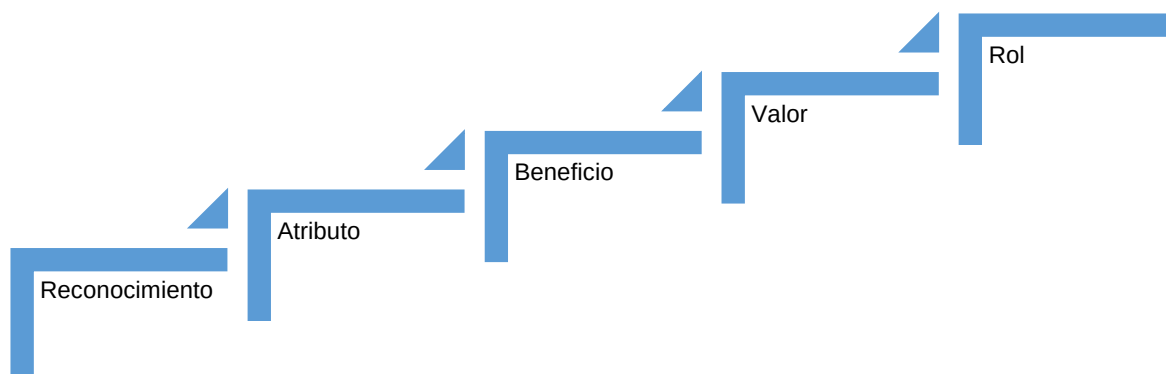
5.5 Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

Matriz de comunicación publicitaria: La necesidad de comenzar a recolectar información que abriera caminos en la investigación, lleva al desarrollo de una matriz que permita obtener información relevante sobre la comunicación de diferentes categorías (lácteos, detergentes, mantequilla).

El contenido de la matriz de comunicación publicitaria se conformó por los siguientes ítems: producto, marca, slogans, escalera de comunicación de Jean Marie-Dru, la cual permite identificar el rumbo que lleva la marca en su comunicación; por último, el ítem de análisis donde el investigador debe concluir cuál es el argumento que utiliza la marca para ser escogida “soy la marca más tradicional y conocida”. A partir de este primer acercamiento con la comunicación de los productos se permite identificar el miedo en la comunicación y establecer un punto de partida para la investigación.

Gráfico 2. ESCALERA DE LA COMUNICACIÓN de Jean Marie-Dru



Francisco. (s.f.). *Comunicacion Emocional*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=UbwKVdPwLIbFqAWT9ID4Bg#q=escalera+de+comunicacion+de+jean+marie+dru

Gráfico 3. EJ. MATRIZES DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Producto: Mantequilla

MARCA	SLOGANS	ESCALERA DE COMUNICACIÓN	ANÁLISIS
La fina 	“Colombia cocina con La Fina” “la preferida en la mesa y cocina” “esparce amor”	Su comunicación va en el escalón del valor, buscando el corazón del consumidor, La Fina es amor, porque es la preferida.	La Fina es una marca tradicional de nuestro país, es una marca arraigada. La tradición es su principal argumento para ser elegida dentro de la competencia.

Colanta 	“sabe más”	Su comunicación se encuentra en el escalón de atributo, desde la razón, mostrándose como natural, deliciosa, económica.	Colanta es una marca arraigada de la cultura colombiana, su principal argumento es – la mantequilla que sabe más – ya que es natural.
Rama 	“para toda la familia” “tan rica que no la querrán de otra manera”	Su comunicación se encuentra en el escalón del cometido, la idea de cocinar siempre alimentos deliciosos para la familia, la unión de la familia por la comida, llegando así al corazón del consumidor, con la imagen de una familia ideal.	Rama es el sabor de la familia colombiana y todos decimos que la sazón de la casa tiene su toque especial, si usted desea que su familia se una alegre a comer, cocine alimentos con mantequilla Rama y luego descubrirá que todos querrán comer solo alimentos cocinados con mantequilla Rama.

Campi 	“tiene sabor”	Su comunicación se encuentra en el escalón del atributo, la parte de la razón, mostrándose como fresca, cremosa y el mejor sabor del campo.	Campi tiene lo mejor del campo, lo del campo es mejor porque es natural.
Canola Life 	“los expertos en canola”	Su comunicación se encuentra en el escalón de atributo, donde colocan a decidir al consumidor desde lo racional.	Canola Life se preocupa por la salud de tu corazón, es un producto especializado para disminuir los riesgos que una mantequilla normal provocan, problemas cardiovasculares.
Alpina 	“mantequilla de verdad de verdad”	Su comunicación se enfoca en el escalón del atributo, diciendo que es una mantequilla natural, hecha con leche de vaca, colocando al	Alpina es una mantequilla natural y por ende saludable, es realmente mantequilla y no margarina, no engaña a sus consumidores.

		consumidor de parte de la razón.	
--	--	-------------------------------------	--

Producto: Detergentes.

MARCA	SLOGAN	ESCALERA DE COMUNICACIÓN	ANÁLISIS
Ariel 	Doble poder	Su comunicación va enfocada en el escalón de la razón, beneficio	Ariel te da “limpieza profunda y cuida tu ropa” “gracias a su exclusiva tecnología con Microesferas remueve manchas profundas y cuida las fibras previniendo signos de desgaste”.
Fab 	Partículas de extra limpieza	Su comunicación va enfocada en el escalón de la razón, beneficio	“Fab floral es un detergente que remueve gran variedad de manchas* gracias a sus partículas de extra limpieza. Posee fragancias que proporcionan un aroma

			de limpieza y frescura, que perdura en la ropa aún después del proceso de lavado”.
Axion 	El verdadero arranca grasa	Su comunicación va enfocada en el escalón de la razón, beneficio	“Su efectividad y eficacia dejan tus platos brillantes, libres de grasa y con un agradable aroma a limón”.
LozaCrem 	Antibacterial	Su comunicación va enfocada en el escalón de la razón, beneficio	“LozaCrem, es una crema lavalozas especializada en el cuidado de las manos”. Formulad con extractos naturales como aloe vera, avena, té verde y proteína de leche y almendra. Diseñado para el cuidado de la piel.

Producto: Lácteos

Marca	Slogans	Escala de Comunicación	Análisis
	“Colanta sabe más”	Razón: Beneficio	Colanta es la marca de leche más posicionada en la mente del público por su tradición e historia. Se observa en su comunicación que enfatizan en los beneficios de consumir leche Colanta, tales como el desarrollo de una buena visión.
	“Alimenta tu vida”	Razón: Atributo	Leche entera Alpina a diferencia de Leche entera Colanta se diferencia en su comunicación resaltando un “atributo”; leche que no ha sido sometida a ninguna modificación y contiene todos sus nutrientes originales.
	“Sabor y bienestar”	Razón: Beneficio Atributo	Sus ventajas para el consumidor se centran en que esta es una bolsa de leche que no requiere de jarra y tiene manija, por lo que se genera un mejor uso y comodidad a la hora de servir la leche.

La matriz de comunicación publicitaria (creada por los investigadores de este trabajo de grado) permitió generar hipótesis y evidenciar cómo las diversas marcas implementan el miedo en sus estrategias de comunicación.

Observación: Como indica Sampieri et al., *“la observación cualitativa no es mera contemplación; implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente”*. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2005, pág. 187).

Por ello se llevaron a cabo observaciones en supermercados Surtimax, donde se profundizó en situaciones sociales de consumo por parte de las madres, con el propósito de comprender los procesos de influencia del miedo en el consumo, los vínculos que se generan entre personas y situaciones y patrones que se desarrollan en los contextos de consumo.

En la observación se hizo especial énfasis en las siguientes unidades de análisis propuestas por Sampieri et al. p 588:

1. Ambiente físico (entorno): Analizar la composición espacial de supermercados, señales, los accesos, sitios con funciones centrales; identificando comentarios de las personas en el contexto (confortable, lúgubre, hermoso o grandioso).
2. Ambiente social y humano (generado en el ambiente físico): Observar características de las madres (edad, origen étnico, vestimenta), relación verbal y no verbal entre los participantes (madres) en supermercados.

3. Actividades (acciones) individuales colectivas: Observar una madre o posibles grupos de madres que se encuentren de compras en el supermercado y cuestionarse cómo participa cada madre en el entorno, identificar procesos de decisión de compra, cuándo, cómo y por qué compran ciertos productos y no otros, a qué se deben sus preferencias.

Con estas unidades de análisis se desarrolló una guía de observación, que permitió establecer elementos comunes, tendientes a resolver los objetivos de la investigación y que se constituyó en el instrumento para obtener la información en cada visita a los Surtimax.

Gráfico 4. GUÍA DE OBSERVACIÓN

REGISTRO - RESUMEN DE OBSERVACIÓN		
Estudio sobre la influencia del miedo a la hora de la compra en madres de 24 a 45 años, estratos 3 y 4.		
Fecha:	Hora:	Lugar:
1. Ambiente físico (entorno).		
¿Cuántos accesos hay?		
¿Cómo parece sentirse el consumidor dentro del almacén?		
¿Qué sensaciones permite vivir el almacén?		
¿Qué marca tiene mayor presencia en la góndola? ¿Cómo se diferencia?		
¿Se identifican jerarquías en la exhibición?		
¿De cuál zona, los consumidores toman con mayor frecuencia productos de la góndola?		
¿Cuánto material POP se encuentra? (del almacén, del producto)		
¿Cómo es el recorrido dentro del retail?		
¿Cuáles son los puntos clave dentro del retail?		
2. Ambiente social y humano.		
¿Cómo están vestidos?		
¿Qué señas o gestos realizan durante la decisión de compra y mientras realizan el recorrido por el retail?		
¿Cómo se comunican con las personas del entorno?		
¿Es común ver compradores solos o acompañados?		
¿Cómo hacen para entablar conversaciones entre desconocidos dentro del retail? (consumidor y consumidor, consumidor y promotora)		
¿Hay mayoría de mujeres o de hombres? ¿Por qué se dará eso?		
¿Qué costumbre se puede identificar a la hora de comprar?		
¿Qué cantidad de personas se pueden encontrar por pasillo?		
3. Actividades (acciones) individuales o colectivas.		
¿Cuánto tiempo se demora en elegir la marca que llevara?		
¿Qué hacen para decidir el producto que llevaran?		
¿Qué tan pendientes están de quienes están a su alrededor? ¿Qué tanta influencia genera las decisiones de compra de otros?		
¿Cuánta atención le prestan los consumidores al material POP, publicitario? ¿Qué comunica ese material?(del almacén, del producto)		
¿Utilizan tecnología mientras realizan compras?		

De acuerdo con otros autores, la observación participante puede entenderse de las siguientes maneras. Marshall y Rossman definen la observación como "*la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado*" (Marshall, 1989). DeMunck y Sobo describen la observación participante como el primer método usado por los antropólogos al hacer trabajo de campo. El trabajo de campo involucra "*mirada activa, una memoria cada vez mejor, entrevistas informales, escribir notas de campo detalladas, y, tal vez lo más importante, paciencia*" (DeWalt K. M., 2002). La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades. Provee el contexto para desarrollar directrices de muestreo y guías de entrevistas (DeWalt K. M., 2002).

De acuerdo con lo anterior, y con el fin de conseguir los datos que respondieran y fundamentaran las unidades de análisis, se llevó a cabo un estudio con **observación participante activa**, donde se recolectaron en los supermercados datos del grupo objeto de estudio. Posteriormente se complementó el proceso con la aplicación de la **observación participante completa**, donde como observadores se buscó interactuar con la madre e indagar de forma casual ¿Qué producto es mejor? ¿Por qué es bueno? O advertir a la madre de qué producto es mejor o saludable.

El proceso de observación, generó múltiples impresiones, a partir de las cuales se propone la segunda etapa, en la cual las hipótesis son corroboradas.

Entrevistas: Sampieri et al. citando a Janesick, 1998, dice que a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. En este caso, el miedo como influencia de consumo, por lo cual las entrevistas fueron, en

principio, abiertas, para que las madres “expresen de la mejor forma sus experiencias y sin ser influenciadas por el investigador” (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2005, pág. 597) A medida que la entrevista transcurría, el observador fue estructurando su rumbo de acuerdo a las respuestas que se fueron obteniendo.

Para la entrevista se utilizaron preguntas con la clasificación que Mertens (2005) plantea y fueron citadas por (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2005, pág. 599) en el libro Metodología de la Investigación.

1. De opinión: ¿Cree usted...?
2. De expresión de sentimientos: ¿Cómo se siente...?
3. De conocimientos: ¿Cuáles son...?
4. Sensitivas: ¿Qué le gusta...?
5. De antecedentes: ¿Cuándo tiempo estuvo...?
6. De simulación: suponga usted que... ¿Qué haría...?

El guión de las entrevistas contenía al final una muestra de comerciales, cuyo fin era contrastar las respuestas iniciales, en esta instancia las madres respondían directamente lo que sentían al ver algunos comerciales, incluyendo, sí sienten que los comerciales utilizan el miedo o no.

5.6 Fuentes

En relación a las fuentes primarias, se obtuvo la información en forma directa del grupo objeto de estudio, es decir, las madres fueron observadas y entrevistadas, constituyendo el eje central del trabajo de grado.

En cuanto a las fuentes secundarias, los libros de psicología y etnografía, además de la revisión de publicidad, blogs y revistas, fueron los recursos bibliográficos utilizados para fundamentar el estudio.

5.7 Límites de la investigación

En la etapa de realización de la investigación, se identificaron los siguientes aspectos como limitaciones que afectaron de manera negativa su realización:

- No autorización en el punto de venta: La falta de los permisos necesarios para desarrollar la investigación en Almacenes EXITO, nos llevó a encontrar un nuevo campo de investigación (Surtimax) y generar una modificación en el grupo objeto de estudio a estratos socioeconómicos 3 y 4.
- Los prejuicios sociales ante el contacto con un extraño: Dadas las condiciones de seguridad propias de Medellín, las madres se mostraban reacias a interactuar con el observador, y cuando lo hacían, en algunas ocasiones buscaban la forma de deshacerse de él lo antes posible, afectando así la veracidad y coherencia de sus respuestas.

5.8 Consideraciones éticas

El autor (Emanuel, E., 1999) delineó una propuesta de siete requisitos para evaluar la ética en los proyectos de investigación de una forma sistemática y coherente.

El modelo propuesto consta de los siguientes aspectos: Valor social, validez, selección equitativa de los sujetos, proporción favorable del riesgo-beneficio, diálogo auténtico, evaluación independiente, consentimiento informado, respecto a los sujetos inscritos. A continuación se describen aquellos que representaron mayor incidencia en la investigación.

- **Valor social:** para que una investigación sea ética debe poseer un valor social, lo que representa un juicio de la importancia que la investigación aporta para la sociedad, que conduzca a mejorar las condiciones o el bienestar de la población.

En este caso, la consideración ética de la investigación se centra en el fin último para el cual se aplique el conocimiento que de este trabajo provenga. Es decir que finalmente el conocimiento de las relaciones entre el miedo y el consumo deberá ser utilizado para generar productos y servicios que satisfagan los temores del público objetivo y contribuyan así al desarrollo humano, y no aprovechar la comprensión de la dinámica miedo – consumo con el objetivo de aumentar la rentabilidad de las empresas.

- **Validez:** diseñar una investigación coherente, establecer un propósito claro que genere conocimiento con credibilidad, usar fuentes confiables con un lenguaje cuidadoso, con un alto grado de correspondencia con el método empleado. Respecto a lo anterior, los investigadores tuvieron especial cuidado en relación a la procedencia de las fuentes secundarias consultadas.

- **Consentimiento informado:** Como parte de los criterios de inclusión, era necesario que todas las madres que participaron de la investigación, fueran conscientes y responsables de sí mismas. Tanto a ellas como a los expertos, se les informó de las características y particularidades de la investigación y libremente aceptaron formar parte de la misma. Los participantes dieron su consentimiento por escrito.

Todos los testimonios de las madres, fueron protegidos en el análisis de la información con el anonimato, para efectos de conocer los registros del estudio, se establecieron código, pero ninguna manera, se dio a conocer su nombre.

- **Respecto a los sujetos inscritos:** Si los sujetos investigados, consideraban en algún momento que no deseaban continuar con la investigación, o que sus intereses respecto a la misma cambiaban, tenían la posibilidad de retirarse de la misma.

6. Análisis de la información

Al adentrarnos en la familia antioqueña pensamos en la mujer paisa, baluarte del hogar y principal encargada de su funcionamiento. Estas madres están cargadas de responsabilidades, entre las que se destaca mercar, una tarea que les exige seleccionar los mejores productos, proveer a su familia con salud y plenitud. Mercar se convierte en esa actividad crucial donde la mujer debe pensar en satisfacer a su familia y a sí misma, pero también es el momento donde se genera una gran cantidad de inquietudes, padece ansiedad y miedo; Al mercar está en juego el salario familiar y la obtención de los productos necesarios y deseados por cada miembro de su familia, y la madre debe asegurarse de cumplir a la perfección con su responsabilidad para no desestabilizar el desarrollo de ésta; tal responsabilidad, independiente del estrato, obliga a la madre antioqueña a tomar decisiones en función de su esposo y sus hijos antes que de sí misma, lo que le delega la responsabilidad de conocer sus necesidades, sus gustos, temores y preferencias.

A partir de esto surgen las preguntas, ¿Cómo se manifiesta el miedo en la decisión de compra?, ¿Cómo juegan las emociones de la madre frente a la información que le brinda la publicidad?, ¿Hasta qué punto influye el miedo en el proceso de consumo?

Este es el objetivo central del estudio, partiendo de la transformación que ha ido teniendo el núcleo familiar hasta la actualidad y de cómo esto ha generado nuevos pensamientos, contextos, focos y roles, lo que trasciende directamente en una nueva cosmovisión y nuevas percepciones del

miedo y los intereses de la familia, como se ha logrado ir evidenciando desde las respuestas de las madres entrevistadas, las cuales, con el fin de proteger su identidad y facilitar el análisis fueron codificadas como se observa en el gráfico 5 que se presenta más adelante, siendo la primera madre entrevistada M1, y así sucesivamente hasta la M20; igualmente las madres que hicieron parte de las contra-preguntas se codifican MT1 y las siguientes con el mismo código variando el número.

La imagen de la numerosa familia paisa quedó conservada en las fotografías. De esa familia con múltiples miembros, donde en un mismo hogar se encontraban abuelos, tíos, primos, nueras y yernos, ya solo quedan las historias. Hoy en día la familia paisa ha pasado a configurarse por las figuras paternas y uno o dos hijos, un pequeño núcleo de socialización y afectividad. “Se ha pasado, de una familia donde convivían tres y cuatro generaciones a otra donde generalmente conviven dos.” (Jurado, Problemas y tendencias contemporáneas de la vida familiar y urbana en Medellín, 2003).

Así lo demuestran los estudios realizados por el Centro de Familia UPB Medellín

Las familias consultantes en el Centro de Familia son sustancialmente de tamaño pequeño, de 1 a 4 miembros, siendo inferior al promedio de la familia Colombiana, según el último censo (1993) que reportó 4.5 miembros. Sin embargo, este hallazgo coincide con el promedio de personas por hogar del Área Metropolitana de Medellín, que es de 3 personas, según el último anuario estadístico metropolitano del 2002. (Franco Duque & Estrada Arango, 2005, pág. 60)

En la sociedad antioqueña contemporánea ha disminuido el concepto de familia patriarcal, la cual era caracterizada por el dominio del hombre sobre sus integrantes. Su rol como dominador tenía el deber de llevar el alimento al hogar y los ingresos financieros, mientras la mujer tenía como deber la preparación de los alimentos y el cuidado de cada miembro de la familia, además del cuidado del espacio físico, la casa. Dada la transformación en los roles han surgido otras modalidades de familias con sus correspondientes cambios en la mentalidad y en la vida social. Este cambio de la sociedad patriarcal toma forma en la ciudad de Medellín, entre otras cosas, durante el tránsito de la vida rural a la urbana.

[Para este] cambio al que contribuyeron considerablemente, por una parte, el desarrollo y consolidación de una economía capitalista industrial hacia los años cincuenta, y, por otra, la formación de sectores obreros y de una clase media urbana con formas de vida secularizadas, más autónomas en relación con el poder ordenador de los partidos políticos y de la Iglesia católica. Igualmente fundamental para la cultura urbana de las nuevas clases medias, resultaron la consolidación del sistema educativo, que amplió considerablemente su participación a las mujeres, así como el reconocimiento y la generalización de valores y patrones de comportamiento propios del mundo femenino y juvenil. (Jurado, Problemas y tendencias contemporáneas de la vida familiar y urbana en Medellín, 2003)

A partir del cambio de lo rural a lo urbano, el cual implica una vida más costosa guiada por el capitalismo, se va disminuyendo el número de miembros en la familia, pues se hace dificultoso el mantenimiento de una familia numerosa. La reducción que se ha dado en las familias antioqueñas, y paralelamente a nivel mundial, ha disminuido las responsabilidades maternas de las mujeres, ya que son menos personas en el hogar y los espacios físicos suelen ser más reducidos. Sin embargo, las madres continúan siendo las responsables del funcionamiento interno del núcleo familiar. Finalmente lo que ocurrió fue una transferencia de responsabilidades a nuevos ámbitos, pues la reducción de labores en el hogar permitió a la mujer explorar nuevos campos y nuevas tareas en la sociedad y el mundo laboral.

Como se ha comenzado a esbozar, el rol de la mujer ha cambiado y ha generado como consecuencia nuevos cambios en el rol del hombre. Por ende, ha cambiado la construcción social, los contextos, los significados y significantes; en general, la forma de pensar, las representaciones, los enfoques de percepción respecto a la vida, conservando las mismas necesidades históricas pero con deseos y mecanismos de satisfacción diferentes y propios de la época.

En la actualidad, se observa un cambio en el rol del padre, ocasionado principalmente por el ingreso, cada vez mayor, de la mujer al mundo laboral, situación que ha cambiado la dinámica al interior del hogar. La vida laboral tiene un impacto en los roles familiares, se producen ciertos cambios, por lo cual las tareas familiares deben redistribuirse, el esposo y los hijos participan en oficios que tradicionalmente no realizaban, así como también muchas tareas se dejan de realizar (Bee y Bjorklund, 2000). (Fernández Soto, Amarís, & Camacho Puentes, 2000)

El hombre en la familia ha pasado a repartirse las responsabilidades anteriormente masculinas con la mujer, generando una nueva realidad familiar donde ambos tienen deberes dentro y fuera del hogar. Aunque la mujer continúe teniendo más peso, se da el acuerdo de que todo en el hogar debe ser por mitad, o por lo menos así debería ser; una nueva mentalidad donde todos aportan para así lograr grandes metas como familia. En el hogar se da una desmitificación de las labores, y tanto hombre como mujer realizan todo tipo de actividades dentro del mismo.

El padre de hoy parece estar participando en el cuidado de los hijos mucho más que antes. Sin embargo, este padre centra sus actividades de cuidador en aquellas acciones que no le exijan un involucramiento cotidiano y un mayor esfuerzo, es decir, las actividades que realiza dependen, en su mayoría, de circunstancias ocasionales que le permiten proporcionar cuidados a sus hijos: cuidarlos cuando se enferman, llevarlos al médico, etc. Esto nos hace entender que el padre sigue considerándose una persona secundaria en el cuidado de los hijos.
(Fernández Soto, Amarís, & Camacho Puentes, 2000)

El padre se ha sumergido en las labores del hogar, sin embargo, se percibe un rol de ayuda momentánea y no tanto de responsabilidad incondicional. El padre colabora con labores del hogar: aseo, mercado, cocina; pero lo hace por instantes, a no ser que el padre asuma dicha responsabilidad ante la ausencia de la figura materna, o ante la confianza de la madre que considera al hombre capaz de cumplir con dicha labor.

La pasividad del padre en lo doméstico se debe en parte al dominio de la mujer. Desde la investigación, la mujer es quien toma la decisión final de compra, “[el esposo] dice que es lo que yo diga para que yo no ponga problema y vea que yo fui quien se equivocó, además porque uno tiene más experiencia comprando.” (MT2)

Podría decirse que la mujer tiene un rol dominante, diferente al del hombre. Dominante de sí misma y de su hogar, pero no tan dominante en el ámbito social, como lo sigue siendo el hombre actualmente; la mujer se ha visto más atareada, multiplicando sus responsabilidades, ahora son mujeres que se dedican a trabajar y a la crianza, pues esta última continua siendo una responsabilidad principal para la madre antioqueña: sentirse buena madre, que sus hijos crezcan con principios y logren sus metas.

La madre antioqueña continúa teniendo un rol doméstico pero lo articula ahora con un rol ejecutivo o laboral. Ahora, debido a las actividades laborales, el rol doméstico comienza a ser cumplido desde la distancia. Administran su hogar por medio de personas de confianza (empleadas, madre, familiares), las cuales cumplen las órdenes que ellas les dan. Desde la investigación, una madre paisa deja indicaciones precisas sobre lo que se debe hacer en la casa durante su ausencia laboral, y la persona encargada sabe cumplir con sus mandamientos a cabalidad.

“[la empleada] debe cuidarme mi hijo como si fuera el de ella, que no me lo vaya a maltratar, que siempre esté pendiente en el cuidado de él: alimentación, lavado de los dientes, el baño” (MT2); “Hago énfasis en la buena alimentación, no permitir salidas sin autorización de alguno de los padres y reportarnos cualquier situación que se presente con ellos” (MT4).

De igual manera, así como ha cambiado el rol del hombre y la mujer, el rol de los niños también se ha transformado.

Ante la reducción de los niños en los hogares de la sociedad moderna industrial, ¿qué nuevas formas de valoración de la niñez emergen en las familias? Como lo sugiere el sociólogo Norbert Elías, la modernidad funda nuevas formas de relación entre niños y adultos, que pasan de ser estrictamente autoritarias a más igualitarias. Este proceso tiene lugar por el reconocimiento de la mayor autonomía que se les concede a los niños en medio de la pérdida de centralidad de la sociedad patriarcal. Los niños, más que antes, son vistos por los adultos como merecedores de un trato especial y más estimados en proporción inversa a su número en los hogares. (Jurado, Problemas y tendencias contemporáneas de la vida familiar y urbana en Medellín, 2003)

En el hogar el hombre y la mujer dejan de tener un rol por separado y pasan a tener uno mutuo, como pareja, como padres, como unidad encargada de poder proteger y educar a sus hijos para la inclusión social. Es un rol donde el hombre y la mujer siempre deberán ser complementarios, donde los padres ocupan un nivel superior hasta que sus hijos desarrollan la capacidad de discernir con carácter y claridad sobre la existencia y enfoque de la vida. En ese momento los hijos logran el mismo nivel de los padres y los roles comienzan a cambiar; los padres descienden de su nivel superior y autoritario y los hijos pasan a ser los protectores de unos padres protegidos en su vejez.

Según Salvador Minuchin y Charles Fishman en Técnicas de Terapia Familiar, dentro del subsistema parental los adultos tienen la

responsabilidad de cuidar a los niños, de protegerlos y socializarlos, pero también poseen derechos. Los padres tienen el derecho de tomar decisiones que atañen a la supervivencia de la familia como subsistema total, en asuntos como cambio de domicilio, selección de las escuelas y fijación de reglas que protegen a todos sus miembros. Tienen el derecho, y aún el deber de proteger la privacidad del subsistema de dos cónyuges y de fijar el papel que los niños habrán de desempeñar en el funcionamiento de la familia. (Franco Duque & Estrada Arango, 2005, pág. 43)

Los hijos son el centro de atención. No solo por su necesidad característica de crianza y desarrollo, sino también porque en un núcleo familiar actual hay más adultos que niños. Este enaltecimiento de los niños los ha dotado de un mayor nivel y poder dentro de la familia: los niños son los que mandan en la casa. “El rey o la reina de la casa”, frase instaurada en la modernidad paísa, influencia muchos comportamientos de los padres y familiares cercanos. Por el hecho de querer cumplir lo mejor posible su labor de educadores, protectores y nunca como maltratadores, los padres contribuyen a una formación diferente que ha rendido sus frutos negativos y positivos; se plantea la gran influencia que tiene los menores sobre los adultos, a comparación de años antiguos donde los niños no tenían ninguna influencia en las decisiones.

Otro elemento a considerar respecto del trastrocamiento de los patrones de autoridad de la familia patriarcal y de su pérdida de centralidad, se constata en la ampliación de los modos de socialización

juvenil que escapan a los adultos. Y en este sentido se trata de reconocer que la familia, la escuela y la Iglesia católica ya no son las instancias hegemónicas de socialización de las generaciones jóvenes. Se tiene, pues, que nuevas prácticas y sociedades de pares (grupos juveniles, “barras”, “parches”, “combos”, “pandillas”, “galladas”), los espectáculos de masas (grupos de fans, musicales y deportivos), grupos vecinales, organizaciones políticas alternativas, grupos religiosos no católicos, asociaciones feministas y ecológicas, con un sentido alternativo, secularizante y a veces contestatario, han tomado un importante protagonismo y autonomía en la socialización juvenil y en el surgimiento de valores y actitudes que a veces contradicen los de la sociedad adulta tradicional. (Jurado, Problemas y tendencias contemporáneas de la vida familiar y urbana en Medellín, 2003)

“A este trastrocamiento de las relaciones generacionales, contribuyen enormemente los medios de comunicación, provocando nuevas formas del vínculo social y de subjetivación” (Jurado, Problemas y tendencias contemporáneas de la vida familiar y urbana en Medellín, 2003).

Los procesos de globalización, representados principalmente en el internet y su cubrimiento internacional, han logrado persuadir e influenciar el comportamiento de una sociedad con satisfactores que antes eran inexistentes, a través de la mediatización de lo público y lo privado. La globalización se ha convertido en la aliada de un capitalismo cada vez más desenfrenado, alimentado por un sistema de creencias basado en angustias, ansiedades y miedos infundados por las grandes industrias que buscan posicionarse en la mente del consumidor.

En la concepción actual, el mundo se vive como un escenario peligroso que genera desconfianza y transmite constantemente una advertencia sobre el riesgo que este representa. Se vive una época donde el miedo está presente en todo momento, y a diferencia del pasado, éste se hace más visible gracias a los medios de comunicación y las diversas acciones publicitarias que aprovechan las herramientas que se les presentan con tal de dar a conocer sus intereses. Por otro lado, hay riesgos que se hacen tan comunes en el diario vivir, que terminan perdiendo su poder y dejan de causar temor, pues ya no son advertidos. Para analizar lo anterior, se debe retomar la situación de la crianza, en la cual se enseñan decisiones y acciones tan cotidianas como cruzar las calles. Durante el proceso de crianza, existe el temor de ser atropellado al cruzar la calle, ya que los padres son conscientes del desconocimiento y la vulnerabilidad de su hijo, pero con el paso del tiempo y la experiencia adquirida, el inconsciente deja de considerar el cruzar la calle como un peligro, pero se vuelve una acción tan recurrente y cotidiana que el miedo desaparece, ya no se advierte este riesgo con ímpetu. En el caso de los supermercados, las madres inicialmente sufren la ansiedad de no saber si el dinero les alcanzará para comprar todos los elementos necesarios que su familia requiere. El miedo se manifiesta frente a cada producto cuando deben tomar la decisión de llevarlo o no y si éste representará un beneficio para su familia. Con el paso del tiempo y la experiencia, la toma de decisiones se vuelve cotidiana y el miedo desaparece hasta la aparición de un nuevo producto, el cual implica una nueva decisión.

En este orden de ideas, la publicidad debe comprender el contexto de las madres en Medellín y su relación con el miedo, para definir las mejores técnicas comunicativas que pueda aplicar para comunicar sus intereses a partir de dicha emoción básica.

Desarrollo del estudio

El miedo como factor de consumo; trabajo de grado desarrollado entre enero de 2014 y mayo de 2015, con un “*enfoque cualitativo que parte de la experiencia y el acercamiento al grupo objeto de estudio y culmina con la teorización*” (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2005, pág. 8), toma madres de la ciudad de Medellín pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4, con edades entre los 25 y 45 años, y se realiza una observación aleatoria, para luego, desarrollar una entrevista participativa con una muestra de 20 madres antioqueñas. El estudio tuvo dos fases en las cuales se recolectó información. En primera instancia se aplicó la metodología de la observación no participante y participante, a partir de la cual se recolectaron las diversas impresiones que generaron las madres paisas en diversos supermercados de la ciudad de Medellín. Esta información fue posteriormente contrastada con una segunda etapa en la cual se realizaron entrevistas a una muestra de madres de los mismos supermercados.

Finalmente se realizó una profundización basada en una serie de preguntas y contra-preguntas tomando algunas de madres ya entrevistadas, seleccionadas con estratos socioeconómicos diferentes y diversas edades para identificar los matices en cuanto a la percepción y reacción hacia el miedo a la hora de la compra.

El registro de la información se realizó mediante guías de observación, fotografía, video, formatos de entrevistas y grabación de audio. De esta manera, el estudio recaudó la mayor cantidad de datos a los que se tuvo acceso para generar hallazgos significativos en cuanto al miedo como factor de consumo.

La observación se llevó a cabo en diferentes Surtimax de la ciudad de Medellín, en diferentes días y horarios. Como consecuencia de esta observación surgieron las siguientes impresiones:

- Es posible determinar que el miedo tiene diferentes niveles de influencia en las madres, dependiendo de una serie de factores que las afectan a todas desde su individualidad.

Uno de los factores más evidentes es la capacidad económica de la familia, la cual determina el nivel de miedo que maneja cada madre con relación a la cantidad y la calidad de los productos que puede y debe adquirir. Las madres con capacidad económica media clasifican el miedo en un nivel alto, mientras que las madres con menos capacidad económica lo clasifican en un nivel medio. Esto es comprensible partiendo de las necesidades propias de cada caso. Mientras las madres paisas con un bajo poder adquisitivo se preocupan por adquirir los productos que aseguren la supervivencia de su familia, las madres con un poder de adquisición superior dan por cumplida la necesidad de supervivencia, por lo cual comienzan a utilizar el precio como balanza para elegir los productos que llevarán.

Al manejar marcas propias, estos supermercados ofrecen una ventaja de precio a las madres frente a las marcas mejor posicionadas en el mercado. Al sentirse preocupadas por el dinero, las madres suelen buscar estas marcas propias con el fin de tomar la mejor decisión para cuidar su bolsillo, contando con el respaldo del supermercado en cuanto a la calidad de los productos.

- El supermercado no utiliza en marcas propias el miedo como estrategia a la hora de promocionar los productos, pues su finalidad es resaltar con base en precio y cantidad. Distinto a los productos mejor posicionados que venden una marca en sí, una experiencia

o un estilo de vida. A diferencia de las primeras, cuya comunicación es racional, éstas sí apelan a las emociones para disuadir al consumidor a su favor.

- Las marcas de los productos tienden a ser ignoradas por las madres de estrato medio-bajo, ya que éstas se dejan llevar por el precio y, no tanto, del mensaje publicitario. En cambio las madres de estrato medio sí miran la marca y los beneficios que resalta del producto.

En la categoría de detergentes, Fab, ocupa un lugar preponderante en la góndola, justificando su existencia allí con las madres de estrato medio, quienes lo consumen constantemente por su claro mensaje: Máximo poder. El miedo a llevar un producto de baja calidad las obliga a invertir un poco más en esta categoría para asegurarle a su familia los mejores resultados.

- Mientras las madres mercan suelen compartir anécdotas de los productos con las personas que hay alrededor. Esto es un factor determinante para las compras, puesto que las madres de los estratos bajos y medios confían ampliamente en la experiencia de quienes consideran sus pares.

- Las madres tienden a mercar solas, pues les gusta tomarse el tiempo necesario para comparar cantidad, calidad, precio y beneficios entre productos antes de tomar la decisión final.

- Las madres de estrato medio-bajo son *exploradoras*. Les gusta buscar nuevas marcas y compararlas con las tradicionales, analizar sus características y encontrar alternativas. También son cazadoras de promociones y siempre están al acecho de cualquier descuento que aparezca. Los supermercados satisfacen su deseo ya que utilizan descuentos en días especiales, lo que motiva a las madres para experimentar con nuevas marcas.

- En las madres antioqueñas se sigue conservando la idea de ahorrar dinero ya que estas tienen la costumbre de comparar precios y tomar la decisión por el más económico.
- Las madres de estrato medio-bajo compran diferentes marcas del mismo producto como estrategia de comparación, y luego de obtener los distintos resultados, optan por el que le brinden más beneficios en relación con la calidad y el precio.
- Aunque generalmente las madres son las encargadas de mercar para el hogar, hay casos en los que envían al padre con la lista de mercado. En este caso la publicidad es prácticamente inútil, pues el hombre suele apegarse a la lista sin desviar su atención.
- La publicidad aprovecha el miedo, “a que no alcance el dinero”, para ubicar habladores y diferente material publicitario a través del supermercado, con el fin de convencer a las madres de la importancia de tomar aquellos productos para estirar el presupuesto.
- Algunas madres jóvenes utilizan su celular para investigar acerca del producto que ven en la góndola con el fin de informarse acerca de su calidad. De esta manera tienen una justificación más para su decisión final de compra.
- La leche Klim es un producto de gran presencia en la góndola, mostrándose como la opción incomparable para las madres cuyos hijos aún están en etapa de desarrollo. No obstante, las madres de estrato medio-bajo prefieren los productos de la zona tibia de la góndola, donde aparecen marcas propias y de un menor costo.
- Las madres retan a los hombres en cuanto al análisis de los productos, pues estos son más tranquilos con las cualidades de los productos y compran sin analizar muchos aspectos que las madres tienen en cuenta a la hora de mercar.

- Dentro de las costumbres de las madres, en semana tienden a comprar pequeñas cantidades y pocos productos, más con el fin de hacer un pequeño ajuste que de mercar. Por otro lado, el mercado del fin de semana sí es sustancioso y suele realizarse para la quincena, el mes, incluso para mayores temporadas, se advierte que “en el hogar no puede faltar nada”.

- Surtimax, tiene como estrategia vender productos a mil los días martes y jueves. En estas ocasiones los compradores comienzan su recorrido siempre por el aseo, pues conseguir los productos de esta categoría por un buen precio, asegura el rendimiento del presupuesto para la comida. El miedo a la falta de dinero se hace evidente.

- Los niños son un factor determinante para la decisión de compra. Las madres suelen llevarlos y tenerlos en cuenta para la toma de decisiones, pues su felicidad es determinante para enfrentarse al miedo de no ser una buena mamá. No obstante, los niños no son la razón de la última palabra, como sí pueden serlo la calidad o el precio.

- Algunas madres visitan el almacén más de una vez a la semana, con el fin de aprovechar el máximo de promociones posibles y así estirar el sueldo.

- En esta observación se evidencia cómo el factor miedo influye en la decisión de compra de las madres antioqueñas a partir de las estrategias de comunicación de los productos, pero sobre todo por los precios promocionales creados por el supermercado. En el caso de los Surtimax se realizaban promociones los días martes y jueves, llamados “día de miles”, donde gran cantidad de personas se dejaban influenciar por el precio, sintiendo que llevaban mucho por poco, esto con base en el miedo a que “el dinero no alcance” para satisfacer todas sus necesidades familiares.

A continuación se contrastó la información recolectada mediante la observación, con los resultados obtenidos de las entrevistas semi-abiertas realizadas a 20 madres de la ciudad de Medellín.

Las mujeres fueron elegidas con base en su edad y estrato social, conformando una muestra variada compuesta de la siguiente manera:

Gráfico 5. TABLA DE MADRES ENTREVISTADAS

Código madre	Edad	Estrato
M1	37	3
M3	28	3
M4	38	3
M5	30	3
M12	35	3
M14	30	3
M15	32	3
M17	29	3
M19	34	3
M20	40	3

M2	27	4
M6	37	4
M7	40	4
M8	39	4
M9	33	4
M10	22	4
M11	22	4
M13	28	4
M16	38	4
M18	40	4

Para la entrevista se generó un guion inicial de preguntas que no limitara las respuestas pero diera un norte a las entrevistas en torno a los objetivos planteados desde el inicio de este trabajo investigativo. Las preguntas que componían este guion se enumeran a continuación.

1. ¿Cuál es su ocupación? (Esta pregunta es fundamental para conocer el grado de relación con la publicidad y/o el mercadeo, y por ende, un primer imaginario en torno a la relación marcas-consumidores).
2. ¿Quiénes componen su núcleo familiar?
3. ¿Quién es el encargado de tomar las decisiones de compra concernientes a la familia?
4. ¿Qué estudios tiene?
5. ¿Cómo es un día normal suyo (paso a paso)?
6. ¿Qué hacen el fin de semana, qué hobbies tiene?
7. ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar productos para la familia?
8. ¿A qué le tiene miedo?
9. ¿Qué le genera inseguridad?
10. ¿Le ha generado la maternidad algún nuevo miedo?
11. ¿Hay productos que compre por miedo? ¿Cuáles?
12. ¿Siente que la publicidad utiliza el miedo para vender? Ejemplos.
13. ¿Qué marca de detergente compra? ¿Por qué?
14. ¿Qué marca de leche compra? ¿Por qué?

Luego de una primera ronda de entrevistas, se contrastó la información obtenida con un nuevo guion de contra-preguntas, las cuales buscaban profundizar en las respuestas iniciales de las entrevistadas en torno al miedo, sus manifestaciones e influencia.

El guion de contra-preguntas estaba conformado por la siguiente lista de preguntas.

1. ¿Por qué razón es usted quien toma la decisión final de compra? (raíces del miedo)
2. ¿Cómo sería la dinámica en el hogar si usted no estuviera? (raíces del miedo)
3. ¿Qué características debe tener una persona para ser confiable? (creencias irracionales)
4. ¿Qué indicaciones les da a las personas que cuidan de sus hijos(as)? (factor miedo)
5. ¿Qué opinión le merece un producto de más bajo costo y desconocido, y un producto de alto costo y desconocido? (creencias irracionales)
6. ¿Busca información antes de consumir? ¿Dónde se informa? (raíces del miedo)
7. ¿Cree en las recomendaciones que les hacen sus conocidos? ¿Por qué? (creencias irracionales)
8. ¿Por qué compraría y por qué no compraría algo para su hijo? (factor miedo)
9. ¿Qué significado tiene para usted jugar, salir con su hijo? (factor miedo)
10. ¿Qué es lo que más necesita su esposo y su hijo? ¿Dónde o cómo satisface lo que más necesitan? (factor miedo – hábito de consumo)
11. ¿Cómo compensa el tiempo que no puede darle a sus hijos durante la semana? (factor miedo)
12. ¿Qué hacer con un producto vencido?

La información recolectada de las dos etapas de entrevistas realizadas fue clasificada en una serie de códigos que posteriormente generarían las categorías de análisis que permitieron sustentar

la influencia del miedo en la decisión de compra de las madres. A continuación se encuentran los códigos de análisis generados:

- Demográfico
- Sico-gráfico
- Miedo
- Raíces del miedo
- Compras
- Responsabilidad
- Creencias irracionales
- Publicidad

Del cruce de la información obtenida de estos códigos nacieron las categorías de análisis que desprenderían los datos más importantes de este trabajo de grado. A continuación se encuentran las categorías de análisis enlistadas y posteriormente su desglose.

- Análisis demográfico.
- Raíces del miedo.
- Manifestaciones del miedo.
- Influencia del miedo.

6.1 Análisis demográfico

Desde el análisis demográfico se pudo determinar que, a diferencia de las madres en el pasado, la mujer de hoy en día está inmersa en el mundo laboral y comprometida con el aporte económico del hogar tanto o más que el padre, quien en ocasiones ni siquiera hace parte del núcleo familiar.

Esto sin embargo no libera a las madres de sus obligaciones con el hogar, lo que las induce a combinar sus obligaciones laborales con el mantenimiento del hogar y el bienestar de su familia en los horarios externos al trabajo.

Otro dato arrojado fue el nivel de estudios de las madres entrevistadas, pues todas terminaron por lo menos el bachillerato y el 85% accedió a la educación superior. Esto hace posible determinar un nivel básico de educación que les facilita una serie de herramientas mentales básicas para la comprensión y el análisis del mundo, mejora sus capacidades para la solución de problemas y les da las bases necesarias para hacer un análisis crítico de la comunicación publicitaria a la cual se ven enfrentadas diariamente, pero fundamentalmente para este estudio, en los supermercados al momento de mercar.

El análisis demográfico no fue el fuerte de la presente investigación ya que las variables de interés se enfocaban en otra dirección, pero un acercamiento preliminar a la categoría y los hallazgos encontrados en ésta validan la información obtenida en las demás categorías de las entrevistas.

6.2 Raíces del miedo

Para el análisis de esta categoría se tuvo en cuenta el cruce de la información arrojada por el código “Raíces del miedo” y “Psico-gráfico), desde los cuales era posible vincular el comportamiento de las personas con el miedo como emoción básica activadora del actuar instintivo. De este análisis fue posible extraer lo siguiente:

La expresión “tengo miedo” aparece en momentos donde el ser humano siente un nivel alto de vulnerabilidad, está expresión y muchas otras manifestaciones que se dan ante la “*perturbación*

angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario” (DRAE, s.f.), nos lleva a preguntarnos por su fuente, ¿por qué se tiene miedo?

“El miedo tiene un origen biológico. Se ha identificado que el miedo nace en el sistema límbico de las personas, el cual busca regular las emociones. Dentro de dicho sistema existe la amígdala, la cual libera el miedo en cuanto se activa. ¿Cómo se activa la amígdala? Por medio de los cinco sentidos, cada vez que percibimos algo que puede significar una amenaza se activa la amígdala, es donde nace el instinto de huida”.
(Moana Holla, 2009)

Para identificar el detonante de esta emoción primaria, se debe tener en claro la diferencia entre culturas, dependiendo del contexto existirá una raíz diferente del miedo, la variabilidad del hombre y el entorno genera una dificultad alta para concretar cuál es el incentivo de un miedo.

La diferenciación de una persona a otra inicia en el pensamiento, connotaciones, denotaciones que genera cada una, las cuales dependen del estado de ánimo (emociones), su formación cultural y contexto en el que se encuentre; de aquí la dificultad de asegurar una homogenización en comportamientos, porque siempre existirá, para cada persona, una variación entre los aspectos anteriormente mencionados.

“El miedo humano, hijo de nuestra imaginación, no es uno sino múltiples, no es fijo sino perpetuamente cambiante (Caillois, 2003:78)” (Vela Cuevas, 2007).

La formación cultural, educación, son fuentes de los miedos, es a partir de esto que aprendemos a discernir entre lo bueno y lo malo o a imaginarnos lo bueno y lo malo, las madres antioqueñas

están regidas principalmente por la fe, la creencia católica o cristiana, el miedo a lo que es considerado como pecado, la religión enmarca, aún en la actualidad, el camino que se debe seguir, no somos tan autónomos como creeríamos en la sociedad, el miedo nace desde nuestro pensamiento y se entiende que todo acto tiene una consecuencia, y siempre esperamos encontrar una buena consecuencia, ser bendecidos y no castigados por nuestros actos, cuando no sabemos qué pasará, el miedo comienza a crecer y a inhibir las acciones.

“No hace falta conocer el peligro para tener miedo, de hecho los peligros desconocidos son los que inspiran más temor, citando a Alejandro Dumas” (Vela Cuevas, 2007). Lo desconocido, principal fuente del miedo, raíz que en su principio genera ansiedad y se va transformando en miedo, a medida que se va caminando este “callejón oscuro”.

Como lo explica Fromm en 1983

El miedo tiene un objeto determinado al que se puede hacer frente. La angustia no lo tiene, y se la vive como una espera dolorosa ante un peligro tanto más temible cuanto que no está claramente identificado (...) es un sentimiento global de inseguridad (Vela Cuevas, 2007).

La religión católica – cristiana, invita a no caminar por la oscuridad, esta se considera la mejor manera de vida religiosa occidental, la religión da todas las respuestas y a partir de estas nos encerramos, la madre antioqueña en sus decisiones es permeada por la religión, la luz que nos indica lo malo y lo bueno, quien nos invita a la rectitud y a no equivocarnos, pero “somos pecadores” y se genera una esperanza para descubrir.

El miedo es un sentimiento que todo ser humano ha sentido y siente, mientras más responsabilidad tenga una persona más miedo puede generar, ya que debe tomar decisiones que en la mayoría de ocasiones no se sabe si la consecuencia va a ser positiva o negativa, las madres antioqueñas son una de las personas que más tienen que vivir con el miedo, la aceptación o el rechazo a lo que hacen, de eso depende el bienestar de la familia.

Cuando una mujer se convierte en madre, nacen, junto al hijo(a) nuevos miedos que antes no vivenciaba, *“miedo en cuanto a la protección de mi hijo, soy algo sobre protectora, busco darle mucha verdura, pescado, lo mismo que comemos todos en la casa”* (M1), *“[miedo] a una enfermedad grave y dejar solos a mis hijos”* (M2), *“Como soy mamá por primera vez [primordial es] comprar las mejores cosas para mi hija como los pañales y todos los productos para bañarla y todo lo que tenga que ver con el cuidado de un bebe”* (M11).

La madre actual tiene que combinar los roles de estudiante, esposa y ama de casa, con el de mamá. Y éste último, además de nuevas responsabilidades, conlleva nuevos miedos que antes no se tenían, propios del instinto materno y la responsabilidad social de ser mamá. Algunos de estos miedos son: la alimentación de los hijos, su salud, sus relaciones sociales.

“La maternidad no es un “hecho natural”, sino una construcción cultural multideterminada, definida y organizada por normas que se desprenden de las necesidades de un grupo social específico y de una época definida de su historia. Se trata de un fenómeno compuesto por discursos y prácticas sociales que conforman un imaginario complejo y poderoso que es, a la vez, fuente y efecto del género” (Palomar Vereá, 2005).

Desde lo investigado, a la hora que se les pregunta ¿a qué le tienen miedo?, las madres tienen en mente el bienestar de los miembros de su familia; *“Miedo de perder a tu hijo o de que se haga o le hagan daño”* (M3), *“que me falte un miembro de la familia y a la soledad”* (M6).

Al identificar la raíz del miedo en la madre antioqueña, llegaríamos al foco en su familia. La responsabilidad que la absorbe se centra en cada miembro de su hogar. Cuando se habla de que son las madres antioqueñas las encargadas del funcionamiento de la familia, no se hace referencia a un aspecto en particular, sino a la familia en general. *“Me levanto muy temprano para despachar a mis hijos al colegio, les preparo la lonchera, luego trabajo - tengo mi propia marca de ropa-, salgo a vender, luego llegan mis hijos del colegio, los pongo a hacer las tareas antes de que se pongan a jugar, luego les doy la comida y nos acostamos a dormir”* (M2). Y aunque podría pensarse que ocurre únicamente en las familias en las que la figura paterna no existe, como en el ejemplo anterior, lo mismo puede apreciarse en familias de padre y madre.

Nos levantamos a las 4:30 a.m. a levantar [al hijo] porque tiene que ir al colegio, él se baña y mientras tanto se le organiza el cuarto y la ropa que se tiene que poner. Mientras él se viste se le hace el desayuno. Desayuna y la ruta llega como a las 5:30 a.m. Ya de ahí, dormimos otro rato, luego mi esposo se organiza para irse a la oficina. Para llegar a las 8 a.m. tiene que salir a las 6:30 a.m. o 7 a.m. y ya. Cada uno llega a la oficina y a las 5 de la tarde que mi esposo sale de la oficina, recoge a [el hijo] donde la abuelita que es la que lo recibe después del colegio y hace tareas con él. Luego me recogen a las 10 p.m. que salga de clase, porque

yo tengo clase de 6 p.m. a 10 p.m. El fin de semana [el hijo] tiene clases de fútbol, entonces lo llevamos a clases de fútbol, después vamos a almorzar o almorzamos aquí en la casa. Generalmente descansamos, o hacemos tareas, o nos metemos a la piscina, o salimos a un centro comercial a comer helado. Mi hobby es dormir. (M13).

A la hora de la compra, cuando se encuentran en el supermercado frente a los productos, es un contexto en el cual las madres deben lidiar con el miedo, decidir si comprar el producto que han llevado siempre o el nuevo que “es exportado de Estados Unidos”, aprovechar el precio más bajo o no, tomar las mejores decisiones para la satisfacción de su hogar. Las madres antioqueñas para resolver esto, en la mayoría de ocasiones, se basan en lo tradicional, lo que compraban en su casa cuando era niña, eso mismo compra ahora, sin embargo, también tienen muy presente la herramienta del referido, lo que le han proporcionado sus conocidos y allegados, toda esta información es analizada en “la hora de la verdad” cuando se está comprando.

Se puede inferir que una madre antioqueña y la sociedad en general, tiene un inicio en el miedo desde el capitalismo, ¡qué miedo no poder comprar!, ya que la compra es la única manera, que se conoce por la mayoría, para satisfacer las necesidades. El dinero como raíz del miedo, nos mantienen en un constante vaivén por él, lo cual ha llevado a una alienación, ya muy mencionando por grandes pensadores, de producción y compra. Desde la investigación se ratifica lo dicho, “antes me generaba mucha inseguridad no tener dinero, pero ya he aprendido a controlar esa situación y, pues, gracias a Dios, nunca me ha faltado nada, sin embargo, cuando veo que se está llegando el fin de mes y de pronto me estoy empezando a quedar sin dinero y faltan cositas en la casa, sobre todo para mi hijo, eso me hace sentir un poco insegura” (M9).

La sociedad, el grupo, la reunión, es un ovulo fecundador del miedo, miedo que se vivencia cuando se debe dar el paso a la expresión en público, especialmente en un contexto desconocido; el hombre teme del hombre por diferentes aspectos, uno de ellos, es la búsqueda de la aceptación: una entrevista genera miedo, ya que se busca la aceptación laboral; presentarse a una persona desconocida, genera miedo, ya que se busca la aceptación como amigo.

La aprobación como un punto importante para el tema del miedo, permite analizar cómo las madres antioqueñas viven ésta raíz del miedo, raíz que influye directamente la toma de decisiones, por esto las madres antioqueñas y el ser humano en general, busca asesorarse antes de consumir o decidir, *“me informo en las etiquetas de los frascos, los asesores”* (MT1), *“los consejos que me han dado y he escuchado, o en el almacén me informo sobre lo que voy a comprar y otra cosa son las marcas reconocidas, que uno ya sabe que son buenas y por eso nos dejamos llevar”* (MT2). Como vemos, la información antes de tomar decisiones es fundamental para las madres antioqueñas, porque su aprobación como buenas madres se evalúa desde las elecciones que toma, por ejemplo en el mercado, y cabe decir que, si su elección no es aprobada, existe la excusa de responsabilizar a la mala información que obtuvo de conocidos, asesores comerciales, familiares.

Lo desconocido como una raíz principal del miedo, es un punto primordial que debe resolver una marca, *“las marcas desconocidas”* (M1) generan inseguridad, aun (e incluso más) cuando el precio es más favorable que el de las marcas conocidas, pues las madres consideran que barato es sinónimo de mala calidad, partiendo de las experiencias vividas con múltiples productos de diferentes categorías, por ende las marcas desconocidas no son seleccionadas, fácilmente, por las madres antioqueñas; se tiene como premisa que *“lo barato sale caro”*, y cuando la situación económica obliga a tener en cuenta el precio a la hora de tomar decisiones, primero se sacrifica la alimentación del esposo y la misma madre, antes que la del hijo. *“La ultima [leche] que estoy*

comprando es Late, la venden en D1, es mucho más económica y tiene muy buen sabor. Pero a mi hijo le he dado Enfagrow porque el pediatra la recomendaba, y ahora le comencé a dar leche Klim, porque Klim es la leche de toda la vida, además que la leche entera es mala” (M1).

Se está inmersos en una gran lucha por el reconocimiento, no solo se encuentra en la competencia en productos sino en “la farándula”, las redes sociales, las cuales generan unas nuevas figuras públicas; el ser reconocido facilita la vida, genera confianza entre la sociedad y permite una aceptación más rápida.

La comunicación entraría como raíz del miedo, ya que es por medio de ésta que se nos advierten muchos peligros que habíamos olvidado o no conocíamos y al ser recordados volvemos a sentir angustia. Desde la investigación se logra el hallazgo de un aspecto fundamental en la creación de nuevos miedos en las madres, al identificar la influencia que los mass media ejercen sobre sus creencias y formas de pensar, al punto de modificar sus comportamientos. Casos como, el de percibir que el no uso de algunos de los productos del mercado podrían contribuir a un malestar dentro de su familia, las madres expresaban; *“en mi casa no puede faltar el Dolex para [el hijo] porque uno no sabe cuándo se pueda enfermar, pero que tenga que ser algo necesario que no puede faltar en el mercado por si pasa algo, no. Es decir, en la casa siempre tener Dolex y Loratadina” (M9).*

6.3 Manifestaciones del miedo

En cuanto a las manifestaciones del miedo, se analizaron a partir de los códigos “compras” y “responsabilidad”, ya que eran los elementos de análisis que arrojaban el cuándo y por qué las decisiones de compra de las madres antioqueñas se veían vinculadas directamente con el miedo.

Al entrevistar a las madres acerca de quién era el encargado de tomar las decisiones de compra de productos para la familia, escuchar que eran ellas, se volvió una respuesta recurrente, y aun cuando decían que era una decisión mutua (de padre y madre), finalmente terminaban sugiriendo que ellas tenían la última palabra.

En este orden de ideas, la madre antioqueña se ha erigido culturalmente como la administradora de la vida y el funcionamiento del hogar; teme por la salud de su esposo e hijo(s), por su correcta alimentación, su rendimiento en el trabajo/estudio, por el porvenir del conjunto y el entretenimiento familiar. Teme por la felicidad de su familia y hace todo lo que esté a su alcance para brindársela. Esto se refleja al momento de mercar, en los factores que tiene en cuenta para elegir un producto y no otro.

La responsabilidad es considerada una manifestación del miedo, cada miembro de la familia es fundamental para el correcto funcionamiento de ésta, puesto que cada uno debe cumplir con una serie de responsabilidades propias de sí, a partir del rol que cumple dentro del núcleo familiar (padre, hijo, hermana). No obstante, la madre es la encargada de administrar y suministrar el bienestar que promueva ese correcto funcionamiento de cada uno, suficiente para considerar su responsabilidad la mayor de todas, ya que su rol como madre es asegurar el funcionamiento de los demás roles.

Dicha responsabilidad se evidencia en el cuidado del hogar y la salud de cada miembro, en las compras del mercado y en cada una de las acciones realizadas por la madre con el fin de mejorar la calidad de vida familiar.

Esta desgastante tarea obliga, en la mayoría de los casos, a que la madre se levante antes que el resto de personas en su casa, atiendan a sus hijos y esposo, amamenten, de ser necesario, preparen el desayuno y las loncheras, transporten a los infantes al colegio (o en su defecto, los acompañen

a coger el transporte escolar), organicen la casa y vayan a trabajar o estudiar, dependiendo del caso. En las tardes recogen a los hijos en el colegio o donde esperan mientras su madre sale de trabajar (generalmente, la casa de la abuela), regresan a casa a preparar la cena y hacer las tareas con los hijos, para luego continuar con las tareas del hogar y prepararse para repetir la rutina al día siguiente.

Estas responsabilidades desgastan considerablemente a las madres y demuestran cómo el rol de mamá es una tarea de tiempo completo que exige una dedicación entera por su parte, no solo por la vocación innata que exige, sino también por el miedo que representa ser percibidas como mujeres incapaces de llevar a cabo la tarea natural de ser madre.

Con base en lo anterior, las madres antioqueñas aprenden a distribuir su tiempo de forma que puedan llevar a cabo todas sus obligaciones mientras cumplen con otorgar a sus hijos lo mejor. Este tipo de decisiones las lleva a organizar un estilo de vida que gira en torno a la maternidad. *“Lo llevo a la guardería, vuelvo a la casa y espero que sea medio día para irme a clase, porque todas las clases las cogí en la tarde para poder llevar a mi hijo a estudiar”* (M10).

Dentro de todo esto, las madres deben encontrar tiempo para disfrutar de sus *hobbies* entre los que destacan escuchar música, descansar, tejer, juegos de azar, dormir y salir a comer con sus hijos. Todos ellos, sin embargo, les permiten estar al tanto de la actualidad familiar y actuar rápidamente ante cualquier eventualidad.

Ni siquiera los fines de semana pueden dejar de ser madres, puesto que el miedo infundado en el abandono a sus hijos a merced del mundo entre semana, por estar trabajando o estudiando, despierta el sentimiento de culpabilidad que las impulsa a dedicar sus días de descanso a suplir las necesidades emocionales de su familia.

Los domingos hacemos deporte en la mañana, luego hacemos el almuerzo, luego hacemos oficio y luego las tareas, si nos da tiempo nos vemos una película y nos acostamos (M4). Pues procuro compartir mucho con las niñas, salir con ellas, y si no salimos, compartir en la misma casa (M6). Vamos a un centro comercial o jugamos en el parque” (M9). Salgo con mi hijo a clases de natación (M10).

Para los fines investigativos de este trabajo se determinó centrarse en la responsabilidad de compra a la hora de surtir a la familia con los productos necesarios para la consecución de su bienestar.

La investigación ha destacado que las madres se fijan en la fecha de vencimiento para asegurarse que están adquiriendo productos en buen estado, o que durarán en óptimas condiciones cuando son almacenados el tiempo suficiente antes de su consumo. Tampoco puede faltar el dólex y el microporo en el botiquín familiar, y aunque algunas piensan que la publicidad y el mercadeo no aprovechan el miedo para vender, ni influyen en la decisión de compra (como sí lo hacen el precio y la calidad), *“termina uno comprando lo que le dicen a uno que es mejor, supuestamente para evitar enfermedades, como los antibacteriales, que ya ve uno en todas partes”*. (M17).

La diferencia de opiniones entre una madre y otra es consecuencia de las creencias irracionales, juicios de valor que *“contribuyen a episodios de trastorno emocional y de comportamiento disfuncional... Encarnan las demandas absolutistas y rígidas y pueden expresarse verbalmente en ‘deberes’”* (Yankura & Dryden, Albert Ellis, 1994), propias de cada contexto en el que se desenvuelven. Por miedo, las madres compran todo tipo de productos. *“Insecticida para los bichos y productos de muy buena calidad para evitar enfermedades, como productos naturales,*

orgánicos” (M20), “El jabón, el límpido para el baño, (me aterra no tener límpido para el baño), el ambientador, (las cosas de aseo son las que no me pueden faltar) y el Isodine para mi hijo que mantiene en el piso” (M19).

Algunas manifestaciones del miedo son el odio y la fobia. *“El odio nace del temor al otro y se transforma en el grito tardío de la violencia (Hâsler, 1973, 9)”* (Vela Cuevas, El miedo como arma de dominación y sus manifestaciones en la vida cotidiana estadounidense., 2007)

Las madres antioqueñas entrevistadas durante esta investigación fueron abordadas mediante preguntas directamente relacionadas con su respuesta al miedo, partiendo inicialmente de la intención por descubrir cuál era su relación y respuesta frente a esta emoción básica. Las preguntas eran inicialmente una búsqueda de la manifestación del miedo en su estado más humano, sin tener una relación directa con la publicidad a primera vista (¿A qué le tiene miedo? ¿Qué le genera inseguridad?), para ser posteriormente complementadas mediante otras preguntas, esta vez relacionadas con rol de madre (¿Le ha generado la maternidad nuevos miedos? ¿Qué marca de leche compra y por qué?).

Dadas las respuestas fue posible determinar que las madres desarrollan un temor social fundamentado en el juicio de valor que padecen frente a sus círculos cercanos, pues el bienestar de su familia se convierte en el reflejo de su valor como madre. Un niño mal alimentado, un hombre con la camisa mal planchada o una niña con las medias rotas, son todas pruebas de la ausencia o incapacidad materna, lo que establece inmediatamente una etiqueta a la mujer de la casa, de mala madre, y a la cual las mujeres huyen con temor.

Hay situaciones que desencadenan el miedo en todas las madres por igual, sin importar cuál sea su estrato, edad o experiencia materna. Al momento de mercar se presenta un enfrentamiento contra la calificación de mala madre sugerida en el párrafo anterior, cuando la madre debe

determinar qué productos elegir, cuál ofrece la mejor calidad y una fecha de vencimiento prudente. Esta serie de decisiones aplica fundamentalmente para las categorías de alimentación y aseo, y parten de una manifestación primitiva del miedo, pues están directamente ligadas con el instinto de supervivencia. Una mala decisión en la categoría de ropa podría significar una crítica social, mientras que un error en las categorías de alimentación y aseo podría traducirse en problemas de salud e incluso la muerte. En este caso el miedo se transforma en un elemento determinante a la hora de elegir un producto sobre otro. A diferencia de los hombres, que suelen ser más prácticos y racionales, la mujer se ve fuertemente influenciada por la responsabilidad materna instintiva y lleva a cabo el análisis pertinente en el punto de venta antes de tomar una decisión final. Por la razón anterior, la mujer antioqueña es la encargada de tomar la decisión final al momento de la compra de los productos familiares, pues tienen la responsabilidad cultural de responder por el bienestar de sus esposos e hijos.

Esto último ha transformado notoriamente los hábitos de compra de las madres antioqueñas, especialmente en una época donde la cultura *fitness* y el culto al cuerpo se encuentran en su mayor auge. Con la creencia colectiva del peligro que representan los preservativos y conservantes en los alimentos, y la idea de consumir productos orgánicos y de poco tratamiento químico, que tienen como consecuencia una fecha de caducidad cada vez menor. “[*Compramos*] productos de muy buena calidad para evitar enfermedades, como productos naturales, orgánicos” (M20). Las madres han cambiado la costumbre de mercar grandes cantidades de productos que duraban un mes, por visitas continuas, incluso diarias, a los superetes y demás establecimientos de venta, donde pueden adquirir aquello que su familia necesita en el corto plazo. Esto con el fin de asegurar a su núcleo familiar la frescura y calidad de los productos, y reducir los desperdicios de productos caducados.

No obstante, el miedo relacionado con el instinto de supervivencia no se manifiesta únicamente en la obtención de productos de calidad, sino también en la búsqueda de promociones, precios bajos y descuentos, pues el dinero se transforma en el elemento crucial para responder ante todas las necesidades que pueda presentar la familia. La relación precio-calidad toma un valor de gran importancia para las madres, especialmente las de estrato más bajo, quienes son guiadas especialmente por el instinto de supervivencia. A su vez, el temor infundido por los precios altos se ve contrastado por la inseguridad que generan las marcas desconocidas, ya que éstas carecen del respaldo que otorga el reconocimiento social, y sus precios bajos se relacionan inmediatamente con la falta de calidad ante la creencia irracional de que “lo barato sale caro”.

Por esta razón, las madres tienden a consumir marcas con las cuales fueron criadas, o en su defecto, las que actualmente poseen un reconocimiento social positivo.

Un ejemplo de esto se evidenció en las entrevistas, cuando las madres aseguraron comprar la marca X de detergente porque era la que su madre usaba cuando eran niñas. Haber crecido con la marca se transformó en su mayor prueba de calidad, pues entienden ahora, desde el punto de vista materno, que sus madres no hubieran arriesgado la salud de sus hijos con la consecución de productos de mala calidad. Las asociaciones que hicieron las madres de las marcas con su infancia no se limitaron únicamente a su nombre o logo, sino que se relacionaban además con el aroma del producto y la textura de la ropa luego del lavado. Sin embargo, estas marcas también deben atravesar el filtro económico antes de ser compradas, en cuyo caso el factor precio-durabilidad juega un papel determinante.

Ante este último factor, las madres se ven forzadas ocasionalmente a conseguir productos basadas únicamente en su precio, pero rara vez adoptan éste como su primera opción, y a la primera oportunidad vuelven a las marcas que además de precio les garantizan bienestar y salud para su

familia. *“La última [marca de leche] que estoy comprando es Late, la venden en D1, es mucho más económica y tiene muy buen sabor, pero a mi hijo le daba Enfagrow porque el pediatra la recomendaba y luego le comencé a dar leche Klim, porque Klim es la leche de toda la vida, además que la leche entera a veces es mala”* (M1).

El miedo entonces comienza a notarse evidente en la adquisición de cualquier tipo de producto y comparte su importancia con las necesidades, los intereses, los gustos y el precio. Una marca que además de buen sabor comunique sus propiedades saludables y la relación precio-durabilidad tendrá una mayor oportunidad de venta, pues estará abordando los puntos fundamentales para las madres al momento de mercar.

“Colanta deslactosada tiene mejor sabor que otras marcas y no cae mal al organismo” (M3). Esta respuesta asegura implícitamente que un producto causante de resultados negativos en el organismo perderá su posibilidad de ser comprado, aun cuando su sabor (y/o precio) sea atractivo para la madre.

En relación con la entrevista, algunas madres aseguraron sentir que la publicidad utiliza el miedo como estrategia de venta, especialmente cuando los productos muestran todos sus beneficios y sugerencias para que el consumidor los prefiera. Afirmaron consumir por miedo, siendo esto más evidente en productos como el papel higiénico, el jabón, límpidos, ambientadores, Isodine, insecticidas, frutas, verduras y medicamentos para los hijos. En este último caso, las madres suelen auto medicarse a ellas y a su familia ante la mala percepción del sistema de salud, pero lo hacen con el temor de que el medicamento pueda tener efectos negativos sobre ella o su familia.

Por otro lado, algunas madres aseguraban que el miedo no influía en la decisión de compra, pero inconscientemente era esta la razón por la cual adquirían los productos que compraban. *“En*

ultimas termina uno comprando lo que le dicen a uno que es mejor supuestamente para evitar enfermedades, como los antibacteriales, que ya ve uno en todas partes a la gente con eso” (M17).

“Creo que uno compra por necesidad pero no por miedo. No me puede faltar el aseo para la casa, los granos para la comida” (M14). Si bien el miedo no es mencionado directamente en estas últimas dos respuestas, ambas apuntan a la importancia de la salud y la alimentación del núcleo familiar, miedos fundamentales de la madre antioqueña.

Si bien anteriormente se mencionaron los puntos en común que tienen todas las madres frente a las manifestaciones del miedo, éstas se hacen más evidentes en las madres primerizas, quienes enfrentan, además de los miedos mencionados con anterioridad, el temor a lo desconocido.

“Como soy mamá por primera vez, comprar las mejores cosas para mi hija como los pañales y todos los productos para bañarla y todo lo que tenga que ver con el cuidado de un bebe” (M11).

En este primer acercamiento a las compras familiares, la madre primeriza obvia la importancia del factor económico y sus miedos instintivos de supervivencia se exaltan.

En sintonía con sus temores, las madres antioqueñas consumen principalmente las marcas de leche que les garantizan afinidad con su organismo, buen sabor, frescura y un buen proceso de pasteurización. En cuanto a los detergentes, optan por aquellos que sobresalen por ser rendidores y ofrecer aromas agradables a la ropa.

6.4 Influencia del miedo

Para determinar la influencia que tiene el miedo en la decisión de compra de las madres se partió del análisis del concepto que tienen las madres sobre la publicidad y algunos casos de piezas publicitarias reales, con el fin de identificar el nivel de persuasión que ésta tiene sobre las madres al momento de tomar decisiones de compra. La intención era comprender si estas mujeres eran

conscientes de la intensión persuasiva que tiene la publicidad y si dejaban que esta determinara sus compras.

La influencia del miedo no sólo se enfoca en los peligros que combate el producto como tal, sino en el miedo que representa para la madre no cumplir con su rol materno, lo que persuade a las madres en un plano inconsciente para que lleven el producto publicitado y así venzan el temor.

“Que si le da leche Klim el niño tendrá más defensas y no es tan fácil que se le pegue o le dé una enfermedad..., que los bio-factores que tiene esta leche [Gold] ayudan para un buen desarrollo mental y físico en los niños” (M10).

La presencia del miedo en la comunicación publicitaria es explícita, sobre todo en la comunicación dirigida a las madres, pues son ellas las encargadas de comprar los productos familiares y garantizar el bienestar de su hogar. En este sentido la influencia publicitaria logra generar un importante nivel de recordación en las madres, a quienes se les presenta una marca y pueden recordar el miedo al cual hace referencia su comunicación:

“Ariel, mejor quita manchas en la ropa, no importa de lo que se ensucie, siempre la va a quitar este detergente...Axión, No importa la cantidad siempre va a alcanzar para quitar toda la grasa” (M11). En este caso, para la madre entrevistada era fundamental la presencia de su esposo e hijo y el rendimiento del sueldo para todos los gastos del mes, razones que convierten a estos productos en las mejores opciones para vivir tranquila, ser una buena madre y tranquilizarse porque el jabón durará lo suficiente.

Al preguntarles a las madres si consideran que la publicidad utiliza el miedo como estrategia de venta, la respuesta generalizada (si bien no la única) es que sí, *“muchas veces, si no le das esto a tu hijo no va a crecer sano, si no lavas la ropa con esto se te daña, entonces sí. [El miedo] es como una estrategia que ellos tienen para vender. Por ejemplo, en este producto que se llama*

Pediasure, que es para los niños, dice, para que tu hijo crezca sano, fuerte, para que el cerebro se desarrolle en mucho porcentaje, entonces uno ve ese comercial y dice, bueno, será que le tengo que dar a mi hijo eso para que su cerebro se desarrolle más” (M9).

Sin embargo, aunque las madres son conscientes de la influencia y el nivel de persuasión que tiene el miedo frente a su decisión de compra, no ven esta comunicación como algo invasivo ni negativo, sino que por el contrario, encuentran en la publicidad un aliado a la hora de comprar los mejores productos para su familia.

“Uno termina comprando lo que le dice la publicidad, la familia, la mamá. Uno reúne todo eso y toma una decisión” (M12).

7. Puntos de vista sobre el miedo en el hacer publicitario

Catherine Jaillier

Publicista, Magíster y Candidata a Doctora en Teología.

Habla sobre el ejercicio publicitario como una práctica que toma el miedo a manera de táctica persuasiva, por ejemplo, en campañas que tengan como objetivo un cambio de conducta o su eliminación. La conducta también se puede “formar ante el tabaco, ante las drogas o el alcohol”, se realizan varias campañas de orden social, donde se presentan las consecuencias de ese consumo, de tal manera que advirtiera al consumidor, lo haga cuestionarse sobre su conducta y genere miedo para provocar el cambio de conducta, de un hábito determinado.

También hay que tener en cuenta que muchos productos, como los que tienen que ver con la salud, toman el miedo para generar la compra, productos que lo hacen sentir gordo y lo llenan de

nervios, haciéndole cuestionar sobre los hábitos, advirtiéndole que se pueden tener problemas de salud, postulando todos los riesgos posibles y luego se presenta el producto como “el salvador”.

Hay una tendencia que en la publicidad tendríamos que estar estudiando y es la tendencia a los virus, el miedo por la infección; se vende la protección de los hijos, ya que se le van a matar todas las bacterias, esto hace que se dispare un nicho frente al miedo, un miedo que puede ser considerado invisible pero que es latente y está ahí; se da una especie de paranoia impregnada en la sociedad contemporánea, donde la publicidad ha encontrado una oportunidad.

Todos tenemos un miedo latente relacionado con la supervivencia, si yo soy ama de casa que veo que mis hijos pueden correr un riesgo mientras están jugando en el parque, entonces tengo que tener un mejor jabón, un protector solar, todo lo que proporcione una protección para mis hijos.

La publicidad responde a miedos que no necesariamente son inmediatos pero que si son latentes, o peligros posibles ¿cuándo aparece la necesidad de tener un seguro de vida?, cuando nos ponen al extremo.

El decir que el uso del miedo en la publicidad es adecuado o no, es una respuesta complicada, ya que depende desde el punto que el publicista se pare, si se para en procesos de protección de salud pública, es necesario hablar de prevención, si me pongo como publicista a la luz de la prevención, tengo argumentos para decir que es necesario que la persona tenga ese contraste para que sienta miedo y entienda los cambios que debe hacer; lo que sería extremo, es caer en una manipulación, utilizar el miedo para exagerar y hacer líneas de mercado mucho más amplias y complejas, por ejemplo, hoy en día ya no solo se vende la lonchera sino la lonchera con el antibacterial, los paños húmedos, el jabón hidratante, entre otros; está bien que haya una protección pero no un exceso.

En este debate de ser adecuado o no, entra a jugar el ejercicio de la ética, preguntándose ¿hasta qué punto la publicidad está respondiendo a un proceso preventivo o hasta qué punto está convirtiendo el miedo en una táctica que pasa por encima del otro? Entramos en una línea que es compleja, desde la reflexión ética ¿estamos por el capital, incrementar ventas, por la marca o realmente por la persona, la protección de esta y sus intereses de cuidado?

Desde la propaganda encontramos elementos que igual son muy complejos para abordar desde lo ético, por ejemplo, una presencia de una comunicación de estado o de fuerzas militares, que ponga en alto o en riesgo una situación de coyuntura del país y manipular esto para generar respuestas, es algo que se debe analizar con detenimiento desde el campo de lo ético.

La táctica del miedo necesita una dosificación adecuada, dependiendo del caso se debe utilizar más o menos; si el publicista se excede con la dosificación del miedo, la persona va a generar un bloqueo, ignorará la información, o bien, si el mensaje se hace reiterativo y frecuente en la publicidad, la persona termina por generar desagrado y olvido hacia la comunicación. Una dosis de miedo genera una respuesta, un exceso de éste, sea por frecuencia o el tipo de comunicación, la información termina siendo ignorada.

Rodrigo Mazo Zea

Psicólogo especialista en terapia cognitiva y Doctorando en psicología.

Expresa en primer lugar que, la función básica de las emociones es movilizar a la acción, es decir, nosotros actuamos a partir de las emociones, de hecho, etimológicamente la palabra emoción viene de *emovere* que significa moverse hacia, movilizarse a la acción, entonces que ocurre con la emoción del miedo, la emoción del miedo se produce por una percepción de amenaza

ante una situación determinada, la amenaza lleva al sujeto a actuar para protegerse del peligro, del riesgo, del asunto que puede perjudicarlo.

En el consumo es obvio suponer que frente al consumo yo puedo tener dos posibilidades: estar inducido al consumo por el miedo o al no consumo, es decir, que me vendan una idea de consumo que indique que si no accedo a ese consumo, entonces podría estar en riesgo, en riesgo de mi imagen, de no alcanzar un beneficio percibido, en riesgo de ser mal evaluado o de ser mal visto; por eso estar a la moda, por eso tener el mejor celular, la idea de que si hago esto tengo un mejor reconocimiento social y si no lo hago no lo tengo. Entonces esto genera una amenaza y un miedo o también cuando yo tengo una necesidad y voy a tener un acto de compra o de consumo entonces el miedo es también a la elección, ¿Qué es lo que debo elegir? ¿Qué es lo que debo hacer? Entonces el miedo de no saber ¿Cuál es la mejor elección que puedo tener en ese producto o en ese consumo? ¿Por qué sí elijo este y no elijo aquel? ¿En qué riesgo me puedo poner o cuál es la amenaza que puedo obtener? y peor aún si la intención de consumo es para otro, por ejemplo, cuando voy a dar un regalo por lo general se tiene un miedo ¿Cuál va a ser la respuesta de la otra persona? se genera una expectativa ante la reacción del otro, no se sabe si comprar esta camisa, este collar o este reloj porque no sabe cómo va a responder la persona y se hace una especie de anticipación para lograr adivinar. El miedo lo vamos a tomar como anticipación a una acción, en el consumo sería, ¿Cuál es la amenaza percibida a la posibilidad de consumo o frente a la posibilidad de no consumo?

Desde los conceptos psicológicos la raíz del miedo nace desde una distorsión cognitiva y la distorsión da paso a la manifestación. Hay unas emociones que son básicas o primarias y unas emociones que son secundarias o derivadas. Las emociones básicas son emociones propias de la evolución de la especie o sea todos los seres humanos necesitamos desarrollar emociones que nos permite responder a las demandas del entorno, esto significa que hay unas emociones como: el

miedo, la ira, la tristeza, la alegría, el amor, la sorpresa, la curiosidad, la repugnancia, que nos permiten sortear las demandas del entorno y cada una responde a una necesidad específica, por ejemplo, la tristeza obedece a una percepción de pérdida donde se manifiesta de múltiples formas, como bajar el tono, ponerse triste para buscar una reparación frente a lo ocurrido; la ira, es una reacción ante un obstáculo, la ira permite desarrollar estrategias para superar el obstáculo o enfrentarlo; el miedo, es una emoción como producto de la percepción de amenaza y lo que el sujeto hace con el miedo es responder para defenderse de la amenaza, hay cuatro formas para defenderse: evitando la amenaza, huyendo de la amenaza, enfrentando la amenaza o sometiéndose a la amenaza.

Hay miedos que son naturales, miedo a sufrir daño, miedo a lo imprevisto, miedo a la sensación de vacío, estos miedos llevan a una autoprotección, a partir de ahí, se da un enlace del lenguaje y de la cultura, a través del cual se da un aprendizaje y vamos desarrollando otros miedos, miedos que son comunes pero no primarios, por ejemplo, miedo a la oscuridad, el cual es aprendido.

El consumo ha evocado miedos a través de la imagen, se dan preocupaciones sobre cómo nos ven los demás, el miedo al rechazo, el miedo a no ser aceptado en determinados círculos, miedos aprendidos culturalmente porque los medios nos enseñan a responder a esas demandas y necesidades culturales. Los miedos que son aprendidos, derivados de la experiencia, ya no basados desde el proceso evolutivo natural del ser humano sino en un desarrollo cognitivo que tiene que ver con pensamiento irracionales, distorsiones de la realidad y sobre todo con creencias que vamos estableciendo como ciertas y que se van convirtiendo en absolutismos o en formas condicionales de pensar y afectan la cosmovisión de cada individuo.

Los absolutismos o formas condicionales de pensar son entendidos como “debo” o “tengo” que ser el mejor, estar a la moda, tener éxito; son reglas imperativas aprendidas, siendo una influencia cultural que forman estereotipos de pensamiento que obliga a actuar de una manera establecida.

Oscar Muñiz

Psicoanalista.

A la hora de tomar una decisión frente a una compra presentamos miedo a la elección, elegir implica desechar otras posibilidades, otros productos, al escoger los atributos que me ofrece una marca estoy ignorando los ofrecidos por otras, despertando el “miedo al acto” el cual lleva al sujeto a dudar en busca del mejor producto y entre tantas opciones, datos y nueva información. Ante este miedo es necesario que opere la prisa, aceptando las características de un producto y apartando las de los demás.

El acto siempre produce una emoción, un temor y una duda, es necesario algo que precipite que el sujeto actúe si no la decisión de compra no se daría, en este sentido se puede decir que la influencia del miedo utilizada en la publicidad puede ser este detonante que induzca a tomar una decisión cuando el sujeto duda y tiene prisa. Entonces el miedo puede ser una estrategia que lleve al sujeto a precipitar el acto en la elección de un producto o servicio.

En la contemporaneidad podemos evidenciar como los sujetos están dispuestos a renunciar a su libertad con tal de alimentar su necesidad de seguridad, la libertad se ve arrebatada por las políticas del miedo. Estos hechos se observan en la compra de productos de seguridad, como, alarmas contra robo de autos, donde la elección del consumidor está dirigida a suplir la idea de que puede ser robado, por encima de otros productos que quizá puedan ser de mayor funcionalidad. En los viajes aéreos, la libertad de las personas se ve restringida al permitir que su

espacio personal sea invadido, al ser escaneado y aceptando las restricciones operativas de la aerolínea.

Los conceptos de miedo y terror precipitan al sujeto a que tome una elección, renunciando a ciertas cosas en función de la adquisición de la seguridad, estimulada por los medios de comunicación. Los mercados y los medios en última instancia utilizan políticas de terror estructuradas, dirigidas a orientar el consumo y los estilos de vida.

Con el concepto de seguridad se venden muchos productos, que en décadas pasadas no sería considerado por los consumidores, como el gel antibacterial, productos que fueron creados en función de estrategias de miedo. La estrategia de una política del gobierno del miedo y del terror como campañas masivas empuja al sujeto a comprar.

El terror que se le induce a un sujeto frente a la pantalla de televisión crea estilos de vida, las personas protegían su libertad, temían perder su libertad, y ahora entregan su libertad al consumo con una promesa de seguridad, le temen a la agresión y la violencia que transmiten los medios masivos. Lo que hace la industria publicitaria es terminar de consolidar esa cultura del miedo a partir de la comunicación para poder tener estrategias de consumo.

El miedo también puede ser utilizado como una estrategia positiva, lo podemos observar en los mensajes que concientizan al consumidor de tomar decisiones en beneficio de su salud, el mensaje publicitario influye en la forma de pensar de los sujetos, por tal motivo debe poseer ética en la construcción de su misiva.

8. Conclusiones

Gracias a la información recopilada en el marco teórico de la investigación, complementada con el análisis de la información del trabajo de campo y los aportes generados por los expertos que contribuyeron al desarrollo del presente trabajo de grado, es posible argumentar que el ser humano, como especie, responde de manera instintiva a las diferentes situaciones que se le presentan, a partir de una serie de emociones básicas que motivan la acción, entre las cuáles es posible destacar el miedo.

Dichas emociones son el detonante para la toma de decisiones, pero no son el único elemento que influye en ésta. El miedo debe ser comprendido dentro de un contexto, una coyuntura, un estilo de vida y un desarrollo personal que, junto al miedo, determinan finalmente por qué cada persona entiende el mundo desde su perspectiva, pero puede llegar a actuar igual que los demás.

El ser humano es afectado por cada contexto y de manera distinta de acuerdo con el rol social que se encuentre cumpliendo. Cada situación que se le presenta tiene un grado de influencia en su toma de decisiones, bien sea de manera consciente o inconsciente. La información recaudada en cada situación, en cada conocimiento aprehendido, sirve como fundamento y argumentación para su actuar, genera (en este orden) auto-esquemas, distorsiones cognitivas, creencias irracionales y representaciones sociales, que guían finalmente a la toma de decisiones, dando al miedo un carácter transversal a la misma.

Decidir implica un proceso cognitivo que se desarrolla por la comparación enfocada hacia la búsqueda de la conveniencia. Así, dependiendo de la cosmovisión que tenga, cada persona encontrará al momento de decidir qué es mejor, basándose en su comprensión del mundo, y esa comprensión se forma a partir de las experiencias propias o vividas a través de terceros.

Siempre existe una influencia en la toma de decisiones, y aunque cada ser humano se considera autónomo, único y dueño de su vida, ésta es inevitablemente guiada por influencias: familiares, de amigos, laborales, estatales; las decisiones no se toman sin fundamento, se generan a partir de la identidad, la cual nace de la comparación con el otro.

Allí radica el poder de las tendencias y los medios de comunicación, la moda y las fuentes de información que se encargan de dar el norte hacia donde se mueven las personas. Existen maneras incontables de vestir y peinarse, géneros de música y estilos de vida, que de una y otra forma ofrecen un guion que dictamina el actuar. De igual manera, las marcas realizan la misma función que la moda, la familia o el jefe: influenciar el comportamiento de sus seguidores a partir de la generación de su propia cosmogonía.

Esto ha sido algo inherente a la publicidad y se ha realizado hasta ahora de manera instintiva, pero, al comprender la importancia de las emociones básicas como el detonante de la acción y el poder de la influencia como mecanismo persuasor, la publicidad tiene el deber de analizar y descubrir la mejor forma de combinarlas para brindar información útil y a la vez contundente, que genere una comunicación efectiva con el público objetivo a quien va dirigida y construya unas bases sólidas sobre las cuales pueda edificar su personalidad e identidad.

El miedo es intrínseco al ser humano pero la publicidad es una invención, una expresión de la cultura dentro un contexto, es un libro repartido por las ciudades y carreteras que habla sobre los pensamientos, educación, gustos y demás elementos culturales propios de un grupo social, en especial, de sus miedos. La publicidad, finalmente, es una herramienta al servicio de las marcas que busca comprender y acercar al consumidor.

Es en esta parte del trato entre marca y persona, donde la influencia del miedo juega su papel más versátil, donde la industria se arma de mensajes que se encarguen de maximizar los miedos

primarios de los consumidores a un punto donde les haga entender que el producto X calmará su temor. La industria mediática se ha encargado de crear símbolos alrededor de la sociedad que han terminado convirtiéndose en representaciones sociales de seguridad y bienestar, y solo pueden ser alcanzados con el consumo de los productos y servicios “propuestos” por las marcas.

De igual manera, el miedo representado a nivel instintivo, materno y social, obliga a las madres de familia a tener claridad sobre su toma de decisiones, basando su accionar en la mayor cantidad de influencias posibles, las cuales se vuelven sus legitimadores y le brindan la argumentación necesaria en caso de ser cuestionadas por su actuar. La publicidad como fuente de comunicación, se apropia de este temor al fracaso para informar sobre la mejor opción que asegurará a las madres el cumplimiento de un rol materno exitoso y reconocido así socialmente.

En primera instancia, las personas no sienten que la publicidad juegue un papel en su toma de decisiones. Están seguras de que sus influencias se encuentran dentro de sus círculos más cercanos y en las representaciones sociales inherentes a la sociedad. Aquí recae la responsabilidad de la publicidad y se abre una oportunidad, pues debe utilizar esas fuentes de influencia aceptadas por las madres (sus familiares, amigos, contexto social) para reforzar su comunicación y entrar de esta manera a ser parte del pequeño círculo de influenciadores aceptado por el consumidor. La comunicación publicitaria debe encontrar el equilibrio entre la referencia al miedo y la cosmogonía del consumidor para convertirse en una fuente de influencia válida, aceptada y buscada por las madres al momento de tomar una decisión.

Las madres, poseen miedos intrínsecos y es evidente que las grandes marcas controladoras del mercado encuentran en esta emoción principal, una oportunidad de negocio, por lo cual crean productos bajo la promesa de ayudar a combatir estos temores; se desarrollan prácticas

publicitarias y de mercadeo que en muchos casos van más allá de la mera necesidad, y se enfocan en el desarrollo de nuevos satisfactores.

Este trabajo de grado permitió identificar las manifestaciones del miedo materno y diferenciarlas de las creadas por la industria sin ser completamente aceptadas al ir en contra de las demás influencias de las madres. El desarrollo personal de cada madre la ha llevado a crear auto-esquemas que terminan manifestándose como distorsiones cognitivas, dando lugar a creencias irracionales y cerrando el ciclo con la creación de nuevas representaciones sociales, de las cuales, en ocasiones, la publicidad no alcanza a ser parte.

Algunas madres aceptan la relevancia de la publicidad y conscientemente responden que sí compran productos por el miedo que esta transmite. “Por ejemplo, el jabón de baño, que uno siempre está pensando que proteja” (M8), [de acuerdo con la información que brindan los comerciales, de que tal marca elimina el 99.9% de las bacterias]. En este caso, la publicidad ha actuado en la misma línea del modelo mental de la madre. Si su auto-esquema se ha formado a través de una infancia y adolescencia en la cual su madre utilizaba el jabón con el fin de eliminar las bacterias, ha generado un mapa mental que relaciona la marca con la salud y la seguridad. Además, una abstracción selectiva (distorsión cognitiva) la hará enfocarse únicamente en la marca que su madre utilizaba, cegándola ante la publicidad de otras marcas. Lo anterior genera una creencia irracional (funcional) que la lleva a afirmar que “debería” usar esa marca, y este pensamiento colectivo termina convirtiéndose en una representación social que fortalece la imagen de marca y su percepción frente a las madres.

Las madres que no consideran la publicidad como un influenciador, luego de reflexionar un poco sobre ello, comprenden que ésta es en ocasiones la que las hace conscientes de sus miedos y las lleva a tomar decisiones de compra con la intención de proteger a su familia. Frente a la

pregunta puntual de si la publicidad utiliza el miedo, consideran que “Sí, [con la publicidad] amedrantan a las personas, por ejemplo los medicamentos”. (M4), pero esto no las lleva a comprar esa marca sino a buscar soluciones ante los posibles problemas de salud de su familia. Esto ocurre por la discordancia entre la publicidad de la marca y el modelo mental de la madre, como se explicó con el ejemplo del jabón.

Sea de manera evidente o implícita, las madres consideran que la publicidad sí utiliza el miedo para llevarlas a comprar. Algunas veces presentándoles una situación que representa una amenaza para su seguridad y/o la de su familia, para luego mostrar el producto como el salvador, el encargado de erradicar dicho peligro; o con frases e imágenes que sin presentar el peligro, identifican a la madre con su lado materno y despiertan el instinto de protección.

Muchas veces [utilizan el miedo], o no, antes al contrario. Procuran que las cosas estén muy seguras para que uno no sienta desconfianza de lo que venden. Entonces yo pienso que sí, que a la hora de la verdad sí tienen en cuenta el miedo. (M6). En los comerciales de los niños hablan de las defensas y uno como mamá tiene esos miedos entonces algo que le cubra a uno todas esas necesidades. (M8).

Una de las conclusiones más valiosas de este trabajo fue encontrar que algunas de las madres entrevistadas no sienten que la publicidad esté abusando de ellas con los mensajes sugestivos al miedo, sino más bien concientizándolas de la existencia de los peligros a los que se enfrentan como madres, y presentándoles una solución, que finalmente, son ellas las que deciden si tomar o no. “A mí me parece bien, ahí está vendiendo la marca y la protección, que es lo que nosotros buscamos para nuestros hijos”. (M5).

Este descubrimiento demuestra que la publicidad puede influenciar en la toma de decisiones apelando al miedo como estrategia comunicativa de manera efectiva, sin ser intrusiva, inoportuna o ignorada; pero para ello debe estar sintonizada con los miedos intrínsecos de su público objetivo particular, sus autoesquemas, distorsiones cognitivas, creencias irracionales y las representaciones sociales que lo afectan.

En las madres se evidencia el autoconcepto como algo característico del rol materno, pues para ellas es fundamental el cuidado de sus hijos y el interés por la salud familiar. Son las administradoras que siempre tienen la última palabra y se consideran a ellas mismas el motor del hogar.

Al momento de comprar, la madre antioqueña considera que los productos sean sanos y que se ajusten al presupuesto, que sean de calidad y tengan buena aceptación social. Buscan recomendaciones de sus abuelas y madres, pues éstas les transmiten seguridad y contrarrestan el miedo de comprar un producto desconocido. También tienen en cuenta la aceptación de la familia por el producto, pero no están dispuestas a priorizar sus gustos sobre su bienestar.

Con base en las creencias irracionales, las madres buscan productos saludables, que estén hechos a base de componentes nutritivos para el desarrollo y rendimiento de los integrantes del hogar. Desde las creencias racionales, las madres buscan que el producto garantice seguridad a la hora de utilizarlos. Seguridad y salud, esta es la combinación en la cabeza de las madres.

Sin embargo, también buscan una relación equilibrada entre precio y calidad. Manifiestan la importancia de productos buenos y confiables pero sin abandonar el pensamiento de ahorro que les brinde un valor agregado en el mercado. Las promociones y descuentos se vuelven entonces estrategias que funcionan bien con este target, ya que alimentan su idea de adquirir productos buenos a un mejor precio, al tiempo que contribuyen al ahorro y bienestar de la familia.

Dentro de la búsqueda de identidad y aceptación social, las madres se vuelven altamente influenciadas por el testimonio de otras madres que comparten sus experiencias. Sus opiniones frente a los productos se expanden a través del voz a voz, lo cual intenta utilizar la publicidad al realizar testimoniales en comerciales y programas de televisión.

Las emociones primarias en las madres son activadas a partir de anuncios que resaltan posibles o supuestos peligros en los que se pueden exponer. Algunos ejemplos son la comunicación de la leche en polvo para niños (si su bebé no consume este producto podría no crecer grande y saludable)

Este tipo de mensajes despierta en la mente de las madres una preocupación que se transformara en miedo, el cual, según Freud y otros, es la base de toda neurosis y comportamiento irracional. Este entorno de influencias a los que las madres se ven sometidas todos los días, construye un conjunto de experiencias y creencias subjetivas que guían su conducta a la hora de tomar decisiones de compra.

A partir de todo lo anterior se abre una nueva perspectiva que permite comprender mejor el quehacer publicitario, a partir de la cual es posible comprender el miedo como una táctica utilizada por la publicidad para comunicarse con el público. En este punto se abre un debate ético frente a la utilización del miedo para generar consumo; desde un punto de vista social, donde el miedo apoya el cambio de una actitud para el bien común, o la utilización del miedo para cambiar prácticas que no favorecían al individuo e invitarlo a la adopción de nuevas alternativas, el uso del miedo como herramienta comunicativa sería válida. Cuando se piensa en cambio en utilizar el miedo para generar sobreconsumo con base en objetivos rentables, el miedo deja de ser una herramienta de influencia y persuasión para convertirse en un arma de manipulación inadecuada.

Esta conclusión final abre un nuevo abanico de inquietudes que deberán ser analizadas por la publicidad para generar conocimiento teórico sobre el cual pueda fundamentarse su actividad comunicativa y comercial:

- ¿Realmente hay manipulación por parte de la publicidad o es el consumo excesivo un comportamiento propio de nuestra naturaleza humana?
- ¿Qué nivel de manipulación se le puede atribuir a la publicidad utilizando el miedo?
- ¿Puede la publicidad crear miedos, reforzarlos o tan solo hacerlos evidentes?

Anexo

Gráfico 6. INFLUENCIA DEL MIEDO A LA HORA DE LA COMPRA.



Referencias

Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social* (Vigésimo cuarta ed.). Buenos Aires: LUMEN.

Andreu Simó, L. (2003). Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias del marketing. *Estudios sobre consumo*, 9-26. Obtenido de http://consumo-inc.es/publicac/EC/2003/EC64/Ec64_01.pdf

Araya, M. d. (Enero-Junio de 2009). El miedo asecha y el consumo seduce. Dos caras del modelo psicológico dominante en tiempos de globalización. *Universitas Humanística*, 67(67), 55-79.

Barbolla Diz, C., Benavente Martínez, N., López Barrera, T., de Almagro Gómez, C., Perlado Sotodosos, L., & Serrano de Luca, C. (2010). Métodos de Investigación Educativa en Ed. Especial. *Investigación Etnográfica*(3).

Bauman, Z. (2007). *Miedo Líquido, la sociedad contemporánea y sus temores*. España: Paidós estado y sociedad.

Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*.

Carpi, A., Guerrero, C., & Palmero, F. (2008). Emociones Básicas. *Motivación y emoción*, 233-274.

Casanova, E. (1993). El desarrollo del concepto de sí mismo en la teoría fenomenológica de la personalidad de Carl Rogers. *Revista de Psicología general y aplicada*, 46(2), 177-186.

Climent, E. P. (2014). *Avances en supervisión educativa*. Recuperado el 25 de 07 de 2014, de Avances en supervisión educativa PSICOPEDAGOGÍA DE LAS

EMOCIONES:

http://www.adide.org/revista/index.php?option=com_content&task=view&id=461&Itemid=

Cochrane, L., & Quester, P. (2005). Fear in advertising: The influence of Consumers' Product Involvement and Culture. *Journal of International Consumer Marketing*, 7 - 32.

Cur, R. (1966). *Miedo y sociedad. Psicología social del miedo*. Argentina: Editorial Escuelita.

Departamento de Psicología y Psiquiatría C.U.B. (s.f.). *TERAPIA COGNITIVA*. Medellín.

DeWalt, K. M. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut Creek: CA: AltaMira Press.

DRAE. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*, 22. Recuperado el 21 de 2 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=miedo>

Ellis, A. (Febrero de 2001). El Príncipe de la Razón. (R. Epstein , Entrevistador)

Farré Coma, J. (Enero-Junio de 2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad*(3), 95-119.

Fernández Soto, I., Amarís, M., & Camacho Puentes, R. (Enero-Julio de 2000). *Redalyc.org*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de <http://www.redalyc.org/pdf/213/21300507.pdf>

Fernández-Abascal , E., García Rodríguez, B., Jiménez Sánchez, M., Martín Díaz, M., & Domínguez Sánchez, F. (2010-2011). *Guía de Estudio de la asignatura PSICOLOGÍA DE LA EMOCIÓN*. UNED.

Fischer, G.-N. (1997). *La psychologie sociale*. Paris: Editions du seuil.

Francisco. (s.f.). *Comunicacion Emocional*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=UbwKVdPwLibFqAWT9ID4Bg#q=escalera+de+comunicacion+de+jean+marie+dru

Franco Duque, M. B., & Estrada Arango, P. (2005). *Perfil de las personas y familias consultantes en el Centro de Familia UPB Características del proceso terapéutico*. Medellín, Colombia.: Universidad Ponticia Bolivariana.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2005). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México D.F, México: McGraw Hill.

Jodelet, D. (1999). *Pemsee et mémoire sociale*.

Jurado, J. C. (Enero-junio de 2003). *Redalyc.org*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81111333010>

Leal, N. (Mayo de 2000). EL MÉTODO FENOMENOLÓGICO: PRINCIPIOS, MOMENTOS Y REDUCCIONES. *Revista Electrónica de Investigación Científica, Humanística y Tecnológica*, 1.

Ledoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Planeta.

Lewis, I. M., Watson, B. C., Tay, R. S., & White, K. M. (2007). The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (threat) Appeals in Road Safety Advertising. *International Journal of Behavioral and Consultation Therapy*, 3(2), 203-222.

Lizcano, E. (2003). *Imaginario colectivo y análisis metafórico*. Obtenido de http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_salaconfe/SC-Lizcano-2.pdf

Marshall, C. &. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park, : CA: Sage.

Moana Holla, M. (12 de 10 de 2009). *El miedo y sus fundamentos*. Recuperado el 21 de 2 de 2015, de <http://psicologia.ufm.edu/wp-content/uploads/EnsayoMoanaHolla.pdf>

Moncayo Redondo, J. C. (Diciembre de 2008). El autoconcepto y el autoestima, factores decisivos en el aprendizaje. *Revista Digital Innovación e Experiencias Educativas*(45).

Navarro Carrascal, O. (Enero-Junio de 2009). La teoría de representaciones sociales: Entre lo individual y lo colectivo en psicología social. *Humanitas*, 1, 11-18.

Ordóñez, L. (Diciembre de 2006). Sobre el terrorismo y la guerra. La globalización del miedo. . *Revista de estudios sociales*(25), 95-103.

Palomar Vereá, C. (2005). Maternidad: Historia y cultura. *La ventana*(22), 35-67.

Pareja, J. (2014). *Consolidación de la terapia psicoafectiva*. Recopilación teórica, Medellín.

Pelechano Barberá, V. (2007). Miedos en adultos: Estructura, evolución y correlatos. *Análisis y modificación de conducta*, 33(149), 277-310.

Psicólogos Valencia;. (25 de Agosto de 2009). *Los Esquemas Cognitivos*. Obtenido de Clínica de Psicología Perez-Vieco: www.psicologosvalencia.es/los-esquemas-cognitivos/

Sontag, S. (2003). *Regarding the Pain of Others*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Tausch, R., & Tausch, A. (1981). *Psicología de la educación*. Barcelona: Herder.

Vásquez, C. (1986). Sistemas de autorreferencia y esquemas cognitivos. *Revista de psicología general y aplicada*, 41(6).

Vela Cuevas, M. (2007). *redalyc.org*. Recuperado el 23 de 2 de 2015, de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67602024.pdf>

Wagner , W., & Hayes, N. (2011). *El discurso de lo cotidiano y el sentido común*.
Barcelona: Anthropos.

Yankura, J., & Dryden, W. (1994). *Albert Ellis*. London: SAGE Publications.