

El Inconsciente Colectivo como Coadyuvante del Diseño Publicitario Emocional

*The Collective Unconscious as an Aid to
Emotional Advertising Design*



Olivia Ortega Sosa

Universidad Autónoma del Estado de México, México

via311087@gmail.com

0000-0002-9463-2257

Recibido: 18/07/2025

Aceptado: 12/11/2025

Resumen

El presente artículo de reflexión se basa en la retórica de varios autores que comparten una visión que dilucida el paradigma del inconsciente colectivo dentro del diseño publicitario emocional. Sus principales objetivos advierten la relación entre la sociedad y la publicidad consumida, en donde la esencia, el inconsciente colectivo, contiene aspectos de la psique individual que se expanden a la colectividad mediante arquetipos universales. Bajo este esquema, el artículo se proyecta entre la relevancia social del colectivo para la ética y para la estética psicosocial, como coadyuvante de los discursos de los productos del diseño publicitario con tintes emocionales, y la ventaja de la publicidad emocional, dada su constante visibilidad en medios digitales. El diseño, por su parte, se nutre de la interpretación del discurso proyectual en cierto contexto, mediante el uso de arquetipos de marca, e influencia los modos de producción simbólica, dada su condición de creador de ficciones a los ojos de los consumidores. Son verosímiles, pues convencen al público mediante una conexión simbólica que une la cotidianidad y las emociones.

Palabras clave: Diseño, sociedad, comunicación de masas, medios de información digitales.

Abstract

This reflective article is based on the rhetoric of several authors who share a vision that elucidates the paradigm of the collective unconscious within emotional advertising design. Its main objectives emphasize the relationship between society and consumed advertising, where the essence, the collective unconscious, contains aspects of the individual psyche that expand to the collective through universal archetypes. Under this framework, the article projects between the social relevance of the collective for ethics and psychosocial aesthetics, as an adjuvant to the discourses of advertising design products with emotional overtones, and the advantage of emotional advertising given its constant visibility in digital media. Design, for its part, is nourished by the interpretation of the design discourse in a given context, through the use of brand archetypes, and influences modes of symbolic production given its role as creator of fictions, which, in the eyes of consumers, are credible, convincing the public through a symbolic connection that unites everyday life and emotions.

Keywords: Design, society, mass communication, digital media.

1. Introducción

Desde hace aproximadamente una década, el uso de los medios digitales en la publicidad emocional y en el inconsciente colectivo advierte de nuevas formas de interacción de simbolismos y de realidades virtuales. Estas son partes indisolubles de la manipulación, donde el consumidor común se ha convertido en un *prosumidor*¹, y le resulta difícil deslindarse de su condición social derivada de ello. Dicha condición redefine la conexión simbólica del producto publicitado con el consumidor, pues ahora lo dota del "alivio" del consumismo, de forma aparente. Así, esta apariencia parte del disimulo de la realidad social que se inclina a la facilidad de la imagen obscena y pornográfica (Han, 2013), siempre pendiente y enferma por la aspiración de la posesión. Desde este enfoque, el diseño publicitario emocional se inserta en la sociedad contemporánea indetectable, al poner en relieve su esencia manipuladora y socavada, ya que se presenta "positivamente" ante la comunidad.

El cambio en la comunicación publicitaria, producto de los nuevos medios, sostiene su base en la triada diseño-tecnología-sociedad. Esta triada plantea interrogantes alrededor de la forma en que las emociones inciden en la mediación cultural. Dicho cambio ha permeado la publicidad emocional, específicamente en la propaganda política sentimental, al establecer un contraste entre la positividad consumista y la negatividad comunicativa (Han, 2013). Bajo este esquema, se abre entonces una ventana de oportunidad al análisis de los sistemas de producción simbólica, en donde el diseño publicitario refuerza la configuración de subjetividades y modos de pertenencia mediante la imagen. En este sentido, surge la pregunta de reflexión: ¿Es el paradigma del inconsciente colectivo, entendido como el conjunto de arquetipos, símbolos, y mitos com-

partidos por la sociedad, una vía para el análisis de la publicidad emocional como propaganda política sentimental?

Dicha pregunta, mediante el estudio teórico, permite abrir el diapasón de la reflexión en torno al diseño publicitario actual, en donde el presente artículo se permite examinar cómo ciertas estrategias del diseño, aunado a las estructuras simbólicas del inconsciente colectivo, resignifican la sensibilidad colectiva, más allá de la antaño práctica económica que ostenta la publicidad.

2. Metodología

El presente artículo se basa en el enfoque cualitativo y hermenéutico. Se presta, mediante el análisis textual, no solo a desmembrar conceptualmente al inconsciente colectivo, sino dilucidar su relación con la publicidad emocional, al tomar el comportamiento social, desde el inconsciente, como agente modelador de símbolos y significados. Cabe destacar que la hermenéutica, según la Real Academia Española (2025), consiste en la "teoría de la interpretación de los textos". Esta interpretación, desde mediados del siglo XX, entiende a la hermenéutica como "una filosofía, un enfoque y un método" (Arráez et al., 2006, p. 176).

En este sentido, la hermenéutica, como método, interpreta el contenido, al ampliar su margen de acción a disciplinas como la psicología, la sociología, y, en el caso del presente artículo, a la interpretación del diseño publicitario. Por consiguiente, el método se adapta al estudio de la realidad social del consumidor, a través de la revisión y análisis bibliográfico de autores como Jung (1970), Han (2013), Reygadas (2018), Bauman (2001), entre otros. Ellos aportan luz a la tendiente comercialización de emociones que brinda la publicidad actual. Para ello, la selección de ejemplos se centró,

¹ El *prosumidor* es una combinación de las palabras "productor" y "consumidor". Este es un individuo que no solo consume bienes o servicios, sino que involuntariamente produce y nutre un producto.

específicamente, en la propaganda emocional gubernamental; ahí, se puede observar la influencia de la opinión pública y se ve que actúa bajo el eje de arquetipos que definen el comportamiento del individuo dentro de la colectividad.

Inconsciente colectivo

El inconsciente colectivo, como constructo cognitivo, es traído a colación Jung (1970). Este concepto se basa, primeramente, en el inconsciente personal, cuyos contenidos descansan en la afectividad presente de la vida cotidiana del sujeto, cuya intimidad está relacionada con el ser individual y su inclusión en el contexto social, mediante la identidad individual. Esta identidad puede ser conceptualizada como las formas en que los sujetos se auto(categorizan) (Turner et al., 1987). Así, puede hablarse de una dicotomía entre la prominencia de la autocategorización y la despersonalización.

En este último, el sujeto se identifica con comportamientos estereotípicos comunes a un grupo social, por lo que se produce un "proceso de despersonalización" (Scandroglio et al., 2008, p. 81). Mientras tanto, ocurre lo contrario cuando el sujeto se considera único con respecto a los demás, pues se produce la personalización (Scandroglio et al., 2008). Todo ello está basado en prototipos que, si se sigue a Rosh (1975), se trata de aquellos sujetos que poseen la mayoría de atributos relacionados a cierta categoría social. Estos fungen como base de la despersonalización y el consecuente comportamiento a nivel social del individuo.

Desde el aspecto social, dicho comportamiento, en su realidad ética, está supeditado al inconsciente colectivo, el cual, en el entramado de la psique, representa la capa más profunda. Por lo tanto, se considera universal a todos los hombres (Jung, 1970). Es un inconsciente y es compartido por los individuos, y se representa como parte de la masa, como conductor de las formas de vida y sus contenidos.

Se ha de destacar que los contenidos del inconsciente colectivo descansan en los llamados "arquetipos", cuyo significado, desde la psicología, señala que provienen primeramente desde la psique primitiva como "fórmulas conscientes, que son transmitidas por la tradición" (Jung, 1970, p. 11). Sin embargo, estos afectan indirectamente las representaciones colectivas, al ser símbolos hipotéticos carentes de elaboración.

La psique "representa más bien una totalidad consciente-inconsciente" (Jung, 1970, p. 144), donde el inconsciente personal toma primacía, según la situación individual. Ya en un nivel colectivo, son los arquetipos o instintos aquellos que regulan, en cierto grado, la conciencia que, según su desarrollo personal y producto del bombardeo de proyecciones masivas, "verá evidentemente los instintos como fuente de la realidad" (Jung, 1970, p. 151). Por lo tanto, es un fenómeno carente de importancia para el hombre común.

Si se sigue esta línea, el arquetipo, en muchos de los casos, es preconsciente. Es decir, hay arquetipos que nunca tuvieron una conciencia y que sólo se distinguen de forma indirecta, como corolario en la conciencia (Jung, 1970). Sus efectos pueden ser vistos en el comportamiento a nivel colectivo del individuo. Además, se refleja en atributos socialmente aceptables que representan los prototipos.

Dichos prototipos simbolizan el aspecto aspiracional de los individuos y, por lo tanto, comparten, en su esencia, numerosos rasgos que lo convierten en representativo según sea la categoría donde se postule. En el caso de la publicidad emocional, el prototipo está señalado por el entorno social donde se desenvuelve; se trata de una referencia que indica al consumidor no mantenerse pasivo ante lo que observa, sino a ser parte del sistema, por lo que ocurre la despersonalización.

La publicidad, sobre todo la digital, como fenómeno social tiene su núcleo en la bidireccionalidad, donde el consumidor -ahora prosumidor- intercambia "saberes" con la marca publicitada; la nutre y se nutre de ella. Por ello, pensar la cuestión del inconsciente colectivo como enigma suprapre-

sonal, para el enfoque digitalizado de la publicidad actual, resulta un camino a través del cual se pueden dar respuesta a muchas interrogantes sobre el comportamiento colectivo con respecto a las imágenes publicitarias.

Lo mismo ocurre con el arquetipo dentro del inconsciente colectivo, donde su representación, a pesar de ser inconsciente –una vez traído a la conciencia y ser percibido–, se transforma según el sujeto, de forma individual (Jung, 1970). La publicidad emocional depende del punto de vista del espectador; la observación del elemento publicitado cambia su perspectiva según el observante y varía de espectador a espectador, pero mantiene una esencia que comparte con el resto de la sociedad, lo que lo hace parte del inconsciente colectivo. Es en esta esencia que la publicidad toma el control y se introduce en la mente del consumidor.

Publicidad emocional

La publicidad, como todo ejercicio sofístico², puede inducir a la confusión del usuario. Si bien su principal objetivo recae en la economía y la captación de valores monetarios, se vale de falsas premisas que utiliza a su favor, con el fin de convencer a cierto grupo de consumidores. Este convencimiento apela a la masa heterogénea que simboliza el usuario actual y donde la publicidad tiene que transformarse constantemente para ser eficaz.

Esta transformación constante, parte del fenómeno de la globalización, cuyo núcleo se vale de la ilusoria promesa de "libertad", de "personalización", cuando en realidad la "despersonalización" es lo que prima, a través de un proceso que incluye la alienación progresiva del ser (Bauman, 2001). Esta

marginación se encuentra dentro del inconsciente colectivo y se reproduce mediante los avances tecnológicos que incitan al consumo a ultranza.

Se trata, entonces, de una simulación de la realidad del consumidor, donde el individuo se autoconsume a través del culto a la personalidad, de la moda, de lo efímero. Esto conlleva al surgimiento de una sociedad de *sentimientos elásticos*, donde la indiferencia se hace presente, y la idea de empatía hacia el otro se expande y se contrae con facilidad. Todo ello ocurre mediante una serie de *simbolismos inconscientes* que permean la percepción de la realidad y la dotan con una carga emotiva.

Las emociones, en su cuestión terminológica, son "reacciones corporales holísticas e inmediatas al estado actual del cuerpo-en-el-mundo. En potencia, hay tantas variaciones emocionales como sujetos, estados fisiológicos y situaciones a las que éstos reaccionan" (Iranzo, 1999, p.12). Por ello, desde el punto de vista social, las emociones son parte unívoca de la simbología del discurso social y las diferentes reacciones que suscitan en los individuos.

Cabe destacar que las emociones sociales presentes en la comunicación de masas difieren de las individuales, en tanto se pretende sean "controlables". Se trata de una especie de control social que basa su concepción en el deseo, el cual se torna, de igual manera, social y actúa como agente cohesionario de los impulsos sociales ante el consumismo. En esta vorágine es donde el sujeto se pierde, se despersonaliza bajo el yugo de la emocionalidad y el consecuente control. La relación entre despersonalización, emoción y manipulación, desde las teorías planteadas con anterioridad (Jung y Bauman), se relaciona directamente con la manipulación mediante la "positividad" de la imagen (Han, 2013), cuyo objetivo final recae en el consumo.

² Sofismo, utilizado como sinónimo de falacia argumental, o bien un modo de confundir al interlocutor. En el caso de la publicidad, se presenta sofística al ser una herramienta mediadora del ímpetu consumista del sujeto y el sistema globalizador que promueve, mediante el convencimiento de la obtención de bienes y servicios.

El consumo, como acto poético de la publicidad, viene acompañado por la emoción. La *producción del consumo* se convierte en necesario para poder permitir al consumidor contribuir con la amplificación de sus emociones. En la actualidad, el consumo pone en valor las emociones, con el fin de aportar lo necesario de un producto para ser comprado. Se torna, entonces, necesario para la vida del individuo, y el acto consumista se convierte en acto emocional, a la vez que mercantil.

La publicidad emocional facilita este acto mercantil. La emoción del consumo como fenómeno abstracto ha sido ampliamente utilizado en la publicidad. Las emociones se vinculan con la acción, algo no relacionado con el pensamiento racional (Hill, 2008), dentro del espectro consumista. Así, la acción hace que el individuo sienta *urgencia*, la urgencia del consumo, de moverse a través de ella y saciar su ansiedad.

Es aquí donde entra la decisión de consumo, que también varía según la emoción que la dispara. Se trata, entonces, de estimular correctamente al individuo para lograr el consumo. La publicidad emocional entra aquí bajo campañas publicitarias emocionales que influyen en la decisión de compra, al apelar a la emoción para tomar decisiones que, básicamente, nacen de la rapidez y la urgencia.

La publicidad aprovecha el medio simbólico, entonces, para predisponer al consumidor. Lo simbólico en el contexto publicitario se logra a través del diseño de la emoción suscitada o buscada por la marca. Esta dota al consumidor de una serie de valores, al adquirir cierto producto. A través de los simbolismos es que la publicidad puede establecer una conexión más profunda con la sociedad, con fines manipulativos disfrazados de símbolos universales.

La digitalización de la publicidad como instrumento manipulador

Las nuevas tecnologías han llegado para quedarse. La velocidad con que las personas pueden consumir y desechar sin conciencia se ha tornado alarmante. La publicidad, como parte inseparable de

la sociedad de consumo, también ha incorporado las nuevas tecnologías de la comunicación, por medio de las redes sociales y la obtención de bienes y servicios a la mano.

La sociedad, así expuesta bajo la mira de la información, trae consigo nuevas formas de interacción y, por lo tanto, nuevas formas de manipulación. Ahora bien, estudiar las nuevas sociedades informacionales va más allá del uso de las viejas disciplinas para su explicación. La antropología digital aparece como una nueva forma de ilustración, donde los aspectos tecnológicos y culturales, así como sus interacciones *online* y *offline*, permiten una mejor comprensión de la sociedad actual. En este sentido, la antropología digital basa su objeto de estudio en las relaciones que mantienen las personas con el Internet y las tecnologías digitales; además, establece sistemas de interacción entre el mundo digital y no digital (Torres, 2025). Así, la construcción de la identidad en el entorno virtual se encuentra supeditada a la retroalimentación digital-no digital y, por lo tanto, es más proclive a la manipulación mediática.

En la actualidad, resulta más fácil la captación de individuos. La socialización de la información crea nuevas *unicidades*, donde el ciudadano se percibe único y, por lo tanto, propenso a la búsqueda de compensación mediante la manipulación. Dicha manipulación viene disfrazada *democráticamente*, mediante el lenguaje, con el fin de persuadir a la masa.

Lo anterior funciona de la siguiente manera: El agente manipulador, en este caso la publicidad, mediante los elementos lingüísticos y de imagen adecuados, puede llegar a manejar a la masa sin que esta perciba su fin. La información expresada en forma de anuncios se vale de la transmisión de una *verdad* matizada e inteligentemente justificada que no dé pie a que el público meta pueda rebatir dicha *verdad*.

El diseño de una estrategia publicitaria que permita la manipulación del espectador sin que este note su presencia puede considerarse como éticamente inadmisible. Sin embargo, el diseño ha contribuido a la masificación manipuladora de la publicidad y la nutre de simbología capaz de persuadir. Dicha persuasión no tendría cabida sin la acep-

tación a ultranza de los elementos presentados a la opinión pública, cuyo significado está relacionado con la desinformación (Martínez, 2005). El hecho de desinformar dentro de los medios de comunicación y redes sociales digitales es parte indisoluble de una sistemática reducción de la verdad en las sociedades; ejemplos de ello son las conocidas *fake news* (noticias falsas), o incluso la creación de imágenes y videos desde la IA, con personas insertadas en contextos ajenos.

Las personas toman como verdadero aquello que encuentran en las redes sociales y en la publicidad inherente. Son bombardeados constantemente, como parte de una *violencia simbólica* aceptada e incluso necesaria para la vida cotidiana. La información visual que ofrece la publicidad, sobre todo en una actualidad digitalizada, permite sensibilizar aún más a la audiencia; se presenta muchas veces de forma subliminal y toca al imaginario social desde la manipulación arquetípica.

El arquetipo en la publicidad emocional digital

Como se mencionaba con anterioridad, si bien el arquetipo se presenta en ocasiones consciente, su base es *preformada* y, por lo tanto, predisposta a la inconsciencia. Jung (1970) establece que, en el imaginario, surgen aquellas iconografías sujetas a ser plausiblemente arquetípicas. Estas iconografías se encuentran en la psique de la colectividad como parte inherente de su cultura y, por lo tanto, representan ejemplares.

Cabe destacar que el arquetipo no necesariamente se transmite por la tradición. Muchas veces se presenta en cualquier momento de la vida, sin necesidad de una influencia externa (Jung, 1970). Esta falta de influencia viene dada por los simbolismos, y aquellas imágenes retenidas por el inconsciente que perduran en el tiempo y en la psique humana.

En la publicidad, la dicotomía simbolismo e inconsciente está representada por los deseos y necesidades humanas. Los deseos responden al consumo y, por su parte, el consumo lo decide la publicidad. Dicha decisión responde a las emociones suscitadas por la presentación de cierto producto. El arquetipo, en este sentido, "una vez activo, evoca sentimientos profundos" (Mark y Pearson, 2001, p. 20). Así, manipula al espectador y "media entre los productos y la motivación del cliente al proveer una experiencia intangible de significado" (Mark y Pearson, 2001, p. 17). Aquí, las necesidades humanas se mueven bajo un eje que va de un extremo a otro, según el deseo del momento. Así, en la publicidad, o cualquier medio sofístico de comunicación, la *aparente vivencia* alude al sentimiento individual e inconsciente.

Un ejemplo de ello es la escena final de la película E.T, donde ocurre una separación entre el extraterrestre y el niño. Mark y Pearson (2001) advierten que esta escena llama a "nuestra propia experiencia de pérdida, o la estamos anticipando" (p. 14). Se trata, entonces, de identificarse con las imágenes representadas y verse reflejado en ellas. El uso de arquetipos, en este sentido, apunta idealmente a la mediación entre producto, la necesidad y su cubrimiento.

Ahora bien, para cada necesidad existe un producto, y para promover dicho producto existen ciertos arquetipos que pueden ser retomados según la necesidad. En total, para la promoción de marca existen doce arquetipos jungianos que responden a la mayoría de las necesidades. Estos explican ciertos comportamientos del ser humano como parte de su inconsciente y son ocupados por la publicidad, para una mejor venta de productos.

El inocente	Marcas que transmiten simplicidad, optimismo, felicidad (Disney)
El hombre común	Marcas que apuestan por la modestia, la humildad y lo común (Walmart)
El héroe	Marcas valientes y decididas en sus propuestas (Nike)
El cuidador	Marcas seguras de sí mismas, que transmiten confianza y bienestar (Nestlé)
El explorador	Marcas auténticas, descaradas e independientes (Jeep)
El rebelde	Marcas que cuestionan al mundo, muestran actitud de cambio y desafío (Harley-Davidson)
El amante	Marcas pasionales, seductoras, establecen relaciones emocionales fuertes con el consumidor (Victoria Secret)
El creador	Marcas líderes en innovación, diseño e investigación (Apple)
El bufón	Marcas frescas, divertidas, cómicas (Old Spice)
El sabio	Marcas que apuestan por el conocimiento, el análisis y el crecimiento para su posicionamiento (Google)
El mago	Marcas imaginativas, carismáticas, seguras de sí (Absolut)
El gobernante	Marcas que anhelan liderazgo (Rolex)

Tabla 1. Los doce arquetipos de marca

Nota. Tabla basada en los doce arquetipos de Carl Jung para establecer marcas (Layme, 2023).

Cada uno de los arquetipos vistos en la Tabla 1 funge como anzuelo para la captación de clientes que establezcan similitudes entre sus características personales y la marca publicitada. Se basan en la gestión emocional que vincula la publicidad con el consumidor y su susceptibilidad, por la influencia de imágenes y texto tendientes a la manipulación.

Es necesario recalcar que, en la publicidad emocional, en tiempos donde la inmediatez prima, el establecimiento de arquetipos de marca puede ser aprehendido en un mayor número de plataformas digitales. El consumidor, más que consumir, se convierte en *prosumidor*, un nuevo tipo de consumidor que coadyuva a su propio aislamiento social, mediante la acumulación de *falsos dones* (Reygadas, 2018).

Se trata de un sistema, que, si bien apuesta por la libertad, es en realidad un gran espacio panóptico donde el consumidor digital se dirige en una *sociedad de la transparencia* (Han, 2013). Es una sociedad *pornográfica*, donde la "pornografía es el contacto inmediato entre la imagen y el ojo" (Han, 2013, p. 8). Así, la imagen se vende y se transmite a través de las plataformas digitales y es fácilmente consumida por la sociedad.

La publicidad emocional digital ha aprovechado muy bien esta coyuntura, por medio de la exposición pública. Así, transfiere gustos y cosmovisiones carentes de *negatividad*, se carga *positivamente*, para ser devorada en una *sociedad positiva* (Han, 2013). Aquí, los arquetipos son domesticados para la obtención de bienes y servicios. La sociedad misma se ha encargado de someter su esencia al confort y a la facilidad. Además, esta carece de una narrativa negativa; ninguna imagen que evoque sufrimiento es bien vista en dicho tipo de publicidad. Por lo tanto, no son bien vistas en una sociedad transparente, que intenta, por todos los medios, impedir la radicalización de los sentimientos (Han, 2013).

El diseño publicitario, en este sentido, si bien resulta de una actividad ancestral dentro de la comunicación de masas, no funge normalmente como agente negativo. Esto es, la sociedad actual busca en los dones de la inmediatez aquel *alivio* proporcionado por el consumo de bienes y servicios. Sin embargo, podría decirse que, en momentos cargados de conflictos bélicos, la publicidad sufrió una transformación que la acercaba a la propaganda (Lucky Strike)³, pues se comportaba atemporalmente, siempre tendiente al consuelo.

Un ejemplo actual de ello ocurre con el conflicto entre Rusia y Ucrania. Las marcas tomaron una posición empática con el país invadido –especialmente por el tema histórico-ideológico–; ciertas empresas reconocidas, incluyendo aquellas de *streaming*, como Netflix, han vetado a Rusia desde que comenzó el conflicto armado. Mediante el arquetipo del Héroe, mostraron empatía y cordura en su comunicación con la sociedad.

Si se sigue con el ejemplo bélico, desde otra perspectiva, el actual conflicto entre Israel y Hamás ha creado disgusto en la sociedad. Si bien resulta una crisis atávica, ciertas acciones han incitado a la población a reconsiderar su postura. Aquí, la publicidad emocional, convertida en *propaganda política sentimental* por parte de Israel ha empezado a florecer. Se pueden encontrar anuncios en YouTube como:

Sabemos que tu hijo no puede leer esto. Tenemos un importante mensaje que decirte como padres. 40 niños fueron asesinados en Israel por los terroristas de Hamas (ISIS). Justo como tú harías todo por tu hijo, nosotros haremos todo para proteger a los nuestros. Ahora abraza a tu bebé y apóyanos. (Israel's Foreign Affairs Min, 2023)

³ Durante la Segunda Guerra Mundial, la marca de cigarrillos Lucky Strike tuvo a bien ser incluida dentro de las raciones de los soldados americanos. Así, se convirtió en una de las marcas más consumidas durante el conflicto armado.



Figura 1. Babies can't read the text in this video but their parents can

Nota. Las imágenes representan un extracto de un video publicado en YouTube como parte de la propaganda israelí para occidente (*Israel's Foreign Affairs Min*, 2023).

Dicha propaganda ha causado polémica y sentimientos encontrados en la sociedad. De cierta manera, en este conflicto en particular, se opta por ofrecer la *negatividad* del desahogo; es decir, lejos de ofrecer la anestesia consumista, obliga al individuo a tomar partida, se convierte en incómoda, pero necesaria para el gobierno israelí. Aquí, el arquetipo del Inocente se confabula con el Amante y el Sabio, para incitar a la culpa, a la incomodidad de la inutilidad, para crear un efecto de apoyo, aunque sea moral, hacia un país en guerra. Así, el poder de la emoción cubre, una vez más, la necesidad de consumo al dirigir conductualmente a la sociedad.

3. Resultados

La relación entre los ejemplos presentados como una suerte de hibridación de la publicidad con la propaganda, con el fin de consolar, se puede describir como *propaganda política sentimental*, que es un ente que desdibuja emocionalmente la línea

entre ambas concepciones. Así, desde el inconsciente colectivo, añade luz al uso de arquetipos en la misma. El hecho de que ciertas plataformas de *streaming* como Netflix hayan tomado iniciativas que otrora hubiesen sido impensables rescata el sentido emocional de la marca; esta plataforma toma una postura quasi política, ataca la psique del individuo y lo dota del *poder de decisión*, que es un argumento muy utilizado para la venta de productos.

Por otra parte, el uso de temas sensibles, como la muerte de infantes durante la guerra, con el fin de generar disgusto en la sociedad, resulta un movimiento propagandístico bastante manido que emplea el impacto emocional como arma de persuasión. En ambos casos, el producto se define como impalpable, no material, pero cargado de emoción. Incita, de cierta manera, al individuo-consumidor a la reflexión del momento histórico que se vive, y dirige inconscientemente a la masa a resignificar su papel dentro del sistema, siempre desde una *libertad condicionada*.

Esta forma publicitaria de conectar con el público, o lo que es lo mismo, un *branding* emocional, pone en evidencia no solo la venta de experiencias, sino la relación entre afecto y posicionamiento moral. Este juego emocional alinea al individuo con sus deseos de conexión interpersonal, en donde "la emoción no es solo una herramienta para influir en las decisiones de los consumidores, sino un activo fundamental en el marketing actual" (Saeedi, 2025, p. 4). En el caso del presente artículo, la comunicación

va más allá del simple acto de informar, trasciende a un transmisor de identificación ideológica, donde se busca mover al público. Se quiere crear, en este caso, una emoción de indignación, ubicada dentro "del conjunto de emociones negativas porque está ligada a la ofensa o incluso al odio" (D'Adamo et al., 2021, p. 104). Espera la reacción del usuario hacia la injusticia representada, una especie de lealtad de marca dirigida a la empatía.

4. Discusión y Conclusiones

La tecnología ha fungido neurálgicamente un papel dentro del consumo global. Ha levantado la forma de interacción entre los consumidores, pues ha sobrepasado fronteras geográficas, económicas y de gustos, al masificar el consumo y la forma de obtener bienes y servicios.

El inconsciente colectivo, en este tenor y al estar cargado afectivamente, influye universalmente al individuo y, por lo tanto, a la sociedad y a las formas de vida. La publicidad emocional es guiada por arquetipos *preformados* en la psique, que están coadyuvados mediante *simbolismos inconscientes* al autoconsumo del individuo.

Dicho autoconsumo, en una sociedad transparente, es presentado por la exposición continua, donde la visibilidad es la única manera de adquirir valor. Se trata de una sociedad donde el sujeto, al exponerse, compone su propia publicidad, pues el valor de este se rige por su exposición. Por lo tanto, es un sujeto dentro de una sociedad pornográfica (Han, 2013), tendiente a la mercantilización y la manipulación. Aquí, la emoción acompaña al discurso publicitario e interfiere en la economía por medio del deseo como comportamiento social, al añorar más que la simple posesión. Así, se añora un estilo de vida, una identidad y, por lo tanto, coacciona a la psique a la esclavitud consumista.

El presente estudio busca otorgar un nuevo significado a la relación entre el inconsciente colectivo y la publicidad emocional. La respuesta a la pregunta planteada al principio descansa, principalmente, en la concepción del arquetipo como agente vinculante entre ambos conceptos, donde la emoción prima y manipula, hasta el punto de cambiar modelos de vida. Se trata de la esencia de la publicidad emocional confabulada con el uso de arquetipos de marca. Para ello, y con ayuda de la tecnología, en la actualidad la tendencia hacia los medios digitales ha coadyuvado a un mejor desarrollo, pues le ha permitido llegar a más audiencia en menos tiempo.

Sin embargo, esta afirmación plantea, además, interrogantes éticas. Cabe preguntarse si los medios (tecnología de medios), tan extendidos producto de la globalización e intrínsecamente relacionados con el *branding* emocional, al acercarse al discurso emocional-político, no solo comunican, sino que traspasan la frontera ética de la comunicación. Aquí, el diseñador ya no sólo persuade y convence, sino que, por lo tanto, manipula. Se ha de subrayar el hecho de que "la ética del diseño se refiere al comportamiento moral del diseñador y a las elecciones responsables en la práctica del diseño" (Vázquez, 2021, p. 63), por lo que existe

una delgada línea que separa al diseño publicitario con fines informativos y aquel que funge como herramienta de persuasión política sentimental. El reto ético de la presente reflexión se enfrenta a la dicotomía emoción-manipulación. Además, abre el debate a futuras investigaciones sobre la forma comunicativa del diseño y su postura frente a la emoción y el deseo desde el inconsciente colectivo.

Declaración de conflicto de intereses: La autora declara no tener conflictos de interés.

Declaración de contribución de la autora: A continuación, se menciona la contribución de la autora, en correspondencia con su participación, mediante la Taxonomía Crédit:

- Olivia Ortega Sosa: Análisis formal, Conceptualización, Curaduría de datos, Investigación, Metodología, Redacción-borrador original y Redacción-revisión y edición.

5. Referencias

- Arráez, M., Calles, J., y Moreno de Tovar, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 7(2), 171-181. <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Bauman, Z. (2001). *La globalización, consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I., y Bruni, L.A. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Revista Opera*, (28), 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Hill, D. (2008). *Emotionomics. Leveraging Emotions for Business Success*. Kogan Page Limited.
- Iranzo Amatriaín, J. M. (1999). Emociones globales: la reconstrucción social de una teoría de las pasiones. *Política y Sociedad*, (30), 11-22.
- Israel's Foreign Affairs Min. (11 de Octubre de 2023). *Babies Can't Read The Text In This Video But Their Parents Can* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SnEbuif9X2c&t=25s>
- Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivos*. Paidós.
- Layme Salas, C. (19 de diciembre de 2023). *Personalidad de la marca: conociendo los 12 arquetipos de la personalidad de Carl Jung*. Scribd. <https://www.scribd.com/document/479315191/12arquetipos>
- Mark, M., y Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw. Building extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill.
- Martínez Rodrigo, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. *Comunicar*, (25), 211-220. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825029.pdf>
- Real Academia Española (2025). *Hermenéutica*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 29 de octubre del 2025, de <https://dle.rae.es/hermen%C3%A9utico?m=form>
- Reygadas, L. (2018). Dones, falsos dones, bienes comunes y explotación en las redes digitales. Diversidad de la economía virtual. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 70-89. <https://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1878/1399>
- Rosh, E. (1975). Cognitive Representations of Semantic Categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192-233.
- Scandroglio, B., López-Martínez, J. S., y San José-Sebastián, M. C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.

- Saeedi, K. (abril, 2025). *Emotional Branding: Using Feelings as a Catalyst for Brand Loyalty. Emotional Branding: Using Feelings as a Catalyst for Brand Loyalty*. [Sesión de conferencia]. 2025 3rd International Conference On Recent Advices in Engineering, Innovation & Technology. Bruselas, Bélgica. https://www.researchgate.net/publication/390582727_Emotiona...
- Torres Arenillas, M. (2025). *Antropología Digital Aplicada*. Antropomedia. <https://antropomedia.com/>
- Vázquez Apodaca, G. G. (2021). Proceso de construcción de la eticidad del diseño gráfico: perspectivas éticas y épocas que definen la evolución de su ética aplicada. *Zincografía*, (9) 58-80. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i9.95>