

CAPÍTULO 71

“Ética de las emociones en las campañas de la Dirección General de Tráfico”

Segura García, Rosario (Universidad de Granada)

rosega@correo.ugr.es

Martínez Rodrigo, Estrella (Universidad de Granada)

emrodrigo@ugr.es

Resumen

Las emociones constituyen una dimensión de la persona que enriquece notablemente las relaciones humanas. Diversos autores desde la antigüedad han destacado su papel en el funcionamiento de las sociedades, así como la función de la ética en las relaciones humanas. En este trabajo nos proponemos analizar una selección de spots televisivos de las campañas de la Dirección General de Tráfico de España atendiendo a diversas variables útiles para medir el uso de emociones realizado en dichas campañas. Se analizará la dimensión ética del uso de las emociones en dichos anuncios, partiendo de elementos del filósofo moral Adam Smith y de la socióloga Eva Illouz.

Palabras clave: Emociones, publicidad, spots, Dirección General de Tráfico, televisión

Abstract

Emotions are a human dimension that greatly enhances social relations. Several authors from antiquity have highlighted its role in the functioning of societies, and the role and ethics in human relationships. In this paper we analyze a selection of television campaign spots of the General Directorate of Traffic in Spain, taking into account a number of variables that are useful for measuring the use of emotions held in such campaigns. We will study the ethical dimension of the use of emotions in those spots. We will take elements from Adam Smith's moral philosophy as well as from the sociologist Eva Illouz.

Keywords: Emotions, advertising, spots, Traffic Department, television.

1. Introducción

Las emociones son una realidad inherente al ser humano. A lo largo de la historia han pasado a formar parte de la vida corriente pero también de la ficción: poemas épicos, leyendas, teatro, novelas, cine... Asimismo, han sido un factor importante en el desarrollo de las relaciones humanas entre individuos, naciones o pueblos, determinantes en algunos casos para comprender bien la configuración de la sociedad actual, aunque no siempre han sido dotadas de la importancia debida.¹

Lógicamente, la publicidad es un medio de relación social. La persuasión reviste elementos esenciales que no solamente son lógicos o racionales, se apela de alguna manera a las emociones del público. Asimismo, la aparición de elementos éticos, está relacionado, con el uso o no de emociones. El objetivo que pretendemos es hacer ver que es imprescindible tener en cuenta la relevante presencia o ausencia de las emociones a la hora de analizar contenidos publicitarios, por su grado de influencia en las decisiones de los individuos, y por la aparición de un determinado modo de afrontar la ética.

2. Método

Para poder lograr estos objetivos hemos escogido campañas publicitarias de la dirección general de Tráfico en España en formato audiovisual, seleccionando los pertenecientes a la época anterior a la Transición política española. Hay que tener en cuenta que los rasgos diferenciales de la época anterior a la Transición se muestran posteriormente a las fechas relativas a la política, puesto que dicha realidad aparece primero en política y luego en publicidad; por este motivo, hemos alargado este periodo hasta 1982, puesto que es a partir de 1983 cuando se comienzan a manifestar las principales diferencias respecto al discurso anterior. Se han escogido 27 anuncios, que son los disponibles en la web de la DGT española, anteriores a 1983: el primero data de 1964 y el último, de 1982.

Para introducir el tema hemos realizado un recorrido histórico muy breve de la noción de emoción, fijándonos principalmente en la relación que establece Adam Smith (y en general la Ilustración escocesa) entre Ética y emociones. Lo hemos completado con los estudios de Eva Illouz acerca del uso de emociones en el discurso publicitario. Illouz se refiere más a la mercantilización del amor mediante el incremento del consumoⁱⁱ, pero han resultado útiles sus consideraciones acerca del uso de un sentimiento como el amor en las campañas publicitarias.

3. Hacia una ética de las emociones

La palabra “emoción” no es un término que se haya usado siempre. Se comienza a utilizar de un modo general en la psicología del siglo IX, sobre todo por William James, y también por Charles Darwin. Anteriormente, los términos más comunes utilizados eran “pasiones”, “sentimientos” o “afecciones”ⁱⁱⁱ. El pensador que comienza a utilizar el vocablo “emoción” de manera frecuente es Thomas Brown. Anteriormente David Hume y Adam Smith hacen un uso de este término equivalente a sentimientos o pasiones. Hasta el siglo XVI, la palabra más común para designar un estado de ánimo era el término “pasión”.

En Aristóteles, el análisis de las pasiones en sentido más antropológico se encuentra principalmente en la *Retórica*, en *De Anima* y en la *Ética a Nicómaco*. En la *Retórica*, Aristóteles hace un estudio de las pasiones, tomando como punto de referencia al orador, cuyo fin es dominar al público. En esta obra relaciona pasión y placer. Hay un placer que acompaña al ejercicio de las facultades y otro placer que es efecto de ese ejercicio; cuanto más intensos sean los ejercicios de las facultades, más intensos serán los placeres producidos. Presenta las pasiones de modo antitético, de dos en dos: ira y tranquilidad, amistad y enemistad, temor y confianza, pesar e indignación, envidia y emulación; y enumera también la vergüenza y la amabilidad, de las que no dice las contrarias.

En la *Ética a Nicómaco*, define las pasiones de la siguiente manera: *llamo estados afectivos a la concupiscencia, miedo, ira, audacia, envidia, alegría, amistad, odio, añoranza, emulación, piedad; en una palabra, todo lo que va acompañado de placer o dolor* (Aristóteles, trad.1982b II 1105b). En *De Anima* aparecen algunos caracteres más de las pasiones a las que califica como alteraciones del ánimo relacionadas especialmente del cuerpo: *Ahora bien, parece que todas las afecciones del alma están ligadas al cuerpo; la ira, la educación, el miedo, la piedad, la valentía, la alegría, igual que el amor y el odio, ya que cuando estas afecciones aparecen, también el cuerpo queda afectado* (Aristóteles, trad. 1982a).

De este modo, cabría decir que para Aristóteles una pasión es, por un lado, algo que se padece; pero por otro, designa, precisamente, intensos estados afectivos que provocan una importante alteración del ánimo y están ligadas a lo corporal. Hay que tener en cuenta

que el Estagirita considera que el individuo es una sustancia, y que es imposible desligar forma y materia, cuerpo y alma. Aristóteles no considera a las pasiones malas en sí mismas, sino que pueden ser buenas siempre que se hallen dirigidas por la razón y contenidas en un justo término medio, alejado de todo extremo, sea por exceso o por defecto. Y en este proceso juegan un papel importante lo que denomina “virtudes”.^{iv}

Hasta la Modernidad, en líneas generales, se acepta este planteamiento con matices, en la Edad Media, en general, la pasión es privación de algo que se desea. Si esa privación es de algo debido, la pasión podrá ser buena, pero si es de algo indebido, moralmente es reprobable.

A partir del siglo XVI se sigue utilizando el término “pasión”, pero ya contiene otros matices. Desde Descartes, se considera que el individuo presenta un dualismo entre cuerpo y espíritu o como él dice, entre *res extensa* y *res cogitans*. Esta dualidad es irreductible, y marcará el camino de las pasiones de ahora en adelante.

El mundo de las pasiones (sentimientos, emociones) queda desligado del mundo racional. Hasta ese momento, la razón dirigía los afectos; a partir de ahora será un problema explicar la relación entre razón y sentimientos.

Adam Smith tiene una gran riqueza en su pensamiento acerca de los sentimientos. Especialmente resulta útil su consideración acerca de la simpatía, heredada de Hume: *nada nos agrada más que comprobar que otras personas sienten las mismas emociones que laten en nuestro corazón y nada nos disgusta más que observar lo contrario* (1974: p.13).

La simpatía es la capacidad que tiene el individuo de ponerse en lugar del otro. Es un modo de relacionarse. Para Smith (1974: p.127), las pasiones tienen un carácter relacional, son constitutivas de la intersubjetividad, y fundamentalmente, se basan en dos principios: la simpatía (ese sentir en lugar de otro) y el reconocimiento.

Esta noción de simpatía será retomada posteriormente con autores como Max Scheler y Edith Stein. Sin embargo, no la utilizan en el mismo sentido. Para Scheler, (2005) y Stein (2009), el nivel en el que se mueve la empatía alcanza las profundidades más hondas de las vivencias del espíritu humano. Para Adam Smith, en cambio, la simpatía surge de una esfera meramente afectiva.

Y aquí llegamos a la relación entre todo lo planteado hasta ahora y nuestro tema central. Ponernos en lugar de otro, sentir como siente, estrecha lazos con él; para Smith, esta es la base del comercio, y la sociedad occidental se ha organizado en cierto modo con algunos de estos parámetros. Véase el caso de la publicidad: se incentiva el consumo acudiendo a las emociones del cliente.

En el caso de Smith, un individuo dejado a su libertad, está en condiciones de poder relacionarse bien con otros individuos, a tenor de la capacidad anteriormente citada, la simpatía. La moralidad surge de lo que él llama “el hombre que habita en el pecho”, de ponerse en la situación del “espectador imparcial”, pero no en virtud de un acto racional sino de aquél procedente de los sentimientos. Es la base del liberalismo y nos hallamos en el núcleo del emotivismo moral, en la tradición de la Ilustración escocesa: Shaftesbury, Hutcheson, Hume, en al que las acciones son descritas por las emociones que se producen.

El reto se halla en poder asumir la riqueza del análisis de los sentimientos que hace Adam Smith, e integrarlo en una antropología que no minusvalore el papel de la razón ni de

la voluntad. Nos podemos enfrentar a la realidad desde las emociones o desde la razón, pero ¿no es posible acercarnos a ella desde ambos?

4. El papel de las emociones en la publicidad

4.1. Persuasión y publicidad

La persuasión publicitaria podría quedar caracterizada como la presentación o promoción de un producto por medio de terceros con la intención de provocar en el posible comprador la consideración positiva sobre dicho producto.

A lo largo de la historia, la publicidad ha ido evolucionando desde la presentación directa del objeto, hasta su aparición indirecta e incluso disimulada. Se juega con la imaginación, con la memoria y con las emociones del posible comprador. Es sabido que un mensaje por radio apela especialmente a la imaginación y que un mensaje por televisión aporta datos visuales además de sonoros, que completan la percepción. Pero el desarrollo de las tecnologías permite que cada vez sea más sofisticado este juego: el anuncio ha ido evolucionando hacia la creación de mini historias, en las que el producto se camufla, es cada vez más difícil de descubrir, lo que provoca la curiosidad y la búsqueda por el espectador; es decir, se impele al interés. Es lo que ha quedado resumido en el modelo publicitario AIDA: atención, interés, deseo, adquisición.

El producto es disimulado ocultando sus valores, creando una ficción, erotizándolo, o siendo presentado por alguien ajeno a la propia empresa que cuenta su experiencia positiva por el uso. Ante todo, se observa en la retórica publicitaria un incremento de la estrategia de apelar a los afectos y emociones de una forma cada vez más intensa, de manera que en ocasiones, puede dificultar la reflexión que podría dejar al descubierto dicha estrategia; son guiños que contribuyen a crear el deseo y pasión por adquirir lo anunciado.

Como señalan Tellis y Redondo, la publicidad tiene capacidad de suscitar emociones y persuadir de una manera eficaz, (2000: p.229). Frente a las emociones, un discurso lógico o racional presenta ventajas e inconvenientes, lo que lleva a considerar que es necesario realizar un buen uso de ellas en la técnica publicitaria para lograr el objetivo propuesto: convencer al espectador de la calidad del producto e incitar a la compra. Las ventajas del recurso a las emociones en publicidad se sitúan en la línea de requerir menos esfuerzo por el público, enriquecer afectivamente el mensaje y recordarse mejor; hay una mayor facilidad para una respuesta rápida, y por tanto, disminuye una posible reacción defensiva.

Por otro lado, entre los inconvenientes que presenta su utilización podrían enumerarse los siguientes: distracción respecto al contenido del mensaje; si las emociones suscitadas son desagradables (miedo, asco), predisponen a no ver el anuncio; si hay desproporción entre la emoción y el mensaje, se puede provocar que el público sospeche que hay instrumentalización de sus sentimientos y no se logra la respuesta adecuada. Algunos publicistas pueden incluso hacer uso de esta desproporción de modo intencionado para llamar la atención sobre el producto; realizan una estrategia de transgresión, y aunque es criticada por una parte del público, pretenden introducir dicha crítica en su estrategia publicitaria, al hablarse más de la marca o producto^v.

El modo como se pueden suscitar emociones es diverso: representaciones, historias, demostraciones, recurso al humor o a la música. Quizá el modo más eficaz sea mediante representaciones, pues apelan directamente a que el público emplee su lógica y genere sus emociones, es decir, se provocan una identificación de sus sentimientos con los del protagonista del anuncio. En el resto de modos, hay cierta distancia entre el espectador y el

anuncio y la identificación es menor. Aun así, parece que el modo más frecuente de persuasión es aquel que apela solo a las emociones y provoca apasionar, como señala acertadamente Spang (2009: pp.177-178):

Las estrategias persuasivas ya clasificadas por Quintiliano y presentes en toda retórica clásica se dividen (...) en tres modos: informar y enseñar (docere), entretener y deleitar (delectare) y apasionar y entusiasmar (movere). Si analizamos la publicidad actual bajo este prisma nos damos cuenta que la estrategia más utilizada es ésta última, el deseo de apasionar y entusiasmar a través de la apelación a los afectos y emociones

Los motivos pueden ser variados, y a juicio de Spang no es infrecuente querer impedir la actuación de un discurso lógico que tal vez haga descubrir cierta manipulación. En estos casos más que de persuasión cabría hablar de seducción.

También las emociones que se suscitan en el ámbito publicitario son muy variadas y dependen del mensaje que se quiera transmitir: miedo, ternura, risa, nobleza. Hay una emoción que destaca sobre todas ellas a la hora de hacer su aparición en la dinámica de la publicidad: es el amor romántico; de ahí que una socióloga israelí, Eva Illouz centre su análisis de la relación emoción-publicidad precisamente en el amor romántico.

4.2. La estrecha relación entre emociones y publicidad

Eva Illouz (2009) ha estudiado el papel de las emociones en la configuración del capitalismo tardío. Su tesis principal es que se ha transferido la dinámica del romance a los bienes y al consumo, y que el vehículo principal para esta transferencia ha sido la publicidad. Para Illouz es a partir de los años 20 cuando la publicidad deja de ofrecer información y relaciona los productos con otros bienes menos materiales como la felicidad, la moda, la belleza, la fama.

En palabras de Illouz, “*lo que caracteriza a la fórmula romántica posmoderna es la fusión de la cultura con la mercancía, la construcción del deseo en el idioma del consumo*” (2009: p. 124-125). Asimismo, señala la evolución de esta vinculación entre productos y romance, porque, aunque la publicidad actual sigue reflejando la ética hedonista y expresivista anterior, añade en la actualidad otro elemento, el ocio:

La concepción actual de una vida en pareja aislada del resto del mundo no supone una reclusión en el seno cálido de la intimidad familiar, fuera de la esfera pública, sino un ingreso en el ámbito eufórico del ocio, lo que a su vez implica retirarse del mundo industrial urbano, sus reglas, sus procedimientos y sus restricciones. Mientras que el yo romántico de la clase media en el siglo XIX habilitaba el acceso a la estabilidad familiar, los roles de género y el universo elevado de la introspección, el cultivo del yo romántico en la actualidad puede liberar impulsos dionisiacos orientados a vivir el momento presente en su máxima potencia. (Illouz, 2009: p.131)

Según el análisis de Illouz, la cultura postmoderna es una cultura en la que predominan las imágenes, una visión hedonista del consumo y una comprensión del tiempo marcada por la linealidad e intensidad del presente. Estos elementos, a juicio de la autora, configuran la idea postmoderna del amor y quedan de alguna manera plasmados en la publicidad. Lo curioso es que lo postmoderno se ha asentado en categorías “modernas” como el consumo, fruto de una sociedad capitalista.

Illouz vislumbra un proceso mercantilista del romance en el que se entremezclan la esfera pública y la privada. El amor consumista va ligado a la individualidad, autorrealización, reafirmación del yo, igualdad de sexos, y el costo es que esa concepción del amor se traspa a lo privado, y se desdibujan los lazos personales.

Lo novedoso del análisis de Illouz, es que se puede vislumbrar la dinámica del romance en el esquema publicitario de un producto. Es decir, que la persuasión bien podría seguir una dinámica de seducción, por ejemplo. En líneas generales, parece que, aunque cambie la tecnología empleada o incluso la misma significación del romance, esa dinámica se mantiene. Quizá haya que pensar que la relación entre producto y posible comprador sea una dinámica similar a la amorosa, aunque ésta, como demuestra Illouz en su análisis sociológico, revista diferentes caracteres según los perfiles escogidos en sus encuestas (individuos con estudios universitarios o no, mujeres, hombres, edad, etc.)

4.3. Respuesta del espectador ante los mensajes publicitarios en formato audiovisual y digital

Ciertamente el público es crítico frente a la publicidad pero las reacciones favorables superan las desfavorables. Como señalan González Lobo y Prieto del Pino:(2009, p. 24), entre las reacciones negativas cabría hablar, entre otras muchas, de las siguientes: la publicidad engaña, financia a los medios, molesta, provoca un consumo innecesario^{vi}, disminuye la capacidad de selección del producto por el público, rebaja el nivel intelectual, crea estereotipos humanos, fomenta malos hábitos alimenticios, fomenta el descontento social.

Indudablemente, parte de estas apreciaciones son ciertas pero a cada una de ellas se le podría poner una objeción: la publicidad da información, por lo tanto aumenta la capacidad de selección por el público; la saturación publicitaria no se da ni en todos los medios ni en todos los canales, no todo lo que se anuncia es innecesario; la financiación de los medios es importante pues sin canales de información puede disminuir la libertad, la publicidad selecciona a que público va dirigido, no siempre crea estereotipos, hay productos anunciados que contrarrestan los malos hábitos alimenticios. Y podríamos seguir con un largo etcétera.

En conjunto, lo que se observa es que la publicidad puede resultar negativa si se accede a ella de un modo irreflexivo y totalmente pasivo, es decir, si se ponen en juego o se provoca que se pongan en juego, solamente facetas de tipo no lógico, y exclusivamente emocional, pues entonces el público queda a merced de la voluntad del anunciante.

Esto se puede hacer de muchas maneras que no son perceptibles por el público, como suscitando tal número de emociones que no dé tiempo a elaborar lógicamente un juicio, apelando solo a lo sentimental y no aportando datos racionales, aumentando la velocidad del mensaje, o provocando una respuesta meramente pasiva por el receptor.

Principalmente, parece que dependiendo de la concepción antropológica que tenga el empresario o el publicista, así será la publicidad. De alguna manera el tema es mucho más profundo: según la concepción antropológica de la sociedad, de la economía, así será la publicidad. Como certeramente ha señalado León:1996, p. 19), *es preciso superar el modelo de comprensión mecanicista*, herencia de la modernidad. Es decir, se trata de apelar a dimensiones libres, lógicas de los individuos y no solo producir una especie de mecanismo social en el que la dinámica es provocar una reacción social para mover la economía como base de la sociedad.

En este sentido, parece que la aparición de la interactividad en los medios audiovisuales, puede dar cabida a una mayor autonomía por el público. Salas Nestares (1999: p. 187-188) señala algunos aspectos relacionados con esta autonomía: puede seleccionar lo que le interese de acuerdo con sus intereses; la información está disponible cuando el usuario la necesite, no se le impone; la interactividad favorece el aprendizaje previo a una compra; en un medio anónimo parece que el usuario recaba más información. *Realmente hablar de textos dinámicos es hablar de lectores dinámicos* (Martínez Rodrigo, 2010: p. 270).

5. Análisis de los spots

Hemos llevado a cabo el estudio de las campañas publicitarias de la Dirección General de tráfico en España desde 1964 a 1982; es decir, desde sus comienzos hasta la Transición política.

Las principales variables analizadas han sido: género de los protagonistas, rol, música, tipo de imagen y sus efectos en los espectadores, aparición de elementos éticos, y emociones a las que se recurre en el discurso audiovisual.

De este análisis se desprenden algunos resultados relacionados con el uso de las emociones en el discurso audiovisual. Mostramos a continuación los resultados arrojados.

En la mayoría de los casos (92%), se trata de campañas generales, que se asocian a situaciones variadas que apelan a la seguridad: en los desplazamientos del peatón, en el uso del cinturón y en adelantamientos, sin ninguna relación con épocas o acontecimientos concretos del año.

De acuerdo con la publicidad del momento, que refleja las características de su sociedad, la mujer aparecerá, pero nunca conduciendo. En cuanto a los protagonistas de la historia, lo más frecuente es que no haya ningún tipo de relación (73%) y si la hay es de tipo familiar (15% solo familia, 11% mezcla de amigos y familia).

El mensaje suele transmitirse en la 3ª forma personal de respeto (73%) y en tono imperativo (83% de las ocasiones), propio también de la publicidad de la época: se trata de señalar directamente indicaciones normativas (87%), en tono severo, frente a otras posibilidades como contar una historia o mantener un diálogo entre personajes o con el narrador extradiegético. El espectador se siente seriamente interpelado, e incluso asustado, por las consecuencias negativas de la transgresión de la norma.

Esta severidad, en cambio, no afecta a las imágenes, que no muestran explícitamente situaciones duras en el 73% de los casos; en el resto de los casos, sólo se vislumbra el peligro, pero nunca llegan a aparecer cadáveres; ni siquiera heridos.

Además de los resultados anteriores, aparecen otros elementos más claramente éticos en el 93% de los casos: lo más frecuente es que se trate de una contraposición de lo correcto e incorrecto (58%), seguido por la mera exposición de lo correcto, (26%) y, sólo en ocasiones, reflejando solo lo incorrecto (7,5%). Llama la atención que -en la mayoría de los casos-, el mensaje final del anuncio suele ser éticamente indiferente: ni bueno ni malo (65%)

Con este marco de elementos resulta que las emociones a las que se recurren en el discurso audiovisual, ofrecen los siguientes resultados: la más frecuente es el humor (46%), seguida del amor en el matrimonio sin manifestaciones externas de cariño (38%); el resto de

emociones están muy repartidas y arrojan pequeños resultados, destaca la ausencia de emociones en el 26% de los casos. Tampoco la música se utiliza para suscitar determinadas emociones fuertes en relación con el peligro, como es frecuente en publicidad. En concreto, la encontramos en más de la mitad de los anuncios (67%), pero es sobre todo de tipo humorístico.

6. Conclusiones

En cuanto al recurso a las emociones en las campañas publicitarias de la DGT, las conclusiones a las que llegamos tras este estudio de la época señalada (1964-1982), son las siguientes:

- El principal objetivo es educar, tanto al peatón como al conductor.
- En este marco educativo, el recurso a las emociones como parte del discurso audiovisual es pobre, puesto que se trata principalmente de emitir un mensaje sobre el tema de la seguridad vial, quizá por primera vez, y que se comprenda: hay que recordar que en la década de los 60 es cuando la mayoría de los españoles adquiere un vehículo y aumenta el tráfico en las carreteras.
- Las emociones a las que se recurre son humorísticas, puesto que de momento no se trata de impresionar al espectador sino de hacerle llegar unas normas, que pueden resultar más agradables y recordarse con más facilidad mediante el humor.
- En cuanto a las relaciones entre los protagonistas, cabe resaltar que se remite a situaciones en las que el amor por otro es representado por el amor del matrimonio, o de padres a hijos, o abuelos a nietos; las historias se encuadran en un marco familiar.
- Por lo que respecta a la relación entre ética y emociones, en esta época nos encontramos con un discurso frecuentemente normativo, lo correcto e incorrecto se reflejan mediante eslóganes, imágenes de comportamientos correctos o incorrectos, carentes de sentimientos; se trata de hacer ver la norma, y que hay que cumplirla. Es un discurso más racional que emocional. Nos encontramos ante una ética del deber y no emotivista.

Será a partir de la década de los 80 cuando comience a proliferar el recurso a diversas emociones para transmitir un determinado mensaje, tendiendo más a impresionar al espectador mostrando las consecuencias de sus actos, que a explicar una norma. ¿Las causas de este cambio? Podríamos decir que son varias: el aumento de accidentes, el acostumbamiento al recuerdo de las normas de tráfico, y sobre todo, el cambio en la sociedad, en la que las emociones cobran una importancia vital, cada vez mayor, hasta alcanzar su cénit en la década de los 90, como puede observarse en otras facetas culturales y sociales como el cine, la literatura y la propia enseñanza, además de la investigación: sociología, filosofía y psicología. El análisis de estas décadas posteriores será objeto de otros estudios, pues la riqueza y variedad de emociones utilizadas en el discurso audiovisual es elevada.

Bibliografía

ARISTÓTELES, (trad. 1964) *Retórica*. Madrid. Aguilar.

ARISTÓTELES, (trad. 1982a) *Acerca del alma*. Madrid. Aguilar.

ARISTÓTELES, (trad. 1982b) *Ética a Nicómaco*. Madrid. Aguilar.

BERICAT, E. (2000) "La sociología de la emoción y la emoción en la sociología", *Papers*, nº 62, pp.145-176

DAMASIO, A. (2009) “Cerebral and spinal modulation of pain by emotions”. *Proceedings of the National Academy of Science*, vol. 106, nº 49.

DIXON, T. (2003) *From Passions to emotions*. Cambridge. Cambridge University Press.

HOCHSCHILD, A. (2008) *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Barcelona. Katz.

ILLOUZ, E. (2009) *El consumo de la utopía romántica*. Barcelona. Katz.

MARTÍNEZ RODRIGO, E. (2010) “Lectores dinámicos ante textos interactivos”. *Revista Icono14 [en línea]* 15 de Enero de 2010, Nº 15. pp. 261-273. Recuperado (12 de septiembre de 2010), de <http://www.icono14.net>

SCHELER, M. (trad. 2005) *Esencia y formas de la simpatía*. Salamanca. Sígueme.

SEGURA GARCÍA, R. y MARTÍNEZ RODRIGO, E. (2010): “Música y sentimiento en los medios audiovisuales”, *Razón y Palabra*, nº 73, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/22SeguraMartinez_V73.pdf [Consulta: 10/08/2010].

SMITH, A. (1974). *The theory of moral sentiments*, Indianapolis. Liberty Foundation.

SPANG, K. (2009). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Pamplona. Eunsa.

STEIN, E. (trad.2009) *El problema de la empatía*. Madrid. Trotta.

TELLIS, G. y REDONDO, I. (2000) *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid. Pearson Education

8. Notas

ⁱ En España, fundamentalmente Eduardo Bericat ha realizado un análisis de esta situación, cfr. BERICAT, E. “La sociología de la emoción y la emoción en la sociología”, *Papers*, nº 62, 2000, pp.145-176; también es interesante el análisis de HOCHSCHILD, A., *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*, Katz, Barcelona, 2008.

ⁱⁱ Véase estudio que realiza (Illouz, 2009 pp. 159-205)

ⁱⁱⁱ Para ver un estudio acerca del uso del término “emoción” a lo largo de la historia, cfr. DIXON, T., *From Passions to emotions*. Cambridge University Press. Cambridge. 2003.

^{iv} “Por ejemplo, respecto a la ira, si uno se deja llevar demasiado por ella o demasiado poco, nos hallamos en mala disposición, si nos dejamos llevar por ella moderadamente, estamos en buena disposición, lo mismo cabe decir de los demás casos” (Aristóteles, trad. 1982 a II 1160 a).

^v Como ejemplo podría citarse algunos anuncios de la marca *Bennetton* (cfr. Tellis y Redondo, 2000, p. 206)

^{vi} Un estudio muy significativo de este aspecto puede verse en Pérez Tornero (1992), pp. 31-48