

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA –CIEPs-
“MAYRA GUTIÉRREZ”

**“EL INCONSCIENTE COLECTIVO EN LA SIMBOLIZACIÓN ARQUETÍPICA DE
LAS VALLAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES DE 18 A 30
AÑOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LAS COMUNICACIONES DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, EN EL AÑO 2020”**

POR

WALTER SAMUEL GONZÁLEZ MORALES
ALISON GABRIELA URBINA SÁNCHEZ

GUATEMALA, JUNIO 2022.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA –CIEPs-
“MAYRA GUTIÉRREZ”

“EL INCONSCIENTE COLECTIVO EN LA SIMBOLIZACIÓN ARQUETÍPICA DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES DE 18 A 30 AÑOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LAS COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, EN EL AÑO 2020”

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO AL HONORABLE
CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS

POR
WALTER SAMUEL GONZÁLEZ MORALES
ALISON GABRIELA URBINA SÁNCHEZ

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
PSICÓLOGOS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADOS

GUATEMALA, JUNIO 2022.



CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

M.A. MYNOR ESTUARDO LEMUS URBINA

DIRECTOR

LICENCIADA JULIA ALICIA RAMÍREZ ORIZÁBAL DE DE LEÓN.

SECRETARIA

M.A. KARLA AMPARO CARRERA VELA

M.SC. JOSÉ MARIANO GONZÁLEZ BARRIOS

REPRESENTANTE DE LOS PROFESORES

VIVIANA RAQUEL UJPÁN ORDÓNEZ

NERY RAFAEL OCOX TOP

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

M.A. OLIVIA MARLENE ALVARADO RUÍZ

REPRESENTANTE DE EGRESADOS



Cc. Archivo

CIEPS. 003-2022

Reg.063-2021

CODIPs.879-2022

ORDEN DE IMPRESIÓN INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

12 de mayo de 2022

Estudiantes

Alison Gabriela Urbina Sánchez
Walter Samuel González Morales
Escuela de Ciencias Psicológicas
Edificio

Estudiantes:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, transcribo a usted el **Punto DÉCIMO PRIMERO (11°)** del **Acta VEINTIUNO - DOS MIL VEINTIDÓS (21-2022)**, de la sesión celebrada por el Consejo Directivo el 06 de mayo de 2022, que copiado literalmente dice:

“DÉCIMO PRIMERO: Se conoció el expediente que contiene el Informe Final de Investigación, titulado: **“EL INCONSCIENTE COLECTIVO EN LA SIMBOLIZACIÓN ARQUETÍPICA DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES DE 18 A 30 AÑOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LAS COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, EN EL AÑO 2020”** de la carrera de Licenciatura en Psicología, realizado por:

Alison Gabriela Urbina Sánchez Registro Académico **2014-13636**
CUI: **3449-94724-0101**

Walter Samuel González Morales Registro Académico **2009-23073**
CUI: **1656-71254-0101**

El presente trabajo fue asesorado durante su desarrollo por el **Mgtr. Mario Colli Alonzo** y revisado por la **Licenciada Reina Aracely Corado Recinos**.

Con base en lo anterior, el Consejo Directivo **AUTORIZA LA IMPRESIÓN** del Informe Final para los trámites correspondientes de Graduación, los que deberán estar de acuerdo con el Instructivo para Elaboración de Investigación de Tesis con fines de Graduación Profesional”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Licenciada Julia Alicia Ramírez Orizabal de León
SECRETARÍA DE ESCUELA II

/Bky



UGE-127-2022



Guatemala, 04 de mayo de 2022

Señores

Miembros del Consejo Directivo

Escuela de Ciencias Psicológicas

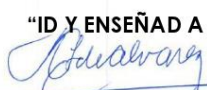
CUM

Señores Miembros:

Deseándoles éxito al frente de sus labores, por este medio me permito informarles que de acuerdo al Punto Tercero (3º.) de Acta 38-2014 de sesión ordinaria, celebrada por el Consejo Directivo de esta Unidad Académica el 9 de septiembre de 2014, los estudiantes, **ALISON GABRIELA URBINA SÁNCHEZ, CARNÉ NO. 3449-94724-0101, REGISTRO ACADÉMICO No. 2014-13636 y Expediente de Graduación No. L-44-2019-C / WALTER SAMUEL GONZÁLEZ MORALES, CARNÉ NO. 1656-71254-0101, REGISTRO ACADÉMICO No. 2009-23073 y Expediente de Graduación No. L-62-2019-C-EPS**, han completado los siguientes Créditos Académicos de Graduación:

- **10 créditos académicos del Área de Desarrollo profesional**
- **10 créditos académicos por trabajo de graduación**
- **15 créditos académicos por Examen Técnico Profesional Privado y 15 créditos académicos por haber aprobado el Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-**

Por lo antes expuesto, en base al **Artículo 53 del Normativo General de Graduación**, solicito sea extendida la **ORDEN DE IMPRESIÓN** del Informe Final de Investigación **“EL INCONSCIENTE COLECTIVO EN LA SIMBOLIZACIÓN ARQUETÍPICA DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES DE 18 A 30 AÑOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LAS COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, EN EL AÑO 2020”**, mismo que fue aprobado por la Coordinación del Centro de investigaciones en Psicología –CIEPs- “Mayra Gutiérrez” el 10 de ENERO del año 2022.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. MAYRA LUNA DE ÁLVAREZ
COORDINACIÓN
UNIDAD DE GRADUACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS

Lucia, G.

CC. Archivo

Adjunto: Expediente completo e Informe Final de Investigación



INFORME FINAL

Guatemala, 14 de marzo de 2022

Señores
Consejo Directivo
Escuela de Ciencias Psicológicas
Centro Universitario Metropolitano

Me dirijo a ustedes para informarles que la licenciada **Reyna Aracely Corado Recinos** ha procedido a la revisión y aprobación del **INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN** titulado:

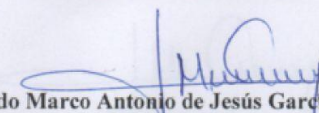
“EL INCONSCIENTE COLECTIVO EN LA SIMBOLIZACIÓN ARQUETÍPICA DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES DE 18 A 30 AÑOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LAS COMUNICACIONES DE LA UNIVESIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, EN EL AÑO 2020”.

ESTUDIANTES:	DPI. No.
Walter Samuel González Morales	1656712540101
Alison Gabriela Urbina Sánchez	3449947240101

CARRERA: Licenciatura en Psicología

El cual fue aprobado el 10 de enero de 2022 por el Coordinador del Centro de Investigaciones en Psicología CIEPs-. Se recibieron documentos originales completos el 19 de noviembre de 2021, por lo que se solicita continuar con los trámites correspondientes.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licenciado Marco Antonio de Jesús García Enriquez
Coordinador
Centro de Investigaciones en Psicología CIEPs
“Mayra Gutiérrez”



c. archivo

Centro Universitario Metropolitano -CUM- Edificio “A”
9 avenida 9-45 zona 11 Guatemala C.A. Teléfono 2418-7530



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS



CIEPs. 003-2021
REG. 063-2021
Revalidado por Revisor

Guatemala, 14 de marzo de 2022

Licenciado Marco Antonio de Jesús García Enríquez
Coordinador
Centro de Investigaciones en Psicología CIEPs
Escuela de Ciencias Psicológicas

De manera atenta me dirijo a usted para informarle que he procedido a la revisión del INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, titulado:

“EL INCONSCIENTE COLECTIVO EN LA SIMBOLIZACIÓN ARQUETÍPICA DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES DE 18 A 30 AÑOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LAS COMUNICACIONES DE LA UNIVESIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, EN EL AÑO 2020”.

ESTUDIANTES:
Walter Samuel González Morales
Alison Gabriela Urbina Sánchez

DPI. No.
1656712540101
3449947240101

CARRERA: Licenciatura en Psicología

Por considerar que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por el Centro de Investigaciones en Psicología, emito **DICTAMEN FAVORABLE** el 10 de enero de 2022, por lo que se solicita continuar con los trámites respectivos.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licenciada Reyna Aracely Corado Recinos
DOCENTE REVISORA



c. archivo

Centro Universitario Metropolitano -CUM- Edificio "A"
9 avenida 9-45 zona 11 Guatemala C.A. Teléfono 2418-7530

Guatemala, 27 de octubre de 2021

Licenciado
Marco Antonio de Jesús García Enriquez
Coordinador
Centro de Investigaciones en Psicología (CIEPs)
"Mayra Gutiérrez"

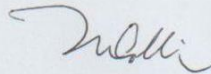
Deseándole éxito al frente de sus labores, por este medio le informo que los estudiantes Walter Samuel González Morales, CUI 1656712540101 y Alison Gabriela Urbina Sánchez, CUI 3449947240101, realizó 10 entrevistas, exámenes mentales y encuestas a los estudiantes de Ciencias de las Comunicaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como parte del trabajo de Investigación titulado: "El inconsciente colectivo en la simbolización arquetípica de las vallas publicitarias dirigidas a los estudiantes de 18 a 30 años de la carrera de Ciencias de las Comunicaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el año 2020". Los instrumentos fueron aplicados por modalidad virtual en la plataforma de forms app en el mes de enero del año en curso.

Adjunto los carnés universitarios de la muestra:

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. 201805192 | 6. 201504068 |
| 2. 201804649 | 7. 201808773 |
| 3. 201703922 | 8. 201705761 |
| 4. 201604311 | 9. 201513335 |
| 5. 201216507 | 10. 201513542 |

Los estudiantes en mención cumplieron con lo estipulado en su proyecto de investigación.

Sin otro particular, me suscribo,



Magister
Mario Colli Alonso
Magister en Psicología Clínica
Colegiado No. 4323
Cel. 5377 4533
Asesor de Contenido



Guatemala, 14 de abr. de 21.

Licenciado

Marco Antonio de Jesús García Enríquez

Coordinador

Centro de Investigaciones en Psicología

(CIEPs) "Mayra Gutiérrez"

Por este medio me permito informarle que he tenido bajo mi cargo la asesoría de contenido del informe de investigación titulado "el inconsciente colectivo en la simbolización arquetípica de las vallas publicitarias dirigidas a los estudiantes de 18 a 30 años de la carrera de ciencias de las comunicaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el año 2020" realizado por los estudiantes Walter Samuel González Morales CUI 200923073 y Alison Gabriela Urbina Sánchez CUI 201413636.

El trabajo cumple con los requisitos establecidos por el Centro de Investigaciones en Psicología, por lo que emito DICTAMEN FAVORABLE y solicito se proceda a la revisión y aprobación del correspondiente.

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,

Magister Mario Colli Alonso

Magister en Psicología Clínica

Colegiado No. 4323

Asesor de contenido

PADRINOS GRADUACIÓN

POR WALER SAMUEL GONZALEZ MORALEZ

RUTH MARIANNE SHELL

MAGISTER EN DERECHO PENAL PROCESAL

COLEGIADO 11339

POR ALISON GABRIELA URBINA SÁNCHEZ

CATHERINE STEFANIE MORENO SÁNCHEZ

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA

COLEGIADO 9914

Dedicatoria por estudiante Samuel González

Dedico este proyecto de tesis y este logro académico primero a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo en cada momento de mi vida, respaldándome, en cada una de mis metas logradas y por alcanzar.

A mis Padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y beneficios académicos, personales, y espirituales, siendo ellos mi apoyo en cada momento, fuente de una inspiración de fuerza, y dedicatoria, depositando su confianza y su fe en mí, en cada reto que se me presenta, sin dudar de mi inteligencia y capacidades.

también se los dedico a toda mi familia y amigos cercanos que siempre han confiado, a esas personas que con palabras o actos me han hecho saber que están junto a mí.

Dedicatoria por estudiante Alison Urbina

Hacer una dedicatoria no siempre es fácil; sin embargo, para mí ha sido claro saber a quienes mencionar. A quien le dedico este proyecto es a Dios, únicamente puedo decir que, si no es por él, no estaría en este momento de mi vida.

Y nuevamente menciono a mi familia. A mi mamá, a mi papá y a mi hermano. Siempre han estado orgullosos de mí y les dedico este nuevo logro en modo de agradecimiento por su esfuerzo, confianza, acompañamiento, su sabiduría cuando lo he necesitado, su orientación, consejo y seguridad en mí.

Por último, a quien le dedico la culminación de este proyecto, el cual conlleva esfuerzo, tiempo, dedicación, desvelos, esmero, sueños y esperanzas, es a mí, porque no decaí, aunque en ocasiones creí que lo haría, pero no fue así; por todo ello, merezco dedicárselo.

Agradecimiento de: Walter Samuel González Morales

Para mí, Samuel González, esta culminación académica es una muestra de la diversidad de campo en la que se puede aplicar y unificar la Psicología, así mismo es un reflejo de la creatividad, curiosidad, ambición, por saber los alcances científicos de la Psicología.

El llegar a este momento académico de mi vida es gracias a Dios por permitirme la existencia en este mundo, vivir y disfrutar de todo lo bueno que existe acá en esta tierra.

A mis padres por el esfuerzo, la confianza, la constancia y la mano en el hombro dando ánimos para alcanzar esta meta y mucho más meta que se vienen. A todas las personas y familiares que de alguna u otra manera me han ayudado, pero en especial a Marianne Sheel y sus hijos.

A mis amigos de vida que agradezco que han estado en todos los momentos y en este no son la excepción. gracias por mostrarme su lealtad, honestidad. de nuevo gracias por estar. A mi compañera de Tesis: Alison Urbina por creer en este proyecto fuera de lo cotidiano dentro de la psicología.

Agradezco a cada uno y una de los Licenciados que han aportado su conocimiento y experiencia para la mi formación teórica, así como práctica, que han marcado la diferencia en mí. pero en especial al Maestro Mario Collí, por su enorme conocimiento, pero sobre todo su amplio criterio de la Psicología y su aplicación en este mundo y motivarnos para salir de la “normalidad” en la Psicología.

Y finalmente a mí. Por confiar, creer, y no rendirme.

“no importa quien seas en tú interior tus actos son los que te definen”

Agradecimiento de: Alison Gabriela Urbina Sánchez

Yo, Alison, el estar en este momento de mi vida universitaria, cuando lo inicié, lo sentía lejano, pero poco a poco fui acercándome y sé que, aunque hubo momentos difíciles y con sensación de no querer o poder continuar, perseveraré; no obstante, a parte de mi deseo de graduarme y de superarme, hubo algunas personas que me motivaron y me acompañaron, tanto en los momentos difíciles como en los momentos de alegría y de logros.

Deseo agradecer, en primer lugar, a mi familia. A mis padres y a mi hermano, porque siempre han tenido confianza en mí, en mis capacidades y de lo que soy capaz de lograr. En todo momento, cada uno a su manera, me han apoyado desde el inicio y no han dejado de hacerlo.

También, quiero agradecer a dos personas que son para mí muy especiales. Son personas en mi vida a quienes tengo confianza de diversas maneras y en más de alguna ocasión me han brindado su cariño, amistad, consejo y apoyo. Agradezco a Melany Urbina y Rita Madrid.

De igual forma, agradezco a los amigos que hice en la universidad. Durante estos años, agradezco la amistad, la responsabilidad, las risas, el apoyo, las bromas, el cuidado y el cariño de Meylin Peralta, María José Carranza, Vivian Melissa, Ana Reyes y Samuel González.

ÍNDICE

1. Planteamiento del Problema y Marco Teórico.	1
1.01. Planteamiento del Problema.	1
1.02. Objetivos.	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
1.03. Marco Teórico.	5
Contexto Social.	5
<i>Sociedad Guatemalteca.</i>	5
<i>Clases Sociales</i>	6
Carl Jung, El Símbolo, el Inconsciente Colectivo y los Arquetipos.	8
<i>Carl Jung y El Desarrollo de la Personalidad Como un Todo.</i>	8
<i>Individuación</i>	9
<i>Yo.</i>	10
<i>Persona</i>	11
<i>Sombra</i>	12
<i>Proyección de la sombra</i>	13
<i>Ánima y Animus</i>	13
<i>Inconsciente Personal</i>	14
<i>Inconsciente Colectivo</i>	15
<i>Los Arquetipos Del Inconsciente Colectivo</i>	16
<i>Symbolismo E Inconsciente Colectivo</i>	18
<i>La Producción Inconsciente De Símbolos</i>	18
La Psicología Jungiana Aplicada a la Publicidad.	20
<i>Teoría Jungiana, Arquetipos y Publicidad.</i>	20
<i>La Utilización de Arquetipos Para La Creación Publicitaria.</i>	21
<i>Los Arquetipos En La Publicidad</i>	22
<i>Arquetipos de C. Jung Aplicados a La Publicidad.</i>	23
<i>El Inocente / El Niño.</i>	23
<i>Héroe</i>	23
<i>Madre / Cuidador.</i>	24
<i>Animus / Explorador.</i>	24
<i>Ermitaño / Destructor.</i>	24
<i>Padre / Amante.</i>	24

<i>Guerrero / Creador.</i>	25
<i>Juez /Gobernante.</i>	25
<i>El Mago.</i>	25
<i>Anima/Sabio</i>	25
<i>Proyección e Introyección Dentro De La Publicidad.</i>	26
En dicho código, hace mención a los principios generales.	28
CAPÍTULO II.	31
2. Técnicas e Instrumentos.	31
2.01. Enfoque y Modelo De Investigación	31
2.02. Técnicas.	32
<i>Técnica de muestreo</i>	32
Técnica de Análisis De Datos	33
2.03. Instrumentos.	33
2.04. Operacionalización de objetivos, categorías / variables.	35
CAPÍTULO III.	40
3. Presentación, Interpretación y Análisis de Resultados.	40
3.01. Características Del Lugar y De la Muestra.	40
3.01.01. Características Del Lugar	40
3.01.02. Características De La Muestra.	41
3.02. Presentación e Interpretación De Resultados.	42
CASO 1: TP2020YM01.	42
CASO 2: TP2020GM03	43
CASO 3: TP2020VE04	44
CASO 4: TP2020GG07	45
CASO 5: TP2020MV08	46
CASO 6: TP2020IK10	47
CASO 7: TP2020LA12	48
CASO 8: TP2020LG13	49
CASO 09: TP2020AC17	49
CASO 10: TP2020SC14	50
3.03. Análisis General.	52
CAPÍTULO IV.	53
4. Conclusiones y Recomendaciones.	53
4.01. Conclusiones.	53
4.02. Recomendaciones.	55

4.03. REFERENCIAS.

56

ANEXOS

58

RESUMEN

“El inconsciente colectivo en la simbolización arquetípica de las vallas publicitarias dirigidas a los estudiantes de 18 a 30 años de la carrera de Ciencias de las Comunicaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el año 2020”

Alison Gabriela Urbina Sánchez. 201413636.

Walter Samuel González Morales. 200923073.

En la presente investigación se ha descrito cómo son usadas las imágenes proyectadas en vallas publicitarias que manifiestan el uso de arquetipos contenido en el Inconsciente Colectivo teorizado por Jung. Se demuestra cuáles son los símbolos arquetípicos que se manifiestan, así mismo identificar la proyección o introyección de los arquetipos de la muestra poblacional que participe en la presente investigación.

Se realizó un estudio de enfoque cualitativo con diseño fenomenológico. Como medios de obtención de información se utilizó la entrevista Psicológica, un examen mental, la aplicación de una prueba: arquetipo de Jung y un test de análisis publicitario desde la psicología. La población tomada en cuenta fueron estudiantes de 18 a 30 años que se encontraban cursando del primer al décimo semestre de la carrera de Ciencias de las Comunicaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala ubicado en el campus central, durante el ciclo 2020 - 2021. Para la elección de la muestra se empleó la técnica de muestreo no aleatoria. El análisis de la información se realizó a través de presentación de casos y cruce de información de los instrumentos aplicados, para facilitar el proceso de comprensión del fenómeno.

PRÓLOGO

El presente trabajo de tesis titulado “El inconsciente colectivo en la simbolización arquetípica de las vallas publicitarias”, con el deseo de saber y aportar conocimiento sobre cuál es la influencia de la psicología en la publicidad basada en la teoría Jungiana, respecto al Inconsciente Colectivo y los Arquetipos; se establecieron los siguientes objetivos: Aportar conocimiento sobre el inconsciente colectivo y los símbolos arquetípicos en su uso dentro de las Vallas Publicitarias; demostrar los símbolos arquetípicos que se manifiestan en la muestra; e identificar la proyección o introyección simbólica que manifiestan los participantes por las vallas publicitarias.

Para desarrollar estos objetivos se delimitó la muestra en un grupo de hombres y mujeres entre las edades de 18 a 30 años que cursan la carrera de Ciencias de la Comunicación del primer al décimo semestre en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Con la investigación se logra conocer y describir cómo opera en los jóvenes la propaganda; es decir, el pensamiento, el impulso, sentimiento, deseo, conducta y/o actitud. Así mismo, aportar conocimiento sobre los arquetipos que se usan en las vallas publicitarias.

Con los resultados se logró demostrar la importancia y la influencia de la psicología en otras áreas de las ciencias. De igual forma, se evidenció que hoy en día continúa funcionando el uso de los símbolos arquetípicos, ya que permiten establecer y mantener la conexión primitiva del inconsciente colectivo con la elección de vallas publicitarias.

Dentro de las limitaciones encontradas en la ejecución del proyecto, como se llevó a cabo en el año 2020, mismo en que surgió la pandemia por Covid-19, dificultó la participación de la muestra porque las autoridades no permitían reuniones o actividades sociales.

Otra limitación identificada, fue encontrar poca información sobre el involucramiento de la psicología en la publicidad; y más profundamente en el tema de los Arquetipos.

Los agradecimientos son dedicados a la muestra, por su participación en la investigación, pese a la modalidad virtual en que se realizó la aplicación de los instrumentos.

Así mismo, el agradecimiento por la Escuela de Ciencias de la Psicología por permitir realizar la investigación en estas nuevas áreas donde se puede desarrollar más la psicología.

CAPÍTULO I.

1. Planteamiento del Problema y Marco Teórico.

1.01. Planteamiento del Problema.

El problema que se investigó fue “El inconsciente colectivo en la simbolización arquetípica de las vallas publicitarias dirigidas a los estudiantes de 18 a 30 años de la carrera de Ciencias de las Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el año 2020”.

En Guatemala, como en cualquier otro país, hay presencia de anuncios publicitarios, se pueden ver en las tiendas de barrio, en carreteras, dentro de centros comerciales y también en las universidades. Las vallas publicitarias detrás de los medios televisivos es el segundo medio de impacto de la publicidad a nivel nacional.

Guatemala, cuenta con varias universidades privadas y únicamente una pública: Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-. Al ser una universidad pública, se inscriben personas de distintos sectores, clase social, etnia, género y edad

El complejo universitario de la USAC es amplio, con edificios específicos para cada facultad y/o escuela. Así mismo, cuenta con espacios físicos de recreación, lugares definidos donde se podía comprar comida y otra diversidad de artículos.

La Universidad de San Carlos de Guatemala ofrece múltiples profesiones para la población que desea estudiar en la misma. Dentro de las carreras se encuentra la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Dicha escuela cuenta con la ventaja que sus horarios son flexibles, ya que disponen con jornada matutina, vespertina, sabatina y plan de autoformación.

Por la problemática de salud a nivel mundial relacionado al coronavirus, la Universidad de San Carlos de Guatemala debió readaptar la metodología de enseñanza-aprendizaje a una modalidad virtual.

Los alumnos de Ciencias de la Comunicación que eran de plan matutino, vespertino y sabatino tuvieron que reajustar su rutina, quedándose en casa y cumplir con el mismo horario, pero sin salir hacia la universidad. A pesar de estar en casa, continúa la afluencia de anuncios publicitarios, ya sea por medio de redes sociales o la televisión.

Las vallas publicitarias contienen imágenes, personajes, colores, fotos de personas, paisajes, etc., con los cuales, a través de esos símbolos, se espera que el sujeto elija una marca sobre otra; generando así, que los individuos utilicen ciertos servicios y/o productos en determinados contextos, situaciones y conductas.

Por ejemplo, estar frente a un anuncio con la imagen de un celular nuevo, un carro elegante, utilizar ciertas lociones, etc. Puede llevar a las personas a llevar a cabo conductas de riesgo económico sometiéndose a préstamos por adquirir cierto producto y tener un sentimiento de inferioridad por utilizar o poseer un artículo de “menos prestigio”, entre otras conductas o sentimientos.

Pero ¿cómo es que eso llega a suceder? Los símbolos presentados en las vallas publicitarias son arquetipos, los cuales tienen la función de atraer, convencer y fascinar a los potenciales consumidores, ya que son capaces de llegar hasta el Inconsciente Colectivo.

En la presente investigación se describió al Inconsciente Colectivo como aquellas experiencias innatas y universales. Es todo aquel contenido y modos de comportamiento que son los mismos en todas partes y en todos los individuos. Carl Gustav Jung explica que el uso del Inconsciente Colectivo dentro de la publicidad es importante, porque tiene los contenidos

primarios de posibles representaciones psicológicas en el estrato individual. Es donde residen símbolos y se proyectan en la religión, mitos, literatura, arte y publicidad.

Jung expone que los Arquetipos son como una especie de predisposición a reproducir siempre las mismas o semejantes representaciones míticas o imágenes primordiales más antiguas.

Los símbolos, para Jung, son aquellas palabras o imágenes que representan algo más que su significado inmediato y obvio, tienen un aspecto inconsciente más amplio que nunca está definido con precisión o completamente explicado.

Por tal motivo, la investigación tenía como objetivo aportar conocimiento sobre la publicidad, los símbolos y el inconsciente colectivo de la población de Guatemala. Lo que generó las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los símbolos arquetípicos que se manifiestan en los estudiantes de 18 a 30 años que cursan del primero al décimo semestre de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala? ¿Qué sucede en la mayoría de la población, la introyección o proyección simbólica que manifiestan los estudiantes de 18 a 30 años que cursan del primero al décimo semestre de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

1.02. Objetivos.

Objetivo General

- Aportar conocimiento sobre el inconsciente colectivo y los símbolos arquetípicos en su uso dentro de las Vallas Publicitarias dirigido a estudiantes de 18 a 30 años que cursan del primero al décimo semestre de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala ubicado en el campus central, ante la presencia de vallas publicitarias durante el año 2020.

Objetivos Específicos

- Demostrar los símbolos arquetípicos que se manifiestan en los estudiantes de 18 a 30 años que cursan del primero al décimo semestre de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala ubicado en el campus central, ante la presencia de vallas publicitarias durante el año 2020.
- Identificar la proyección o introyección simbólica que manifiestan los estudiantes de 18 a 30 años que cursan del primero al décimo semestre de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala ubicado en el campus central, ante la presencia de vallas publicitarias durante el año 2020.

1.03. Marco Teórico.

Contexto Social.

Sociedad Guatemalteca.

El Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala en su artículo Guatemala: Análisis de Situación del País (2014) comenta que Guatemala es un país multiétnico, multilingüe y multicultural; el cual cuenta con cuatro territorios: maya, xinca, garífuna y ladino.

El país tiene 22 departamentos y 340 municipios. La capital es la ciudad de Guatemala y es donde vive el 21.41% de la población. Dicha situación revela una concentración de habitantes, así como de servicios y oportunidades. (Instituto Nacional de Estadística, Encuesta Nacional de Condiciones de Vida -ENCOVI 2011-). La ENCOVI (2011) registra que la población de Guatemala (14,636,487 de habitantes) está compuesta por 48.9% de hombres y por 51.1% de mujeres.

El índice de desarrollo humano se incrementó en un 17% de 2000 a 2014, No obstante, fue en la primera mitad de la década de 2000 que se logró un mayor crecimiento. Entre 2001 y 2006, el IDH mejoró a una tasa anual promedio de 2.3%. Posteriormente, los datos indican que el crecimiento se ralentizó a un poco menos de 0.3% anual, entre 2006 y 2014.

Parte de los retos que presenta el estado, es el de promover el desarrollo humano del país. En Guatemala el Índice de Desarrollo Humano (IDH), según el PNUD 2018, ha bajado de posición encontrándose en el puesto 127 del listado de 189 países, ubicando a Guatemala en un país de mediano desarrollo en todo el mundo. Parte de los factores que influyen dicho resultado son debido a que dentro del país existe una evidente brecha de equidad de género y alta desigualdad social y económica (PNUD 2018).

Las desigualdades sociales tienen un fuerte peso en un país, para que tenga un mejor o peor desarrollo humano. En Guatemala, según -INE 2011-, se tiene un promedio de escolaridad de 5.98 años; dicho dato, tiene relación entre la residencia y el género, según es descrito en El Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala en su artículo Guatemala: Análisis de Situación del País (2014).

Conforme se han realizado diversos estudios sobre la población y situación guatemalteca, se ha evidenciado progresos en la promoción de igualdad de género, sin embargo, todavía existe desigualdad y falta de oportunidades educativas y laborales.

V. Julliand, H. Morales, R. Chew, y G. Diffidenti (2014) en sus estudios, se revela que La tasa Global de Participación de las mujeres en el 2012 continúa perceptiblemente baja (45.7%) en comparación con los hombres (87.6%) en el ámbito laboral.

Clases Sociales

La última medición de la pobreza en Guatemala, realizada en 2014, evidencia que 6 de cada 10 guatemaltecos se encuentran en condición de pobreza general; ello implica que, si bien logran cubrir los gastos de consumo en alimentos, no pueden cubrir la totalidad de gastos en servicios personales y del hogar. Aún más crítica es la situación cuando se observa que tres de cada 10 personas viven en condición de pobreza extrema, es decir que no son capaces de cubrir el costo del consumo mínimo de alimentos necesarios para tener una adecuada nutrición.

Las clases sociales en Guatemala están estratificadas por la clase élite o alta, clase media o trabajadora y clase baja o pobre. Para la determinación de las clases sociales, en la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (2011) se tomaron en cuenta las variables de ingresos y ocupación laboral, ya que son indispensables en el modo de vida de las personas y en sus oportunidades.

En la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (2011) se utilizó una muestra de 5329 personas. Los resultados reflejaron que el 9% de la población pertenece a la clase alta, el 30% pertenece a la clase media y el 61% a la clase baja.

La clase alta está conformada por propietarios o trabajadores directivos, devengando entre más de Q12,000.00; la clase media está conformada por profesionales y técnicos, devengando entre Q2,000.00 hasta Q12,000.00; y la clase baja está conformada por agricultores, vendedores ambulantes, trabajadores de la construcción y trabajadores de servicios, etc., devengando menos de Q2,000.00 al mes.

Relevante para el bienestar es la capacidad de hacer uso de «los sentidos, la imaginación y el pensamiento». Esta capacidad implica poder adquirir conocimientos y habilidades, no sólo para acceder a mejores oportunidades de trabajo y mejorar su nivel de ingreso, sino también para expandir la capacidad de las personas para hacer uso efectivo de otras libertades, como las libertades políticas.

Se observa que el 17.9% de la población es analfabeta, el 18.9% no tiene ningún nivel educativo aprobado y el 47.9% sólo tiene estudios a nivel primario. El promedio de años de estudio de la población encuestada es de 5.8 años. Los bajos niveles educativos de la población son reflejo de un sistema que restringe la capacidad de las personas para adquirir conocimientos, y limita sus capacidades para tener una vida plena

La educación tiene impacto en múltiples ámbitos de la vida del ser humano; así como mejora las condiciones económicas de las personas, también tiene impacto en la salud, en la interacción social y en la participación política

Carl Jung, El Símbolo, el Inconsciente Colectivo y los Arquetipos.

Carl Jung y El Desarrollo de la Personalidad Como un Todo.

Jung por lo general no se refería a la personalidad sino a la psique, una palabra griega para denominar “espíritu” o “alma” (Hall y Nordby, 1973, p. 32). Este término evita la connotación de una disección científica de la personalidad en funciones sin relación, sugiriendo en su lugar la integración de todos los aspectos de la personalidad. Jung se refirió a toda la personalidad integrada como el sí mismo.

El sí mismo incluye todas las cualidades y potencialidades de la persona, ya sea que se hayan vuelto o no aparentes o conscientes en una fase de la vida en particular. A lo largo de la vida, a veces ponemos énfasis en el crecimiento mientras que otras veces nos enfocamos más en el desarrollo interior.

En contraste con la finalidad de Freud, Jung no creyó que fuera posible o deseable vivir completamente consciente; eso sería como tratar de construir un dique a lo largo del océano. No es saludable dar toda la energía al inconsciente tampoco; pues sería como una inundación. Al aprender sobre las mareas, la gente debería esperar a veces lidiar conscientemente con el mundo externo y voltear a su mundo interno para el rejuvenecimiento psíquico.

El consciente y el inconsciente coexisten en los individuos. Jung describió esta relación como una compensación. El inconsciente compensa por la parcialidad del consciente al poner énfasis en aquellos aspectos de la totalidad psíquica que han sido olvidados por la consciencia. Por ejemplo, una persona que ha desarrollado una actitud consciente hacia el pensamiento racional y lógico, pero que ha descuidado los temas emocionales, tendrá estos sentimientos en el inconsciente. El inconsciente tiene mucho que ofrecer. Posee las “partes faltantes” que permiten el desarrollo del Sí mismo hacia la totalidad psíquica.

Individuación

La individuación es el proceso donde la persona se convierte en un individuo integrado, llegando a ser uno mismo, donde encuentra la autonomía. Este proceso de autonomía y capaz de sobrevivir por sus propios medios psíquicos, esto gracias a que encontró su propia identidad. Este proceso se lleva a cabo en todas sus etapas de desarrollo hasta llegar a la adolescencia, porque aquí es donde la individuación sale a flote y toma sentido. La existencia de esta identidad en su desarrollo es necesario una vinculación familiar, social y cultural donde tenga una plataforma de impulso para facilitar este proceso. Todo esto permitirá generar proyectos y lograr metas que se propongan coherentemente con el mismo.

La meta de la individuación, en la metáfora de Jung, es mover el centro de la personalidad del yo a algún punto intermedio entre el yo y el inconsciente. En las fases posteriores del proceso de individuación, la función trascendente es el aspecto de la personalidad que integra los diversos aspectos dentro de un todo unificado. El inconsciente desempeña un papel activo en la dirección de este proceso al ofrecer selectivamente material a la conciencia y al reintegrar los progresos a todo el Sí mismo.

Si a las nuevas experiencias no se le permite el acceso a la conciencia, debido a factores como la ansiedad o el tipo de personalidad, entonces se impide la individuación. Si el inconsciente es constantemente ignorado, puede actuar de maneras extremas para bloquear a la conciencia, creando síntomas. Solamente a través del desarrollo adulto de la individuación puede la persona verdaderamente en un individuo y no simplemente ser un portador de imágenes inconscientes y de las proyecciones de otras personas.

Yo.

Jung (1959), como Freud, describió al yo como un aspecto de la personalidad que es principalmente consciente. Nada puede volverse consciente sin pasar a través del yo, que sirve como “el guardián de la consciencia”. El yo es importante para un sentimiento de identidad personal, sin la intervención de él estaríamos abrumados por la angustia por las percepciones, pensamientos, sentimientos y recuerdos de nuestra vida diaria. En medio de sus propias e intensas exploraciones dentro del inconsciente.

Jung estabilizó su identidad al recordarse a sí mismo las bases de la identidad de su yo, esto es, su papel como terapeuta y miembro de una familia. El yo es también el centro de nuestra voluntad. Nos permite luchar por las metas conscientes. Existen límites al poder de la voluntad debido a las limitaciones de la consciencia. Para Jung, el yo es parte de la personalidad, pero no ocupa toda la personalidad.

Mucha gente se identifica con su consciencia, en efecto, al ponerla al centro de su personalidad. Probablemente la manera más común de estar fuera de equilibrio, especialmente en la primera mitad de la vida, es identificarse muy estrechamente con la experiencia e intenciones conscientes. Jung llamó a esto inflación del yo. Muchas crisis de la edad media ocurren cuando la gente finalmente se da cuenta de las limitaciones de su consciencia, con frecuencia debido a circunstancias adversas tales como un tropiezo en la carrera o el fracaso en sus distintas áreas relevantes para el individuo.

La inflación psíquica puede resultar de una sobre evaluación del inconsciente. El remedio para cualquier tipo de inflación psíquica es la individuación, la cual significa encontrar un equilibrio adecuado entre la consciencia y el inconsciente.

Persona

La persona es la parte de la personalidad que se adapta al mundo. Originalmente, se consideraba que era como la máscara que utilizaban los actores en el teatro, interpretando papeles, solamente que no era en un espectáculo, sino en la sociedad. La persona se moldea por las reacciones que evocamos en los demás. Mientras que la gente nos responde como bien parecidos, atléticos, brillantes, etc., así se forma nuestra autoimagen, o persona.

Intentamos mantener conductas y comportamientos que generen una imagen social positiva de nosotros, haciendo énfasis en aquellos aspectos que para nosotros son valorados por los demás e ignorando o negando el resto. Sin embargo, solo funciona temporalmente. Franz Fanon (1967), un activista político sudafricano, describió los intentos de la gente negra africana de adoptar el lenguaje y los hábitos característicos de los colonialistas blancos para adquirir una persona positiva; pero el esfuerzo estaba condenado al fracaso debido al racismo. Cuando los roles sociales cambian, podemos experimentar una gran discontinuidad en la personalidad.

Los cambios en la persona se celebran a lo largo de la vida con símbolos públicamente visibles del nuevo estatus. Los ritos de iniciación entre las sociedades primitivas son en ocasiones las cuales los miembros reciben un símbolo de su entrada a la adultez. Las ceremonias de matrimonio festejan un cambio en la persona, marcado con frecuencia por el cambio de nombre de la novia o, en la actualidad, a veces de ambas partes. Nuevas ropas y costumbres, como una boda o graduación, subrayan el cambio en la persona. Debido a que la ropa con frecuencia simboliza a la persona, una persona inadecuada puede estar simbolizada por el sueño común de estar desnuda y avergonzada en un lugar público.

La persona está por lo general bien establecida para la adultez temprana. Otros dos elementos psíquicos, la sombra y el ánima (en los hombres) o animus (en las mujeres), son más problemáticos.

Sombra

Mientras la consciencia ha estado ocupada con la creación de una persona aceptable socialmente, otros potenciales de la personalidad han sido descuidados o reprimidos activamente. El término sombra se refiere a los aspectos de la psique que son rechazados de la consciencia por el yo, ya que son inconsistentes con el autoconcepto.

Los impulsos sexuales y agresivos que son inaceptables son especialmente característicos de la sombra y éstos son reminiscencias de la teoría de Freud sobre los impulsos reprimidos del ello. Otras características pueden encontrarse en las sombras de algunas personas: la estupidez en una persona que se vanagloria de inteligente, la fealdad en alguien que es atractivo etc.

La sombra media entre la consciencia y el inconsciente y puede observarse como el “guardián del inconsciente”. La emergencia de la sombra desde el inconsciente produce la experiencia del conflicto moral. Nuestra sombra se experimenta como aterradora o malvada cuando tememos a nuestro inconsciente. Esta percepción no representa la verdad, sin embargo, sino únicamente la actitud del consciente, el cual es renuente a compartir el centro del escenario con el inconsciente.

De acuerdo con David Rosen (1993), un psiquiatra jungiano y letrado, la sombra coadyuva al crecimiento psicológico, al ayudarlo a que surja un *suicidio del yo* (un suicidio simbólico o un sacrificio del yo); esto ayuda a la persona a encontrar un centro de la

personalidad que no esté excesivamente identificado con la consciencia; sino que en su lugar esté más abierto al inconsciente.

Cuando una persona llega a comprender y reconoce que tiene contribuciones positivas que hacer a la personalidad como un todo, la experiencia cambia. La sombra se vuelve entonces menos repulsiva y más agradable y produce gusto y vivacidad a la experiencia. La sombra, cuando está integrada con la consciencia, es una fuente de creatividad y placer. De acuerdo con Jung (1959, p. 8), Pocas personas tienen una identidad que sea conscientemente mala y han reprimido sus propias cualidades positivas dentro de una sombra positiva.

Proyección de la sombra

La sombra está simbolizada en la literatura y en los sueños por varias imágenes de gente mala, perturbada y repulsiva: los criminales, psicóticos y otros a quienes despreciamos o tenemos lástima, incluyendo los grupos raciales que no gustan. Jung aseveró que, en los sueños, la sombra está simbolizada por una figura que es del mismo sexo que el soñador.

Las cualidades específicas repulsivas de la figura de una sombra dan pistas del material que la persona ha reprimido al formar un concepto de sí mismo consciente.

Ánima y Animus

La gente conscientemente rechaza no sólo las cualidades que son malignas o inconsistentes con su persona (la sombra) sino también las cualidades que considera incompatibles con su identidad como hombre o mujer. las cualidades inadecuadas sobre el tema del sexo, tradicionalmente ejemplificadas por rasgos como emoción en los hombres y poder en las mujeres.

El ánima proyecta la represión o falta de desarrollo de las cualidades de tipo femenino y el animus representa falta de desarrollo de las cualidades de tipo masculino, Jung se refirió al ánima como “la mujer interior del hombre”. El animus es “el hombre interior de una mujer”.

A veces la persona se vuelve “poseída” por su ánima o su animus, que es la manera de Jung de describir una condición en la cual las cualidades inconscientes controlan el comportamiento sin estar integradas dentro de la consciencia. Jung interpretó el ánima para representar a Eros, el principio de la relación. Los hombres poseídos por su ánima actúan con mal humor y emociones. Jung se refirió al animus como el “logos parental”, sostenía que la lógica y la razón (logos) son cualidades masculinas. Creía que las mujeres estaban poseídas por el animus si tenían opiniones y estaban preocupadas por el poder.

Inconsciente Personal

Juntos, el ánima o animus y la sombra constituyen lo que Jung llamó el inconsciente personal; el cual es el que se desarrolla debido a las experiencias únicas de cada individuo. La sombra, de alguna manera, es quien está más próxima a la consciencia, en comparación al ánima o el animus; así mismo, puede y debería ser asimilada a la consciencia.

Durante dicho proceso, la persona va teniendo más consciencia de sus imperfecciones y las acepta en sí misma y en los demás en quienes han sido proyectadas. Tanto el ánima como el animus están en lo más profundo del inconsciente personal, pero mucho de él, también puede ser diferenciado y hacerse consciente.

Conforme esto ocurre, el individuo desarrolla cualidades más andróginas. Freud y Jung, ambos describieron al inconsciente personal, aunque utilizaron diferente lenguaje, estaban de acuerdo en que el contenido del mismo está determinado por las experiencias individuales. Freud expuso que la consciencia era el punto de inicio y que aquel material que genera conflicto

emocional era reprimido y llevado al inconsciente; Jung dedujo que en un principio hay una totalidad inconsciente, desde la cual emerge la consciencia.

Inconsciente Colectivo

Jung también describió un nivel más profundo del inconsciente. Estaba simbolizado, en un sueño que él informó, como el sótano escondido debajo de una casa, al cual se entra por unas escaleras polvorientas y finalmente conduce a un cuarto viejo por debajo de un sótano ordinario, lleno de huesos prehistóricos y alfarería (Jung, 1989; informado en Noll, 1994, pp. 177-178).

Jung interpretó su sueño como una representación de un nivel profundo del inconsciente, compartido por todos a pesar de las diferencias de la experiencia personal. Esto contrasta con la interpretación de Freud de los sueños como reflejando simplemente los sueños personales y deseos: en este caso, el deseo de Jung de que alguna gente que había conocido estuviera muerta y enterrada profundamente (Noll, 1994, p. 178). Jung llamó a este inconsciente más profundo: el inconsciente colectivo.

Éste es el núcleo del misticismo de Jung y es el concepto menos aceptado por la corriente principal de la psicología. Jung describió el inconsciente colectivo como heredado, contenido en la estructura cerebral humana y no dependiente de la experiencia personal para desarrollarse.

El inconsciente colectivo es moldeado por las experiencias remotas de la especie humana y transmitido a cada individuo a través de la herencia genética. Si un instinto puede decirle al animal cómo comportarse, ¿por qué no le puede decir a un humano cómo pensar? Jung sugirió que puede. Aseveró que el inconsciente colectivo incluye las “imágenes primordiales”, llamadas arquetipos, las cuales son similares en toda la gente.

De acuerdo con Jung, tenemos imágenes que nos dicen lo que una madre es, lo que un líder espiritual es, incluso lo que Dios es. Toda la experiencia personal es interpretada a través de estos patrones arquetípicos. Éste es un concepto particularmente extraño para la psicología moderna, la cual ha sido profundamente influida por el conductismo y su énfasis sobre el determinismo ambiental.

Los Arquetipos Del Inconsciente Colectivo

Los ya mencionados contenidos del inconsciente colectivo fueron referidos por Jung como arquetipos, dominantes o imágenes primordiales. La idea es siempre más o menos la misma: “El inconsciente colectivo es la base de la experiencia universal de todos los tiempos, y por lo tanto, una imagen del mundo que se ha formado desde hace muchos años. En esta imagen, se han inscrito a través del tiempo determinadas líneas, llamadas dominantes.”, “el arquetipo es una especie de predisposición a reproducir siempre las mismas o semejantes representaciones míticas” o “Las imágenes primordiales son los pensamientos más antiguos, generales y profundos de la humanidad. Tienen tanto de sentimientos como de pensamientos; es más, poseen algo así como una vida propia e independiente”

En cuanto a esta energía autónoma y poder de atracción de los arquetipos dice en *Arquetipos e inconsciente colectivo*:” En *El hombre y sus símbolos* explica: “Se puede percibir la energía específica de los arquetipos cuando experimentamos la peculiar fascinación que los acompaña. Parecen tener un hechizo especial.

Tal cualidad es también característica de los complejos personales; y así como los complejos personales tienen su historia individual, lo mismo les ocurre a los complejos sociales de carácter arquetípico. Pero mientras los complejos personales jamás producen más que una inclinación personal, los arquetipos crean mitos, religiones y filosofías que influyen y caracterizan a naciones enteras y a épocas de la historia.”

En Arquetipos e inconsciente colectivo dice que “Arquetipo no es una expresión nueva, sino que aparece en la antigüedad como sinónimo de “idea” en el sentido platónico.” Sin embargo, el de Jung no es un concepto metafísico sino empírico en tanto que es demostrable su aparición en las fantasías individuales y colectivas. Por eso explica luego: “En los productos de la fantasía se hacen visibles las “imágenes primordiales” y es aquí donde encuentra su aplicación específica el concepto arquetipo.

Los arquetipos no se difunden meramente por la tradición, el lenguaje o la migración, sino que pueden volver a surgir espontáneamente de toda época y lugar sin ser influidos por ninguna transmisión externa.

Muchas veces explica Jung en sus libros que sólo podemos ver las proyecciones o representaciones arquetípicas, pero no al arquetipo. “El arquetipo representa esencialmente un contenido inconsciente, que al ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en que surge.

Hay un error de interpretación que siempre vuelvo a encontrar y es el que consiste en pensar que los arquetipos están determinados en cuanto a su contenido, error en el que caen los que los ven como una especie de “representaciones” inconscientes. Por eso hay que señalar una vez más que los arquetipos no están determinados en cuanto a su contenido sino sólo formalmente, y esto de un modo muy limitado.

Se ha explicado hasta aquí la compleja teoría de Jung, con el objeto de hacer énfasis en que los arquetipos, psicológicamente hablando, son mucho más que personajes típicos que podemos reconocer en cuentos, en literatura o en publicidades y que no tienen, en modo alguno, formas estáticas de ligera interpretación.

Simbolismo E Inconsciente Colectivo

Como lo hizo Freud, Jung creyó que el inconsciente se manifiesta a sí mismo en símbolos. Éstos llegan a lo profundo de la psique, más allá de los efectos de la experiencia personal dentro del inconsciente colectivo.

Un símbolo se encuentra entre el inconsciente y la consciencia. Está construido tanto por la experiencia consciente como por el material inconsciente, incluyendo los arquetipos. Los arquetipos no son símbolos sino el material en crudo que subyace, el cual con frecuencia se expresa simbólicamente.

Debido a que el inconsciente colectivo está determinado por la herencia en lugar de la experiencia personal, sus contenidos son similares de persona a persona, aunque puedan vivir en diferentes ambientes, aun en diferentes puntos de la línea del tiempo.

El inconsciente colectivo produce una sensación que Jung llamó: numinosa, lo que significa “espiritual” o “asombroso”. Nunca podrá ser totalmente asimilada dentro de la conciencia individual, pero es importante para ésta tener alguna relación con este inconsciente colectivo.

Esto puede lograrse a través de símbolos, los cuales dan acceso a la energía del inconsciente. Cuando los contenidos inconscientes son simbolizados, pueden volverse conocidos para la mente consciente.

La Producción Inconsciente De Símbolos

Es evidente que lo simbólico ha sido de la mayor importancia para Jung, puesto que su primera obra tras su ruptura con Freud se titula Símbolos de transformación y su última obra, y única dedicada al público general no especializado se llama El hombre y sus símbolos. Allí dice el suizo que “una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su

significado inmediato y obvio. Tiene un aspecto “inconsciente” más amplio que nunca está definido con precisión. Ni se puede esperar definirlo o explicarlo.

Cuando la mente explora el símbolo se crean ideas que se encuentran más allá del alcance de la razón. Por regla general, el aspecto inconsciente de cualquier suceso se nos presenta en sueños, donde no aparece como un pensamiento racional sino como una imagen simbólica.” Los símbolos son para Jung, un intento de la psique de unificar dos tendencias opuestas.

Los sueños, para Jung consideraba que éstos tenían su significado específico para el soñante, y que la asociación libre derivaría siempre en los complejos del paciente, enajenando al sueño de su propio y verdadero significado, cuya función era equilibrar a la mente consciente. Dice Jung: “La función general de los sueños es intentar restablecer nuestro equilibrio psicológico. Eso es lo que llamó el papel complementario de los sueños en nuestra organización psíquica.”.

Jung consideraba que los motivos simbólicos de algunos sueños no sólo podían provenir de un inconsciente personal, sino de un estrato más profundo, al que denominó inconsciente colectivo.

La diferencia de concepciones es tan importante que, en *El hombre y sus símbolos*, Jung llegó a decir al respecto: “nos encontramos que muchos sueños presentan imágenes y asociaciones que son análogas a las ideas, mitos y ritos primitivos”.

La Psicología Jungiana Aplicada a la Publicidad.

Teoría Jungiana, Arquetipos y Publicidad.

Carl Gustav Jung (1875-1961) fue un médico psiquiatra que ha realizado diversos aportes a las ciencias humanas, llegando al punto que varios de sus conceptos psicológicos forman parte del vocabulario popular.

Cuando alguien utiliza términos como complejo, imago o proyección, introversión o extraversion, si se utiliza la palabra subconsciente en vez de inconsciente, si en vez de considerar a la libido como un impulso sexual, sino como una “concepción energética” de carácter dinámico; inconsciente colectivo, arquetipos y símbolos, se está utilizando un léxico jungiano.

Jung se interesó desde su infancia por la metafísica de los símbolos, a través de sus estudios de lenguajes antiguos como el latín, el sánscrito y otras lenguas. Tuvo una enorme erudición en “el simbolismo de tradiciones místicas complejas tales como gnosticismo, alquimia, cábala y tradiciones similares en el hinduismo y el budismo.”, además de un soñar muy lúcido que -con carácter premonitorio- llegó a advertirle en forma simbólica sobre las guerras mundiales que azotaron a Europa. Según C. George Boeree, “Si hay una persona que tenga un sentido del inconsciente y sus hábitos como capaz de expresarse solo de forma simbólica, éste es Carl Jung.”

En la teoría de Jung, expresa que la neurosis responde a la existencia de “dos tendencias opuestas entre sí, y una de ellas es inconsciente”. Para Jung, la neurosis no es estrictamente patológica, y en su obra *El hombre y sus símbolos* lo explica así: “No es simplemente el neurótico cuya mano derecha ignore lo que hace la mano izquierda”. Ese conflicto es un síntoma de una inconsciencia general que es innegable herencia común de toda la humanidad”.

La Utilización de Arquetipos Para La Creación Publicitaria.

La publicidad, como cualquier otro ingenio cultural, no queda fuera de los arquetipos, los cuales forman la estructura de las representaciones de los creativos publicitarios. Por lo cual, el creativo crea historias y/o desarrolla personajes para vender un producto, y, en la mayoría de las veces está proyectando a través de ellos, contenidos arquetípicos del inconsciente colectivo.

El objetivo principal del publicitario es utilizar formas de expresión que le permitan al consumidor reconstruirlo significativamente en su interior. De este modo, busca anclajes, figuras o elementos que puedan ser reconocibles para los consumidores y así ser posible la reelaboración. Para que sea posible, el creativo se basa sobre motivos de cultura popular; y la cultura popular es una expresión de lo arquetípico.

El creativo puede no ser consciente de todo esto en absoluto, por eso mismo los arquetipos son contenidos inconscientes. La publicidad recurre al arte, básicamente, para codificar su mensaje a lo inconsciente. Porque lo inconsciente no entiende de razones, sino de emociones. Y el arte, como es sabido, dota a los mensajes publicitarios de una carga emocional.

En la publicidad, a través del arte es como se expresa lo inconsciente colectivo y normalmente solo de un modo intuitivo. Por tal motivo, los arquetipos se utilizan de forma intuitiva e inconsciente en la publicidad. Comprender con exactitud qué representa un arquetipo en la vida del hombre, podría ser difícil para un publicista, pero reconocerlo de manera superficial puede ser de mucha utilidad. Puede, tanto como dice Aprile enriquecer y facilitar el proceso creativo.

La utilización de arquetipos en la creación publicitaria no puede, en modo alguno, garantizar el éxito y la inmediata repercusión popular, como ninguna teoría puede hacerlo por sí sola del mismo modo, y como ya se explicó, los arquetipos no son caracterizaciones ya definidas sino posibilidades de humana representación, por lo cual pretender que para un caso dado pueda usarse sólo tal o cual arquetipo o predecir la eficacia de un mensaje en base a su utilización demuestra una vaga comprensión del tema. La significación siempre se termina de producir en el receptor, y en tanto la psique individual del receptor siempre será una incógnita, predecir la significación re-sultante es virtualmente imposible.

Los Arquetipos En La Publicidad

Orlando Aprile, al hablar de la necesidad de una concientización de las formas de la retórica en los creativos publicitarios, dice: “el proceso creativo se facilita y enriquece si los creativos tomaran plena conciencia del sistema que utilizan sólo de manera intuitiva.

Pasar de la intuición y el empirismo a la construcción de un arte científico de la publicidad es imprescindible incorporar la herencia de la retórica tradicional y a partir de allí se puede elaborar un corpus científico.

En este sentido, además de conveniente, es necesario aprovechar la problemática de los géneros, de la mitología y de los estereotipos. Recursos que se utilizan, intensiva pero empíricamente, en la comunicación publicitaria.”

Los arquetipos son contenidos no consciencializables, por lo cual, no se puede tener mera conciencia de ellos. Aunque sea una persona experta en mitología y simbolismo, ya que lo que integrará a su conciencia serían proyecciones arquetípicas con cualidades específicas y no los arquetipos en sí. Como el arquetipo es un símbolo, no puede ser explicado de manera consciente.

Arquetipos de C. Jung Aplicados a La Publicidad.

Jung habla que a través del inconsciente colectivo está contenido una serie de símbolos universales llamados arquetipos y estos son proyectados e introyectando en todos los aspectos de la vida, desde el símbolo de la madre, incorporando elementos religiosos para salvaguardar nuestra alma y tener una conexión con un ser superior.

Estos arquetipos debido a su universalidad su impacto inconsciente que genera en las personas se ha tomado diez (10) de los arquetipos de Jung de su amplia gama para alcanzar a las personas a través de la publicidad.

A continuación, se presentan los diez arquetipos con la descripción orientada al impacto de la publicidad.

El Inocente / El Niño.

Cada era tiene mitos de una edad de oro o de una tierra prometida donde la vida ha sido o será perfecta. La promesa de los inocentes es que la vida no tiene por qué ser difícil. Dentro de cada uno de nosotros, el inocente es el niño espontáneo y confiado que, aunque un poco dependiente, tiene el optimismo para emprender el viaje. Son criticados por ser soñadores ingenuos. Sin embargo, su actitud positiva y personalidad despreocupada puede elevar a otros como un soplo de aire fresco. El inocente siempre trata de ver lo bueno en el mundo y busca el lado positivo en cada situación.

Héroe

Cuando todo parece perdido, el Guerrero / Héroe cabalga sobre la colina y salva el día. Duro y valiente, este arquetipo nos ayuda a establecer y alcanzar objetivos, superar obstáculos

y persistir en tiempos difíciles, aunque también tiende a ver a los demás como enemigos y a pensar en cualquiera de los dos términos

Madre / Cuidador.

El cuidador es altruista, movido por la compasión, la generosidad y el desinterés para ayudar a los demás. Aunque propenso al martirio y a comportamientos propicios, el cuidador / altruista interno nos ayuda a criar a nuestros hijos, ayudar a los necesitados y construir estructuras para mantener la vida y la salud.

Animus / Explorador.

Errante deja lo conocido para descubrir y explorar lo desconocido. Este individuo resistente interior desafía la soledad y el aislamiento para buscar nuevos caminos. A menudo de oposición, este arquetipo iconoclasta nos ayuda a descubrir nuestra singularidad, nuestras perspectivas y nuestros llamamientos.

Ermitaño / Destructor.

Encarna la ira reprimida sobre las estructuras que ya no sirven a la vida, incluso cuando estas estructuras todavía son apoyadas por la sociedad o por nuestras elecciones conscientes. Aunque este arquetipo puede ser despiadado, desmaleza el jardín de manera que permite un nuevo crecimiento.

Padre / Amante.

El arquetipo del amante gobierna todo tipo de amor, desde el amor del padre hasta la amistad y el amor espiritual, pero lo sabemos mejor en el romance. Aunque puede traer todo tipo de angustia y drama, nos ayuda a experimentar placer, lograr intimidad, hacer compromisos y seguir nuestra dicha.

Guerrero / Creador.

El arquetipo Creador fomenta todos los esfuerzos imaginativos, desde el más alto arte hasta la más pequeña innovación en estilo de vida o trabajo. Adverso a la estasis, puede hacer que sobrecargamos nuestras vidas con nuevos proyectos constantes; sin embargo, adecuadamente canalizado, nos ayuda a expresarnos de maneras hermosas.

Juez /Gobernante.

El arquetipo de la Regla nos inspira a asumir la responsabilidad de nuestras propias vidas, en nuestros campos de trabajo y en la sociedad en general. Si él/ella supera la tentación de dominar a los demás, el Gobernante desarrollado crea entornos que invitan a los dones y las perspectivas de todos los interesados.

El Mago.

El arquetipo del mago busca las leyes fundamentales de la ciencia y/o la metafísica para comprender cómo transformar situaciones, influir en las personas y hacer visiones en realidades. Si el mago puede superar la tentación de usar el poder de forma manipuladora, galvanizar las energías para siempre.

Anima/Sabio

El arquetipo de Sabio busca las verdades que nos harán libres. Especialmente si el Sabio supera la tentación del dogma, puede ayudarnos a ser sabios, a ver el mundo y a nosotros mismos de manera objetiva, y a corregir el rumbo basado en análisis objetivos de los resultados de nuestras acciones y elecciones.

Proyección e Introyección Dentro De La Publicidad.

Al iniciar esta investigación las preguntas que surgen en el camino fueron: ¿Qué es lo que hace que algunos consumidores sienten tanta pasión y apego por sus marcas preferidas? ¿Por qué algunos consumidores toman una crítica hacia la marca preferida como un tema personal? ¿Por qué sienten que son sus marcas? Estas son algunas de tantas preguntas que surgen y es motivador el buscar respuesta a estas preguntas.

Una parte de la respuesta a estas preguntas se puede explicar desde la teoría jungiana: Se debe, básicamente, a que existe una participación mística entre los consumidores y sus respectivas marcas de apego, o los objetos de consumo que ellas representan.

Jung tomó el término Participación Mys-tique (participación mística) del antropólogo Lévi Brühl, para explicar la posible relación de identidad compartida entre un sujeto y un objeto.

Jung lo explica la participación Mystique de la siguiente manera:

“Se entiende por participation mystique un modo peculiar de vinculación psicológica al objeto. Consiste en que el sujeto no puede distinguirse claramente del objeto, sino que está ligado a él por una relación directa que puede calificarse como identidad parcial. La participation mystique es, naturalmente, un fenómeno que donde mejor se puede observar es entre los primitivos; sin embargo, también está presente con mucha frecuencia en el hombre culto, aun cuando no con la misma frecuencia e intensidad. En el hombre culto la participation mystique se produce por lo general entre personas y, más raramente, entre una persona y una cosa.” (Jung 1995)

Podemos dialogar entonces que este vínculo que existe entre la persona con la marca es la ligadura invisible psicológica debido a una relación existente en lo profundo de la Psique

de la persona, y esto crea una identidad. En la actualidad esta vinculación es general, desde un infante hasta un hombre culto.

Como ya se explicó, la Máscara o Persona es en términos jungianos la actitud externa de nuestra personalidad. Nuestra máscara puede ser consciente, pero es un arquetipo enraizado en la psique colectiva. Tener una máscara es un instinto social en el hombre. Por eso, desarrollamos máscaras con las cualidades que internamente creemos no poseer. La máscara refiere, como explicó Jung, a la relación del hombre con los objetos.

La publicidad y la psicología están constantemente tratando de incorporar en los objetos o las marcas que promociona a nuestra máscara. Las marcas nos proponen adherirse a nuestra máscara social, ofreciéndonos, habitualmente, valores o cualidades de los que creemos carecer.

La publicidad nos invita, a diario, a proyectar sobre los objetos de consumo valores que son relativos al sujeto (como por ej. la sensualidad) O bien, visto del otro lado, nos propone que introyectemos, como si fueran propios, cualidades que pertenecen al objeto, y nosotros creemos no tener. De este modo, los objetos adquieren, como decía Jung, un efecto mágico.

Así vista, la publicidad es una constante propuesta de participación mística con la marca. Si el consumidor acepta incorporar una marca como parte integral de su máscara, y a partir de su uso se siente más completo, la participación mística se habrá dado. Y eso es, en términos psicológicos, el nivel más elevado de lo que la publicidad menciona como lealtad a la marca.

1.04. CONSENTIMIENTO INFORMADO.

En la investigación, para llevar a cabo la aplicación de los instrumentos y recabar la información necesaria, se tomó en cuenta: Los Principios Éticos de los Psicólogos y Código de Conducta American Psychological Association (APA) Enmiendas 2010.

En dicho código, hace mención a los principios generales.

- Principio A: Beneficencia y no maleficencia. El cual, indica que el profesional de salud mental se preocupa por hacer el bien y salvaguardar el bienestar y los derechos de todas aquellas personas con quien interactúe en su rol de psicólogo; así mismo, en su interés debe tomar en cuenta no hacer ningún tipo de daño. En la investigación, no se hizo ningún perjuicio a la salud de los voluntarios, pues cada procedimiento fue previamente explicado y únicamente se hicieron preguntas y aplicación de test de selección múltiple.
- Principio B: Fidelidad y responsabilidad: Los psicólogos reconocen y se hacen cargo de sus responsabilidades con aquellos con quienes trabajan. Apoyan las normas conductuales profesionales que deben establecer y mantener en su ejercer profesional y con sus colaboradores.
- Principio C: Integridad: Los profesionales buscan promover la honestidad, veracidad y exactitud en su rol de psicólogo. Se evita engañar, dañar o involucrarse en fraudes. Se esfuerzan por cumplir con sus promesas.

En cuanto al tema o inciso referente a las relaciones humanas, se hace mención de un punto indispensable en la investigación.

- Consentimiento informado: Los psicólogos deben tener en cuenta al momento de realizar investigaciones y prestar algún otro tipo de servicio profesional, que se debe solicitar y obtener el consentimiento informado de los participantes. Es importante tener

claro que se debe utilizar un lenguaje comprensible para que los individuos comprendan la información y los procedimientos que se realizarán.

Por último y no menos importante, se tomó en serio el tema de privacidad y confidencialidad de los participantes.

- **Mantenimiento de la confidencialidad:** La obligación primordial de un psicólogo es tomar las precauciones necesarias para proteger la información confidencial obtenida de una persona o participante. Con los participantes, para proteger su privacidad, se les aplicó un código para evitar revelar su identidad.

Para la investigación, únicamente se requirió voluntarios (mujeres y hombres) mayores de edad; es decir, capaces de brindar su consentimiento sin la necesidad de una madre o padre de familia.

La manera en que se dio a conocer la información: tema de investigación, objetivos e instrumentos a aplicar, fue a través de vía internet; a causa de la situación mundial respecto al coronavirus, las clases presenciales no se están llevando a cabo; así que se debió readaptar los instrumentos y medios de comunicación con la muestra.

Se localizó, a través de conocidos, a diez voluntarios. Al tener el contacto de los participantes, se les envió un correo con toda la información, incluido el consentimiento informado que se presentó en el proyecto de investigación. De igual forma, se compartió de forma adicional en el correo, links en donde pudieran realizar los test que fueron auto aplicables, la entrevista y la encuesta.

El correo se envió en diciembre de 2020 y en enero de 2021. A través del correo se informó estar atentos para resolver cualquier duda que los voluntarios tuvieran al leer el

consentimiento y los objetivos. Cada individuo devolvió el consentimiento informado con su respectiva firma y nombre de forma virtual.

CAPÍTULO II.

2. Técnicas e Instrumentos.

2.01. Enfoque y Modelo De Investigación

La investigación se llevó a cabo con los procedimientos y métodos del enfoque cualitativo de la investigación y utilizando el diseño fenomenológico de investigación. La decisión del uso de dicho enfoque y diseño, se basó en los objetivos que deseábamos alcanzar con nuestro proyecto.

La selección del método fue cualitativa porque se centra en comprender y explorar los fenómenos desde la perspectiva de la población en su ambiente natural; es decir, permite examinar el punto de vista de los participantes, qué piensan y cómo se sienten al respecto, permite comprender el significado y la interpretación que le dan al fenómeno.

Utilizar el diseño fenomenológico fue tomado en cuenta en el proyecto, porque dentro de sus propósitos están explorar, describir y comprender cada experiencia que tienen las personas frente a un determinado fenómeno y descubrir cuáles elementos hay en común de dichas vivencias.

Por lo cual, el método cualitativo y diseño fenomenológico permitieron poder explorar y describir cómo los símbolos arquetípicos en las vallas publicitarias se manifiestan en la muestra; así mismo, describir si lo que se manifiesta en la muestra es la proyección o introyección simbólica, tomando en cuenta su historia de vida y selección de vallas publicitarias.

2.02. Técnicas.

Técnica de muestreo

Se utilizó la técnica de muestreo no aleatoria. Esta técnica depende de ciertas características de la población a la que se aplicará la investigación. En dicho proyecto se tomaron en cuenta ciertas características que debía cumplir la población, tales como la edad de 18 a 30 años y se limitó a tomar en cuenta a hombres y mujeres que estén inscritos en la carrera de Ciencias de la Comunicación, que cursen del primer al décimo semestre de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Técnica de Recolección De Datos

Se utilizó el estudio de casos, el cual es una técnica que normalmente se utiliza en ciencias sociales y de salud. Está caracterizado por llevar a cabo un proceso de búsqueda, indagación y el análisis sistemático de uno o varios casos. Así mismo, se centra en realizar un estudio profundo de un fenómeno. Con esta técnica, el proceso se puede trabajar con una sola persona o varias personas y el o los investigadores pueden utilizar técnicas como observación, entrevistas, encuestas o pruebas/test psicológicos; para el fin del estudio se realizó con un total de 10 voluntarios a los que se les aplicó 4 técnicas para recabar información.

Para recabar información se utilizó la entrevista, la cual es un medio para recabar información personal, se puede realizar en personal o por teléfono; pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas. También, le permite al investigador profundizar en las respuestas de los encuestados. Consiste en una conversación planificada, en la que el profesional hace preguntas sobre temas específicos.

También, se utilizó la encuesta, como medio para obtener más información. La encuesta consiste en plantear un listado de preguntas cerradas que permiten acceder a datos e información precisa. Se pueden aplicar de forma presencial, por correo, internet o teléfono.

Se utilizó la aplicación de test, ya que es una técnica que logra obtener información sobre una persona. Permite obtener rasgos de personalidad, características individuales, la conducta, comportamientos, inteligencia, aptitudes, intereses, etc.

Técnica de Análisis De Datos

Fue utilizado el *análisis de datos narrativo*, el cual consistió en la revisión de los datos cualitativos primarios y la reformulación de las historias de los voluntarios, teniendo en cuenta las circunstancias de cada caso y las diferentes experiencias de los participantes.

2.03. Instrumentos.

1. Se utilizó una *entrevista Psicológica para adultos*, para adquirir información detallada de la vida de cada uno de los participantes de la investigación y ser contrastada con la respuesta de cada uno del resto de herramientas de investigación.
2. *El Inventario de Identificación de Arquetipos de Jung (IDIAJ)*. Utilizado como instrumento de recolección de datos, en el cual se presentaron una serie de preguntas con cuatro posibles respuestas, donde las respuestas arrojaron la personalidad arquetípica expuesta por Jung.
3. El otro *test* que se utilizó es el *test de análisis publicitario desde la psicología*, se presentaron imágenes de anuncios publicitarios, que sirvieron para explorar qué piensan o cómo se sienten al respecto de dichos anuncios.
4. Por último, se utilizó el *examen mental* para adquirir una evaluación de la muestra al momento de realizar la prueba.

Cada instrumento se adaptó de forma virtual a través de una plataforma llamada Forms App; en la cual, se presentó como un formulario donde, en la parte superior se aclararon las instrucciones y objetivos del instrumento. También, como segundo inciso, para mantener la privacidad de cada participante, se les brindó un código y ese código es el que debían colocar en lugar del nombre, para que los investigadores pudieran identificarlos, pero al momento de presentar resultados, se proteja su identidad.

Para los instrumentos virtuales se buscó una plataforma fácil de entender y amigable para los participantes. Es decir, presentar información clara, preguntas de selección múltiple, ante la necesidad de aclarar algún término o explicación, se agregó la información para que los individuos comprendan fácilmente los procedimientos o instrucciones.

2.04. Operacionalización de objetivos, categorías / variables.

Objetivos de Hipótesis	Definición conceptual	Definición operacional - Indicadores-	Técnicas / instrumentos
<p>Objetivo General:</p> <p>Aportar conocimiento sobre el Inconsciente Colectivo y su uso dentro de las Vallas Publicitarias dirigido a estudiantes de 18 a 30 años de que cursan del primero al sexto semestre de Ciencias de la Comunicación</p>	<p>Conocimiento:</p> <p>Inconsciente Colectivo: inconsciente más profundo, como heredado, contenido en la estructura cerebral humana y no dependiente de la experiencia personal para desarrollarse.</p>	<p>Algunos arquetipos estudiados por Jung.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Símbolo 2. Arquetipo. 3. Héroe y Sombra. 4. Ánima y Animus 5. El Sí mismo 6. Persona. 7. Máscara. 8. Anciano Sabio. <p>Arquetipos aplicados en la Publicidad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inocente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista 2. Examen Mental 3. Inventario de (IDIAJ). 4. Test de Análisis publicitaria desde la psicología

de la
Universidad de
San Carlos de
Guatemala
ubicado en el
campus central,
ante la
presencia de
vallas
publicitarias
durante el año
2020.

-
2. Héroe
 3. Cuidador.
 - 4.Explorador
 5. El forajido
 6. El Amante
 7. Creador
 - 8.Gobernante
 9. Mago
 10. Sabio
-

Objetivos de Hipótesis	Definición conceptual	Definición operacional - Indicadores-	Técnicas / instrumentos
<p>Objetivo</p> <p>Específicos:</p> <p>Identificar la proyección o introyección simbólica que manifiestan los estudiantes de 18 a 30 años de edad que cursan del primero al sexto semestre de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala ubicado en el</p>	<p>Proyección</p> <p>simbólica: la atribución de características inconscientes a elementos, personas, u objetos generadores de relaciones de apego.</p> <p>Introyección</p> <p>Simbólica:</p> <p>La incorporación de características y elementos capturados por las personas.</p>	<p>Representación</p> <p>Mística.</p>	<p>Test de</p> <p>Análisis publicitaria desde la psicología</p>

campus central,
ante la
presencia de
vallas
publicitarias
durante el año
2020.

Objetivos de Hipótesis	Definición conceptual	Definición operacional - Indicadores-	Técnicas / instrumentos
Objetivo Específicos: Demostrar los símbolos arquetípicos que manifiestan los estudiantes de 18 a 30 años	Símbolos arquetípicos. Son imágenes pasan a ser patrones emocionales y de conducta que tallan la	Arquetipos aplicados en la Publicidad. 1. Inocente 2. Héroe 3. Cuidador. 4. Explorador 5. El forajido	Inventario de identificación de arquetipos de Jung (IDIAJ). Entrevista

de edad que cursan del primero al sexto semestre de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala ubicado en el campus central, ante la presencia de vallas publicitarias durante el año 2020.

manera de procesar sensaciones, imágenes y percepciones como un todo con sentido de manera Universal.

6. El Amante
7. Creador
8. Gobernante
9. Mago
10. Sabio

Examen
Mental

CAPÍTULO III.

3. Presentación, Interpretación y Análisis de Resultados.

3.01. Características Del Lugar y De la Muestra.

3.01.01. Características Del Lugar

Para la investigación se utilizó como centro o lugar de enfoque de investigación la Escuela de ciencias de la Comunicación del que está en el campus central, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la primera institución de educación superior del país encargada de formar a las y los profesionales en los ámbitos del periodismo, la locución, la publicidad y la comunicación social en general. Fue creada por disposición del Consejo Superior Universitario, el 26 de noviembre de 1975. La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la unidad académica responsable de la formación técnica, científica y ética de las y los profesionales que conciben, recopilan, interpretan y procesan los sentimientos, aspiraciones y necesidades de la sociedad guatemalteca, y los convierten en mensaje legibles, accesibles y dinámicos.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación es la institución de educación superior encargada de formar profesionales de la comunicación técnica, humana, ética y socialmente preparados y preparadas para un desempeño de alto rendimiento y un sentido crítico sustentado en principios y valores orientados al desarrollo integral de la Universidad de San Carlos de Guatemala y del país.

Al inicio del proyecto se tomó en cuenta trabajar con la población de la Universidad de San Carlos de Guatemala con los estudiantes de Ciencias de la Comunicación que se encontraban recibiendo cursos en el edificio M2, ubicado en zona 12 de la Ciudad Capital.

Sin embargo, por la situación del coronavirus, los alumnos ya no se presentan a las instalaciones, sino que reciben clases de forma virtual. Pese a dichas dificultades, se logró contactar a la muestra, pero de forma virtual.

3.01.02. Características De La Muestra.

En la investigación que se realizó fueron consideradas las edades de estudiantes de las edades de 18 a 30 años, los participantes que se tomaron en cuenta son hombre y mujer con una condición socioeconómica diversas, porque se entiende que unos alumnos pueden dedicarse a estudiar o a estudiar y trabajar, es por esto que se tomó estas dos opciones socioeconómicas para que los participantes entraran a la investigación realizada. El nivel educativo que se tomó en cuenta de los participantes eran estudiantes que se encuentran del primer al décimo semestre de La escuela de la Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, del campus central.

Como es sabido que en Guatemala las condiciones familiares son diversas, los entrevistados también integraban familias de esta diversidad familiar existente en la realidad guatemalteca. El país es multicultural y multi Étnico, por ello se brindó esta posibilidad y hacerlos parte de esta investigación. La religión no fue tomada en cuenta.

3.02. Presentación e Interpretación De Resultados.

Se procedió a realizar la interpretación de los test aplicados y el análisis de la entrevista sobre su historia personal y el análisis del examen mental. A continuación, se presenta el análisis de cada caso.

CASO 1: TP2020YM01.

Este caso con el código TP2020YM01 presenta a una joven de 22 años, nacida en 1998. Se identifica con el sexo femenino y en la actualidad está soltera. Reside en San Miguel Petapa.

Al momento de realizar la calificación del primer test, inventario de identificación de Arquetipos de Jung (IDIAJ) de la participante TP2020YM01 arrojó que existe de parte de ella una identificación con dos arquetipos predominantes que son: La Madre y El ánima. Los resultados revelan que con el arquetipo de la madre representa: La persona es comprensiva, amable, protectora con otros sin llegar a asumir sus responsabilidades y demuestra sencillez. Otras características de este arquetipo, tiende a sobreproteger a otros y constantemente se siente ofendido o rechazado por los comentarios de otros. Puede presentar un grado de inseguridad y timidez moderado y continuamente evita pasar tiempo solo.

En el Arquetipo Animus, ella reveló unos resultados con características como: Mujer que mantiene una claridad de pensamiento, demuestra afirmación de sí misma. En cierto grado muestra deficiencia en el aspecto emotivo y personal de las relaciones interpersonales.

Al momento de observar los resultados del Test de Análisis publicitario desde la Psicología ella presenta como el Arquetipo con más predominancia nuevamente el Animus, desde un estado de proyección. Lo que quiere decir esto, es cierto que ella tiene el control, cuidado, responsabilidad del cuidado de sus hermanos como lo ha venido realizando desde la adolescencia y ahora con el aporte y ayuda económica que ella brinda a la familia con el arquetipo dominante que es la Madre esto expuesto en el Inventario de Identificación de Arquetipos de Jung, pero el lado de que ella proyecta con su identificación es El Animus, la

madurez que ella ha recolectado en sus años de vida nos proyecta a una Mujer con criterio, empoderada, y en otros aspectos que tiene que seguir madurando.

CASO 2: TP2020GM03

El caso TP2020GM03 es una joven de 20 años de edad, nació en el 2000. Se identifica con el sexo femenino y en la actualidad está soltera. Vive en zona 7 de San Miguel Petapa.

Los resultados de la voluntaria TP2020GM03 muestran predominancia en tres arquetipos, entre los cuales están la *Madre*, que es una persona comprensiva, amable, protectora con otros sin llegar a asumir sus responsabilidades y demuestra sencillez. El siguiente arquetipo es el *Animus (sabio)* que representa una mujer que es crítica y racional en ciertas circunstancias, es emotiva y establece relaciones interpersonales fácilmente. Y, por último, también resaltó el arquetipo *Ermitaño (destructor)* en el que la persona es meticulosa, intelectual y posee capacidad de reflexión.

En comparación entre las pruebas y su historia, vemos concordancia en que es una mujer protectora, debido a que le gusta cuidar a los animales, le gusta socializar mantener buenos lazos de amistad, que sean duraderas, y estables. Muestra que ella tiene un rol importante dentro de la familia, como integrante que cuida de su familia, en los aspectos que tiene gusto por cocinar para la familia, cuidar de sus hermanos y mascotas, esto refleja el arquetipo de madre que ella nos presenta. Muestra mucho interés por su educación y el sobresalir, tiene pasión y deseo por alcanzar todas las metas que se plantea.

En el Test de Análisis Publicitario, demostró una tendencia a introyectar características del arquetipo Niño (inocente) es intuitivo, valora la libertad y placer de la vida. Como se mencionó, es algo que busca, pero su realidad no la permite por la dinámica que vive dentro del núcleo familiar, problemas que no la dejan expresar y mostrar su libertad. este arquetipo es entusiasta, espontáneo, extrovertido, innovador y asume riesgos sin dejar de ser responsable,

estos aspectos son los que ella quisiera estar viviendo y experimentar, pero por la realidad en la que se encuentra no es capaz de experimentarla. También exhibe síntomas de impulsividad, falta de seguimiento de normas e instrucciones, frecuentemente es irresponsable por la falta de compromiso y rebeldía, existen tendencias de inmadurez y brusquedad al tomar decisiones y actuar.

Debido a la realidad familiar que se encontraba al instante de realizar las pruebas, su predominancia a la introyección de estos arquetipos se reflejó en los resultados. muestra su interés por adquirir características del arquetipo Niño (inocente) para mejorar su afrontamiento y equilibrio entre su rol dentro de su familia.

CASO 3: TP2020VE04

El caso TP2020VE04 es una joven de 24 años de edad, nació en 1996. Se identifica con el sexo femenino y en la actualidad está soltera. Vive en Ciudad Quetzal, San Juan Sacatepéquez.

Los resultados de la voluntaria TP2020VE04 muestran predominancia en tres arquetipos, entre los cuales están el Niño que muestra impulsividad, falta de seguimiento de normas e instrucciones, en frecuentemente es irresponsable por la falta de compromiso y rebeldía, existen tendencias de inmadurez y brusquedad al tomar decisiones y actuar. El otro arquetipo fue el Animus, que exhibe nostalgia, sensatez e intuición, es capaz de reconocer el lado femenino. Es detallista y prudente al hablar y actuar. Y, por último, el arquetipo del Ermitaño, que presenta introversión, aislamiento, poca capacidad para relacionarse con otros, en ocasiones evita recibir ayuda que le ofrecen y es susceptible.

De acuerdo a los resultados de los test que se le realizaron y la información recopilada sobre su historia de vida, corresponde el resultado entre los dos test, debido a que expresa una actitud rebelde, ir en contra de las reglas, su círculo social es reducido y sus actividades sociales las prefiere hacer en su casa. Todas estas características las proyecta en su estilo de vida y lo

evidencia en la elección del anuncio publicitario. se evidencia que ella proyecta las actitudes de los arquetipos con las que se identificó en las pruebas de Análisis publicitario, debido a que sus pensamientos, y su conducta se alineaban en hacia la proyección de características de su conducta con su familia, amigos y en los entornos que se desenvuelve, esto hace que ella muestre constantemente las características de sus arquetipos predominante que son el Niño, Animus y el Ermitaño. características como: ser una joven mujer que le gusta mostrar sus sentido del humor, su gusto por lo espontáneo, por la aventura, por disfrutar de sus amigos, y de buscar en todo momento la diversión, siempre mostrando su sentir y búsqueda del bienestar del otro, su sensibilidad emocional, ha mostrado su habilidad por detectar la empatía con los demás; el arquetipo Ermitaño se muestra su proyección hacia la importancia de su espacio personal, íntimo que es necesario para ella, y la búsqueda de estos espacios y momentos donde se puede conectar con el gusto de su propia compañía.

CASO 4: TP2020GG07

El caso TP2020GG07 es un joven de 35 años de edad, nació en 1985. Se identifica con el sexo masculino y en la actualidad se encuentra casado. Reside en zona 21.

Los resultados de la voluntaria TP2020AC17 reflejaron en el Inventario de Identificación de Arquetipos de Jung (IDIAJ) que su arquetipo predominante es la Madre, que es una persona comprensiva, amable, protectora con otros sin llegar a asumir sus responsabilidades y demuestra sencillez. Tiende a sobreproteger a otros y constantemente se siente ofendido o rechazado por los comentarios de otros. Puede presentar un grado de inseguridad y timidez moderado y continuamente evita pasar tiempo solo.

En el test de Análisis publicitario reflejó que introyecta al arquetipo del Niño (inocente), quien refleja las características de una persona intuitiva, que valora la libertad y placer de la vida. También es entusiasta, espontáneo, extrovertido, innovador y asume riesgos sin dejar de ser responsable.

De acuerdo a los resultados de los test y la información sobre su historia de vida, se evidencia que, al ser, desde su niñez, el hermano mayor de 6 hermanos y al tener actualmente un hijo, presentó características protectoras del arquetipo la Madre, pero en la elección del anuncio publicitario reflejó desear ser más espontáneo, extrovertido y no mostrar compromiso, ni control sobre los demás en su papel de adulto responsable; estas características son una muestra de la introyección que el participante mostró al momento de la realización de la prueba, hablo de un deseo por realizar actividades fuera de lo cotidiano y busca el sentir la libertad y la actitud que pudo observar en la publicidad que se le presentó al momento de la prueba.

CASO 5: TP2020MV08

El caso TP2020MV08 es un joven de 28 años, nació en 1992. Se identifica con el sexo masculino y en la actualidad está soltero. Reside en zona 1.

Los resultados del voluntario TP2020MV08 muestran predominancia en dos arquetipos, entre los cuales están el *ánima*, en el que el varón utiliza la manipulación para obtener lo que desea. En ocasiones, se puede mostrar con pensamientos machistas o puritanos evitando tener contacto con lo desconocido. Mantiene una vista de lo general sin entrar en detalles, pueden existir algunos sentimientos bloqueados que evitan que entre en contacto consigo mismo. Y el otro arquetipo fue la *Madre*, que demuestra ser una persona comprensiva, amable, protectora con otros sin llegar a asumir sus responsabilidades y demuestra sencillez.

En el test de Análisis Publicitario, el participante TP2020MV08 mostró que introyecta el arquetipo de Animus (explorador), que representa un hombre que es crítico y racional en ciertas circunstancias, es emotivo y establece relaciones interpersonales fácilmente.

De acuerdo a los test aplicados y a la información recabada sobre su historia personal, se evidencia que es un joven proveedor y protector en su hogar, con tendencia constante a introyectar ser alguien más emocional y poder establecer relaciones interpersonales fácilmente

para mejorar su vida familiar y social, buscando satisfacer deseos para encontrar un equilibrio entre su realidad y su ideal, es por eso que introyecta las características que sobresalen del anuncio publicitario que es de su gusto para poseer.

CASO 6: TP2020IK10

El caso TP2020IK10 es una joven de 25 años, nació en 1995. Se identifica con el sexo masculino y en la actualidad está soltera. Reside en zona 10.

Los resultados de la voluntaria TP2020IK10 muestran predominancia en dos arquetipos, entre los cuales están la Madre, que es comprensiva, amable, protectora con otros sin llegar a asumir sus responsabilidades y demuestra sencillez. Y el arquetipo Ánima que demuestra utiliza la manipulación para obtener lo que desea. En ocasiones, se puede mostrar con pensamientos feministas o puritanos evitando tener contacto con lo desconocido. Mantiene una vista de lo general sin entrar en detalles, pueden existir algunos sentimientos bloqueados que evitan que entre en contacto consigo mismo.

En el test de Análisis Publicitario, evidenció proyectar el arquetipo del Niño, que exhibe a una persona intuitiva, que valora la libertad y placer de la vida. También es entusiasta, espontáneo, extrovertido, innovador y asume riesgos sin dejar de ser responsable. Busca establecer el equilibrio entre la responsabilidad y la libertad de disfrutar de la vida a sus 25 años de edad, busca mantener la diversión, responsabilidad limitada, disfrutar de la vida social, de nuevas aventuras.

De acuerdo a los test aplicados y a la información recabada sobre su historia personal, en su infancia presentó dificultades familiares (económicas, emocionales y de seguridad), lo que concuerda la predominancia del arquetipo protector de la Madre. Sin embargo, en la actualidad la situación ha mejorado y proyecta una personalidad social, con deseos de explorar la naturaleza, conocer nuevos lugares y seguir con una vida plena.

CASO 7: TP2020LA12

El caso TP2020LA12 es de un joven de 33 años de edad, nació en 1987. Se considera del sexo masculino y está casado. Reside en zona 12 de Villa Nueva.

Los resultados del voluntario TP2020LA12 reflejaron en el Inventario de Identificación de Arquetipos de Jung (IDIAJ)) que tiene cinco arquetipos predominantes, entre los cuales están La Madre, que demuestra ser una persona es comprensiva, amable, protectora con otros sin llegar a asumir sus responsabilidades y demuestra sencillez. El Mago, quien es una persona promotora del cambio y nuevas perspectivas y utiliza la diplomacia para llegar a un acuerdo. El ánima, que exhibe ser un varón que presenta nostalgia, sensatez e intuición, es capaz de reconocer el lado femenino, es detallista y prudente al hablar y actuar. El Animus, que muestra ser crítico y racional en algunas circunstancias, y es emotivo. Y El Juez, que representa a una persona que está en constante búsqueda de la justicia y equilibrio. Posee una madurez acorde a su edad, es ordenado, sincero y altruista.

En el Test de Análisis Publicitario los resultados reflejaron que introyectó al arquetipo Guerrero, que representa a una persona con manejo del poder, capacidad de decisión, confianza y audacia.

De acuerdo a los test aplicados y a la historia personal que se recabó, los resultados del IDIAJ concuerdan con su personalidad, pues es un adulto que es proveedor en su familia y se preocupa por su familia, siendo la persona que transmite confianza para contarle sus problemas, porque siempre intenta buscar una solución a las situaciones; dichas actitudes reflejan al arquetipo de La Madre y al Mago. Sin embargo, le gustaría tener una capacidad de tomar decisiones y tener más confianza en sí mismo, como refleja la introyección del arquetipo del Guerrero, pues en la entrevista expresó que siempre se le ha dificultado establecer relaciones con personas ajenas a su familia. En la búsqueda de ser un adulto exitoso, con capacidad de proveer y cuidar de lo necesario para la familia y los seres queridos lo lleva a introyectar al

arquetipo del Guerrero.

CASO 8: TP2020LG13

El caso TP2020LG13 es de una joven de 24 años de edad, nacida en 1996. Se identifica con el sexo femenino y es soltera. Reside en zona 16.

Los resultados del voluntario TP2020LG13 reflejaron en el Inventario de Identificación de Arquetipos de Jung (IDIAJ) que sus arquetipos predominantes son el Ermitaño, quien demuestra ser una persona meticulosa, intelectual y que posee capacidad de reflexión. Y el Juez, que indica ser una persona que está en constante búsqueda de la justicia y equilibrio. Posee una madurez acorde a su edad, es ordenado, sincero y altruista.

En el Test de Análisis Publicitario los resultados demostraron que proyectó el arquetipo Mago, que exhibe a una persona que es promotora del cambio y nuevas perspectivas y utiliza la diplomacia para llegar a un acuerdo, debido a su habilidad de ser una persona meticulosa, y racional, ser una persona que busca proyectar su inteligencia y seguridad en sus aptitudes y actitudes que puede mostrar ante los demás.

De acuerdo con los resultados de los test y la entrevista de historia de personal, evidencia que concuerda los arquetipos con su personalidad, pues la joven expresó que le gusta hacer voluntariados, brindar apoyo y ayuda; lo cual se ve reflejado en su identificación con el arquetipo del Juez. Así mismo, su evidente gusto por la promoción del cambio se ve reflejado en la elección de los anuncios publicitarios, pues el arquetipo de Mago exhibe ese deseo de hacer un cambio, desde su inteligencia, con su conducta ante los desafíos.

CASO 09: TP2020AC17

El caso TP2020AC17 es el de una joven de 23 años de edad, nacida en 1997. Se identifica con el sexo femenino y en la actualidad está soltera. Reside en la zona 8 de Mixco.

Los resultados de la voluntaria TP2020AC17 reflejaron en el Inventario de Identificación de Arquetipos de Jung (IDIAJ) que su arquetipo predominante es el ánima (sabio). Dentro de las características del arquetipo se encuentran nostalgia, sensatez e intuición, es capaz de reconocer el lado femenino. Es detallista y prudente al hablar y actuar.

Lo cual coincide con la información recopilada sobre su historia de vida, que muestra interés por los libros, pasar tiempo en familia, explorar nuevos lugares y se le facilita socializar con las personas. En momentos sociales también muestra ser una persona introvertida.

En cuanto al resultado del Test de Análisis Publicitario, predominó el arquetipo Niño (inocente) el cual denota ser una mujer que es crítica y racional en ciertas circunstancias, es emotiva y establece relaciones interpersonales fácilmente. También presenta síntomas negativos como pensamientos de autodevaluación, inferioridad, emotividad, temor y culpa.

Como segundo arquetipo predominante demostró ser el héroe, el cual refleja las siguientes características: ser una persona visionaria e independiente. Dichos resultados evidencian la búsqueda del equilibrio a través de la introyección del segundo arquetipo, esto debido a que, al momento de realizar las pruebas, se encuentra en un momento de búsqueda del progreso personal, logros personales, académicos y ha encontrado en la búsqueda de su independencia, y al observar un anuncio publicitario sugerente al de sus deseos este lo introyecta para progresar en sus metas y objetivos.

CASO 10: TP2020SC14

Este es el caso TP2020SC14 es de una joven de 26 años de edad, nació en 1995. Se identifica con el sexo femenino y está soltera. Reside en zona 7.

Los resultados de la voluntaria TP2020SC14 reflejaron en el Inventario de Identificación de Arquetipos de Jung (IDIAJ) que su arquetipo predominante es la Madre, las características de este arquetipo muestra una semejanza de personalidad con la voluntaria, entre

las cualidades que los presentan se encuentran: Es persona es comprensiva, amable, protectora con otros sin llegar a asumir sus responsabilidades y demuestra sencillez, este lado protector lo refleja con el cuidado y aporte económico de ella hacia la familia, ya que trabaja para dar este apoyo, otra muestra de amabilidad y gusto por la responsabilidad es el cuidar animales propios y de 3eros.

En cuanto al resultado del Test de Análisis Publicitario, predominó el arquetipo el niño (inocente) Es una persona intuitiva, que valora la libertad y placer de la vida. También es entusiasta, espontáneo, extrovertido, innovador y asume riesgos sin dejar de ser responsable, esto lo refleja en su vida social, ser una mujer que disfruta las actividades recreativas fuera de casa, con actividades donde pueda vivir las emociones fuertes, tiene rasgos de Impulsividad, falta de seguimiento de normas e instrucciones. muestra en el Test de Análisis Publicitario que ella introyecta elementos y proyecta características protectoras y de cuidado como lo es la madre y su vida social como es el niño.

Dichos resultados evidenciaron la búsqueda del equilibrio a través de la introyección del segundo arquetipo, el niño, para reflejar el equilibrio en su vida. De esta manera la participante encuentra la una forma sana de satisfacer su deseo por disfrutar de sus gustos libremente manteniendo la responsabilidad que se le caracteriza proyectándolo de la mejor manera posible para su estabilidad emocional, social, y familiar.

3.03. Análisis General.

En el proceso y desarrollo de la investigación, se tomó en cuenta los objetivos, basando toda la teoría de Carl Gustav Jung, quien explica sobre el inconsciente colectivo y los arquetipos en el uso de la publicidad.

Al momento que se presentaron los instrumentos a la muestra (entrevista, examen mental, test de análisis publicitario desde la psicología y El Inventario de Identificación de Arquetipos de Jung -IDIAJ-), esto permitió obtener información personal de cada individuo, lo cual, ayudó a comprender y analizar el contexto de sus elecciones publicitarias; así mismo, indagar a nivel inconsciente la proyección o introyección en su elección.

Este proceso de análisis, permitió comprender y corroborar lo que Carl Jung expone en su teoría. En la presentación de cada anuncio, tenían 12 para elegir, cada uno de los anuncios representaba a un arquetipo de los descritos por Jung. Los arquetipos son imágenes universales, es decir, patrones que todos los seres humanos tenemos incorporados en nuestro inconsciente colectivo; que son transferidos generacionalmente y que, a través de estos, existe la familiaridad de estos símbolos en nuestro inconsciente personal y con ello motivación básica para la toma de decisión y elección de arquetipo dominante.

Los participantes entraron a una elección de vallas publicitarias, en que ellos, encontraran afinidad; como investigadores se logró comprender, en base a su historia personal y su arquetipo dominante, encontrar los atributos de elección que fueron el deseo de introyectar o proyectar las elecciones de su toma de decisiones de su inconsciente colectivo.

Lo cual llevó a la reflexión que una persona que carece de dichos conocimientos o teoría, difícilmente alcanza un análisis o meditación de cómo un anuncio publicitario más específicamente una valla publicitaria puede influir en patrones de conducta, pensamientos y/o sentimientos personales, que desea poseer o gusta de expresarlos abiertamente.

CAPÍTULO IV.

4. Conclusiones y Recomendaciones.

4.01. Conclusiones.

Luego del análisis y presentación de los resultados que se obtuvieron en la realización de la recolección de datos con los 10 participantes, se establecieron las siguientes conclusiones:

1. En base a los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión que para todas las personas es necesario el uso de la proyección y la introyección, para lograr un equilibrio, el cual se reflejó en las características de su arquetipo predominante de las pruebas.
2. Se evidenció que hoy en día continúa siendo efectivo el uso de los símbolos arquetípicos, que permiten establecer y mantener la conexión primitiva de nuestro inconsciente colectivo con la realidad en la que nos encontramos y conectar los símbolos arquetípicos con las vallas publicitarias.
3. Luego de analizar caso por caso, se evidenció que existen arquetipos predominantes en el 50 por ciento de la muestra. Se llegó a la conclusión de que los factores que pudieron influenciar fueron la realidad familiar, económica, social y académica; los cuales pudieron ser un factor en la maduración y desarrollo de dicho arquetipo predominante en los participantes. Los arquetipos preeminentes fueron: La Madre, El Padre y El Niño.
4. Se observó que el papel de la introyección del arquetipo del Niño, quien juega el papel opuesto del equilibrio es el arquetipo que toma parte en el desarrollo de su vida interpersonal.

5. Es trascendente mostrar el inconsciente colectivo y los arquetipos; estos siguen teniendo importante relevancia en la ciencia Psicológicas, es crucial resaltar su conexión y uso de esta en otras ciencias.

4.02. Recomendaciones.

A los estudiantes y profesionales de Psicología

1. El profesional en psicología, cuando se hable, mencione, o enseñe sobre los mecanismos de proyección o introyección, no debería solo analizarlos por separado; sino, estudiar su interrelación o influencia dentro de las vallas publicitarias.
2. Se recomienda que, al investigar sobre el impacto en la población con el uso de las vallas publicitarias, pudieran obtener una muestra evidentemente distinta entre sí; por ejemplo, de diversas culturas o estratos sociales, pues la muestra de esta investigación no es tan diferente en cuanto a patrones de crianza o ideología.

A la Escuela de Ciencias Psicológicas

3. Es importante estudiar, indagar y ampliar el conocimiento de la psicología en los distintos campos donde interviene el ser humano, para comprender la plenitud del individuo en sus distintos entornos.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

4. Ampliar el programa de posgrado interdisciplinario para ampliar y generar nuevo conocimiento; así mismo, estar a la vanguardia en las distintas ciencias como psicología y publicidad.

4.03. REFERENCIAS.

1. Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. 1ª edición. Paidós, 2000.
2. Assa J., Calderón C., Ronald G., Gulasan N., Hsu Y., Kovacevic M., Lengfelder C., Lutz B., Mukhopadhyay T., Nayyar S., Palanivel T., Rivera C., y Tapia H. (2019). *Informe Sobre Desarrollo Humano. Más allá del ingreso, más allá de los promedios, más allá del presente. Desigualdades del desarrollo humano en el siglo XXI*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. file:///C:/Users/Gaby/Downloads/PNUD%202019%20(1).pdf
3. González M, Alvarado J. (1996), *Teoría general de la publicidad.*, Fondo de la Cultura Económica.
4. Guatemala: *Análisis de la situación del País*. (2014). file:///C:/Users/Gaby/Downloads/Sistema%20de%20las%20Naciones%20Unidas%20en%20Guatemala.pdf
5. Hall, C. S., & Nordby, V. J. (1973). *A primer of Jungian psychology*, Mentor Books.
6. Hayakawa, S. (1969) *Símbolo, status y personalidad*. Sagitario
7. Higgins, E. T. (1997). *Beyond pleasure and pain*. American Psychologist, 52, 1280–1300.
8. Instituto Nacional de Estadística Guatemala. (s/f). *Caracterización República de Guatemala*. Consultado el 09 de febrero de 2020. file:///C:/Users/Gaby/Downloads/INE%20(1).pdf
9. Jung, C. G. (1959). *Aion: Researches into the phenomenology of the self* (2nd ed.) Princeton University Press.
10. Jung, C.G, (1984.) *El hombre y sus símbolos*. Caralt.
11. Jung, C. G, (1970) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós.
12. Jung, C. G, (1976) *Lo inconsciente en la vida psíquica normal y patológica*, Losada.

13. Jung, C. G. (1989). *Analytical psychology: Notes of the seminar given in 1925.*: Princeton University Press.
14. Jung, C G, (1991) *Teoría del Psicoanálisis*. Plaza & Janes.
15. Jung, C G, (2000) *Tipos Psicológicos*. Sudamericana.
16. Kovacevic M., Assa J., Bonini A., Calderón C., Hsu Y., Lengfelder C., Mukhopadhyay T., Nayyar S., Rivera C., y Tapia H. (2018). *Índices e Indicadores de Desarrollo Humano*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. [file:///C:/Users/Gaby/Downloads/2018_human_development_statistical_update_es%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Gaby/Downloads/2018_human_development_statistical_update_es%20(1).pdf)
17. Las Heras, A. (1983) *Estructura de la psique según Jung* Biblioteca de ciencias del hombre. Buenos Aires: Enrique Santiago Rueda editor.
18. Magariños de M. Asturias J, (1983) *El mensaje publicitario*. Buenos Aires, Hachette.
19. Noll, R. (1994). *The Jung cult: Origins of a charismatic movement*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
20. Rosen, D. H. (1993). *Transforming depression: Healing the soul through creativity*. New York: Pengu

ANEXOS

TEST DE ANÁLISIS PUBLICITARIO DESDE LA PSICOLÓGIA.

1. ESCRIBIR CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN.

T

2. Instrucciones:

A continuación se le presentará una serie de imágenes publicitarias y una serie de preguntas que usted debe responder lo más objetivamente posible. Recuerde que la información obtenida en este Test será usada de forma exclusivamente académica.







T

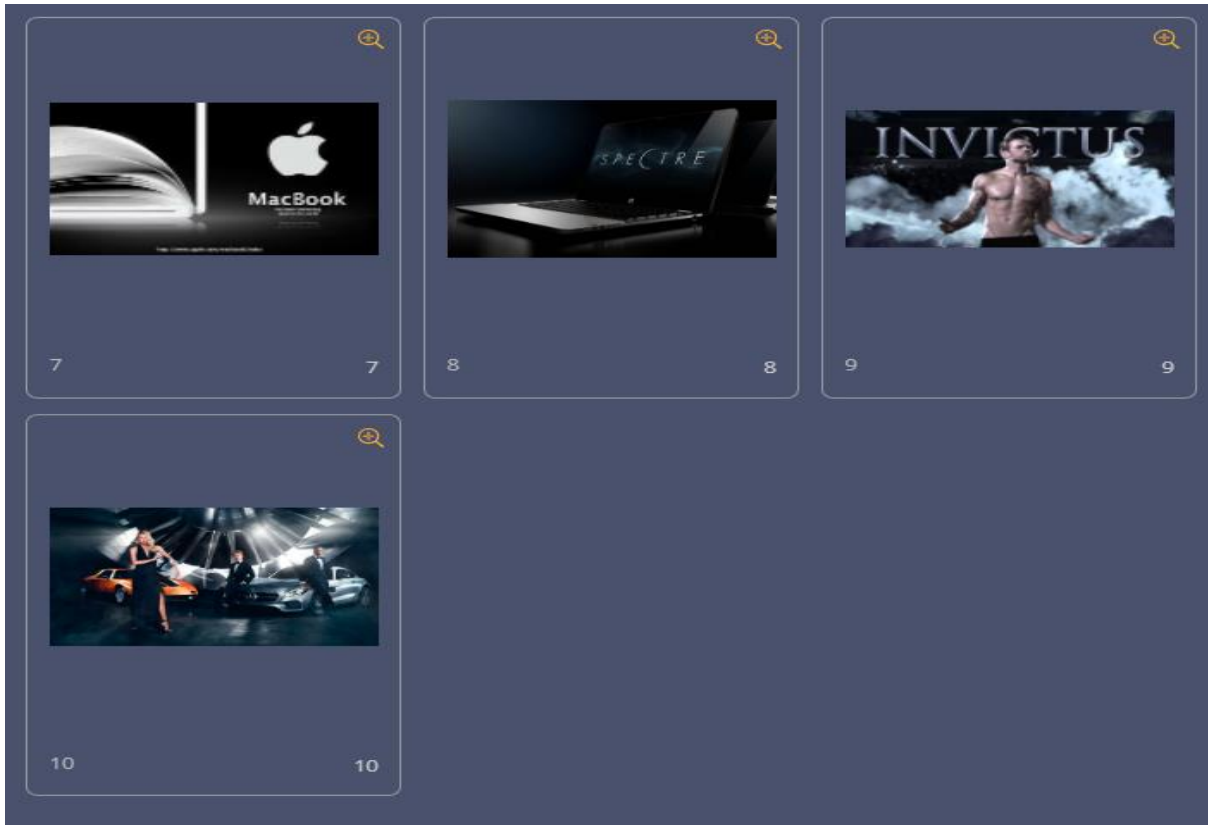
3. RECORDATORIO -Definición de Conceptos-

IMPULSO: es la tendencia de los seres humanos que implica el actuar movido por alguna emoción sin que haya mediado una deliberación previa de la razón. **ACTITUD** se define como una predisposición aprendida a responder de forma consistente de una manera favorable o desfavorable con respecto al objeto determinado. **SENTIMIENTOS:** el estado afectivo del ánimo que es provocado por una emoción hacia una persona, animal, objeto o situación. **ACTOS:** Toda acción llevada a cabo por alguien en forma consciente o inconsciente. **DESEOS:** Es la pulsión que siente un sujeto hacia algo que le apetece. **PENSAMIENTO:** Procesos mentales relativamente abstractos, voluntarios o involuntarios, mediante los cuales el individuo desarrolla sus ideas acerca del entorno, los demás o él mismo

≡

4. 1. En seguida se le mostrará una serie de Diez (10) imágenes publicitarias, enumeradas; usted debe de seleccionar 3. Tome un par minutos para observar toda la publicidad y elija las de su preferencia.

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>
 <p>4</p>	 <p>5</p>	 <p>6</p>



5. De las tres imágenes publicitarias que usted ha elegido en el anterior enunciado; observe, detenidamente cada una de las publicidades y realice una jerarquización de mayor a menor del 1 a 3, siendo 1 la que le ha generado mayor atracción, 3 de menos atracción.

NÚMERO DE IMAGEN

Valor



1?

1?



6. Observe detenidamente la imagen publicitaria valorada por usted en la posición 1 . Tiene 1 minuto para regresar a las imágenes y analizarla para la responder la siguiente pregunta . ¿Internamente qué le ha generado la imagen publicitaria?

Opción Impulso.

Actitud.

Sentimiento.

Acto.

Deseo.

Pensamiento

7. Observe detenidamente la imagen publicitaria valorada por usted en la posición 2 . Tiene 1 minuto para regresar a las imágenes y analizarla para la responder la siguiente pregunta . ¿Internamente qué le ha generado la imagen publicitaria?

Opción Impulso.

Actitud.

Sentimiento.

Acto.

Deseo.

Pensamiento

8. Observe detenidamente la imagen publicitaria valorada por usted en la posición 3 . Tiene 1 minuto para regresar a las imágenes y analizarla para la responder la siguiente pregunta . ¿Internamente qué le ha generado la imagen publicitaria?

Opción Impulso.

Actitud.

Sentimiento.

Acto.

Deseo.

Pensamiento

Enviar

Inventario de Identificación de Arquetipos de Jung

1. Escribir código de identificación

T

2. Nombre

Iniciales de tu nombre

T

3. Edad

T

4. Sexo

Femenino

Masculino

5. Fecha

DD/MM/YYYY

6. Soy demasiado tímido

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7. Creo en que todos merecen una segunda oportunidad.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8. Me es fácil iniciar cosas nuevas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

9. Sé mantener el control de las cosas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. Me considero una persona prudente y reservada.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

11. Me es fácil establecer relaciones sociales.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

12. Cambio de humor con facilidad.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

13. Soy perfeccionista.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

14. Trato de ser sensual.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

15. Me cuesta tomar una decisión.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

16. Siento por momentos que no tengo firmeza cuando doy un regaño.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

17. Trato de tener el dominio de las cosas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

18. Me es fácil planificar y llevarlo a la acción como lo deseo.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

19. Pienso bien las cosas antes de actuar.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

20. Soy intuitivo.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

21. Constantemente me siento ansioso.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

22. Me es difícil expresar lo que siento.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

23. Prefiero la soledad a estar acompañado.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

24. Constantemente trato de ser generoso.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

25. Constantemente trato de ser generoso.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

26. Constantemente soy sobreprotector con los demás.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

27. Frecuentemente me siento enojado o irritable.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

28. Sé tomar responsabilidad de mis actos.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

29. Me gusta hacer las cosas como están establecidas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

30. En caso tenga problemas prefiero reservarlos para que nadie más lo sepa.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

31. En ocasiones me siento inferior a los demás.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

32. Soy distraído.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

33. Me gusta estar solo.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

34. Soy creativo.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

35. Soy riguroso con los demás.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

36. Siento que soy muy dulce y apegado con los demás.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

37. En ocasiones soy extremadamente severo con los otros.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

38.trato de participar en las conversaciones, incluso si no manejo el tema soy capaz de dar mi opinión.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

39. Me es fácil cambiar de idea cuando las cosas no son como lo imagine antes.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

40. Cuando se trata de temas intelectuales o espirituales demuestro lo que sé.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

41. A veces actúo de manera impulsiva.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

42. Constantemente estoy preocupado por todas las cosas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

43. Evito compartir con personas que no compartan mi punto de vista de las cosas

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

44. Tiendo a dramatizar o exagerar lo que sucede a mí a

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

45. Me es fácil juzgar a los demás de las cosas que hacen mal.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

46. Me cargo a mí mismo, responsabilidades que no me corresponden.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

47. Constantemente desconfío de las demás personas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

48. Me es difícil creer todo lo que me dicen.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

49. En ocasiones, hago excepción del procedimiento establecido o cómo se me fue indicado el trabajo.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

50. Siento demasiado miedo cuando he de iniciar cosas nuevas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

51. Me es cómodo conectarme con las demás personas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

52. Me siento incapaz de concluir una tarea.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

53. Me han dicho que soy demasiado orgulloso.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

54. Me es difícil relacionarme con otras personas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

55. Constantemente busco que las cosas sean lo más perfectas posibles.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

56. Constantemente busco que mi relación de pareja este equilibrada.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

57. No me gusta esperar.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

58. En ocasiones miento para ser aceptado.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

59. Con frecuencia soy impulsivo.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

60. Necesito reflexionar las cosas antes de llevarlas a la acción.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

61. Constantemente me siento inadaptado en el ambiente que me rodea.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

62. A menudo me siento amenazado.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

63. Me es difícil olvidar lo que me han hecho.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

64. Actúo de manera lujuriosa.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

65. Soy excesivamente observador.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

66. Con facilidad me siento ofendido o rechazado por los demás.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

67. Constantemente tengo miedo a perder el control de las cosas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

68. Obtengo lo que me propongo sin importar las consecuencias.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

69. Constantemente me precipito a las cosas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

70. Por momentos soy demasiado indiscreto.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

71. Me han dicho que en ocasiones actúo de manera engreída.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

72. Frecuentemente tengo problemas de alergias en la piel.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

73. Constantemente busco defectos en las demás personas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

74. Me han dicho muchas veces que soy vanidoso.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

75. He actuado con malas intenciones para que yo obtenga la ganancia.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

76. Muchas veces descuido de mí mismo.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

77. Cuando pierdo el control de las cosas puedo llegar a ser violento.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

78. Constantemente influyo en los demás.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

79. Por momentos no soy lo suficientemente responsable.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

80. Busco escapar frecuentemente de la realidad cuando tengo un problema.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

81. Constantemente siento miedo.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

82. En ocasiones, siento que el mundo está contra mí.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

83. Continuamente rechazo la ayuda de los demás.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

84. Me han expresado que soy entrometido.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

85. Evalúo las cosas en profundidad.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

86. Continuamente creo que tengo que cambiar para estar bien con los demás.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

87. Soy demasiado riguroso con los demás.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

88. Me gusta manipular las cosas a mi favor

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

89. En ocasiones, dejo las actividades programadas a realizarse a última hora.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

89. En ocasiones, dejo las actividades programadas a realizarse a última hora.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

90. Siento miedo cuando debo de afrontar las cosas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

91. En ocasiones me siento deprimido.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

92. Me han dicho que no respeto el espacio de los demás.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

93. Me siento molesto cuando las cosas no son como yo digo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

94. Tiendo a presumir lo que se o le que tengo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

95. Constantemente busco errores en las personas.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

96. Rechazo pasar mucho tiempo solo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

97. Doy o he dado castigos severos a los que dependen de mí.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

98. Constantemente tengo problemas digestivos.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

99. Con frecuencia reacciono de manera brusca o irreflexiva.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

100. Constantemente me siento desesperado o ansioso.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

101. Por momentos actúo de manera violenta e impetuosa.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

102. Soy cruel al momento de hacer mención a un defecto de alguien.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

103. Guardo resentimiento hacia otras personas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

104. Me cuesta poner mis conocimientos en acción.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

105. Soy severo al dar mi opinión de las cosas.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Enviar

ENTREVISTA PSICOLÓGICA.

1. Escribir código de identificación

T

2. Iniciales de nombre y apellidos:

T

3. Edad:

T

4. Fecha de Nacimiento:

T

5. Sexo:

Femenino.

Masculino.

6. Estado Civil:

Soltero(a)

Casada(o)

Divorciado(a)

Unión Libre.

7. Zona en la que Vive.

T

8. Estado Civil De sus Padres:

O Casados

Divorciados

Unión Libre

Separados

Nunca vivieron Juntos

Otra Situación

9. Si su respuesta fue divorciados o separados describa el Motivo de la Separación.

☰

10. ¿Cuántos Hermanos tiene?

1

2

3

4

5

o más.

11. Si su respuesta es más de 5 indique cuántos hermanos tiene.

T

12. ¿Describa cuál es su Rol dentro de su familia?

☰

13. ¿Cómo puede describir su infancia?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

14. ¿Describa la dinámica familiar en su infancia ?

☰

15. Su situación Económica en su infancia fue:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

16. Actualmente su vida familiar como la puede describir:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

17. Su situación Económica actual

Muy buena.

buena.

Regular.

Mala.

18. Actualmente mantiene una buena relación con su familia.

Si.

no.

19. Si su respuesta fue afirmativa describa la dinámica familiar en la que vive.

☰

20. ¿Último grado Académico cursado?

1ro al 3er semestre.

4to al 6to semestre.

7mo al 10mo semestre.

21. ¿Qué tipo de institución educativa desarrolló su vida educativa?

Primada

Pública

Ambas

22. ¿Qué tipo de problemas enfrentó en los centros de estudio?

Físicos

Psicológico

Educativo

23. ¿Qué nivel educativo fue el que presentó más dificultad?

Primaria

Básico

Diversificado

24. ¿Describa el desarrollo de su vida educativa?

☰

25. ¿Gusta por la innovación educativa?

Sí.

No.

26. ¿Se considera que es un estudiante autodidacta?

Sí.

No.

27. ¿Según a su criterio Cree que su gusto por lo que estudia actualmente fue influenciado por su vida educativa?

Sí.

No.

28. Si su respuesta fue afirmativa describa de dónde nace su influencia educativa.

☰

29. A continuación se le presenta un listado de pasatiempos o Hobbies, elija 5 de sus favoritos.

Lee

Ver televisión

Viajar

Ir de compras

Navegar en redes sociales.

Escuchar música.

Socializar (estar con los amigos)

Ir al cine.

Ir de camping

Cuidar Animales.

Participar en Voluntariados.

Participar en actividades familiares.

30. ¿Consideras que tienes amigos reales?

Sí.

No.

31. ¿Durante toda su vida ha sido una persona que ha tenido mucho o pocos amigos?

Muchos.

Pocos.

32. ¿Cuál es su preferencia para disfrutar más las actividades sociales?

Dentro de casa.

Fuera de casa

33. Dependiendo de su respuesta anterior, describa las actividades que le gustan realizar .

☰

34. ¿Al estar en grupo le gusta ser el centro de la atención?

Sí.

No.

35. ¿Socialmente le gusta la idea que lo perciba como alguien distinto?

Sí.

No.

36. INGRESE EL CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN.

T

Enviar

Examen Mental

1. Escribir código de identificación

2. Nombre

Iniciales del nombre completo

3. Edad

4. Sexo

 Femenino Masculino

5. Fecha

En el presente cuestionario deberás seleccionar cada una de las características con las que te identificas o con las que describen cómo te sientes.

6. Actitud

 Amigable Hostil Cooperativa Tenso Tranquilo Ansioso Inquieto Irritable Molesto

7. Actividad motora

Actividad normal

Hiperactividad

Hipoactividad

Manierismos

8. Atención

Concentración

Memoria reciente

Memoria remota

9. Afecto

Apropiado

Inapropiado

Incongruencias

Tristeza

Alegría

Irritabilidad

Miedo

Angustia

Aplanamiento afectivo

10. Pensamiento

Ideas delirantes

Ideas obsesivas

Ideas suicidas

Bloqueo de pensamiento

Circunstancialidad

11. Percepción

Confusión

12. Inteligencia

Juicio

Racionalidad

Capacidad para ver claramente lo pedido

13. Observaciones

T

Enviar

