

Retrato del sujeto receptor

Marian NÚÑEZ CANSADO
Universidad de Valladolid
mariannc11@yahoo.es

Resumen

A lo largo de los años el concepto del sujeto receptor ha sufrido modificaciones estrechamente unidas a los cambios de paradigmas en la psicología. Los nuevos avances han obligado a redireccionar tanto estrategias como metodologías de la investigación. La evolución no ha supuesto la invalidación de teorías anteriores, sino más bien la ampliación o complementación del conocimiento del sujeto.

Palabras Clave:

Neuropsicología, receptor, publicidad, conductismo, cognitivismo

Portrait of the receiver

Abstract

Over the years the concept has been modified recipient subject closely linked to changing paradigms in psychology. New advances have forced redirect both strategies as research methodologies. Evolution has not led to the invalidation of previous theories but rather the extension or supplementation of knowledge of the subject.

Key word: Neuropsychology, receiver, advertising, behaviorism.

Referencia normalizada:

Núñez Casado, M. (2013) Retrato del sujeto receptor. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N° Especial Diciembre. Págs. 827-836.

Sumario: 1 Revisión histórica del sujeto: paradigma conductista. 2. Del Conductismo al Cognitivismo. 2.1. Influencia de la flexibilidad cerebral y del inconsciente. 2.2 Descubrimiento de neuronas espejo. 2.3. Los sistemas de memoria y atención. 2.4. Funcionamiento y rol de las emociones. 3. Conclusiones 4. Referencias Bibliográficas 5. Webgrafía

1. Revisión histórica del sujeto: paradigma conductista

El principio básico defendido por James: toda modificación conlleva un cambio corporal, junto con la renuncia a las doctrinas del alma, de la conciencia y de la mente, posiblemente fue uno de los detonantes que impulsaron la aparición de Conductismo.

La llegada de este nuevo paradigma de mano de Watson impulsa a considerar al sujeto receptor desde la perspectiva del aprendizaje. La conducta humana no se explica por factores internos sino más bien por factores ambientales, siendo el resultado de un aprendizaje por asociación E-R.

La conducta humana estará pues sujeta a un aprendizaje en el que se establecerá una asociación entre un estímulo incondicionado y un estímulo neutro. El número de exposiciones parece ser determinante. Así podríamos entender que la exposición reiterada a los mensajes publicitarios propiciaría el condicionamiento. Desde la perspectiva del mensaje publicitario, el creativo tendrá que lograr la asociación entre el estímulo incondicionado y el estímulo neutro mediante la repetida exposición del mensaje. El estímulo incondicionado iría definido por necesidades fisiológicas o psicológicas y el estímulo neutro lo constituirían marcas, productos, servicios. Claros ejemplos podemos encontrar en el elenco de la publicidad: asociaciones entre desodorantes y sexualidad, erotismo y consumo de galletas, aceptación social y marcas de ropa.

Imaginamos la final del mundial de fútbol entre España y Holanda, momentos de tensión y de repente el gol activa euforia, pasión, alegría; despierta en nosotros una emoción muy favorable y agradable, si en ese momento se emite una sobreimpresión, o un anuncio de cervezas Amstel, por ejemplo, esta emoción puede asociarse a la marca de tal forma que al entrar en contacto posteriormente con esta marca, se despertarán emociones agradables aprendidas en el proceso anterior. Años más tarde, en el siglo XX, Antonio Damasio analizará esta inferencia y las consecuencias entre la toma de decisión y la emoción.

Uno de los principios más defendidos por esta corriente fue el principio de generalización, según el cual, tendemos a actuar de la misma manera ante estímulos similares que frente al estímulo condicionado inicial. Realmente es un principio necesario para la adaptación a la vida. Si caemos de un muro y nos hacemos daño, seguramente se haya producido un aprendizaje generalizable a cualquier situación similar, nuestro comportamiento ante otro muro distinto será un comportamiento precavido. Si este principio lo trasladamos al aprendizaje de los mensajes publicitarios, podríamos decir que la marca de chocolate Valor ha realizado una mala inversión, pues la asociación que ha logrado establecer entre placer, erotismo y sexualidad, y el deleite del chocolate, se generalizará al consumo del chocolate de cualquier marca, habrá realizado pues una inversión a favor del producto y no de la marca. Esto ocurre muy a menudo cuando el anunciante no elabora el mensaje adecuadamente y no consigue generar una clara diferenciación de la marca: la notoriedad de marca y los elementos distintivos juegan aquí un papel primordial.

Frente al principio de generalización, los conductistas defendieron el condicionamiento de orden superior, imprescindible también para la adaptación al medio. Mediante este aprendizaje un estímulo neutro es apareado con un estímulo condicionado, este estímulo neutro logrará funcionar como un estímulo condicionado ante la respuesta condicionada. Retomando el ejemplo anterior, primero establecemos la asociación entre producto y respuesta incondicionada (chocolate y sexualidad, felicidad...) y posteriormente con la marca (Valor) Este aprendizaje permitiría la clara discriminación entre la respuesta condicionada de placer, por ejemplo, y la marca Valor y no de cualquier otra.

La generalización sería pues un aprendizaje de las semejanzas de los estímulos mientras que el condicionamiento de orden superior marcaría claramente las diferencias entre estos. Ahora es cuando entra en juego la importancia del packaging, colores formas, y por supuesto, de las repeticiones de los mensajes, de su capacidad para exhibir distintividad.

Lo cierto es que este tipo de aprendizaje entiende al sujeto como un mero observador de sus procesos, un sujeto pasivo que se somete al aprendizaje sin más intervención que las continuas exposiciones a los mensajes publicitarios. ¿Somos sujetos pasivos? ¿O tal vez participamos en este aprendizaje de forma activa?

Skinner reconoce y defiende fervientemente el conductismo, pero reconoce en el ser humano una postura activa: el sujeto realizaría el aprendizaje, pero sólo repetiría aquella conducta que le proporcionase placer o beneficio.

Thorndike postulaba que una conducta que obtiene un beneficio, tiene muchas más posibilidades de repetirse en situaciones similares. Así el sujeto no sólo necesita llevar a cabo el aprendizaje sino que éste tiene que ir seguido de un refuerzo positivo para que vuelva a reproducirlo. Si el sujeto no es recompensado, la conducta aprendida puede llegar a extinguirse. El valor del refuerzo puede variar de un sujeto a otro, aunque bien es cierto que existen refuerzos comunes según sociedades o culturas. De tal forma que complicamos algo más la estrategia y la investigación de la eficacia de la comunicación publicitaria, el sujeto no sólo tiene que establecer el aprendizaje distintivo, sino que además la comunicación debe necesariamente reforzar la conducta aprendida y otorgar al sujeto receptor un beneficio bien sea de tipo material, moral, cultural... Es decir, el mensaje debe ser legible, distintivo, reconocible, reiterado, y además conectar con un refuerzo común asociado al target, que permita la puesta en práctica de la conducta.

Evidentemente, el elemento de marketing que más se ajusta a estos requisitos es la promoción: regalos, descuentos, son reforzadores inmediatos de la conducta del sujeto. El sujeto recibe una recompensa inmediata por la compra del producto, y según el conductismo esto conducirá a establecer un aprendizaje instrumental que forzará un aumento en la compra del producto. ¿Pero qué ocurrirá cuando la promoción termine? El sujeto puede dejar de recibir este beneficio y conducir a la extinción de la conducta. Entonces, ¿sería más adecuado perpetuar las promociones?

En este caso la saturación de promociones, ofertas, pueden conducir al habituaamiento del sujeto, tal y como lo describe Razran¹: se trata de no dar respuesta innata a estímulos aprendidos que dejan de ser relevantes por lo que el sujeto dejaría de percibir estas actividades como reforzadoras y aunque no se produzca una extinción del aprendizaje, si se produce una disminución de la conducta aprendida por el sujeto.

1 Razran, G. H. S., The observable unconscious and the inferable conscious in current Soviet psychophysiology: interoceptive conditioning, semantic conditioning and the orienting reflex, *Psychological Review*

2. Del conductismo al cognitivismo

La reducción por parte de los conductistas al estudio de lo observable junto con las graves anomalías mostradas tanto en la experimentación como en la formulación teórica despertó la crítica de un amplio número de psicólogos en Estados Unidos durante los años 50: este sería el comienzo de una nueva era para la psicología, regido por un nuevo concepto: la psicología cognitiva. Esta nueva perspectiva se centra en el estudio de los aspectos no observables mentales, que median entre el estímulo y la respuesta. El punto de partida será las representaciones mentales que el sujeto elabora, la descripción de estas representaciones y su operatividad construirá en objeto fundamental de análisis teórico.

Paralelo a este amanecer algunos médicos como Luria trataban de indagar en el funcionamiento nervioso y en cómo este afecta al comportamiento del sujeto. Su interés por los procesos superiores del hombre y su relación con el funcionamiento del cerebro, le llevó a realizar numerosos estudios e investigaciones para comprender la base fisiológica y neurológica de dichas funciones superiores. La observación y la medición del comportamiento del sujeto, deja de estar ligada meramente a su conducta observable. Era el comienzo de una nueva rama del conocimiento científico llamada: neuropsicología que permitiría años más tarde, gracias a las técnicas de neuroimagen, electrófilógicas, y pruebas neuropsicológicas, explicar una gran parte del funcionamiento de nuestro cerebro.

En los años 80 comienzan a fundirse los conceptos de la neuropsicología y el nuevo paradigma de psicología cognitiva, el procesamiento de la información y la plasticidad cerebral dando lugar a la neuropsicología cognitiva.

La llegada de este nuevo paradigma, trae consigo nuevas interpretaciones del sujeto receptor que podríamos resumir en los siguientes puntos:

2.1. Influencia de la flexibilidad cerebral y del inconsciente

Propia de un complejo sistema como nuestro cerebro, supone que poseemos un sistema de neuronas altamente cambiante y adaptable que influye directa y definitivamente en el funcionamiento de nuestros procesos cognitivos. El sujeto adulto puede aprender, modificarse y adaptarse hasta el fin de sus días. Lo que muestra al mundo del marketing la necesidad de estar continuamente creando o manteniendo la imagen de marca deseada, pues el sujeto modifica sus esquemas, los modula, dando lugar a nuevas interpretaciones a nuevas inferencias. Tratamos con un sujeto receptor activo, que recibe los mensajes y es capaz de moldearlos, de generar esquemas, de crear nuevos conceptos, un sujeto que participa pues de la reconstrucción de la comunicación comercial en simbiosis con el entorno.

La difusión del documental *super size me*, supuso un duro varapalo para la marca McDonald's. la realidad de este tipo de alimentación en cuanto a sus implicaciones con la salud, si bien merodeada en la red, hasta entonces no había supuesto un claro peligro para la marca. Tras la emisión se comenzó a activar la conciencia social en cuanto

al peligro que suponía la ingesta de este tipo de productos, y más en concreto de la marca Mcdonal's. La percepción de los sujetos se estaba modificando, generando una serie de conductas extremadamente peligrosas para la empresa. El concepto del producto, y de la marca que hasta ahora eran muy positivos estaba tornando negativamente, generando nuevos esquemas y nuevas percepciones precedidas por la peligrosidad de sus productos De modo que necesitan fervientemente generar otra nueva imagen que contrarrestara los efectos negativos de las nuevas informaciones que llegaban casi a diario al sujeto receptor, Necesitaba darle motivos para volver a creer en la marca, argumentos para contrarrestar la disonancia producida.

Así McDonald's llevo a cabo una reestructuración global de la marca planteada en varias etapas, para que el consumidor pudiera mantener los esquemas previos creados, que favorecían a la marca, comida rápida, barata, rica; y modificar los aspectos negativos. Modificaron su menú, añadiendo alimentos sanos, manzanas peladas, ensaladas, y remarcando en sus campañas la necesidad de hacer deporte. McDonal's ahora lleva chándal y cinta en el pelo, ha dejado atrás ese aspecto gordinflón y bonachón para pasar a ser todo un atleta, apareciendo en múltiples páginas web difundiendo mensajes de seguridad, nutrición y actividad física.

Encontrar un nuevo enemigo a quien culpar parece ser siempre una buena estrategia. Ahora no es la comida la que causa la obesidad o trastornos cardiacos, sino el sedentarismo. Los colores verdes, más relacionados con la ecología, la vida sana, son abanderados ahora de sus locales.

En el año 2004, Ronal Mcdonal's se convirtió, de la mano de DDB Worldwide, en uno de los atletas participantes de las olimpiadas. Ser patrocinador como restaurante oficial de los Juegos Olímpicos le permitió anunciarse legalmente con los anillos olímpicos.

Leo Burnett de Chicago lanzó en el año 2012 una nueva campaña, que incluía publicidad, merchandising, y otras actividades de marketing con el fin de proveer fondos para los programas de difusión en temas de nutrición.

La última campaña llevada a cabo, bajo el lema "Ingredientes de verdad. Sabor de verdad" ha sido lanzada con el objetivo de desmentir los bulos que circulan sobre McDonald's y demostrarle al consumidor que comida rápida no es sinónimo de comida basura.

Adaptación y cambio, necesarios en los esquemas de los sujetos receptores para permitir la supervivencia de una marca.

2.2 Descubrimiento de neuronas espejo (rizzolati, 1996) ²

Se trata de neuronas que se encuentran especialmente en la circunvolución frontal inferior, en la parte rostral del lóbulo parietal inferior y en el surco temporal superior.

2 http://www.dailymotion.com/video/xanlwg_empatia-neuronas-espejo_school#.UU3kwByQVPI

Estas neuronas se activan cuando una persona, animal u objeto ejecuta una acción. Las neuronas imitan como reflejos, de ahí su nombre de neuronas espejo, la acción.

Las neuronas espejos hacen posible la comprensión de los estados emocionales de otras personas, es decir la empatía. En diversos estudios realizados se ha podido corroborar que la inhibición de las neuronas espejos impide la simulación mental de lo que se ve o se oye y de las emociones de los demás. Si observamos a alguien que llora, o que ríe nuestras neuronas espejos se activan, permitiéndonos sentir la risa o el llanto de aquellos a los que estamos observando. Son las responsables de hacernos bostezar cuando otra persona bosteza, o abrir la boca cuando estamos dando de comer a un niño. No sentimos por compasión sino por disposición genética.

Las neuronas espejos permiten la imitación inconsciente de las acciones observadas, pudiendo constituir la base del aprendizaje.

Estas Neuronas sería la base del aprendizaje observacional descrito por Bandura. Así el autor afirma que existe un aprendizaje conductual a partir de otros modelos gracias a la observación, sin necesidad de la intermediación de refuerzos o castigos. Desde esta perspectiva podríamos explicar la utilización de múltiples modelos en los anuncios de publicidad: mitos provenientes del deporte, de la moda, del cine.

Junto con el aprendizaje observacional deberíamos destacar la utilidad de estas neuronas para contagiar emociones. Su funcionamiento va a permitirnos sentir la alegría, la euforia, que muestran los protagonistas de nuestros spot, haciéndonos partícipes directos de sus emociones. Crear esquemas emocionales, asociados a nuestras marcas o a nuestros productos, puede condicionar, como veremos más adelante, la toma de decisión del sujeto a favor o en contra de la marca o del producto.

2.3. Los sistemas de memoria y atención

Dos son los aspectos claves que nos aporta la nueva concepción de la memoria: de un lado, una memoria activa, y de otro, la memoria subjetiva, capaz de crear y recrear recuerdos de forma poco objetiva.

Distintas pruebas de neuroimagen aplicadas en investigaciones han podido mostrar la actividad del hipotálamo, tanto en reposo como en actividad de repaso. De tal forma que podemos pensar en el proceso memorístico como un proceso lejos de poder ser activado o desactivado a nuestro antojo, puesto que siempre se encuentra en funcionamiento.

Así lo demuestran las mediciones del hipocampo frente a sujetos que tratan de memorizar una lista y aquellos cuya misión sólo era leerlas. El hipocampo siempre está activo en ambos casos tratando de codificar la información.

De igual forma podemos observar cómo la recuperación no es un proceso que se ajuste a estándares objetivos, más bien al contrario, la vivencia del mismo momento por parte de dos sujetos no ha de ser narrada exactamente igual en la recuperación. El sujeto participa activamente en la formación de sus recuerdos y de la recuperación

de los mismos, propiciando una nueva codificación de lo recibido, construye sus significados.

De esta forma, puede recibir un mensaje publicitario, codificarlo y transformarlo en un mensaje distinto, y mediante el Word of mouth o el buzz interactivo, o simplemente el mouth of mouth, hacer las veces de medio y transferir su nuevo mensaje a otros receptores. Sólo necesitaría una red social amplia para poder alcanzar una alta cobertura.

Este nuevo consumidor se mueve ahora entre comunicaciones más horizontales, en la que ellos mismos son los protagonistas, serán ellos mismos los que hablen de las marcas y construyan los contenidos y los valores. Un sujeto que interactuará con la marca provocando un proceso continuo de feedback.

2.4. Funcionamiento y rol de las emociones

La emoción como un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Estas respuestas son producidas por el cerebro cuando detecta un estímulo emocionalmente competente, es decir, cuando el objeto o acontecimiento, real o recordado mentalmente, desencadena una emoción y las repuestas automáticas correspondientes³

Tradicionalmente hemos vivido la confrontación entre emociones vs razón; lo cierto es que hoy en día podemos afirmar que, dejando a un lado las diferencias fisiológicas, ambos sistemas interactúan afectándose mutuamente.

Tomar una decisión implica, tener en cuenta diferentes opciones de acción, y valorar las posibles consecuencias que derivan de la toma de una u otra decisión.

Según la hipótesis del marcador somático tenemos algunos marcadores que nos provocan una sensación de alarma sin ser consciente de ello, son un caso especial de sentimientos generados a partir de emociones secundarias y adquiridas mediante aprendizaje. Así cuando tenemos que tomar una decisión, nuestro cerebro acude a los conocimientos, experiencias; adquiridos en el transcurso de la vida. Esta búsqueda se traduce en reacciones somáticas que se asocian a un estado emocional. La emoción conduce a la construcción de un conjunto de mapas neuronales del organismo y estos mapas pueden estar asociados a una configuración relacionada con la alegría y sus variantes, o con mapas que suponen la base del estado mental que identificamos con la pena, el miedo la angustia la culpabilidad, la desesperación.

La construcción de mapas asociados con la alegría se relacionan con un estado de equilibrio de coordinación fisiológica óptima, propicios tanto para la supervivencia como para el bienestar.

Los segundos mapas, relacionados con la tristeza, están asociados con el desequilibrio, con el peligro o el malestar. De este modo tal y como afirma Antonio Damasio

3 Antonio Damasio : En busca de Spinoza. Destino. Barcelona 2011

los sentimientos son sensores mentales del interior del organismo y nuestros centinelas.

Nuestras experiencias son catalogadas, estructuradas y asociadas a emociones generando esquemas que posteriormente utilizaremos para la evaluación y la toma de decisiones. Todas y cada una de nuestras vivencias se asocian a una emoción. En términos neuronales; los estímulos activan los circuitos de la corteza sensorial posterior y de las regiones temporales y parietales, entonces se procesa la situación y se cataloga, los registros prefrontales que guardan la información de las categorías se activan. Esta activación propicia la aparición de emociones coherentes con lo almacenado y la respuesta consecuente en situaciones pasadas. Este mecanismo de activación permite conectar con categorías aprendidas y categorías innatas. Existe una preferencia en la evaluación por resultados futuros, que nos permite anticiparnos a las consecuencias de nuestras decisiones. Damasio define estas señales como marcadores somáticos puesto que las señales están de una forma u otra relacionadas con el propio cuerpo. Estos marcadores trabajan habitualmente de forma inconsciente enviado información que nos ayuda en la toma de decisiones, es por ello que en muchas ocasiones nos cuesta explicar la razón de nuestras elecciones. Ocurre casi a diario, tomamos decisiones sin estar seguros, por intuición, esa sensación que tradicionalmente hemos definido como intuición no es otra cosa que los marcadores somáticos

¿Qué ocurre cuando estos mecanismos no funcionan? En múltiples investigaciones se ha demostrado que cuando el sujeto no podía activar la memoria relacionada con la emoción, no utilizaban sus experiencias acumuladas a lo largo de la vida, y las decisiones tomadas eran pobres o erróneas. De tal forma que la emoción no suponía sólo un factor más en el proceso de razonamiento sino un elemento indispensable.

En el ya famoso caso Phineas Gage de 1848, se mostro que lesiones en la corteza frontal, impedía la capacidad para anticiparse a emociones asociadas a las distintas opciones en las decisiones. Aún siendo un sujeto con la inteligencia intacta, mostraba graves problemas en la evaluación y comportamiento moral, cambios abruptos de humor y mentalidad, dificultades en las habilidades sociales,

Así podemos afirmar hoy en día que las emociones son imprescindibles para el buen funcionamiento de los procesos cognitivos, sin las emociones la toma de decisión racional no sería posible.

Asumiendo esta premisa, y podríamos afirmar sin miedo a equivocarnos que las emociones constituirán un papel esencial en la persuasión, parece imprescindible conectar algún mapa emocional del sujeto receptor para influir en su toma de decisión. El recuerdo de un estímulo publicitario está íntimamente ligado a los mapas motivacionales, y sujeto a la respuesta emocional que nos provoque. No en vano se han venido utilizando las emociones como medio para conseguir la atención de la audiencia, para provocar notoriedad de la marca, suscitar tanto procesamiento periférico como central... La memorabilidad de un estímulo publicitario depende necesariamente de la respuesta emocional que nos provoque

Podemos analizar los objetivos de las campañas publicitarias a través del análisis de las motivaciones que elicitán y contrastarlo con el esquema de las principales emociones sociales, creado por Antonio Damasio ⁴:

Emoción	EEC ¹	CONSECUENCIAS	BASE
Turbación Vergüenza, Culpabilidad	Debilidad/ fracaso/ violación de la propia persona o comportamiento el individuo	Prevención del castigo por otros, restablecimiento del equilibrio en el yo, en otros o en el grupo; refuerzo de las convecciones y normas sociales	Miedo, tristeza, tendencias sumisas
Desprecio Indignación	Violación de las normas del otro individuo	Catigo de la violación refuerzo de las convecciones y normas sociales	Aversión , irá
Simpatía Compasión	Otro individuo que sufre o necesita ayuda	Alivio, restablecimiento del equilibrio en otro grupo	Afecto tristeza
Admiración Asombro Elevación Gratitud Orgullo	Reconocimiento en otros o en uno mismo de una contribución a la cooperación	Recompensa por la cooperación, refuerzo de tendencias hacia la cooperación	felicidad

Generar mapas asociados con la felicidad, provocan una respuesta más inmediata de acercamiento, contraria a la huida, una respuesta innata asociada a la supervivencia: el bienestar. Será pues más recomendable lograr que el sujeto perciba una emoción positiva que le permita este acercamiento a la marca o al producto. Así podemos observar como la gran mayoría de los mensajes llevan implícito o explícito las emociones de admiración, asombro, elevación, gratitud, orgullo, simpatía o compasión. Estas emociones se elicitán con escenas cotidianas estereotipadas que es sujeto puede fácilmente reconocer y que le permitirá establecer de forma precisa y clara una asociación con sus experiencias previas, y consecuentemente una activación de mapas emocionales positivos, que llevan implícitos la recompensa o el refuerzo positivo y que formarán parte de la toma de decisión en la adquisición del producto. Elicitar estas emociones supondrá una estrategia esencial para lograr los objetivos comunicacionales.

Si por el contrario deseamos alejar al sujeto del producto, de un comportamiento, de un hábito; elicitamos emociones asociadas a la turbación a la vergüenza, a la culpabilidad que provocarán prevención del castigo por otros, restablecimiento del equilibrio en el yo, en otros o en el grupo; refuerzo de las convecciones y normas sociales. Un ejemplo evidente sería el caso de las campañas para contrarrestar el maltrato de género, o el abuso del alcohol.

¿Por qué adquirimos un producto? ¿Por su funcionalidad? ¿Por sus características físicas? ¿O tal vez por la activación emocional? Atendiendo a nuestro funciona-

4 Antonio Damasio: en busca de Spinoza. Detino. Barcelona 2011

miento, y a las peculiaridades en la toma de decisión, podemos afirmar que en la adquisición de un producto, las emociones juegan un papel crucial, y así deben constituir un pilar básico en la estrategia de comunicación.

Ahora podemos afirmar sin temor a equivocarnos que nos dirigimos a un sujeto receptor activo que participa en la creación de significados, que prefiere la comunicación horizontal frente a la vertical, y que utiliza sus emociones para tomar decisiones, y consecuentemente deberán ser éstas, objeto principal en la estrategia de persuasión de las campañas publicitarias y pilar central en la investigación de la persuasión.

4. Referencias bibliográficas

- BANDURA, Albert (1987) *Teoría del aprendizaje social*, Madrid. Espasa Calpe
 DAMASIO, Antonio (2011) *En busca de Spinoza*. Barcelona. Destino
 STAMBACK, Mira.(1979) *Tono y psicomotricidad: el desarrollo psicomotor de la primera infancia*. Madrid .Pablo del Río

5. Webgrafía

- http://www.dailymotion.com/video/xanlwg_empatia-neuronas-espejo_school#.UU3kwByQVPI. [12-02-2013]
<http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/un-aparato-espanol-mi-de-las-emociones-en-grupo> . [26-02-2013]

Notas

- 1 Estímulo emocionalmente competente capaz de desencadenar la emoción

La autora

Marían Núñez Casado es Doctora en Ciencias de la Información. Universidad de Valladolid