

TEORÍAS Y MÉTODOS DEL PSICOANÁLISIS

Carol Fernández Jaimes

EJE 4

Propongamos

Introducción	4
Psicología del consumidor	5
Principios gestálticos aplicados	7
Uso de sentidos en el mercadeo	9
Atención y comportamiento de consumo	11
Estimulación de la atención en escolares	13
Arreglos ambientales	14
Sistemas de recompensas	14
Estrategias lúdicas	15
Regulación y descansos	16
Programas de ayudas	17
Ayudas sensoriales	18
Memoria episódica y memoria de testigos	19
Naturaleza variable y constructiva de la memoria de testigos	20
Olvido normal	21
Olvido activo	21
Amnesia disociativa	22
Memoria dependiente de estados	22
Red out	23
Memorias remarcables	23
Memoria de guiones	23
Memoria disociativa	24
Memorias creadas	24
Potenciación de la memoria	25
Motivación	25

Practicar habilidades de retención25
Confiar en la capacidad para recordar25
Reduzca las distracciones y mantenga la concentración25
Construya relaciones entre el material nuevo y la información ya almacenada en la memoria a largo plazo26
Uso de imágenes mentales26
Use señales de recuperación26
Use apuntes de lo que desea recordar.26
Tenga en cuenta que sus esquemas personales pueden distorsionar el recuerdo26
Resumen27
Bibliografía28

¿Cómo modificar las opiniones de los demás e influir en su manera de pensar y actuar a partir de los conocimientos sobre la percepción, la atención y la memoria?

Bienvenido, este es el cuarto eje de nuestro módulo *Atención, percepción y memoria*. En este texto enfatizaremos en las repercusiones que tiene el conocimiento de la psique humana, sobre problemas concretos de los seres humanos. Veremos diferentes ejemplos de ámbitos en los que se utiliza el conocimiento psicológico para promover comportamientos y ayudar a la adaptación de individuos a sus contextos. La pregunta del eje es: ¿cómo modificar las opiniones de los demás e influir en su manera de pensar y actuar a partir de los conocimientos sobre la percepción, la atención y la memoria? Esta pregunta nos llevará a cuestionarnos acerca de la manera de comunicar los conocimientos psicológicos a personas del común y proponer alternativas a problemas concretos que tienen una base psicológica y atañen a la manera como experimentamos el mundo.

En este eje los contenidos cubrirán ejemplos de campos específicos en los que el psicólogo trasciende su rol como investigador del comportamiento y se orienta al contacto directo con situaciones, personas o problemas. Se busca promover habilidades de pensamiento propositivo en las que el estudiante identifique puntos de encuentro entre la teoría, la práctica y la aplicación teniendo un efecto directo sobre la manera de pensar y comportarse de las personas y los grupos que los rodean.

Psicología del consumidor





Figura 1.
Fuente: shutterstock/283065242



Actitud positiva

Las actitudes son disposiciones aprendidas que llevan a reaccionar a favor o en contra de eventos o situaciones específicas. Se componen de pensamientos, sentimientos y comportamientos dirigidos.

La psicología del consumidor es un área aplicada de la psicología en la que se estudia el comportamiento de consumo de individuos y grupos. La psicología del consumidor es un área de conocimiento interdisciplinar que involucra teorías y métodos de diferentes campos de conocimiento como la psicología, el mercadeo, la publicidad, la economía, la antropología y la sociología. Algunas de las áreas de investigación más importantes incluyen la toma de decisiones, el juicio del consumidor, la percepción y atención del consumidor, el procesamiento de información, los determinantes motivacionales de la conducta de consumo, la formación de actitudes y la influencia en el comportamiento del consumidor (Jansson, 2010).

La manera como las personas experimentan y atienden los productos involucra procesos psicológicos que regulan la con-

ducta en general. La conducta y los procesos cognitivos del consumidor, parten del contacto inicial que tienen los individuos con los productos. La forma en que los consumidores perciben un producto, y la posterior **actitud positiva** o negativa que generan hacia él, depende de su experiencia previa y de los procesos cognitivos sobre los cuales se atiende y filtra la información relevante.

La estructura a partir de la que se organiza la experiencia consciente de características que impactan la visión (colores, formas, texturas, etc.), la audición (sonidos, música), el tacto (superficies, temperaturas), el gusto y el olfato, depende de los procesos perceptuales generales que se investigan desde la psicología básica, pero que tienen muchas aplicaciones en el ámbito específico de la conducta de personas en situaciones de consumo.



Instrucción

Recurso de aprendizaje 1 Caso simulado psicología del consumidor



Lectura recomendada

[*J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor*](#)

Parrado, F.

Principios gestálticos aplicados



Figura 2. Ejemplo de logo tipo Gestalt
Fuente: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/jazminmercadeo/2012/02/29/gestalt-en-marcas/

Algunos de estos procesos perceptuales incluyen, por ejemplo, las leyes o principios gestálticos aplicados a la conducta de consumo. Los principios gestálticos propuestos por psicólogos de la corriente alemana de la Gestalt, en el siglo XIX, describen una serie de tendencias o disposiciones para la percepción de organizaciones y totalidades, ampliamente conocidas en psicología.

Estos principios expuestos en el eje 1 incluyen leyes de agrupación y leyes para la discriminación entre figura y fondo, entre otras, las cuales también se han aplicado al ámbito del comportamiento del consumidor. En este apartado se mostrarán algunos ejemplos de cómo las tendencias psicológicas para la percepción de totalidades y agrupaciones pueden influir en la manera como percibimos productos en contextos de compra.

- **Proximidad:** el principio de proximidad establece que tendemos a percibir agrupaciones cuando los elementos del campo perceptual están próximos entre sí. Esto significa que inconscientemente percibimos que aquellos objetos o elementos que están próximos entre sí pertenecen a la misma categoría o de alguna manera tienen una relación. En el contexto de un supermercado, los vendedores pueden si-

tuar diferentes productos cerca unos de otros, con el fin de dar la impresión al comprador que tienen relación entre sí y, por lo tanto, pueden comprarse al mismo tiempo. Por ejemplo, productos de cuidado e higiene personal como cremas y máquinas de afeitarse, cepillos y cremas dentales, o alimentos como pasabocas y aderezos son ubicados de manera estratégica en supermercados con el fin de incrementar la probabilidad de comprarlos juntos.

- **Cierre:** el principio de cierre establece que, a pesar de la falta de una parte o segmento en las formas u objetos que se perciben, nuestra mente es capaz de percibir la totalidad del objeto de manera correcta y completa. En la publicidad esta tendencia mental puede aprovecharse para inducir a los consumidores a que interactúen con un aviso o marca a la cual le faltan partes o letras, de tal manera que se centra la atención en el producto y es más probable que de esto derive la compra y consumo del mismo.
- **Similitud:** el principio de similitud establece que percibimos como unidades aquellos elementos que se parecen entre sí o guardan similitud en sus propiedades (color, forma, tamaño). A menudo los publicistas usan este principio para hacer que los consumidores incluyan en la misma categoría a ciertos productos que desean asociar con otros de marcas reconocidas o de mayor prestigio. Con base en esta lógica las características de empaques, logos y marcas como los colores, tipos de letras o formas, entre otros, son si-

milares a aquellos de mayor influencia en el consumidor. También se suelen diseñar empaques de productos de la misma marca como las mismas características para que los compradores los categoricen más rápidamente y asocien las características generales de la marca, como su calidad o precio al producto que desean promocionar.

- **Discriminación figura-fondo:** otros principios gestálticos explican la tendencia permanente a distinguir entre una figura que se percibe inmediatamente y predominantemente y el fondo que se experimenta en segundo plano, pero no se atiende en la misma medida. Por ejemplo, el hecho de que la figura capte más la atención, tenga contornos definidos o se ubique siempre delante del fondo son algunos de los principios que llevan a discriminar entre ambos componentes del campo perceptual. La psicología del consumidor aprovecha esta tendencia permanente de nuestra experiencia mental para favorecer la percepción de ciertas características del producto que se perciben primeramente y captan la atención en comparación con los elementos de fondo que tienden a ignorarse. Algunas características desfavorables de un producto pueden desatenderse debido a que los diseñadores las incluyen como elementos de fondo más que la figura en sí a ser percibida. Con ese mismo principio se favorece la percepción de aspectos más competitivos y deseables del producto que, gracias a sus características inherentes, se perciben como aspectos centrales con los cuales se identifica un artículo.

Uso de sentidos en el mercadeo

A pesar de la amplia cantidad de investigación para el conocimiento de la percepción visual, el uso de otras modalidades sensoriales en la psicología del consumidor es también un aspecto determinante cuando se trata de influir en la toma de decisiones de un consumidor. Aunque la visión es un canal importante a la hora de procesar la información que usamos como consumidores, también tomamos decisiones con base en otras modalidades sensoriales.

De hecho, en muchas ocasiones la razón por la cual consumimos un producto se fundamenta principalmente en la experiencia que logramos a través del gusto, el tacto, el olfato o la audición. Algunos de las ventajas de usar otras modalidades sensoriales, de acuerdo con Jansson (2010), se resumen los siguientes aspectos.

- **Audición:** la estimulación auditiva puede ser usada para influir en la conducta de los consumidores de múltiples maneras. Estímulos como ruidos, voces, música o sonidos naturales pueden usarse estratégicamente en anuncios expuestos en diferentes medios (televisión, radio, internet) con fines como: inducir estados emocionales, llamar la atención sobre ciertos productos o contextos, inducir contenidos perceptuales específicos (afectar la percepción del tiempo). En ocasiones un producto es recordado más por las melodías o canciones incluidas en sus avisos publicitarios que por los contenidos visuales de sus marcas. La conducta de compra puede favorecerse gracias a estados emocionales (alegría, euforia, miedo) que fácilmente pueden inducirse con música;



Figura 3.

Fuente: <https://www.mercadospineda.co/es/leche-liquida/1814-leche-alqueria-x-1100-ml-entera-megalitro.html>

a través de este tipo de estimulación auditiva también puede alterarse la manera como un individuo percibe un lugar o el tiempo que permanece en un contexto de consumo si este le resulta más agradable.

- **Olfato:** las esencias u olores se utilizan para alterar la manera en que se perciben productos y contextos de compra. Al igual que la música, las esencias generan estados emocionales que facilitan la compra. Los olores pueden asociarse a productos o contextos y pueden utilizarse con productos que los provocan naturalmente o no. Por ejemplo, un uso coherente de un olor puede incluir un alimento hecho de café, con aroma a café, mientras que un uso no coherente puede ejemplificarse con un alimento de café, que se asocia con un

olor diferente (vainilla), para variar la experiencia gustativa y favorecer su consumo por parte de individuos interesados en experimentar contenidos novedosos. Un aspecto igualmente relevante del uso de olores es la evocación de recuerdos emocionales que se usan para asociar marcas o productos con episodios de valor emocional positivo.

La **memoria de olores** es particularmente eficaz para evocar recuerdos de momentos de la vida con alto contenido emocional.

Los olores pueden usarse para generar ambientes agradables o inquietantes que atraigan la atención de los compradores o les produzcan calma. Los olores, no muy débiles, ni muy intensos, pueden afectar la manera como se percibe un contexto o un producto específico. Incluso, en un ambiente con esencias agradables los compradores pueden ver afectada su **percepción de tiempo** y pasar más tiempo en el proceso de compra del que inicialmente estarían dispuestos a invertir.

- **Tacto:** el tacto afecta la forma en que se perciben los objetos. Esto se explica por la capacidad de experimentar diferentes texturas por medio de la piel, debido a que somos muy sensibles a través de esta modalidad sensorial. La exploración del ambiente empieza con la visión, pero en muchas ocasiones continúa con el tacto. Queremos sentir la dureza, textura, temperatura, aspereza, suavidad, elasticidad, entre otras. Nuestras expectativas hacia las características táctiles de prendas de vestir, productos de aseo y estética personal, alimentos u otros influyen enormemente sobre nuestra decisión de comprar o no un artículo. Incluso, estas características pueden predominar sobre los rasgos que experimentamos a través de la visión.
- **Gusto:** la estrategia de permitir a los compradores degustar los sabores de los alimentos es útil para estimular el proceso de compra. Si el producto se ajusta a sus expectativas de sabor es probable que sea comprado y consumido, sin embargo, si no coincide con lo que se espera, puede afectar la manera como se perciben otros aspectos del producto que sí nos resultan favorables. En este proceso son muy usados los paneles de degustación, los cuales permiten a los productores saber cómo perciben el sabor de sus alimentos y si los compradores los relacionan con la marca que tienen.



Memoria de olores

La memoria olfativa es el recuerdo de eventos específicos de la vida, generalmente con contenido emocional, que se codifican con base en olores que hacen parte del contexto de la situación recordada

Percepción de tiempo

Es la experiencia que tenemos sobre el paso del tiempo y tiene que ver con diferentes variables tales como el recuerdo de duración de eventos pasados, la capacidad de comparar intervalos temporales o la consciencia del paso del tiempo, entre otros. La percepción del tiempo no coincide con el tiempo desde el punto de vista físico.

Atención y comportamiento de consumo

La atención puede ser orientada hacia factores internos o externos de manera voluntaria o involuntaria. Ya que la atención filtra lo que llega a la memoria a corto plazo, es importante que en el proceso de compra de un producto se sepa cómo dirigir la concentración al producto deseado o hacia características específicas del mismo. Se debe tener en cuenta qué marcas competidoras también pueden atraer la atención del comprador, por lo que el contexto de una tienda o supermercado debe aprovechar los factores que regulan la atención al máximo.



Saliencia

Es una característica que hace que un estímulo sobresalga con respecto del contexto. Características como el color o la intensidad hacen que un estímulo sea más llamativo y resalte sobre los demás, de manera que suele capturar más la atención que otros.

Aspectos como la relevancia del mensaje con respecto de los intereses del comprador, la motivación intrínseca o extrínseca del consumidor, o la **saliencia** de ciertas características del producto, hacen que la atención se dirija de manera selectiva a un artículo y no a otros. En este proceso es importante tener en cuenta que la atención de los compradores depende del grado de alerta; a menor estado de alerta, menor atención y capacidad de procesar información durante la compra, sin embargo, con niveles muy elevados de alerta tampoco es posible mantener la concentración y procesar la información contenida en un anuncio. Se deben mantener niveles moderados de alerta para facilitar el enfoque de la atención. Todos estos factores repercuten sobre un tipo de atención denominada atención visual selectiva.

- **Atención visual selectiva:** ya que la exploración de los ambientes de compra se efectúa por medio de la visión, la atención visual selectiva juega un importante papel en el proceso de consumo. Lo primero que se hace en un ambiente de compra es llevar a cabo una búsqueda visual, proceso descrito en el referente de pensamiento del eje 1. Debido a la importancia de la atención visual selectiva, es importante que los vendedores sepan ubicar y diseñar los productos de manera estratégica para que se capture la atención del comprador. Algunos factores que incrementan la atención visual selectiva son el color, la novedad, las preferencias personales y la **identidad de marca**.
- **Color:** el color es una de las características más importantes debido a su capacidad de atraer la atención, incluso, es fácilmente captado en una **etapa preatencional** de procesamiento. No obstante, el uso del color depende del contexto en el cual se enmarca, ya que, ante colores llamativos, es difícil que un empaque de producto con otro color llamativo logre capturar la atención.



Identidad de marca

Conjunto de características que definen una marca y reflejan la manera como se desea que esta sea percibida por consumidores. Incluye los valores, intereses, principios, rasgos, que generan una reputación y valoración por parte del público.

Etapas preatencional

Etapas del procesamiento de la información visual que se caracteriza por la identificación automática de rasgos básicos del ambiente visual. Propiedades de los estímulos visuales como el color, la orientación o la forma hacen que sean identificables de manera automática en esta etapa previa a otra conocida como atención concentrada.

- **Novedad:** la novedad puede ser una poderosa herramienta para atraer la atención de los compradores. La novedad de los productos o sus características atrae la atención en contextos en los que hay productos familiares y debido a ello la atención decae. La novedad puede incluir tanto los productos o sus características como la forma en que se promocionan, de manera que promociones novedosas tienden a atraer la atención e incrementar el consumo.
- **Preferencias personales:** las preferencias personales también afectan la manera en que se atiende un producto. Las personas tienden a prestar más

atención a características que confirman sus creencias que a aquellas que las contradicen. En este caso es mejor enfatizar en aquellas características que el comprador espera encontrar en los productos, que en aquellas que no coinciden con sus creencias y no tendrán ningún efecto sobre su atención visual selectiva.

- **Identidad de marca:** ya que las preferencias personales pueden sesgar en buena medida lo que un comprador atiende y percibe de un producto, el uso de identidad de marca puede ayudar a que los compradores reconozcan productos como de similares características a las esperadas.



Figura 4.


Fuente: <http://www.elobservatodo.cl/noticia/economia/coca-cola-reestructura-la-imagen-de-sus-productos-bajo-concepto-de-marca-unica>



Instrucción

Recomendamos realizar la actividad de aprendizaje interactiva memonota.

Estimulación de la atención en escolares



La atención es un proceso cognitivo fundamental para el aprendizaje, la socialización y el desarrollo de procesos cognitivos más complejos en la niñez. Por lo tanto, los procesos atencionales en los niños permiten enfocarse en ciertas actividades, dejando a un lado todos los estímulos que se encuentran en el ambiente y propiciando así, la adquisición de contenidos, habilidades y destrezas a nivel académico, intelectual y social.

Existen tres tipos o dimensiones de atención, ya mencionadas en referentes de pensamiento anteriores: atención selectiva, dividida y sostenida. Estos tipos o dimensiones de la atención pueden ser estimulados de forma diferencial, con varias estrategias y métodos, buscando que los niños tengan un aprendizaje más fluido y efectivo en el aula y en otros contextos. Algunas de estas estrategias se indican a continuación.

Arreglos ambientales

Cuando estamos buscando que los niños mantengan la concentración y finalicen las actividades en el aula, es necesario garantizar que no haya otros estímulos o actividades que logren capturar su atención y dificulten su aprendizaje de nuevos contenidos. Si las actividades que proponemos superan las capacidades del niño o son muy exigentes y/o están disponibles juguetes, televisión u otras herramientas tecnológicas en el ambiente más cercano, existe mayor probabilidad de que el niño deserte de las actividades y desoriente su atención. Por ello, es importante hacer un cuidadoso control ambiental e incluso restringir algunas actividades u objetos presentes en

el aula. Esta estrategia es realmente útil frente a situaciones en donde se requiere de elevados niveles de atención selectiva en aspectos específicos de la clase. De esta manera, se está ayudando a que solo cierta información se perciba como relevante y se logre evitar distraer la atención hacia otros estímulos menos relevantes.

Sistemas de recompensas

Generalmente los niños tienen una amplia variedad de elementos como juguetes, videojuegos y actividades que son de su preferencia y tienen alto valor motivacional para ellos. Una estrategia muy efectiva en algunos casos es utilizar estas actividades como recompensas, siempre de manera condicionada a la finalización de las actividades que se proponen. Con esta estrategia, los niveles atencionales necesarios para finalizar una tarea pueden incrementar de forma significativa, favoreciendo otras habilidades relacionadas como la capacidad de permanecer en la orientación y ubicación adecuadas para la clase, una disposición comportamental estrechamente relacionada con la atención sostenida.

También es importante escoger elementos o actividades que realmente sean agradables y motivantes para los niños según su nivel de desarrollo, y que la elección de estas esté a cargo de los niños y no de los adultos. Si les mostramos a los niños que ante la finalización de actividades que ellos perciben como difíciles, viene como consecuencia algo que les guste, garantizamos que en próximas oportunidades haya más interés en las actividades que se proponen.

Estrategias lúdicas

El juego es una de las mejores estrategias para favorecer la concentración de la atención en niños. Muchos juegos de mesa son buenos para favorecer la atención sostenida y la disposición corporal para enfocarse en actividades en el aula. Juegos como sopas de letras, rompecabezas, encontrar las diferencias, sudokus y loterías, entre otros, son herramientas versátiles y aptas para ser usadas con niños desde ciertas edades.

Adicionalmente, el uso del juego es una de las mejores estrategias para favorecer la atención dividida, dado que en juegos como loterías o uno debemos atender a varios estímulos a la vez (tableros, fichas, características de las fichas, categorías) sin dejar a un lado la lógica del juego.



Figura 5.
Fuente: shutterstock/644742787

Regulación y descansos

Brindar tiempos de descanso en intervalos es importante para regular la concentración y el esfuerzo mental en tareas que requieren atención sostenida. Hay que tener en cuenta que la cantidad de tiempo que se puede mantener la atención en ciertas actividades se encuentra estrechamente relacionado con la edad que tenga el niño o la niña, por lo cual no es recomendable exigir más allá de las capacidades actuales de los mismos.

La exagerada carga de esfuerzo mental y atención sostenida puede llegar a causar **frustración**, es por eso que el descanso debe ser una estrategia a implementar en cualquier actividad que se realice con niños, y que este debe ser equivalente al tiempo de permanencia en las actividades. Debemos tener en cuenta que una manera adecuada de describir la atención, en general, es a través de una curva cuyo nivel suele decaer con el tiempo; por esta razón el descanso siempre será necesario para retomar la actividad y los niveles de concentración. Si logramos hacer equivalentes los tiempos de atención y los tiempos de descanso, seguramente los niños lograrán finalizar las actividades propuestas sin dificultad.



Frustración

Emoción negativa producida generalmente por la eliminación o disminución de recompensas obtenidas previamente por un organismo. Se ha propuesto que esta emoción está relacionada directamente con la agresión.

Figura 6.

Fuente: shutterstock/568937539



Programas de ayudas

Al iniciar cualquier tipo de actividad que requiere concentrar los procesos atencionales, es importante identificar si el niño o niña cuenta con las habilidades y destrezas necesarias para poder finalizar la tarea con éxito. Si no, es probable que el niño se desconcentre más fácil, razón por la cual es importante establecer un programa de ayudas para el aprendizaje, las cuales pueden ser físicas, a través modelos o con la ayuda de pares. Por ejemplo, en una tarea que requiere dividir la atención en varias actividades simultáneas, es necesario ayudar al niño de forma sutil (p. ej. con ayuda de señalado o repeticiones) para que logre continuar con la tarea y pueda culminarla sin frustraciones. Es importante señalar que por medio de esta estrategia se busca ayudar al niño, pero no impedir el logro de las actividades que él o ella estén desarrollando.



Figura 7.
Fuente: shutterstock/408668329

Ayudas sensoriales

Debemos saber que los niños suelen mantener mayores niveles de atención frente a estímulos salientes en diferentes modalidades sensoriales. Por ejemplo, se pueden estímulos auditivos (música y sonidos ambientales o de la naturaleza), gustativos (sabores de alimentos preferidos para el niño), visuales (dibujos, colores, representaciones de personajes de ficción), olfativos (olores agradables y llamativos) y táctiles (superficies diferentes, texturas, objetos maleables) diferentes y llamativos, los cuales se encuentran generalmente disponibles en el aula y en libros y dibujos. Esta estrategia se puede implementar frente a cualquier actividad con un grado de exigencia o que requiera tiempos mayores de atención. La preparación de los recursos necesarios incluso ayuda a motivar al niño para el trabajo en el aula y permite elaborar una planeación efectiva.



Lectura recomendada

[*Evaluación de un programa psicopedagógico para la mejora de la atención en estudiantes de educación primaria*](#)

Morlans B. y Díaz, L.

Memoria episódica y memoria de testigos



Instrucción

Invitamos a revisar el recurso de aprendizaje 3
Nube de palabras memoria de testigos.

El estudio de la memoria también ha permitido abordar problemas en contextos aplicados. Por ejemplo, la memoria de testigos es un campo dentro de la psicología forense en la que los conocimientos sobre los procesos cognitivos y de las capacidades de la memoria resultan útiles a la hora de reconstruir en evento traumático con repercusiones legales.

De acuerdo con Hervé, Cooper y Yuille (2013) la memoria de un testigo está afectada, en primer lugar, por el evento criminal. Por ejemplo, hay factores implicados en un crimen que afectan lo que se recuerda del hecho, tales como la motivación para cometer el crimen, que hace que los perpetradores recuerden cosas diferentes a las víctimas; los inhibidores de la conducta criminal, los cuales se neutralizan o superan muchas veces por medio del consumo de sustancias, o el mismo evento criminal que puede generar **estrés postraumático** y, por tanto, afectará negativamente la memoria de los testigos o perpetradores. Debido a lo anterior, la memoria de un testigo puede describirse como un proceso variable y de naturaleza constructiva; a continuación de describirán algunas de sus características según Hervé, Cooper y Yuille (2013).



Estrés postraumático

Es un trastorno mental generado por la exposición a un evento altamente traumático (accidentes, delitos, desastres naturales). Se caracteriza por sus repercusiones emocionales sobre los individuos y otros síntomas como la dificultad para dormir, la experiencia de recurrentes flashbacks o recuerdos molestos sobre la situación traumática, entre otros.

Naturaleza variable y constructiva de la memoria de testigos

La investigación en memoria de testigos ha mostrado que esta es más constructiva que reproductiva. Esto significa que el contenido de los recuerdos puede variar entre diferentes reportes verbales del hecho; a pesar de que se pueden omitir detalles o agregar otros cada vez que se recuerda el hecho o se cuenta a otros, la estructura o

totalidad de lo que se recuerda tiende a permanecer inalterada.

La investigación sobre memoria de testigos también ha mostrado una serie de patrones que la hacen variable por naturaleza. Los patrones son descripciones de formas consistentes de recuerdos de testigos,

en cuanto a su cantidad y calidad. Patrones tales como el olvido normal, el olvido activo, la amnesia disociativa, la memoria dependiente de estados y el "red out" consisten en diferentes patrones de pérdida de memoria. Las memorias remarcables y guiones, por su parte, son patrones asociados con retención a largo plazo. Las memorias disociativas se relacionan con eventos del pasado, que afectan la calidad de los recuerdos. Las memorias creadas, por su parte, son producto de la sugestión y afectan, también, la cualidad de la memoria.



Lectura recomendada

[¿Quién hizo qué? Diferencias entre adultos jóvenes y mayores en la memoria para un atraco](#)

Aizpurua, A., y García, E.

Olvido normal

Consiste en el olvido que ocurre en los eventos cotidianos tales como ir al trabajo o ir de compras. En actividades cotidianas la memoria es buena, inicialmente, pero cuando ocurre un evento de impacto, es normal que se presente la pérdida de detalles de memoria que tienen que ver con aspectos periféricos. Entre más rutinario o mundano sea un evento, más probable es que se omitan detalles periféricos e irrelevantes al momento de recordar, pero cuando se trata de eventos traumáticos relacionados con un crimen, a pesar de que el evento en sí mismo pueda generar un buen recuerdo de los hechos, algunos detalles superficiales pueden olvidarse con el tiempo.

Olvido activo

Este olvido tiene que ver con la decisión intencional de olvidar un evento y es común en personas afectadas por un crimen. El olvido activo puede producir un efecto opuesto, dado que la intención de no recordar un evento traumático puede generar la aparición de recuerdos intrusivos que se hacen difíciles de omitir. El olvido activo difiere del normal en que los eventos que lo producen son, generalmente, hechos de valor emocional intenso; en cambio, en el olvido normal, son generalmente eventos rutinarios de contenido emocional neutro.

Amnesia disociativa

La amnesia disociativa es la incapacidad de recordar la totalidad o solo parte de un evento de impacto. Puede desarrollarse en el momento del evento o tiempo después y puede ser delimitada o selectiva. Este tipo de patrón de memoria de testigos es muy raro, y, al igual que el olvido activo, se diferencia del olvido normal en que el hecho precipitante es aquel evento traumático que la víctima debería recordar. Se ha descubierto que este patrón de memoria puede revertirse con una clave situacional muy potente que lleve a que fluya el recuerdo.



Figura 8.
Fuente: shutterstock/610329422

Memoria dependiente de estados

Se ha descubierto que la memoria mejora cuando se intenta recordar en el mismo estado en el que se experimentó el evento a recordar. Los estados consisten en contextos físicos, estímulos puntuales asociados como olores o música, o incluso estados internos. La memoria se ve afectada cuando el estado del recobro es diferente

al de la codificación y se facilita cuando el estado es el mismo en ambos momentos. Desde el punto de vista forense, esto sugiere que una estrategia adecuada para facilitar el recuerdo de la memoria de testigos es exponerlos a características del contexto en el que ocurrió el evento traumático.

Red out

Este patrón ocurre cuando las circunstancias llevan a que un estado emocional durante un evento se vea afectado por una valencia negativa extrema, tal como sucede con la ira. En estos casos, es común que este estado emocional dominante tenga efectos extremos sobre el estado de consciencia, llevando incluso a entrar en un estado de inconsciencia en el que la memoria se ve afectada. El actor violento se ve alterado de tal manera por el estado emocional de ira que no experimenta **despersonalización**.



Despersonalización

Alteración en la percepción de sí mismo. Las personas se experimentan a sí mismos como observadores externos de sí mismos. Se relaciona con experiencias traumáticas, estados elevados de ansiedad o consumo de sustancias.

Memorias remarcables

Las memorias remarcables son patrones de memoria en los que los recuerdos son particularmente vívidos, detallados y precisos, incluso a lo largo del tiempo. Esto puede suceder si el testigo se encuentra en estados elevados de alerta o activación con valencia negativa o positiva. Este tipo de recuerdos pueden ser mantenidos a través del recobro verbal repetido de los hechos hacia otros o hacia sí mismo. Es interesante que un hecho violento o de impacto pueda, en unos casos producir amnesia disociativa, y en otros, memorias remarcables. No hay una explicación clara acerca de las condiciones que llevan a un tipo de patrón de memoria u otro, pero se cree que depende de efectos complejos del estrés o el trauma sobre la memoria.

Memoria de guiones

Una memoria de guiones consiste en la mezcla de recuerdos de diferentes episodios similares en un guion o libreto. En este contexto un guion o libreto consiste en un relato repetido comúnmente a otros, muchas veces, acerca de un evento traumático, como cuando se es víctima de un delito, sobre todo, cuando este delito se repite varias veces. Es común encontrar este patrón de memoria en personas víctimas de abuso sexual reiterado, por lo que el guion se construirá a partir de una mezcla de diferentes episodios de abuso.

Figura 9.
Fuente: shutterstock/261979895

Memoria disociativa

En la memoria disociativa se encuentra la separación de dos procesos comúnmente relacionados como la memoria y la emoción, Este tipo de efecto sobre la memoria se produce cuando las personas son víctimas de abuso sexual, desastres naturales, tortura o cuando están presentes en combates de guerra. El efecto disociativo se evidencia en síntomas como despersonalización o desrealización; las personas sienten que experimentan las cosas afuera de su cuerpo o sienten que ellos no son los que están vivenciando dichos episodios, también reportan que el mundo externo no les parece real.

Durante estos episodios de despersonalización las personas pueden enfocarse en lo externo o interno, haciendo que se perciban a sí mismos como espectadores del evento traumático o se enfoquen en sus estados internos, por ejemplo, emociones de angustia o temor. En estos episodios de despersonalización no se sabe con exactitud si la memoria de los testigos es precisa o no, por lo que el impacto del evento y la disociación en sí misma pueden generar efectos desconocidos.

Memorias creadas

Una memoria creada consiste en un recuerdo falso o ilusorio. Este patrón ocurre por una influencia sugestiva sobre los ofensores o las víctimas, y puede ser generado por múltiples factores de la personalidad del testigo y de las circunstancias en que se vivenció el evento traumático y en las que es entrevistado.

Potenciación de la memoria

En este último apartado revisaremos algunas estrategias para mejorar la retención y recuperación de recuerdos almacenados en la memoria a largo plazo. El problema de la memoria a largo plazo no es la capacidad de almacenamiento, sino la recuperación de la información debido a que puede estar almacenada durante largo y tiempo y solo se puede necesitar esporádicamente. De acuerdo con Morris y Maisto (2005), algunas estrategias para la potenciación de la memoria son las siguientes.

Motivación

Una buena disposición para el aprendizaje es clave a la hora de recordar contenidos. Aquellas cosas que nos interesan más son mejor recordadas que otras que nos resultan neutras. Para ello es primordial incrementar la alerta y mantenerse motivado constantemente.

Practicar habilidades de retención

Al igual que el estado físico se mantiene con ejercicio, las capacidades de la memoria permiten fortalecer la memoria. Para ello es importante poder practicar constantemente habilidades de retención. Ejercicios mentales tales como la resolución de crucigramas, generación de acrósticos y anagramas,

jugar scrabble, o monopolio, entre otros, son actividades divertidas que ayudan a poner en práctica habilidades de memorización y organización de contenidos.

Confiar en la capacidad para recordar

Mucha evidencia muestra que la memoria se ve influenciada por la ansiedad y otros estados emocionales. De esto se deduce que la falta de confianza en la propia capacidad de recordar puede producir ansiedad y por este medio afectar la memoria. Para controlar esta influencia negativa se recomienda manejar la ansiedad a través de ejercicios de relajación. En muchas ocasiones la inseguridad sobre la capacidad de recordar produce un bloqueo, de tal manera que ayudas mnemotécnicas en momentos clave pueden ayudar a brindar seguridad.

Reduzca las distracciones y mantenga la concentración

Evitar ambientes contaminados de ruido o información visual y auditiva facilita la concentración de la atención, lo cual favorece el recuerdo. La idea es buscar ambientes silenciosos, iluminados y tranquilos que ayuden a la concentración y a la codificación de los contenidos que se desean aprender.

Construya relaciones entre el material nuevo y la información ya almacenada en la memoria a largo plazo

Esta es una de las estrategias más efectivas para potenciar las capacidades de la memoria. Algunos ejemplos de estas estrategias son la organización de los contenidos, la búsqueda de relaciones con contenidos ya aprendidos, la creación de canciones, rimas o coplas, la redacción de oraciones con letras iniciales de palabras que deben aprenderse o la relación con información personal.

Uso de imágenes mentales

Otra estrategia efectiva para favorecer el recobro posterior de la información es el uso de la codificación visual. Relacionar palabras clave con imágenes o crearlas por sí es muy útil para tener recuerdos vívidos y basados en imágenes.

Use señales de recuperación

Establecer marcas sobre hechos o características que se deben recordar es muy útil. Por ejemplo, las rutinas o hábitos pueden servir como indicadores acerca de dónde encontrar objetos que solemos perder. Dejar marcas en lugares inusuales nos pueden ayudar a recordar tareas pendientes, e incluso, exponerse a contextos en los que estaba al momento de aprender un contenido puede ayudar. Una estrategia muy eficaz es el uso de olores como contextos. La memoria olfativa es capaz de facilitar

recuerdos, principalmente si estos tienen que ver con hechos de valor emocional.

Use apuntes de lo que desea recordar

Suele suceder que eventos o detalles que deseamos recordar es muy difícil, a menos que utilicemos la toma de notas para recuperar la información a largo plazo. Un buen ejemplo es el recuerdo de los sueños, ya que en ocasiones solo podemos recordar lo que experimentamos al soñar momentos después de despertar. En este caso llevar un registro de lo que se soñó o de lo que sucedió puede ser muy práctico. También es útil emplear esta estrategia en eventos de impacto como cuando somos testigos de un delito.

Tenga en cuenta que sus esquemas personales pueden distorsionar el recuerdo

Como se mencionó en la sección sobre memoria de testigos, el recuerdo puede verse distorsionado por patrones de memoria como las falsas memorias o la memoria de guiones. Incluso, estos patrones pueden presentarse en situaciones no necesariamente traumáticas como las asociadas a un delito. Las personas suelen modificar sus recuerdos inconscientemente o conscientemente para que estos sean acordes con los rasgos que perciben o desean en sí mismos.



Instrucción

Una vez vistos todos estos contenidos invitamos a revisar la actividad de refuerzo prueba objetiva.

Resumen

Los procesos psicológicos básicos, tales como la percepción, la atención y la memoria, regulan nuestro comportamiento en general. Diferentes problemas concretos en la vida de las personas pueden resolverse si los conocimientos sobre dichos procesos se utilizan para predecir y controlar el comportamiento. Algunos ejemplos de las múltiples aplicaciones del conocimiento psicológico se encuentran en la psicología del consumidor, la educación y la investigación forense. La psicología del consumidor permite diseñar estrategias que orienten al consumidor e influyan sobre sus patrones de compra. Estas estrategias se fundamentan, en parte, en los conocimientos sobre la percepción y la atención de los seres humanos. Los psicólogos utilizan diferentes modalidades sensoriales para llamar la atención de los compradores y llevarlos a percibir los productos con una actitud positiva que induzca la compra. Muchos de estos factores se manipulan a través de la publicidad y el uso de recursos en contextos de compra como tiendas o supermercados.

Otras aplicaciones de la psicología se encuentran en el campo de la educación. Por ejemplo, cuando se trabaja interdisci-

plinariamente para mejorar la atención y memoria de los escolares en el aula o en otros contextos. El conocimiento sobre las capacidades de la memoria y los procesos involucrados en la codificación y almacenamiento de la información ayudan a mejorar el rendimiento de niños y niñas en la escuela. El manejo de problemas de atención y las ayudas para la concentración facilitan la tarea de educadores y padres.

De la misma forma, los investigadores forenses estudian la memoria humana y se valen del conocimiento de diferentes patrones y procesos memorísticos para valorar legalmente la exactitud y la fiabilidad de las evidencias testimoniales de personas involucradas en delitos, como ofensores, víctimas o testigos. Las temáticas incluidas en este eje son una breve muestra de la amplia gama de aplicaciones que tiene el conocimiento sobre los procesos psicológicos básicos, en contextos reales, con problemáticas individuales o sociales. Por lo anterior, estos contenidos promueven una intención comunicativa y señalan alternativas posibles para influir a otros y cambiar sus maneras de pensar y actuar.

Aizpurua, A., y García, E. (2014). ¿Quién hizo qué? diferencias entre adultos jóvenes y mayores en la memoria para un atraco. *Anales de Psicología*, 30(1), 308-319.

Hervé, H. F., Cooper, B. S., y Yuille, J. C. (2013). Biopsychosocial perspectives on memory variability in eyewitnesses. En *Applied issues in investigative interviewing, eyewitness memory, and credibility assessment*. New York, EE. UU: Springer.

Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer psychology*. Londres, Reino Unido: McGraw-Hill.

Morlans, B. H., y Díaz, L. A. (2015). Evaluación de un programa psicopedagógico para la mejora de la atención en estudiantes de educación primaria. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 26(3), 26-44.

Morris, C. G., y Maisto, A. A. (2005). *Introducción a la psicología*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406.