

**El amor en tiempos digitales:
Los mitos románticos a través de la publicidad**

Maria Angelica Pareja Visbal

Director: Jorge Palomino Forero

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

Énfasis en Organizacional y mención en Publicidad



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

BOGOTA D.C

Artículo 23, Resolución No. 13 de 1946: “La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

Bogotá, Mayo 27 del 2025

Doctor

Juan Ramos Martín

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá

Apreciado Decano, le envío un cordial saludo. A través de esta carta, me complace presentar mi trabajo de grado titulado: *El amor en tiempos digitales: Los mitos románticos a través de la publicidad*, para optar al grado de comunicación social con énfasis en organizacional y mención en publicidad. Este trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de las representaciones del amor romántico en la publicidad.

Maria Angelica Pareja V.

Maria Angelica Pareja

Bogotá, 27 de mayo de 2025

Doctor

Juan Ramos Martín

Decano

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá

Apreciado Decano

Me permito presentar el trabajo de grado El amor en tiempos digitales: Los mitos románticos a través de la publicidad, de la estudiante María Angelica Pareja. En el trabajo se analiza los modos en los que se conectan los discursos amorosos y las formas en las que las mujeres consumen productos publicitarios. El documento revisa los modos en que los que se reproducen los guiones del amor a través de las narrativas propuestas por la publicidad. A través de un acercamiento etnográfico se analiza los modos en que la experiencia amorosa de las mujeres se conecta con los relatos publicitarios.

Cordial saludo,

A handwritten signature in black ink that reads "Jorge A. Palomino F." The signature is written in a cursive style with a large initial 'J' and a distinct 'F' at the end.

Firma

Jorge Alberto Palomino Forero

Agradecimientos

En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres, gracias por haber hecho un esfuerzo muy grande para poder darme la oportunidad de llegar a donde estoy. Sin ustedes nada de esto sería posible, gracias por siempre estar ahí y apoyarme en todos mis sueños. Este es el primero de muchos que se vienen, y me llena el corazón saber que los tengo a ustedes para poder cumplirlos.

Papi, gracias por hacer lo posible para que me pueda graduar en una de las mejores universidades del país, como lo es la Pontificia Universidad Javeriana, se todo el sacrificio que haces para que yo hoy en día esté aquí, escribiendo esto. Agradezco tanto que siempre estés buscando lo mejor para mí, en todo momento, y que siempre me inspires a ser mejor y así pueda llegar a ser una gran profesional. Mami, gracias por aguantarme mis llantos y quejas constantes, gracias por tu apoyo siempre y por darme los mejores consejos para poder llegar a ser la mujer que siempre soñaste. Eres una mamá única, que me ha enseñado lo mejor y gracias a eso, soy lo que soy hoy. Solo me queda por decirles, que voy por el camino correcto y juntos vamos a poder cumplir nuestros sueños.

A mi tutor, le doy las gracias por toda la ayuda durante este semestre, el profesor Jorge Palomino fue el primer profesor que me introdujo este tema tan glorificante como lo es el amor. Desde aquel primer semestre, yo con 17 años, nos enseñó sobre “*Por qué duele el amor*”, desde ese momento supe que quería que fuera mi tutor de tesis, ya que me inspiró y me enseñó muchas cosas. Siete semestres después, nos volvemos a reunir para poder llevar a cabo esta investigación y sin duda alguna, no pude escoger a alguien mejor para que me acompañara durante este proceso. Profe, muchas gracias por la paciencia y el tiempo dedicado a esto.

Por último, le agradezco mucho a Dios por darme mucha sabiduría, paz y tranquilidad en todo este proceso, que a pesar de cualquier adversidad siempre me tranquilizo para poder hacer las cosas bien y con mucha disciplina. Ha sido un camino largo, pero que valió totalmente la pena.

Gracias.

Resumen

La investigación llamada *El amor en tiempos digitales: Los mitos románticos a través de la publicidad* explora cómo la publicidad moldea las expectativas del amor romántico, influye en el consumo y refuerza estereotipos idealizados a través de representaciones en los medios de comunicación, la cultura popular y las industrias culturales. El enfoque principal está en entender de qué manera los mensajes publicitarios construyen una idea del amor basada en ideales inalcanzables, emociones intensificadas y vínculos condicionados al consumo. Se analiza cómo las plataformas digitales, contribuyen a la comercialización del amor romántico, promoviendo relaciones filtradas por la estética digital, el deseo de validación social y la idealización emocional. Además, se considera el papel que juegan las narrativas publicitarias en la creación de imaginarios colectivos sobre lo que debe ser el amor, alimentando estándares irreales y muchas veces contradictorios. El marco teórico incluye aportes de autoras y autores como Eva Illouz, quien reflexiona sobre el amor en la era del consumo; Zygmunt Bauman, con su concepto de "amor líquido" y bell hooks, con sus críticas al amor romántico desde perspectivas feministas, Arlie Hochschild, quien aporta desde la sociología de las emociones, entre otros. En esta tesis reflexiona también sobre cómo la publicidad no solo presenta modelos ideales, sino que genera un deseo de validación emocional a través del consumo. A pesar de que se reconoce que las imágenes publicitarias están mecanizadas y estilizadas, se plantea la necesidad de que haya un toque de realidad que permita conectar emocionalmente con los mensajes. Finalmente, la tesis propone observar críticamente cómo las personas, especialmente mujeres jóvenes, viven el amor influenciadas por estos discursos y cómo disfrutan (o sufren) el proceso de amar mientras persigue ideales publicitarios que rara vez se cumplen en la vida real.

La investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo y crítico, utilizando el análisis de contenido y el análisis del discurso como herramientas principales. Se seleccionan y analizan campañas publicitarias de marcas reconocidas. Este análisis permite identificar patrones narrativos, estereotipos de género, símbolos del consumo amoroso y emociones recurrentes. Se busca deconstruir los mensajes y evidenciar las tensiones entre el ideal romántico promovido por la publicidad y las experiencias reales de las audiencias jóvenes. La tesis concluye con una crítica al modelo romántico publicitario y una invitación a promover representaciones más diversas, reales y emocionalmente responsables.

Abstract

The research titled *Love in Digital Times: Romantic Myths through Advertising* explores how advertising shapes expectations of romantic love, influences consumption, and reinforces idealized stereotypes through representations in the media, popular culture, and cultural industries. The main focus is to understand how advertising messages construct an idea of love based on unattainable ideals, intensified emotions, and relationships conditioned by consumption. It analyzes how digital platforms contribute to the commercialization of romantic love, promoting relationships filtered through digital aesthetics, the desire for social validation, and emotional idealization. Furthermore, the study considers the role that advertising narratives play in creating collective imaginaries about what love "should" be, feeding unrealistic and often contradictory standards. The theoretical framework includes contributions from authors such as Eva Illouz, who reflects on love in the age of consumption; Zygmunt Bauman, with his concept of *liquid love* and bell hooks, with their feminist critiques of romantic love; and Arlie Hochschild, who contributes from the sociology of emotions, among others. This thesis also reflects on how advertising not only presents ideal models but also generates a desire for emotional validation through consumption. While acknowledging that advertising imagery is mechanized and stylized, it argues for the need for a touch of reality that allows for emotional connection with the messages. Finally, the thesis proposes a critical observation of how people—especially young women—experience love under the influence of these discourses and how they enjoy (or suffer) the process of loving while chasing advertising-driven ideals that are rarely fulfilled in real life. The research is developed from a qualitative and critical approach, using content analysis and discourse analysis as the main tools. Advertising campaigns from well-known brands are selected and analyzed. This analysis makes it possible to identify narrative patterns, gender stereotypes, symbols of romantic consumption, and recurring emotions. The aim is to deconstruct the messages and reveal the tensions between the romantic

ideal promoted by advertising and the real experiences of young audiences. The thesis concludes with a critique of the romantic advertising model and a call to promote more diverse, realistic, and emotionally responsible representations.

Contenido

Introducción	13
Problema	14
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación	17
Estado del arte.....	19
Marco Teórico.....	37
Amor Romántico	38
Estereotipos del amor romántico.....	46
Industrias Culturales.....	51
Publicidad.....	56
Metodología	61
Tipo de metodología.....	54
Objetivo de metodología	55
Técnicas e instrumentos	64
Participantes	58
Esquema de preguntas	68
Resultados	70

Amor romántico: Concepciones personales del amor	71
Publicidad: Influencia de la publicidad en la percepción del amor.....	74
Industrias culturales: Impacto en el consumo y la construcción de significado	76
Estereotipos: Reproducción de roles en la publicidad	78
Conclusiones	84
Fuentes	87
Anexos	92

Introducción

A lo largo de la historia, los productos relacionados con las relaciones amorosas han ido moldeando y perpetuando ciertos esquemas y formatos que presentan el amor como algo idealizado, pero que en realidad se encuentran alejados de la verdadera experiencia humana. Esta noción de amor ideal no refleja la complejidad de las relaciones humanas, que están profundamente influenciadas por factores como la cultura, los pensamientos individuales, los ideales y el carácter de cada persona. De otra parte, la publicidad aporta a estos estereotipos que representan amores ideales desde unos imaginarios idealizados y fundamentados en obras y escritos relacionados con personajes irreales que viven un amor desde diferentes contextos complejos de adecuar a los actuales momentos de jóvenes que no tiene muchas veces claro hasta dónde quieren llegar con una relación.

El objeto de este proyecto es analizar cómo la representación del amor romántico en la publicidad moldea las expectativas sobre las relaciones y evaluar su impacto en los comportamientos de consumo y en la satisfacción personal de los consumidores. Asimismo, seleccionar un conjunto de anuncios de productos que están claramente vinculados a la narrativa del amor romántico, por ejemplo, el comercial de Dior con Natalie Portman. Por otro lado, realizar un análisis del contenido visual (imágenes, colores, símbolos) y narrativo (mensajes, eslóganes, historias) de los anuncios seleccionados para identificar patrones recurrentes en la representación del amor.

Al mismo tiempo, seleccionar algunas películas o series que tengan una alta influencia cultural en la representación del amor romántico (como "The Notebook", "500 Days of Summer", o "Love Actually") y que estén relacionadas con los productos publicitados. Analizar cómo estos medios refuerzan o contradicen las narrativas publicitarias. Finalmente, revisar estudios de caso sobre campañas publicitarias icónicas que han tenido un impacto significativo en la percepción del amor romántico (por ejemplo, campañas de Tiffany & Co., De Beers, etc.).

Problema

En la actualidad, el amor es una construcción social y cultural inculcada por diferentes agentes socializadores, a lo largo de la historia, esta concepción fue cambiando y adaptándose, reestructurando los vínculos que existían entre el matrimonio, el amor y el sexo. De la misma forma, Hernández (2020), señala que los productos de ficción y la publicidad nos enseñan desde la infancia cómo, cuándo y a quién amar. No obstante, esta concepción del amor no es arbitraria, ya que se basa en los cánones del amor romántico. Un amor basado en la dependencia dentro de la pareja y en las desigualdades entre hombres y mujeres. Además, se basa en la idealización, la erotización del otro, el deseo de intimidad y la expectativa de futuro; por lo tanto, conlleva una serie de mitos románticos en los que profundizaremos en esta investigación.

En ese sentido, el problema central de esta investigación radica en la poderosa influencia que las narrativas y la publicidad, el cine, la televisión y otros medios ejercen una gran influencia sobre las percepciones y comportamientos humanos, particularmente en relación con el amor romántico. Teniendo en cuenta todo esto, conviene mencionar que según Ramírez (2022), también que los medios digitales, la televisión y otras alternativas de comunicación crean burbujas y cuentos de hadas que dejan huellas a la hora de relacionarse amorosamente con los demás.

Es decir, que en la era digital, se está en constantemente exposición a representaciones idealizadas del amor a través de diversos medios, incluyendo películas, canciones, estereotipos, y especialmente lo que se ve en la publicidad. Estas representaciones además de moldear las expectativas sobre las relaciones, también afectan las decisiones de consumo y la satisfacción personal.

Asimismo, Ching y Ruíz (2025), enfatiza en que las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores, utilizando imágenes y narrativas que idealizan el amor romántico,

presentándose como un estado deseable y casi imprescindible para la felicidad. Esta idealización refuerza ciertas normas sociales y expectativas sobre cómo deberían ser las relaciones amorosas, sino que también genera presiones y comparaciones que pueden influir negativamente en la autoestima y la percepción de la propia vida amorosa de las personas.

Además, la publicidad no solo se limita a reflejar ideales románticos, sino que también crea una intersección entre el amor y el consumo, debido a que al relacionar productos con la promesa de una vida amorosa plena y satisfactoria, los anuncios fomentan la idea de que el consumo es una vía hacia la realización personal y emocional, lo que podría conllevar a buscar soluciones en bienes materiales o servicios, con la esperanza de alcanzar el tipo de amor y felicidad que se les presenta en los medios.

Por esta razón, investigar sobre la influencia de las representaciones del amor romántico en la publicidad resulta de interés conocer el impacto que la publicidad podría tener en la salud mental y emocional de las personas. Esto se podría apoyar en lo que menciona Méndez y Premuda (2023), sobre la publicidad y como esta podría conllevar a la frustración y a la insatisfacción cuando la realidad no cumple con esas expectativas.

Además, la publicidad vende productos, pero más es lo que puede transmitir con ellos, como los valores y normas sociales, que de cierta forma influyen en la formación de la identidad y las creencias de los individuos sobre el amor. Por lo tanto, entender cómo estas representaciones afectan las decisiones de consumo y la forma en la que viven y se relacionan es fundamental para abordar los desafíos que presentan en la sociedad actual. A partir de esto, surge como pregunta del presente problema: ¿Cómo las representaciones del amor romántico en la publicidad moldean las expectativas sobre las relaciones amorosas de las mujeres jóvenes?

Objetivos

1. Objetivo General

Identificar la influencia de las representaciones del amor en la publicidad en las percepciones de los jóvenes sobre las relaciones amorosas.

2. Objetivos específicos

- Identificar los estereotipos de amor romántico que los jóvenes reconocen en las piezas de publicidad que consumen.
- Reconocer la influencia de la publicidad digital en los consumos de los jóvenes de las redes sociales en la construcción de identidades románticas y en la generación de expectativas irreales, a través del análisis de las comunidades en línea, los influencers y los contenidos generados por los usuarios.
- Explorar el impacto de la publicidad romántica en la cultura de consumo, y cómo los productos y servicios se asocian con la idea del amor y las relaciones.

Justificación

La presente investigación tiene como finalidad identificar la influencia de las representaciones del amor en la publicidad en las percepciones de los jóvenes sobre las relaciones amorosas, teniendo en cuenta que este es un tema que está profundamente arraigado en la cotidianidad y puede observarse en el día a día, desde las historias, las películas y series hasta las expectativas sociales sobre lo que debería ser una relación de pareja. El amor está presente en todos los aspectos de la vida humana, como un sentimiento universal y omnipresente; sin embargo, autores como Hernández (2020) y Ching y Ruíz (2025), enfatizan en que en el concepto del amor, como una construcción impulsada por el capitalismo, en aras de movilizar a las masas y fomentar el consumo; es decir, ha sido una experiencia emocional que se ha convertido en una herramienta del mercado y por eso resulta importante para esta investigación.

Esta investigación es relevante dada la necesidad de comprender cómo la dinámica del consumismo contemporáneo ha transformado profundamente las relaciones emocionales, especialmente entre los jóvenes, quienes, bombardeados por discursos idealizados en las redes sociales, la publicidad y los medios de comunicación, construyen expectativas románticas basadas en modelos inalcanzables. Esto genera frustración, decepción y relaciones cada vez más fugaces que tienden a priorizar lo superficial sobre la conexión genuina, por lo que resulta urgente analizar este fenómeno para aportar nuevas perspectivas críticas sobre la configuración actual del amor en contextos marcados por la lógica de mercado.

Por otro lado, los principales beneficiarios de este estudio serán estudiantes, docentes e investigadores en comunicación social, ciencias sociales y humanidades, que podrán aplicar sus resultados para promover una reflexión más consciente sobre cómo se construyen y se viven las relaciones románticas en la actualidad, especialmente entre los jóvenes. Por otro lado, este trabajo

también representa una oportunidad para que los padres, los orientadores escolares y los responsables de las políticas educativas comprendan mejor los retos emocionales a los que se enfrentan los jóvenes en un entorno digitalizado y consumista.

De la misma forma, el impacto de esta investigación radica en su capacidad para poner de relieve cómo la lógica del consumo se ha infiltrado en los vínculos emocionales, transformando el amor romántico en una dinámica de búsqueda constante, insatisfacción y descarte de todo lo que no cumple con ciertos estándares, como si las parejas fueran productos. Esta "mercantilización del amor" fortalece los vínculos frágiles y temporales, alimentando relaciones superficiales en las que el compromiso y la profundidad pierden valor frente al placer inmediato, lo que afecta al bienestar emocional y relacional de los involucrados.

A base teórica se apoya en el pensamiento del sociólogo Zygmunt Bauman, quien en obras como *Amor líquido* y *Modernidad líquida* sostiene que las relaciones humanas ya no son sólidas y estables, sino que se han vuelto vínculos líquidos, frágiles y adaptables, marcados por la incertidumbre, el desapego y la inmediatez. Esta perspectiva resulta especialmente útil para comprender cómo el amor ha sido moldeado por una cultura que premia el consumo rápido, la sustitución constante y la satisfacción fugaz, fenómenos que diversas tesis y estudios de investigación recientes han comenzado a explorar con creciente preocupación.

Estado del arte

Hoy en día, el amor está cada vez más influenciado por las dinámicas digitales, especialmente a través de los medios publicitarios, que han evolucionado significativamente en las últimas décadas, transformando las relaciones personales y la forma en que se representan, creando una nueva realidad en la que los mitos románticos tradicionales se adaptan al contexto virtual; esta transformación ha tenido un impacto particular en la publicidad, que, aprovechando el alcance de las plataformas digitales, redefine el concepto de amor desde el cortejo hasta la relación idealizada, a través de imágenes y narrativas visuales que apelan a las emociones del público y que configuran un modelo aspiracional.

Por lo tanto, el objetivo de este análisis es explorar cómo los mitos románticos, históricamente moldeados por la cultura y la sociedad, siguen influyendo en las expectativas y deseos contemporáneos a través de los mensajes publicitarios, que contribuyen a la construcción de un imaginario colectivo que, aunque alimentado por la tecnología, sigue basándose en los ideales tradicionales del amor, como demuestran diversos ensayos, estudios y postgrados que abordan el fenómeno amoroso desde múltiples perspectivas académicas.

Investigaciones sobre el amor romántico

En primera instancia Hernández (2020), desarrolló un estudio sobre *“El papel de la publicidad en los mitos del amor romántico: Campaña Amor Propio”* en donde analizó cómo las campañas publicitarias promueven nociones de amor propio y desmitificación del amor romántico tradicional; y Amor romántico en adolescentes del siglo XXI y la influencia de los medios de

comunicación, que profundiza en el impacto de los medios sobre las ideas de amor en la juventud. Otro trabajo relevante es *Percepción de las relaciones de género entre adolescentes: transmisión de estereotipos y mitos de amor*, que investiga cómo se difunden estereotipos y mitos amorosos en las relaciones de género de los adolescentes.

Los estudios revisados ofrecen un valioso punto de partida para comprender la relación entre los medios de comunicación, la juventud y las construcciones simbólicas del amor, pero la aportación distintiva de esta investigación radica en centrarse específicamente en cómo las representaciones del amor romántico en la publicidad moldean las expectativas sobre las relaciones románticas. Más allá de abordar los mitos tradicionales o los estereotipos de género en general, este trabajo se centra en analizar cómo las campañas publicitarias, a través de estrategias visuales, discursivas y emocionales, configuran ideales románticos que influyen directamente en las aspiraciones, percepciones y comportamientos afectivos de los individuos, generando tanto modelos idealizados de pareja como decisiones de consumo que fortalecen estas expectativas y posicionan el amor como un producto aspiracional dentro de la lógica del mercado.

Por otro lado, Fernández (2016), realizó un artículo titulado *“El estudio Sobre el mito del amor romántico. Amores cinematográficos y educación”* en donde la finalidad que estableció fue entender cómo la conceptualización del amor romántico en la cultura occidental no solo ha moldeado las percepciones individuales sobre el amor, sino que también ha reforzado un sistema patriarcal que fomenta la desigualdad entre géneros. Al observar el amor como una construcción social y cultural, este análisis se enfoca en cómo la sociedad educa a las mujeres, desde sus primeros entornos familiares hasta los productos culturales que consumen, en patrones de amor

que privilegian la dependencia afectiva y el sacrificio personal en función de los otros. Esta visión, promovida a lo largo de la historia, sigue presente en las dinámicas contemporáneas y en la forma en que las mujeres y los hombres perciben sus roles en las relaciones de pareja.

El enfoque propuesto por Fernández (2016) es especialmente relevante para esta investigación, ya que permite comprender cómo la publicidad, como dispositivo cultural de gran alcance, transmite ideales románticos, fortaleciendo las representaciones patriarcales del amor que impactan directamente en las expectativas afectivas y en los comportamientos de consumo; al incorporar elementos del llamado «amor romántico patriarcal», muchas campañas publicitarias promueven modelos de relación basados en la dependencia emocional, el sacrificio y la validación externa, especialmente en productos dirigidos a mujeres, reproduciendo así patrones históricos de desigualdad en términos comerciales, donde el valor del amor se asocia al acceso a bienes simbólicos como joyas, viajes o experiencias exclusivas que refuerzan la idea de un amor idealizado y aspiracional.

En este sentido, la conexión con el análisis de Fernández radica en que, al igual que el cine y la literatura han sido vehículos de transmisión del mito del amor romántico, la publicidad también recurre a estas narrativas para modelar las expectativas individuales y orientar el consumo, construyendo una relación en la que el deseo amoroso está estrechamente ligado a la adquisición de productos, y es precisamente en este punto en el que mi investigación pretende profundizar en el modo en que estas representaciones publicitarias configuran tanto el imaginario afectivo, como las decisiones de compra que pretenden plasmar.

En tercer lugar, el trabajo de Meza (2021), en su estudio sobre “*Amor romántico en adolescentes del siglo 21 y la influencia de los medios de comunicación*” en donde se pretendió analizar cómo se construye el amor romántico en los jóvenes del siglo XXI y la influencia de los medios de comunicación en el pensamiento de estos individuos. Para ello, se realizó un análisis del concepto de amor romántico, su historia e influencia en la sociedad, así como un estudio de los mitos románticos, los roles de género y la posible violencia en la pareja desencadenada por la adopción de ideales románticos por parte de los adolescentes. Posteriormente, se desarrolló cómo los medios de comunicación actuales son herramientas que influyen y perpetúan el amor romántico dentro del pensamiento de los jóvenes y se examinó cómo dentro de las plataformas virtuales los adolescentes construyen su identidad para obtener la validación de los demás y lograr la pareja ideal.

El estudio de Meza ofrece una perspectiva clave para esta investigación, ya que nos permite comprender cómo los medios de comunicación, especialmente los digitales, influyen directamente en la forma en que los adolescentes construyen su idea del amor romántico, incorporando mitos, estereotipos y roles de género que afectan tanto a su identidad como a sus relaciones. En este sentido, la relación con mi objeto de estudio es evidente, ya que mientras Meza se centra en la influencia general de los medios de comunicación en la juventud, mi investigación se adentra en la publicidad como una forma específica de discurso mediático que impacta en estos ideales, los transforma en narrativas de mercado capaces de orientar el consumo afectivo de los individuos; es decir, de promover la adquisición de productos y servicios asociados al cumplimiento simbólico de un amor idealizado.

Una de las conexiones más significativas entre ambos trabajos radica en el análisis de las plataformas digitales como nuevos espacios de socialización y validación emocional, donde los

jóvenes conforman sus expectativas románticas a partir de los modelos que observan y replican. En este contexto, la publicidad no solo actúa como un canal más para estos modelos, sino también como un agente que convierte los ideales románticos en valores comerciales, proyectando narrativas donde el amor y la pareja se vinculan a objetos de consumo, experiencias aspiracionales y estándares emocionales promovidos por las marcas. Por lo tanto, esta investigación se centrará en cómo estas campañas, al igual que los productos culturales estudiados por Meza, dan forma a la percepción actual del amor y guían las decisiones de compra basadas en esa búsqueda simbólica de conexión, validación y pertenencia emocional.

De la misma forma, el trabajo de grado llamado *“El amor romántico en la pantalla. Una propuesta educomunicativa para el análisis de películas”* realizado por Granado (2021), se centró en analizar cómo el cine, la televisión y la publicidad han contribuido a reforzar estereotipos y roles de género que perpetúan el mito del amor romántico, adoptando un enfoque crítico que examina cómo estas representaciones promueven la desigualdad de género, la sexualización del cuerpo femenino y la subordinación de las mujeres en las relaciones de pareja; el estudio destaca que, desde la infancia, se construyen imaginarios sociales que asignan comportamientos y expectativas afectivas diferenciadas a hombres y mujeres, consolidando así dinámicas patriarcales en el ámbito sentimental. Además, señala la influencia del capitalismo neoliberal en la mercantilización del amor y la hipersexualización de la figura femenina, ilustrando este problema con ejemplos del cine comercial como *Cincuenta sombras de Grey* y *365 DNI*; por último, plantea la necesidad de desmitificar el amor romántico y promover una mirada crítica en los espectadores, como forma de construir relaciones más equitativas, conscientes y saludables.

Ese estudio es particularmente importante para esta investigación, ya que muestra cómo el cine, la televisión y la publicidad funcionan como dispositivos culturales que refuerzan los estereotipos de género y reproducen el mito del amor romántico desde una edad temprana, moldeando imaginarios emocionales que conforman las expectativas de hombres y mujeres en sus relaciones. Esta perspectiva crítica, que destaca la influencia del capitalismo neoliberal en la mercantilización del amor y la hipersexualización de las mujeres, está estrechamente relacionada con mi objeto de estudio, dado que la publicidad, como extensión de estos discursos mediáticos, no solo difunde modelos idealizados del amor, sino que los convierte en estrategias comerciales que asocian la felicidad, la validación emocional y la realización personal con el consumo de bienes y servicios específicos.

En este contexto, la presente investigación retoma la propuesta de Granado de centrarse en la publicidad como agente fundamental en la construcción de expectativas románticas que perpetúan dinámicas desiguales, al presentar relaciones en las que las mujeres están subordinadas y su valor se mide por su capacidad para ajustarse a un ideal estético y emocional, mientras que el amor se presenta como una recompensa alcanzable a través del consumo. Así, las campañas publicitarias, al igual que las películas analizadas por Granado, reafirman narrativas románticas que influyen profundamente en las percepciones del amor y en las decisiones de compra de las personas.

Por otro lado, en el estudio de caso del trabajo titulado “Sexismo, amor romántico, y desigualdad de género un estudio en adolescentes latinoamericanos residentes en España” por Carbonell y Mestre (2019), Proporciona elementos fundamentales para esta investigación, ya que analiza cómo los adolescentes interiorizan actitudes sexistas y mitos sobre el amor romántico basados en

influencias externas como la publicidad, las redes sociales y otros medios culturales. Los resultados mostraron que los jóvenes latinoamericanos tienen una alta asimilación de creencias sexistas y concepciones idealizadas del amor, lo que podría tener implicaciones a largo plazo, como la normalización de relaciones desiguales y la aparición de violencia de género en la edad adulta, estableciendo una conexión directa con el interés de este estudio en explorar cómo la publicidad moldea las expectativas emocionales y refuerza los patrones de género desde una edad temprana.

En este contexto, la definición de sexismo, entendido como el conjunto de prácticas discriminatorias basadas en creencias sobre el sexo y el género (Inmujeres, s. f.), se vuelve un concepto clave para analizar la representación del amor en la publicidad; muchas campañas refuerzan los roles tradicionales al asignar a las mujeres funciones de cuidado, emocionalidad y belleza, mientras que presentan a los hombres como proveedores, racionales o dominantes, perpetuando así mitos como la posesión, los celos o la idea del alma gemela como signos del amor verdadero. Además, la segmentación de los productos por género cosméticos para mujeres, tecnología y automóviles para hombres, consolida los estereotipos que vinculan el consumo con la validación de las identidades emocionales, estableciendo una perspectiva del amor que responde más a las exigencias del mercado que a vínculos basados en la igualdad y el respeto.

Por ejemplo, las campañas dirigidas a mujeres muchas veces refuerzan la idea de que deben alcanzar estándares de belleza para ser deseadas, mientras que las dirigidas a los hombres van más para la dominación y el éxito. Un gran ejemplo de esto es que en fechas especiales románticas como Saln Valentin o Amor y amistad las marcas promueven que los hombres deben hacer grandes

gestos románticos y las mujeres deben valorar estos gestos, cuando en realidad una relación va mucho más allá de eso, y algo crucial para mencionar es que estas marcas siempre muestran dándoles regalos a las mujeres pero nunca una mujer a un hombre, lo que lo hace machista y sexista.

En terminos de aportes ofrece una valiosa base crítica para comprender cómo los adolescentes además de interiorizar los mitos del amor romántico, naturalizan actitudes sexistas que afectan profundamente su visión de las relaciones afectivas, lo cual se relaciona estrechamente con el objeto de esta investigación, ya que la publicidad opera como un poderoso canal en la transmisión de estos ideales al presentar narrativas visuales y simbólicas que afianzan los roles tradicionales de género y los vínculos afectivos desiguales.

La presentación de las mujeres en roles de cuidado, entrega emocional o dependencia, y a los hombres como figuras protectoras, racionales o dominantes, la publicidad además de moldear expectativas afectivas idealizadas, legitima una estructura simbólica donde el amor está atravesado por dinámicas de poder, posesión y validación externa, afectando así la forma en que las personas, especialmente los jóvenes, entienden el vínculo de pareja y toman decisiones de consumo guiadas por estos modelos afectivos impuestos. Es decir, esta investigación buscará mostrar cómo estos discursos publicitarios no son neutrales, sino que configuran un imaginario colectivo sobre el amor que normaliza las desigualdades y vincula el valor del afecto con la adquisición de productos y estereotipos de género.

Asimismo, Cerro y Vives (2019), en su artículo sobre *“Prevalencia de los mitos del amor romántico en jóvenes”* analizaron la aceptación de las creencias románticas tradicionales en una muestra de 168 jóvenes adaptando el cuestionario sobre mitos románticos de Ferrer, Bosch y Navarro (2010), centrando el estudio en la prevalencia de cada mito y en las diferencias por género, nivel educativo y área de formación. Aunque los resultados muestran un ligero avance en la superación de estas creencias, confirman que muchos mitos sobre el amor romántico como la idea del amor verdadero, las almas gemelas o la posesión emocional siguen prevaleciendo entre los jóvenes, eludiendo la necesidad de una educación basada en la igualdad, un lenguaje no sexista desde la infancia, la inclusión de las mujeres en los materiales educativos y campañas de sensibilización que involucren a toda la sociedad en diferentes frentes, incluidos los medios de comunicación.

Este estudio es especialmente relevante para el tema de esta investigación, ya que muestra cómo los mitos sobre el amor romántico siguen arraigados en el pensamiento de los jóvenes y cómo estas creencias pueden ser reproducidas o reforzadas por medios de comunicación influyentes, como la publicidad, que presenta modelos idealizados y cargados de emotividad para conectar con los consumidores. Esto implica que las campañas publicitarias, además de reflejar estos mitos, los reafirman como normas sociales deseables, configurando así las expectativas sobre las relaciones románticas desde una lógica que convierte el vínculo emocional en una aspiración consumible que responde a estereotipos y guiones emocionales predefinidos.

Por otro lado, Bonilla y Rivas (2020), desarrollaron un artículo sobre *“Diseño y Validación de la Escala de Mitos del Amor Romántico”* con la finalidad del presente estudio fue diseñar y validar

la Escala de Mitos del Amor Romántico (SMRL) a partir de una muestra de 1168 estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid (81,25% mujeres y 18,75% hombres), con una edad media de 20,97 años (DT=4,46). La evaluación de la estructura interna se realizó mediante varios análisis factoriales exploratorios y confirmatorios, en los que se probaron cuatro modelos: modelo de un factor, modelo de dos factores independientes, modelo de dos factores correlacionados y modelo bifactorial.

Los resultados obtenidos mostraron que se ha producido un ligero avance en cuanto a la prevalencia de los mitos sobre el amor romántico. Sin embargo, muchos siguen vigentes entre el colectivo de jóvenes españoles analizado. Se trata de mitos basados en el concepto tradicional de amor romántico y, según los resultados, este concepto sigue arraigado en los jóvenes de hoy en día. En este sentido, se consideró fundamental el desarrollo de una educación basada en la igualdad, la formación profesional en diferentes áreas con un uso no sexista del lenguaje desde la primera infancia y la inclusión de la mujer en los libros de texto, así como la sensibilización social a través de campañas publicitarias dirigidas a toda la sociedad.

Este estudio es fundamental para el objeto de esta investigación, ya que proporciona apoyo empírico a la persistencia de creencias amorosas idealizadas que, al ser ampliamente compartidas por los jóvenes, por lo que pueden ser fácilmente reproducidas por los discursos publicitarios que utilizan estos mitos para construir representaciones afectivas atractivas con fines comerciales. Esto convierte a la publicidad en una plataforma capaz de reforzar o desafiar estos modelos afectivos, y dado que muchos mensajes comerciales se apoyan precisamente en estos mitos para promocionar productos vinculados al afecto, la validación o la reparación emocional, se hace evidente la

necesidad de analizar críticamente cómo estas representaciones influyen en las expectativas sobre el amor y en las decisiones de consumo asociadas a las relaciones de pareja.

Por otro lado, el trabajo de Payares y José (2019), *Deconstrucción del amor romántico: mitos y narrativas*, aporta una perspectiva crítica fundamental para comprender cómo los estereotipos del amor se construyen, reproducen y sostienen desde una lógica patriarcal y consumista. A través del análisis de discursos culturales y experiencias femeninas, los autores evidencian que el amor romántico ha sido promovido como un ideal aspiracional ligado a la entrega, la exclusividad y la dependencia emocional, especialmente en las mujeres. Además, señalan cómo las industrias culturales —como el cine, la literatura, la publicidad y celebraciones comerciales— refuerzan mitos como el de la media naranja, el amor eterno o la idea de que sufrir por amor es legítimo.

Este estudio resulta clave para mi investigación, ya que demuestra cómo estos discursos no solo moldean las percepciones amorosas desde edades tempranas, sino que también refuerzan modelos de relación que benefician una lógica de mercado, donde el amor se convierte en un producto consumible y validado socialmente a través de gestos materializados. Así, el trabajo de Payares, (2019) permite comprender cómo la publicidad, más allá de vender productos, reproduce imaginarios afectivos que impactan directamente en la forma en que las personas se vinculan y valoran sus relaciones.

Investigaciones sobre la publicidad

Otro aporte clave para este trabajo es el de Millán (2016), en su artículo “*Publicidad y cultura popular*” analizó cómo la publicidad no sólo reproduce valores y normas sociales, sino que actúa

como agente activo en su construcción y transformación; el autor argumenta que la publicidad se nutre de símbolos, mitos y referencias del imaginario colectivo para dotar de valor emocional a los productos y, al mismo tiempo, reconfigura estos elementos culturales para alinearlos con sus objetivos comerciales. Un ejemplo ilustrativo es el uso de figuras como los superhéroes en las campañas publicitarias, donde se convierten en emblemas de fuerza, justicia o valentía, demostrando cómo las marcas construyen narrativas que apelan a emociones profundas, generando vínculos afectivos entre consumidores y productos a través de relatos simbólicos culturalmente significativos.

El enfoque de Millán es especialmente relevante para esta tesis, ya que nos permite comprender cómo la publicidad se apropia y transforma los mitos del amor romántico, como la idea de las almas gemelas, el amor posesivo o el sacrificio emocional, para influir en el comportamiento de los consumidores, normalizando los vínculos emocionales basados en dinámicas tóxicas o sexistas que se presentan bajo una estética emocionalmente atractiva, lo que refuerza los modelos disfuncionales de amor que se legitiman socialmente a través de los mensajes comerciales. Este análisis es complementario a estudios como los de Carbonell y Mestre, al demostrar que las publicidades un agente activo en la construcción simbólica de estereotipos de género y expectativas emocionales que influyen directamente en la forma en que las personas, especialmente los adolescentes, conciben el amor y toman decisiones de consumo.

Asimismo, la publicidad se reproduce en modelos idealizados del amor romántico, capitalizando las emociones humanas vinculadas al afecto, la inseguridad o la necesidad de validación para generar consumo, aprovechando emociones negativas como los celos, la culpa o el miedo al

abandono para proponer soluciones simbólicas a través del acto de comprar. Esto establece una relación entre el consumo y la reparación emocional en contextos de pareja donde los productos se vuelven mediadores afectivos. Según una investigación citada por GreenBook (2023), el 86 % de las decisiones de compra están motivadas por necesidades emocionales como mejorar la autoestima o proyectar una buena imagen social, lo que está directamente relacionado con campañas que fomentan los regalos para demostrar que te importa, recuperar o pedir perdón, reforzando así la idea de que el consumo puede resolver las deficiencias emocionales en las relaciones afectivas.

Además, un estudio titulado “*La nueva ciencia de la emoción del cliente*” realizada por Magids et al. (2015), halló que las empresas que entienden y aprovechan las motivaciones emocionales de los consumidores pueden aumentar significativamente su rentabilidad, lo que demuestra que la emocionalidad, más que la lógica, se posiciona como el verdadero motor del mercado vinculado al amor, ya que una relación afectiva se convierte en una oportunidad comercial en la que cada etapa, como la discusión, la reconciliación, el aniversario o la ruptura, se asocia a un producto específico, lo que está directamente relacionado con el ciclo conflictivo representado en muchas campañas publicitarias románticas, donde las marcas además de vender objetos materiales, venden soluciones emocionales que a menudo romantizan el ciclo conflictivo representado en muchas campañas publicitarias románticas, se asocia a un producto específico, lo que está directamente relacionado con el ciclo conflictivo representado en muchas campañas publicitarias románticas.

El estudio está directamente relacionado con el tema de esta investigación, ya que muestra cómo las marcas construyen representaciones del amor romántico que influyen activamente en las expectativas emocionales de los consumidores al presentar cada etapa de una relación como una oportunidad comercial que puede resolverse o celebrarse mediante el consumo de productos diseñados para reforzar o reparar el vínculo emocional. En este sentido, la publicidad se vuelve un agente que naturaliza la idea de que el amor puede gestionarse a través de la compra y legitima modelos de relación basados en la dependencia emocional, la validación externa y la idealización de patrones disfuncionales como la posesión o la fusión de identidades bajo una estética atractiva y emocionalmente cautivante.

Este análisis pone de relieve la necesidad de replantearse los ideales del amor romántico desde una perspectiva más igualitaria y crítica, cuestionando los estereotipos que promueven relaciones de poder desiguales y se refuerzan a través de estrategias publicitarias que apelan a emociones profundas para fomentar el consumo. Por esta razón, la educación mediática orientada a la reflexión y la implementación de campañas publicitarias más responsables podrían ayudar a reducir la influencia de estos mitos afectivos. Aunque los estudios revisados abordan diferentes dimensiones del amor en los medios de comunicación, esta investigación se diferencia en que se centra específicamente en cómo las representaciones del amor romántico en la publicidad moldean las expectativas sobre las relaciones y condicionan las decisiones de consumo a través de narrativas afectivas que actúan como dispositivos de mercado.

Por otro lado, Gallardo (2020), realizó un ensayo investigativo sobre “Love is in the Air”: las implicaciones del amor en la era de la publicidad y el entretenimiento” en el cual se analizó el

papel del individuo y los valores, características y formas en que se inserta en la sociedad de consumo capitalista contemporánea. Posteriormente, se discutió la construcción del discurso del amor, su definición y un análisis del discurso contemporáneo y sus valores históricos.

Se partió de la idea de que el amor, además de ser un sentimiento, es una expectativa de muchas personas. Su significado y las formas en que se manifiesta, ha sido objeto de múltiples representaciones a través de múltiples manifestaciones artísticas como la pintura, la literatura, la música y el cine, e indudablemente, también ha sido replicado y utilizado en el ámbito comercial a través de la publicidad y el entretenimiento. La multiplicidad de representaciones del amor corresponde, en primer lugar, a la forma de manifestar significados por parte del Ser Humano como ser esencialmente social. En el desarrollo de este ensayo, se abordó el concepto de amor a partir de un análisis semiótico-sociológico, buscando rastrear las relaciones de sentido encontradas entre la persona y el discurso generalizado del amor.

Posteriormente, se realizó el análisis de estos elementos a partir de las teorías sociológicas anteriormente descritas, hasta concluir los tipos de movilidad basados en los diferentes grados de capital económico y cultural de las personas y su relación con el fenómeno de la anomia dado por la práctica del amor frente a las expectativas del amor.

Se pudo concluir que a pesar de la prevalencia del concepto de amor romántico, la industria del entretenimiento y la publicidad han promovido la liberalización de los valores asociados al mismo en la época victoriana, de forma que el discurso se ha adaptado para incluir nuevos valores funcionales a la lógica del mercado. Se halló que discurso explícito en el que la práctica del amor

se da en términos de consumo bajo ciertos estándares, y del intercambio que busca alcanzar el máximo placer con el menor apego posible, mismo que se traduce en el lenguaje con el que describimos y damos ser en el mundo a los fenómenos amorosos.

El autor Wen (2024), llevó a cabo un estudio sobre *“El amor en la era digital: explorando el impacto transformador de Internet en las relaciones románticas”* considerando que la Internet ha modificado radicalmente la dinámica interpersonal, incluido el modo en que se forman y mantienen las relaciones románticas en la sociedad contemporánea. Este artículo explora el profundo impacto de las tecnologías de la comunicación digital en las relaciones románticas, siguiendo la evolución desde los métodos tradicionales hasta las modernas plataformas en línea. Inicialmente, las perspectivas históricas de la China de posguerra subrayan la importancia duradera de la correspondencia personal para fomentar las conexiones íntimas a pesar de las limitaciones sociales. Estos ejemplos ponen de relieve la eterna necesidad humana de conexión emocional facilitada por las herramientas de comunicación.

Tomó base datos estadísticos recientes, en particular de fuentes como The Economist, el estudio examina cómo Internet ha revolucionado las prácticas de las citas. Los gráficos estadísticos revelaron un cambio significativo en la forma de conocer a las parejas, ya que las plataformas en línea superan ahora a los lugares tradicionales, como las presentaciones a través de amigos o los encuentros en bares y restaurantes, especialmente evidente tanto entre las parejas heterosexuales como entre las del mismo sexo. Esta transformación demostró el rol fundamental de Internet como facilitador de la ampliación del alcance y la eficacia de los comportamientos de búsqueda de pareja.

Por último, el documento analiza las implicaciones de estos cambios, haciendo hincapié tanto en las oportunidades como en los retos que plantea la conectividad digital en las relaciones románticas.

Investigaciones sobre los estereotipos

También, la investigación titulada “*Estereotipos que sustentan el amor romántico dentro de la publicidad mexicana. Estudio de caso: el amor es un viaje” de Volkswagen*” realizada por Landavazo (2020), tuvo como finalidad identificar los estereotipos relacionados con el amor romántico presentes en la publicidad de automóviles. Para ello, se utilizó una metodología cualitativa basada en el análisis semiótico de nueve fotogramas de un anuncio de Volkswagen, desarrollando un modelo híbrido que combinaba la semiótica estructuralista de Roland Barthes y los elementos del análisis visual propuestos por Dondis, y se partió de la idea de que el amor, lejos de ser solo una reacción biológica, se construye socialmente a través de creencias compartidas que, en muchos casos, son idealizadas, poco realistas y generan frustración o desigualdad. El estudio concluyó que muchas campañas publicitarias reproducen estos mitos a través de historias emocionales que no están directamente relacionadas con el producto, pero que logran conectar con el consumidor apelando a una representación idealizada del vínculo amoroso.

Este trasfondo está directamente relacionado con el objeto de esta investigación, ya que demuestra cómo la publicidad utiliza narrativas románticas para proyectar estereotipos que condicionan las expectativas emocionales del público, mostrando relaciones idealizadas que refuerzan la creencia de que ciertos productos como un coche podrían simbolizar o incluso facilitar la experiencia del

amor, lo que convierte el vínculo romántico en un recurso emocional al servicio del consumo y moldea en el espectador una idea aspiracional del amor basada en mitos como la plenitud a través de la pareja, la fusión emocional o el destino compartido. Así, esta estrategia publicitaria orienta las decisiones de compra que perpetúa un imaginario emocional que moldea la forma en que las personas valoran y entienden sus relaciones.

Por último, el estudio titulado *“Romance digital: Informe de investigación sobre el uso que hacen los jóvenes de la tecnología en sus relaciones sentimentales y su vida amorosa”* realizado por McGeeney y Hanson (2017), se propuso explorar el papel de la tecnología digital en la vida emocional de los jóvenes, abordando tanto sus aspectos positivos como los riesgos asociados a su uso. Aunque se reconoció que la tecnología puede facilitar la conexión emocional, la intimidad, la amistad y la expresión individual, especialmente en grupos vulnerables como los jóvenes LGBT o aquellos que carecen de un entorno de apoyo, también quedó patente que puede ser un espacio en el que se dan formas de control, presión sexual, abuso verbal, exposición no consentida de imágenes y contacto con desconocidos, lo que afecta de manera desproporcionada a las mujeres jóvenes y a las personas en situación de riesgo, poniendo de relieve la complejidad de los entornos digitales como escenarios para las relaciones románticas en los contextos contemporáneos.

Este estudio está vinculado al objeto de esta investigación en la medida en que muestra cómo los entornos digitales, incluidas las plataformas en las que circula la publicidad, median en las relaciones emocionales de los jóvenes que condicionan sus expectativas románticas a través de representaciones visuales y emocionales cargadas de ideales románticos que se adaptan a los formatos tecnológicos actuales. En este contexto, la publicidad digital desempeña un papel central

en la construcción de narrativas que refuerzan ciertos mitos del amor romántico a través de mensajes que se insertan en la vida cotidiana de los jóvenes, contribuyendo a la reproducción de dinámicas relacionales basadas en la dependencia emocional, la idealización de la pareja o la necesidad de validación constante.

En términos generales, la investigación revisada proporciona avances significativos en la comprensión de los mitos del amor romántico y su representación en la publicidad, así como en el análisis de las relaciones emocionales mediadas por la tecnología. Sin embargo, aún existen importantes lagunas en la articulación entre ambos fenómenos, ya que la mayoría de los estudios tienden a abordar de forma aislada los efectos de los estereotipos románticos en los jóvenes o los impactos sociotécnicos de la digitalización del amor, pero rara vez incluyen cómo los discursos publicitarios contemporáneos, especialmente en entornos digitales perpetúan, resignifican y adaptan los mitos tradicionales del amor romántico, ni cómo esta interacción influye de manera diferente en distintos grupos sociales desde una perspectiva interseccional o crítica con el género. Esto destaca la necesidad de un análisis más articulado de la narrativa publicitaria, la afectividad digital y las dinámicas socioculturales contemporáneas que nos permita identificar nuevos modos de reproducción simbólica del amor idealizado en los contextos mediáticos actuales.

Marco Teórico

Desde edades tempranas, aprendemos a desear, imaginar y aspirar a formas de amor que responden a representaciones idealizadas promovidas por los medios de comunicación, la literatura, el cine y, más recientemente, las redes sociales. Estas representaciones no sólo guían las expectativas

afectivas de las personas, sino que también refuerzan estereotipos de género y relaciones que, en muchos casos, reproducen dinámicas desiguales y poco realistas.

Este marco teórico abordará el amor romántico como una construcción sociocultural moldeada por las industrias culturales y los discursos publicitarios. A través de conceptos como el amor, los roles tradicionales de género, la comercialización de los afectos y la lógica de consumo en la que se insertan las relaciones, se analizará cómo estas narrativas han sido normalizadas y promovidas por la publicidad. Al revisar autores como Eva Illouz, bell hooks, Anthony Giddens y Zygmunt Bauman, se pretende comprender cómo el capitalismo ha transformado el amor en una mercancía y cómo este fenómeno impacta las formas de vincularse afectivamente en la actualidad.

Amor Romántico

El amor según Illouz, Bauman y otros desamorados

Social e históricamente, se ha asumido que el concepto del amor, y en particular el amor romántico, es un sentimiento universal, atemporal y casi naturalizado; sin embargo, esta visión ahistórica pasa por alto el hecho de que este ideal se ha construido dentro de un marco sociocultural específico en el que hombres y mujeres han sido socializados de manera diferente en términos de emociones, vínculos emocionales y expectativas relacionales. Esto se explica por la teoría de la socialización diferencial que, como han señalado Moreno (2015) y García y Hernández (2017), contribuye a perpetuar un modelo patriarcal del amor que asigna a las mujeres un papel emocionalmente sumiso y afectivamente dependiente, en contraste con un modelo masculino basado en la autonomía y la racionalidad emocional.

En este sentido, Lagarde (2001) sostiene que la persistencia del patriarcado está directamente relacionada con la reproducción simbólica de estas fantasías románticas en las mujeres, lo que implica que el amor, lejos de ser una experiencia neutral, está profundamente entrelazado con las estructuras de poder que consolidan las jerarquías de género, por lo que es esencial repensar los imaginarios afectivos basándose en propuestas feministas históricas que ya cuestionaban estos esquemas, como las contribuciones de Wollstonecraft et al. (2016), quienes destacaron la necesidad de construir relaciones basadas en la libertad, la reciprocidad y la igualdad como principios opuestos al sacrificio y la dependencia emocional promovidos por el amor romántico tradicional, lo que proporciona un marco teórico clave para cuestionar los discursos publicitarios actuales.

Desde un enfoque culturalista, autores como Field (2016) definen el amor como un sentimiento complejo que combina intimidad, compromiso y pasión con manifestaciones conductuales, fisiológicas y bioquímicas, pero que no puede separarse de su dimensión simbólica y social, ya que, como señalan Bosch, Ferrer, Ferreiro y Navarro (2013), el amor es también una construcción histórica moldeada por procesos de socialización que varían según el tiempo y el contexto. En este sentido, la experiencia afectiva no se limita a una experiencia interna o biológica, sino que está impregnada de valores, normas y expectativas que se nos transmiten desde la infancia, especialmente a través de medios culturales como el cine, la literatura y la publicidad.

En la actualidad, esta construcción simbólica del amor se ve fuertemente reforzada en los entornos digitales, donde los consumidores están constantemente expuestos a representaciones idealizadas del amor romántico en series, películas, canciones, redes sociales y, lo que es más influyente, en campañas publicitarias que apelan a emociones profundas para conectar con el público,

proyectando imágenes de relaciones basadas en la plenitud, la fusión emocional y la validación a través del otro, lo que consolida un imaginario afectivo que refuerza los estereotipos patriarcales y los mitos románticos, y repercute directamente en la forma en que las personas, especialmente los jóvenes construyen sus expectativas románticas y toman decisiones de consumo asociadas a estas representaciones.

A lo largo del tiempo, las audiencias han sido expuestas de manera sistemática a representaciones idealizadas del amor romántico, proyectadas en medios de comunicación, cine, redes sociales y, de forma especialmente persuasiva, en la publicidad, lo que ha consolidado el imaginario colectivo del “amor perfecto”, ese vínculo sin fisuras que promete felicidad constante y plenitud emocional absoluta; estas representaciones, al distorsionar la complejidad de las relaciones reales, han influido en la construcción de expectativas afectivas poco realistas que, lejos de favorecer vínculos sanos y equilibrados, generan frustración, insatisfacción y confusión emocional entre los consumidores, por lo que este trabajo se propone analizar cómo la publicidad ha funcionado como una herramienta de poder simbólico que moldea la percepción del amor en la sociedad contemporánea, utilizando discursos emocionales que penetran profundamente en el deseo individual.

Desde esta perspectiva, resulta pertinente incorporar el concepto de “relación pura” propuesto por Anthony Giddens, quien plantea que, en la modernidad tardía, los vínculos afectivos se han transformado en relaciones basadas en la satisfacción personal, la comunicación emocional y la búsqueda de autenticidad, lo que ha sido ampliamente capitalizado por la publicidad, que ha adaptado este modelo para presentar el amor como una experiencia individualizada, flexible y gratificante, donde las marcas configuran narrativas orientadas al crecimiento personal, la libertad

de elección y el disfrute del presente, enmarcando las relaciones como espacios donde cada individuo permanece solo mientras obtenga plenitud emocional, sin compromisos impuestos por estructuras tradicionales.

Esta narrativa publicitaria del amor ha generado un impacto directo en la construcción de expectativas sobre las relaciones de pareja, ya que la exposición constante a imágenes de vínculos afectivos idealizados, emocionalmente perfectos y libres de conflicto refuerza la creencia de que cualquier dificultad relacional es sinónimo de fracaso, lo cual lleva a que muchos individuos internalicen la idea de que si una relación no garantiza una satisfacción continua, debe ser abandonada para buscar una nueva que cumpla con ese estándar emocionalmente ininterrumpido, estableciendo así una lógica afectiva de reemplazo que se alinea con la cultura del consumo, en la que todo lo que pierde valor o funcionalidad puede ser descartado sin mayor reflexión ni resistencia.

De la misma forma, la publicidad ha contribuido activamente a la mercantilización del amor al asociar la felicidad romántica con la adquisición de bienes y servicios, instaurando fechas como San Valentín como momentos claves para reforzar la idea de que el afecto debe ser demostrado mediante obsequios, mientras que campañas de “amor propio” apelan al discurso de empoderamiento emocional para fomentar el consumo de experiencias, productos de lujo o bienestar personalizado, lo que consolida la noción de que tanto el amor hacia otros como el amor hacia uno mismo pueden ser validados, experimentados e incluso alcanzados a través del acto de compra, transformando así el vínculo afectivo en una transacción simbólica dentro del mercado emocional.

En este contexto, cobra relevancia el concepto de “trabajo emocional” desarrollado por Arlie Hochschild (1983), quien plantea que las personas gestionan sus emociones para cumplir con

ciertas expectativas sociales, especialmente en entornos donde las emociones se convierten en una forma de capital relacional. Aplicado a las relaciones amorosas, esto implica que los individuos no solo deben sentir amor, sino también demostrarlo de manera coherente con los discursos idealizados que promueve la publicidad, convirtiendo las emociones en una especie de “producto” que debe ser constantemente ajustado, expresado y validado según los estándares del mercado afectivo contemporáneo.

En la actualidad, tanto social como históricamente, se ha tendido a concebir el "amor" y, en particular, el «amor romántico» como un sentimiento universal, ahistórico, inmutable y eterno, visión que lo presenta como inherente a la experiencia humana sin reconocer que este concepto es, en realidad, una construcción cultural situada en contextos históricos específicos. En ese orden de ideas, este ideal de amor único y universal ha sido moldeado dentro de un sistema sociocultural en el que hombres y mujeres han sido educados de forma diferenciada afectiva, emocional y relacionalmente, de acuerdo con la teoría de la socialización diferencial, contribuyendo así a perpetuar un modelo patriarcal de amor romántico que asigna a las mujeres el papel de cuidadoras emocionales y a los hombres el de sujetos distantes o racionales.

Según la etimología griega, el amor romántico se entrelaza con el amor *EROS*. “El Eros es un amor efímero, puramente romántico y pasional, su nombre se debía al Dios de la atracción, la pasión y la fertilidad, es un tipo de amor basado en el físico y la sensualidad, se somete a los caprichos del deseo, de ahí su naturaleza efímera, y sin embargo, la naturalidad del deseo lo hace capaz de evolucionar a un amor más profundo” (Bautista, 2022, p.1).

El amor romántico, lejos de ser un sentimiento universal y eterno como se ha representado históricamente, es una construcción social profundamente arraigada en contextos culturales específicos que determinan las formas en que hombres y mujeres se vinculan emocionalmente, y según William Jankoviak (citado en Esteban y Távora, 2008), este tipo de amor se basa en cuatro componentes fundamentales: idealización del otro, erotización, deseo de intimidad y expectativa, elementos que se diferencian de otras formas de amor como el filia, vinculado a la amistad con deseo o afecto sostenido, y el ágape, entendido como un amor desinteresado, compasivo y tierno, lo que evidencia que el amor no es una experiencia homogénea sino una vivencia simbólicamente construida y culturalmente diversa.

En este marco, la publicidad ha desempeñado un papel decisivo en la difusión del ideal romántico, utilizando imágenes de parejas felices, momentos emotivos y gestos afectivos para evocar una conexión emocional con el público, y al incorporar estos elementos de forma sistemática, las marcas no solo buscan promocionar productos, sino que también contribuyen a configurar un imaginario afectivo donde el amor es representado como un estado permanente de plenitud, reforzando la idea de que una relación exitosa debe ser emocionalmente perfecta y libre de conflictos, lo que genera una expectativa relacional que dista mucho de la complejidad, el esfuerzo y las contradicciones propias de las relaciones reales.

Desde esta perspectiva, Eva Illouz ha señalado que el capitalismo contemporáneo ha transformado el amor en una experiencia mercantizable, donde la publicidad representa el vínculo amoroso y lo comercializa a través de productos asociados al mantenimiento de la pasión y la felicidad, tales como perfumes, joyas, cenas románticas o viajes en pareja, los cuales son presentados como

pruebas tangibles de afecto y compromiso. Esta lógica de consumo emocional apoya la idea de que el amor puede y debe demostrarse materialmente, alimentando así la creencia de que las emociones auténticas pueden comprarse y que el éxito de una relación se mide en función del acceso a dichos bienes simbólicos.

En consecuencia, el amor romántico representado en la publicidad tiende a mostrar relaciones ideales donde la armonía es constante, la satisfacción está garantizada y los problemas están ausentes o se resuelven mediante gestos espectaculares mediadores por el consumo, lo cual invisibiliza las tensiones y negociaciones inherentes a toda relación real y contribuye a que los consumidores internalicen modelos afectivos que generan expectativas inalcanzables, fortaleciendo un ciclo en el que las relaciones se ven como espacios de gratificación inmediata y donde cualquier ruptura de ese ideal conduce no a la reflexión o al compromiso, sino al reemplazo afectivo o al consumo compensatorio.

Según Illouz (2012), el amor bajo la influencia de la lógica del mercado, ha sufrido una transformación estructural que crea una paradoja en las relaciones modernas, mientras que los individuos buscan replicar el ideal de amor promovido por la publicidad, basado en la plenitud, la emoción constante y la realización mutua, experimentan frustración cuando sus experiencias emocionales reales no alcanzan estos estándares, lo que produce una brecha entre la representación idealizada y la experiencia cotidiana que puede conducir a la insatisfacción emocional, al cuestionamiento personal y, en muchos casos, a la búsqueda de nuevos productos o experiencias que prometen reavivar la pasión perdida, alimentando así un ciclo comercial basado en la ansiedad emocional.

Desde esta perspectiva, la publicidad no solo actúa como un reflejo de los deseos románticos, sino también como una estructura que moldea activamente el comportamiento emocional y de consumo de las personas. La relación entre el amor con el acto de regalar o con experiencias costosas como cenas, viajes, joyas y perfumes, constituye la idea de que el afecto debe demostrarse materialmente, consolidando una narrativa en la que amar equivale a consumir, y en la que la validez de un vínculo amoroso se mide por la cantidad o el valor simbólico de los bienes ofrecidos en nombre del amor.

A esta lógica emocional del mercado se suma el análisis de Roland Barthes, quien en *Fragmentos de un discurso amoroso*, Barthes sostiene que el amor además de ser una moción que se experimenta internamente, es también un fenómeno simbólico que se construye y se expresa a través del lenguaje, de modo que el sujeto enamorado se convierte en un productor constante de discurso que necesita narrar, justificar o explicar lo que siente, y que el lenguaje se compone de signos culturales, imágenes y gestos que no se originan en el individuo, sino que se toman del entorno social para dar forma y significado al afecto.

La publicidad se apropia de estos signos del amor que identifica Barthes, la espera, la devoción, los celos, la idealización, el deseo de fusión y los convierte en recursos retóricos para movilizar el deseo hacia el consumo, reformulando acciones presentes en el discurso del amor, como regalar flores, preparar una cena o escribir una carta, en imperativos comerciales que traducen el amor en la necesidad de comprar. Un ejemplo de esta apropiación es la narrativa del "amor propio", donde frases como "ámate lo suficiente como para darte lo mejor» sustituyen el lenguaje afectivo por una lógica de mercado que estandariza los símbolos del amor, promoviendo la idea de que sin perfume, joyas o una experiencia de lujo, el amor por otra persona o por uno mismo carece de autenticidad.

La apropiación del discurso del amor por parte de la publicidad, tal y como analizan Illouz y Barthes, además de transformar el lenguaje del amor en una estrategia de marketing, contribuye a que se consoliden estereotipos tradicionales del amor romántico profundamente arraigados en la cultura, como la idealización de la pareja perfecta, la fusión afectiva, la entrega incondicional y la necesidad de demostrar el afecto a través de bienes materiales, y al recurrir a estas figuras simbólicas, la publicidad consolida un modelo afectivo en el que el amor se presenta como realización constante, dependencia mutua y validación externa, ignorando así la diversidad de formas de amar y las tensiones reales que atraviesan las relaciones, lo que genera expectativas rígidas en los consumidores sobre cómo debe ser una relación auténtica y naturaliza mandatos emocionales que reproducen desigualdades de género y dinámicas insanas bajo una estética romántica y comercialmente atractiva.

Estereotipos del amor romántico

Amar como nos dijeron: estereotipos que se vuelven guion

El círculo vicioso en el que caen muchas personas desde una edad temprana está relacionado con la internalización de estereotipos, que pueden entenderse como representaciones compartidas que un grupo construye sobre otro, y que funcionan como marcos de referencia que simplifican y organizan la información sobre el entorno a través de generalizaciones que guían la percepción y el pensamiento colectivos (Gamarnik, 2009). En el caso del amor romántico, estos estereotipos se traducen en imágenes idealizadas que constituyen cómo deberían ser las relaciones emocionales, promoviendo la creencia de que solo ciertos modelos de amor como el amor eterno, las almas gemelas o la pasión constante son válidos o auténticos.

Autores como Illouz (2012) y Bauman (2007) han analizado cómo estos estereotipos románticos son construcciones culturales profundamente arraigadas que refuerzan expectativas poco realistas

sobre el amor y condicionan tanto la experiencia emocional como el comportamiento del consumidor, ya que las personas tienden a buscar productos, experiencias y relaciones que se ajusten a estas representaciones normativas del amor idealizado. Este imaginario viene desde la infancia, cuando los medios de comunicación, las películas y las narrativas románticas moldean las ideas sobre cómo debe vivirse el amor, exaltando las relaciones heterosexuales normativas con roles de género rígidos y dicotómicos.

La televisión y las plataformas digitales han reproducido históricamente modelos en los que la masculinidad se asocia con la fuerza, la autonomía, el control y la libertad sexual, consolidando una identidad masculina egocéntrica y ajena al cuidado emocional, mientras que la feminidad se construye en torno a la emocionalidad, la pasividad, la esfera privada y la devoción emocional, lo que posiciona a las mujeres como responsables del bienestar emocional de los demás (Simón, 2009). Esta distribución desigual de los roles emocionales configura relaciones en las que los hombres actúan como sujetos dominantes y las mujeres como sujetos emocionalmente disponibles, lo que contribuye a la perpetuación de modelos desequilibrados de vinculación romántica.

Como argumentó De Beauvoir (1949), esta educación emocional diferenciada lleva a los hombres a evitar entregarse plenamente al amor por miedo a perder su autonomía, mientras que a las mujeres se les enseña a encontrar sentido en la devoción y el cuidado, promoviendo lo que la autora definió como amor alienante; es decir, una forma de amor en la que las mujeres renuncian a su individualidad y fusionan su identidad con la del otro, consolidando así un estereotipo profundamente arraigado del amor como renuncia femenina y autosuficiencia masculina.

Simone de Beauvoir (1949), en *El segundo sexo*, ya advertía sobre la forma en que se ha educado a las mujeres para entregarse al amor de una manera alienante, renunciando a su autonomía para fusionarse con la identidad de su pareja, un patrón que sigue reproduciéndose en el discurso publicitario, donde productos como cenas románticas, bolsos o joyas de lujo refuerzan la idea de que el amor debe demostrarse a través del consumo y que la felicidad conyugal está directamente asociada a la adquisición de bienes materiales, consolidando así un vínculo entre la afectividad y el mercado que reproduce los estereotipos tradicionales del amor romántico.

Un ejemplo emblemático de cómo estos estereotipos se han inculcado desde la infancia es el universo narrativo de Disney, que, según Imagina Bienestar (2023), ha sido uno de los principales difusores del ideal del «amor verdadero» desde 1923, presentando historias que, bajo la estructura de los cuentos de hadas, culminaban en la unión romántica como destino final y condición necesaria para alcanzar la felicidad plena, si bien estas narrativas presentaban claras diferencias de género; mientras que los personajes masculinos mantenían su autonomía y agencia, las protagonistas femeninas eran modeladas como figuras enamoradas cuya identidad estaba subordinada a la realización romántica, incluso en contextos relacionales problemáticos que, al ser idealizados, se normalizaban como parte del ideal del amor.

Este tipo de representación no solo ha moldeado el imaginario colectivo sobre el amor, sino que también ha influido en las expectativas individuales respecto a las relaciones románticas, promoviendo la idea de que el amor es un destino preestablecido que garantiza la realización emocional, siempre y cuando se encuentre a la «persona ideal», por lo que muchas personas interiorizan el mito del alma gemela y construyen sus relaciones basándose en la expectativa de

una experiencia amorosa sin fisuras ni contradicciones, lo que genera frustración y desequilibrio cuando la realidad de la relación no se corresponde con las promesas narrativas aprendidas desde la infancia.

Sin embargo, Zygmunt Bauman (2003), en *Amor líquido*, ofrece una lectura contemporánea que contrasta con la estabilidad promovida por discursos como el de Disney, argumentando que en la modernidad las relaciones emocionales se han vuelto frágiles, flexibles y marcadas por la lógica de la gratificación inmediata, de modo que el compromiso a largo plazo se percibe como una carga y el amor se reconfigura como un producto de consumo que requiere una renovación constante. Y a partir de esta lógica, la publicidad no solo refuerza la idealización del amor, sino que promueve una visión del amor como una experiencia transaccional, donde industrias como la moda, la belleza y las aplicaciones de citas promueven soluciones emocionales en forma de bienes o servicios, reduciendo el vínculo emocional a una dinámica de oferta, demanda y disposición en el mercado digital de las emociones.

Además, Ilouz, en *El consumo de la utopía romántica*, profundiza en esta relación entre el amor y el mercado, explicando cómo el capitalismo ha transformado el amor en una experiencia mediada por el consumo. La industria del entretenimiento y la publicidad han establecido rituales de consumo alrededor del amor (San Valentín, anillos de compromiso, cenas románticas), consolidando la idea de que el amor se valida a través de actos de compra.

En contraste, Bauman, en *Amor líquido*, sostiene que las relaciones contemporáneas se caracterizan por su fragilidad y superficialidad, moldeadas por las demandas del mercado. Ambas

visiones muestran cómo los medios y el consumo moldean nuestras percepciones del amor, aunque en direcciones opuestas: Disney idealiza y estabiliza, mientras Bauman denuncia la fluidez y volatilidad de las relaciones en la modernidad.

En esa misma línea de ideas, otra autora clave para poder hablar sobre el amor es bell hooks, con su libro *All about love*, este texto propone que el amor no es simplemente un sentimiento, sino una acción ética y política que implica cuidado, compromiso, respeto, responsabilidad y conocimiento. Es decir, amar no es sólo desear o necesitar al otro, sino actuar con honestidad, integridad y voluntad de crecer juntos. La autora, critica cómo el amor romántico en la cultura popular (películas, canciones, y por supuesto, la publicidad) refuerza relaciones desiguales, idealiza la posesión y el sacrificio, y muchas veces omite el componente ético del amor. En especial, denuncia que a las mujeres se les enseña a sacrificarlo todo por amor, mientras que a los hombres se les permite amar sin responsabilidad emocional. Asimismo, podemos encontrar una perspectiva feminista y señala que muchas concepciones del amor son patriarcales, y que el amor real debe ser liberador, no opresivo, lo cual comprende la demostración de los estereotipos de género y las narrativas románticas que perpetúan relaciones desequilibradas.

Este trabajo de grado se complementa mucho con esta idea ya que la autora menciona que la publicidad refuerza un amor despolitizado y superficial: Mientras *hooks* propone un amor consciente, comprometido y basado en la responsabilidad emocional, la publicidad promueve una versión simplificada, consumista y emocionalmente vacía del amor. Amar es regalar, complacer, demostrar con gestos materiales, no necesariamente construir vínculos éticos. Tal como crítica hooks, los anuncios a menudo refuerzan roles tradicionales: la mujer como cuidadora o como

objeto de deseo, y el hombre como proveedor o conquistador. Esto invisibiliza formas más equitativas y reales de amar.

Por otra parte, otro autor que se destaca mucho es Arlie Hochschild, en su obra *The Managed Heart* (1983), introdujo el concepto de “trabajo emocional” para describir cómo las personas regulan sus emociones como parte de su desempeño laboral. Sin embargo, este concepto ha sido ampliado para comprender dinámicas más amplias en la vida cotidiana, especialmente en las relaciones afectivas. El trabajo emocional implica no solo sentir, sino también gestionar, intensificar o suprimir emociones para cumplir con expectativas sociales. Hochschild argumenta que, en muchas culturas, las mujeres son socializadas desde pequeñas para asumir este tipo de trabajo como parte de su rol en el hogar, en la pareja y en el ámbito social.

Cuando se aplica esta noción al ámbito del amor romántico, se observa cómo frecuentemente se espera que las mujeres asuman la responsabilidad de sostener emocionalmente la relación, mediando en los conflictos, ofreciendo apoyo afectivo y mostrando un cariño constante, aun cuando ello implique un alto coste personal o desgaste emocional, y este fenómeno se intensifica cuando se entrelaza con los estereotipos idealizados del amor promovidos por la publicidad y los medios de comunicación, que presentan a las mujeres como aquellas que cuidan, esperan, perdonan y luchan incansablemente por mantener la relación.

Industrias Culturales

En su obra *La industria cultural: la ilustración como engaño de masas*, Adorno y Horkheimer (1994) sostienen que la cultura generada por la industria cultural se caracteriza por su homogeneidad y estandarización, donde los productos culturales como el cine, televisión, radio y prensa, responden a una lógica de mercado que prioriza el capital por encima de la autenticidad o la singularidad expresiva. Este proceso transforma la cultura en mercancía y al público en

consumidores pasivos, creando la ilusión de diversidad cuando, en realidad, todas las opciones disponibles se producen bajo los mismos marcos comerciales. Además, ha impregnado el ámbito de las relaciones emocionales, especialmente el amor romántico, que se presenta como un producto más del catálogo de consumo, donde las personas eligen a sus parejas evaluando las opciones como si fueran objetos y descartando aquellas que no satisfacen sus expectativas inmediatas de satisfacción emocional, física o simbólica.

La influencia de los medios de comunicación en la configuración del amor se intensifica en la sociedad posindustrial, donde los discursos dominantes sobre el amor romántico se globalizan y se convierten en un punto de referencia para millones de personas, que adoptan imágenes y narrativas idealizadas como modelos válidos para sus relaciones. Estas representaciones mediáticas, alimentadas por la publicidad, construyen una versión estandarizada del amor basada en la gratificación personal, la belleza física y el éxito material, lo que condiciona profundamente las expectativas sobre lo que debería ser una relación. Desde esta perspectiva, Baudrillard (1981), en *Simulacros y simulación*, advierte que las representaciones mediatizadas sustituyen la experiencia real por simulacros que imitan la realidad, generando una desconexión entre lo que se vive y lo que se representa; por lo tanto, en el caso del amor, las relaciones dejan de ser experiencias espontáneas o únicas y se convierten en la repetición de guiones prefabricados que dictan cómo debe sentirse, expresarse y consumirse el vínculo emocional.

Además, la cultura de masas no solo simplifica y estandariza las representaciones del amor, sino que también reproduce las desigualdades a través de estrategias de marketing que utilizan conocimientos científicos, psicológicos y sociológicos para diseñar valores y símbolos estereotipados en torno al amor, estructurando la experiencia emocional en tres pilares interrelacionados: la cultura comercial, la sociedad de consumo y el aparato publicitario. En este

contexto, se crea una ilusión de diversidad en las formas de amar, cuando en realidad todas responden a la misma lógica de mercado que instrumentaliza el afecto para movilizar el deseo de consumo; es decir, la falsa diversidad puede ser perjudicial, ya que promueve relaciones superficiales y normaliza estándares estéticos, conductuales y emocionales inalcanzables, oscureciendo la profundidad, la contradicción y la negociación que caracterizan las relaciones reales, y reforzando así una visión empobrecida y comercializada del amor.

Illouz (2012), en su libro *La utopía del amor romántico*, profundiza en estas dinámicas al analizar cómo el amor ha sido mercantilizado dentro de la modernidad. La autora sostiene que la cultura de consumo ha generado una paradoja: mientras las representaciones mediáticas del amor promueven la idea de una conexión emocional intensa y trascendental, la realidad muestra relaciones cada vez más frágiles y efímeras. Esto se debe a que el amor ha sido moldeado por la lógica del mercado, en la que el valor de una relación se mide por su capacidad de proporcionar satisfacción inmediata y cumplir con ciertos estándares socialmente aceptados. Illouz también destaca cómo la cultura de consumo ha feminizado el amor, promoviendo narrativas en las que las mujeres son las principales responsables de su mantenimiento, mientras que los hombres adoptan un papel más distante y racional.

La relación entre las industrias culturales, la publicidad y el amor es, por tanto, profunda y compleja. La homogeneización de los contenidos, como lo plantean Adorno y Horkheimer, se refleja en las representaciones del amor, donde las relaciones son mediadas por un sistema capitalista que prioriza la rentabilidad y la superficialidad. Baudrillard refuerza esta idea al señalar que las experiencias amorosas se han convertido en simulaciones, alejadas de la autenticidad.

Finalmente, Illouz nos alerta sobre cómo este modelo mercantilizado del amor no solo moldea nuestras expectativas, sino que también genera frustración y desilusión cuando las relaciones reales no cumplen con el ideal publicitario. De este modo, el amor se transforma en una mercancía dentro de la cultura de masas, condicionando la manera en que las personas buscan, experimentan y valoran sus relaciones.

Giddens (1992), en *La transformación de la intimidad*, ofrece una perspectiva fundamental para comprender los cambios que ha experimentado el amor en las sociedades contemporáneas, señalando que la modernidad ha dado paso a un nuevo modelo relacional que él denomina amor confluyente, caracterizado por vínculos basados en la comunicación abierta, la confianza mutua y la búsqueda de la satisfacción emocional individual, en el que ambas partes permanecen juntas mientras la relación sea gratificante. A diferencia del modelo tradicional del amor romántico centrado en la dependencia emocional, el sacrificio y la permanencia incondicional, el amor confluyente es más flexible y está estrechamente vinculado a la igualdad de género y a la negociación constante entre los miembros de la pareja (Giddens, 1992, p. 63), lo que implica un cambio hacia formas más reflexivas y democráticas de experimentar la intimidad.

No obstante, este modelo también introduce una fragilidad estructural en los vínculos emocionales, ya que en la medida en que una relación deja de proporcionar satisfacción personal, su continuidad se vuelve incierta y fácilmente prescindible (Giddens, 1992, p. 97). Esta tensión entre autonomía y compromiso surge como resultado de procesos socioculturales más amplios como el avance del feminismo, la sexualidad desinhibida y la creciente individualización que han redefinido las

expectativas sobre el amor, desplazando el ideal de permanencia hacia una lógica de satisfacción personal inmediata.

En este contexto, la publicidad aprovecha los ideales del amor confluyente para promover relaciones emocionalmente intensas pero funcionales para el consumidor, en las que el bienestar relacional se asocia con productos y experiencias que prometen autenticidad, placer y conexión emocional, consolidando así una representación del amor que, aunque adaptada a los valores contemporáneos, sigue funcionando bajo una lógica de mercado.

Desde esta perspectiva, el amor en la modernidad se presenta como un reflejo de la incertidumbre y la volatilidad características de las sociedades contemporáneas. Mientras que Illouz (2007) explica cómo el amor se ha transformado en un bien de consumo sujeto a las dinámicas del mercado, Giddens (1992) sostiene que la autonomía individual y la negociación constante han sustituido a las rígidas estructuras del modelo romántico tradicional. A pesar de sus diferencias, ambos coinciden en que las relaciones emocionales actuales están profundamente condicionadas por procesos de racionalización y mercantilización, que reconfiguran la intimidad bajo parámetros de eficiencia emocional, satisfacción personal y consumo simbólico, convirtiendo el vínculo amoroso en un espacio donde opera la lógica del mercado.

La relación entre las industrias culturales, la publicidad y el amor se revela así como profunda y estructural, ya que, como advierten Adorno y Horkheimer (1994), la homogeneización de los contenidos culturales impuesta por la industria cultural se refleja también en las representaciones del amor, donde las relaciones se modelan según esquemas prefabricados que priorizan la rentabilidad y la superficialidad sobre la autenticidad emocional. En consonancia con esto,

Baudrillard (1981) sostiene que las experiencias afectivas en la sociedad de consumo se convierten en simulacros; es decir, representaciones desprovistas de conexión con la realidad, mientras que Illouz (2007) advierte que esta lógica produce frustración cuando las relaciones reales no se ajustan a los ideales publicitarios interiorizados por los consumidores. Giddens (1992), por su parte, matiza este panorama señalando que la democratización de la intimidad ha permitido relaciones más igualitarias, aunque también más frágiles y transitorias, ya que la continuidad del vínculo depende de su capacidad para generar una satisfacción emocional constante.

En este contexto, la globalización de los medios de comunicación ha facilitado la creación de una cultura global del amor, en la que las narrativas, las imágenes y las expectativas sobre las relaciones emocionales se estandarizan a escala mundial. Las plataformas digitales y las redes sociales amplifican estas representaciones, difundiendo imágenes idealizadas del amor romántico que refuerzan los modelos emocionales normativos moldeados por los intereses comerciales. Este fenómeno es particularmente evidente en el discurso publicitario, que más allá de vender productos, promueve estilos de vida asociados a un ideal de amor, creando en los consumidores la percepción de que las relaciones auténticas deben ajustarse a ciertos guiones preestablecidos para ser válidas o exitosas, perpetuando así un imaginario afectivo limitado y profundamente condicionado por la lógica de mercado.

Publicidad

El amor no se compra ... ¿o sí?

Existen dos razones esenciales que nos mueven a comprar un producto: la necesidad y la satisfacción. (Aguirre) Por ello según Thompson (2005), la publicidad es considerada una de las

más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Cuando se realiza una compra, normalmente se está satisfaciendo una necesidad, lo que nos genera una sensación de satisfacción. Esta conexión es fundamental para la publicidad, ya que se basa en la idea de que al ofrecer soluciones a necesidades o deseos, se logra captar la atención y el interés del consumidor; por lo tanto, comprender esta dinámica es esencial para desarrollar estrategias publicitarias efectivas.

La publicidad se erige como uno de los modelos de comunicación más efectivos y rápidos para transmitir mensajes. Además, desempeña un papel crucial en la difusión de los mitos del amor romántico en la sociedad actual. En este trabajo se explorará cómo la publicidad no solo promueve productos, sino que también moldea nuestras percepciones sobre las relaciones amorosas, contribuyendo a la perpetuación de estos mitos. La publicidad tiene la habilidad de cambiar pensamientos, opiniones y percepciones de la vida. Por ello, también influye en la construcción de expectativas románticas, dado que el mercado se ha encargado de vender el amor como un ideal alcanzable a través del consumo.

Illouz (2009), en su libro *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, expone cómo el amor se ha convertido en una mercancía que se puede comprar y vender, transformando nuestras expectativas sobre las relaciones y la intimidad. A través de campañas publicitarias y representaciones en los medios, se promueven imágenes de amor que son a menudo inalcanzables. Estos ideales tienden a centrarse en la perfección, el romanticismo extremo y las emociones intensas, estableciendo expectativas que pueden ser difíciles de cumplir en la vida real. Además, la publicidad ha reforzado la idea de que el amor se

expresa a través del consumo, lo que se evidencia en la forma en que se publicitan regalos, experiencias y lugares relacionados con el amor, como cenas románticas, escapadas de fin de semana y productos como joyería o perfumes. Esta comercialización puede llevar a una visión utilitaria del amor, donde las relaciones se ven influenciadas por el intercambio de bienes y servicios.

La mercantilización del amor en la sociedad de consumo se manifiesta en cómo la publicidad no solo vende productos, sino que también construye una visión del amor condicionado por el mercado. En este contexto, el amor se convierte en un objeto más dentro de la cadena de producción y consumo, donde las emociones y las relaciones interpersonales son tratadas como mercancías. A través de la publicidad, se promueven ideales de satisfacción individual que dependen del consumo material, transformando experiencias emocionales profundas en transacciones superficiales.

Los productos relacionados con el amor, como perfumes, joyas, cenas románticas o viajes exóticos, son presentados como símbolos de afecto y conexión emocional, reforzando la idea de que una relación exitosa y satisfactoria está directamente vinculada al consumo de ciertos bienes. Esta representación del amor como un producto consumible refleja y perpetúa los valores del capitalismo, donde las relaciones amorosas son vistas como más plenas y válidas cuando se consumen de acuerdo con los estándares comerciales impuestos por los medios y la cultura popular.

En la actualidad, plataformas como TikTok han intensificado la comercialización del amor al establecer tendencias virales que dictan cómo deben ser las relaciones. Los usuarios consumen y

replican constantemente videos en los que se muestran gestos románticos idealizados, como regalos costosos, citas sorprendentes o demostraciones públicas de afecto, convirtiendo estas acciones en parámetros de validación para las relaciones. Así, la idea de un "amor perfecto" se construye en función de lo que es estéticamente atractivo y socialmente aprobado en redes sociales.

Esta tendencia ha generado una dependencia de la validación digital en las relaciones, donde muchas parejas sienten la necesidad de cumplir con estas expectativas para que su amor sea percibido como auténtico o digno de admiración. Se ha pasado de vivir el amor de manera privada a hacerlo de manera pública y escenificada, con el objetivo de obtener aprobación a través de likes, comentarios y visualizaciones. En este sentido, las relaciones no solo se ven influenciadas por la publicidad tradicional, sino también por las tendencias en redes, que refuerzan la idea de que el amor debe manifestarse mediante actos visibles y consumibles.

El problema radica en que estas representaciones en TikTok suelen mostrar solo los momentos ideales y materializados del amor, dejando de lado la complejidad de las relaciones reales. Esto puede generar expectativas poco realistas, haciendo que muchas personas sientan insatisfacción en sus relaciones si no se ajustan a los estándares que las redes han normalizado. Al final, el amor se convierte en una experiencia mediada por el consumo y la estética digital, donde la calidad de una relación se mide por su capacidad de ajustarse a las tendencias del momento.

El amor moderno está condicionado por la lógica del mercado, donde la intimidad se transforma en un producto que debe ser negociado, poseído y, a menudo, descartado” (Illouz, 2009). Asimismo, Giddens (1992), sostiene que el consumo y la publicidad promueven una visión del amor basada en la satisfacción individual y la autogratificación, lo que genera expectativas poco

realistas. Esta visión crítica refleja cómo las fuerzas del mercado moldean las emociones, convirtiendo el amor en un objeto más en la cadena de producción y consumo. Giddens (1992), también plantea en *La transformación de la intimidad*, que el amor en la modernidad ha evolucionado hacia lo que denomina “amor confluyente”, caracterizado por la igualdad y la reciprocidad entre individuos, a diferencia del amor romántico tradicional, basado en la dependencia y el sacrificio. Sin embargo, este nuevo modelo también presenta una fragilidad inherente, ya que las relaciones pueden disolverse con facilidad cuando dejan de ser satisfactorias.

La publicidad actúa como una herramienta clave en la promoción de estos nuevos ideales de amor, presentando relaciones idealizadas que refuerzan la importancia del consumo en la experiencia amorosa. La publicidad no sólo vende bienes o servicios, sino también estilos de vida e ideales emocionales. En este sentido, las campañas que promueven joyas, perfumes, cenas románticas o viajes exóticos enmarcan el amor dentro de una narrativa comercial, donde los objetos y las experiencias de consumo se convierten en símbolos del afecto y la conexión emocional. Esta forma de presentar el amor refuerza los valores del capitalismo en los que las relaciones amorosas son más satisfactorias cuanto más se consume.

Así como los microrrelatos publicitarios reflejan y refuerzan los valores capitalistas en términos de consumo y cultura de masas, lo mismo ocurre con las representaciones del amor. El amor es transformado en una narrativa que se vende y compra, moldeada por los medios y las expectativas colectivas. Esta representación también se relaciona con la idea de simulacro de Baudrillard (1981), quien argumenta que en la sociedad de consumo, las experiencias se construyen a partir de imágenes y narrativas previamente producidas, creando una distancia entre la experiencia real y la

representación mediática. De este modo, el amor en la publicidad se presenta como un ideal alcanzable mediante la adquisición de productos y servicios, aunque en la realidad estas representaciones puedan ser inalcanzables.

En definitiva, el presente marco teórico abordó el amor romántico, como un fenómeno que lejos de ser una experiencia universal y espontánea, se revela como una construcción sociocultural atravesada por discursos históricos, estructuras de poder y dinámicas de mercado que influyen directamente en la forma en que las personas conciben, viven y esperan sus relaciones afectivas, y la publicidad, en este contexto, actúa como agente central en la reproducción y difusión de estereotipos amorosos que moldean las expectativas relacionales a través de narrativas idealizadas, Así, comprender cómo estos discursos publicitarios moldean los imaginarios colectivos sobre el amor permite tanto problematizar las representaciones dominantes como abrir paso a nuevas formas de pensar las relaciones de pareja desde una perspectiva crítica, reflexiva y más consciente de los condicionantes simbólicos que operan en la vida afectiva contemporánea.

Diseño metodológico

Metodología

La presente investigación se enmarca en un proyecto de investigación descriptiva, ya que su propósito es identificar y caracterizar percepciones, creencias y representaciones sociales en torno al tema de estudio, sin pretender establecer relaciones causales, sino ofrecer una comprensión profunda de los fenómenos observados. El enfoque metodológico es cualitativo, lo que permite

explorar la realidad desde la perspectiva de los propios participantes, accediendo a significados contruidos en contextos sociales y culturales específicos.

Como señala Vasilachis (2006), “la investigación cualitativa permite interpretar la realidad desde la perspectiva de quienes la viven, otorgando sentido a sus relatos” (p. 94).

Se decidió seguir un enfoque cualitativo porque mi estudio busca comprender la experiencia subjetiva de los individuos con respecto al amor y cómo la publicidad moldea sus expectativas y decisiones de consumo. Según Vasilachis (2006), la investigación cualitativa “no persigue la objetividad entendida como una separación entre el investigador y el objeto de estudio, sino que parte del reconocimiento de que la realidad es socialmente construida” (p. 20). Dado que el amor es un concepto altamente subjetivo, no puede reducirse a datos numéricos o variables cuantificables, sino que debe explorarse a través de relatos personales, emociones y significados individuales.

Además, la investigación cualitativa permite capturar la riqueza del lenguaje y las interpretaciones que las personas tienen sobre sus propias experiencias. Como señala Vasilachis (2006), “las entrevistas cualitativas ofrecen un acceso privilegiado a las percepciones, creencias y valores de los sujetos en su contexto natural” (p. 78), lo que resulta fundamental para el análisis de cómo la publicidad influye en la construcción de ideales románticos. Por otro lado, el enfoque cualitativo se alinea perfectamente con los objetivos de mi estudio, ya que no busco medir estadísticamente la relación entre publicidad y expectativas amorosas, sino poder entender cómo las personas interpretan y experimentan esta influencia en sus vidas.

El objetivo central de este enfoque es profundizar en las experiencias individuales de los consumidores jóvenes en relación con las expectativas románticas construidas a partir de los

discursos publicitarios. A través de sus historias, será posible identificar cómo estos discursos influyen en la forma en que conceptualizan el amor, la pareja y las relaciones emocionales, teniendo en cuenta que estas representaciones no son neutrales, sino que responden a lógicas culturales, simbólicas y comerciales que configuran la subjetividad.

En este sentido, la metodología cualitativa es esencial, ya que permite acceder a la experiencia subjetiva de los participantes y comprender cómo la publicidad interviene en la construcción de sus expectativas románticas. Como señala Vasilachis (2006), la investigación cualitativa no busca la objetividad entendida como una separación entre el investigador y el objeto, sino que parte del reconocimiento de que la realidad es una construcción social y que el conocimiento surge de la interacción entre los sujetos (p. 20). Esta perspectiva está plenamente en línea con el propósito del estudio, ya que el amor, como fenómeno simbólico y emocional, se construye a partir de las experiencias particulares de cada individuo y según su contexto sociocultural.

Este trabajo retoma el enfoque etnográfico propuesto por Guber (2001), quien destaca que comprender las experiencias desde la perspectiva de quienes las viven implica "entrar en el mundo del otro y construir conocimiento a partir de esa interacción reflexiva" (p. 38). Esta concepción impregna el diseño de las entrevistas semiestructuradas de esta investigación, ya que el objetivo no se limita a la recopilación de datos, sino a captar la lógica y los significados que los jóvenes atribuyen a sus experiencias románticas, en particular en relación con los estereotipos y las promesas emocionales difundidas por la publicidad.

Técnicas e instrumentos

La principal técnica utilizada para recopilar información será la entrevista semiestructurada, debido a su capacidad para equilibrar una guía temática previamente definida con la flexibilidad necesaria para profundizar en los temas que surjan durante el diálogo. Según Etece (2024), una entrevista es un intercambio de ideas y opiniones a través de una conversación entre dos o más personas centrada en un tema concreto. En este sentido, la entrevista no solo proporciona acceso a información narrativa, sino que también facilita un espacio para la interacción directa entre el investigador y el participante. Según Guber (2001), se trata de un encuentro destinado a la producción conjunta de discurso, en el que el investigador guía la conversación, pero el significado se construye de forma colaborativa. Así, esta técnica trasciende la mera recopilación de datos y se convierte en un instrumento para la co-construcción del conocimiento, en el que las experiencias de los participantes se interpretan y contextualizan desde sus propios marcos de referencia.

Para explorar estas experiencias, utilizaré entrevistas semiestructuradas, una técnica que permite cierta flexibilidad en las respuestas de los participantes, mientras se mantiene un eje central en la conversación. Como menciona Villacis (2006) “las entrevistas cualitativas permiten captar la riqueza del lenguaje y las significaciones que los sujetos otorgan a sus experiencias” (p. 78). En este sentido, cada persona vive y siente el amor de una manera diferente, y mi objetivo es captar esas interpretaciones diversas para comprender cómo influyen en su percepción del amor en la publicidad.

Partiendo de esto, la entrevista semiestructurada es la técnica más adecuada, ya que proporciona un espacio flexible y abierto en el que los participantes pueden expresar libremente sus pensamientos, emociones y percepciones, permitiendo que surjan significados profundos que no

podrían obtenerse a través de instrumentos rígidos. Como sostiene Guber (2001), la entrevista debe entenderse como un proceso dialógico de co-construcción de significado, en el que el investigador guía pero no impone, y el entrevistado deja de ser un mero informante para convertirse en un interlocutor activo que contribuye a la interpretación del fenómeno.

La interacción cercana con los participantes es fundamental para generar confianza y propiciar relatos genuinos, siguiendo la idea de Guber sobre el trabajo de campo como un proceso relacional en el que se construyen vínculos significativos (Guber, 2001). Es importante poder recolectar las verdaderas emociones de los participantes para poder sacar unos datos reales y concisos sobre lo que se quiere investigar. Por otro lado, es importante tener en cuenta el contexto social y cultural de las personas que participan en las entrevistas y harán parte de este proyecto. Siguiendo con el planteamiento de Guber, los significados no son universales, sino que se entienden a partir de los escenarios específicos en que emergen (Guber, 2001). Esto implica que las experiencias, interpretaciones y sentidos que las personas otorgan a fenómenos como el amor y las relaciones románticas y la forma en que la publicidad incide en ellos dependen directamente del contexto cultural, social y simbólico en el que están inmersas. En este sentido, es fundamental reconocer que una persona perteneciente a diferentes estratos socioeconómicos, generaciones o culturas sociales posee una visión y una ideología distinta a la de otra, porque su manera de entender el amor y las expectativas asociadas a las relaciones afectivas está influenciada por sus vivencias, sus valores, su educación y los discursos predominantes en su entorno.

Por ello, este estudio valora la diversidad de perspectivas y busca explorar cómo estas diferencias contextuales afectan la forma en que los participantes interpretan los mensajes publicitarios de

corte romántico. Como lo señala Guber, los significados se construyen socialmente y adquieren sentido sólo cuando se los analiza en su contexto particular, es decir, considerando las prácticas, creencias y condiciones materiales de quienes los producen y los reproducen (Guber, 2001). Bajo esta lógica, las entrevistas semiestructuradas que se realizarán en esta investigación permitirán captar estas interpretaciones diversas y contrastarlas, respetando la complejidad que caracteriza a los fenómenos sociales como el amor, en su relación con el consumo y la publicidad.

Muestra

Para garantizar una visión amplia del tema, mi estudio incluirá estos grupos de participantes:

Consumidores de diferentes edades, con un enfoque en mujeres jóvenes de 18 a 25 años. Este rango etario es relevante porque los jóvenes son los principales receptores de las campañas publicitarias románticas y son altamente influenciados por las narrativas mediáticas. A partir de las entrevistas, abordaré distintas preguntas de diferentes categorías, cada una con una subcategoría:

- Amor: concepciones personales del amor
- Publicidad: influencia de la publicidad en la percepción del amor
- Industrias Culturales: impacto en el consumo y la construcción de significado
- Estereotipos: reproducción de roles en la publicidad

Estas preguntas buscan explorar las emociones, significados y asociaciones construidas a partir de la publicidad

A través de entrevistas semiestructuradas, podré analizar en profundidad las emociones y percepciones que los participantes asocian con los anuncios románticos. Como indica Vasilachis (2006), la investigación cualitativa “permite interpretar la realidad desde la perspectiva de quienes la viven, otorgando sentido a sus relatos” (p. 94). De esta manera, podré obtener múltiples puntos

de vista y explorar los matices que existen en la construcción del amor idealizado dentro de la publicidad.

Además, esta metodología posibilita la identificación de discursos recurrentes en torno a las relaciones amorosas representadas en la publicidad. A través del análisis temático, podré reconocer cómo ciertos mensajes publicitarios refuerzan o desafían nociones preexistentes sobre el amor, la pareja y la felicidad. Del mismo modo, las entrevistas permitirán indagar en las experiencias personales de los participantes, comprendiendo cómo estas representaciones influyen en sus expectativas y comportamientos en el ámbito afectivo.

Asimismo, la flexibilidad de las entrevistas cualitativas permitirá que los participantes expresen libremente sus opiniones y emociones, generando un espacio de diálogo en el que puedan reflexionar sobre su relación con los mensajes publicitarios. Esto contribuirá a una comprensión más profunda de los procesos subjetivos que median entre la recepción de la publicidad y la configuración de ideales amorosos. Finalmente, al privilegiar la voz de los entrevistados, este enfoque me permitirá capturar la diversidad de experiencias y percepciones en torno al amor en la publicidad, brindando una visión más compleja y matizada del fenómeno estudiado.

A continuación, la lista de las entrevistadas en seudónimos.

- María Vargas
- Sofía López
- Mariana Hernández
- Valeria Ávila
- Cristina Reyes
- Daniela Zúñiga

Mi muestra es de carácter teórico, lo que significa que no busca ser representativa en términos cuantitativos o estadísticos, sino que se centra en la profundidad y la cualidad del fenómeno estudiado. En lugar de capturar la amplitud del universo poblacional, esta muestra permite un análisis detallado y significativo de las experiencias, discursos e interpretaciones que dan forma al objeto de estudio.

Esquema de preguntas

Para la recolección de datos de este estudio, la entrevista se llevará a cabo dentro de 4 bloques. Las entrevistas serán individuales y tendrán una duración máxima de 20 minutos, lo que busca generar un ambiente de confianza y respeto por el tiempo de los entrevistados, favoreciendo que se sientan cómodos y dispuestos a compartir sus percepciones de manera espontánea. Las entrevistas se realizarán en un entorno tranquilo y privado, ya sea de forma presencial o virtual, según la disponibilidad de los participantes. Previo a cada entrevista, se explicará el objetivo del estudio, se garantizará la confidencialidad de sus respuestas y se solicitará su consentimiento informado para grabar la conversación, únicamente con fines académicos.

La estructura de la entrevista se organiza en cuatro bloques temáticos.

El primero incluye preguntas introductorias orientadas a recoger información sociodemográfica básica, como:

- Edad
- Género
- Nivel Educativo
- Situación sentimental actual

Estas preguntas iniciales permitirán contextualizar mejor las respuestas y facilitarán la creación de un ambiente relajado, en el que los participantes se sientan en confianza para expresarse. Además, se incluirán preguntas personales como:

- ¿Qué es el amor para ti?
- ¿Puedes compartir una historia de amor significativa en tu vida?
- ¿Alguna vez has sentido que estabas viviendo una campaña publicitaria en algún momento de tu vida amorosa?

En el segundo bloque se explorará la experiencia personal del participante con la publicidad. Se indaga sobre los tipos de anuncios que consume con mayor frecuencia, los medios en los que accede a ellos (por ejemplo, redes sociales, televisión o plataformas digitales) y si recuerda alguna campaña o anuncio con temática romántica que haya captado su atención. También se preguntará qué emociones le generó ese anuncio y cómo percibe su impacto en la manera en que entiende el amor o las relaciones.

- ¿Consideras que estos anuncios representan el amor de manera realista? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Qué cualidades suelen destacar en las parejas mostradas en la publicidad (aparición física, estilo de vida, actitudes, etc.)?
- ¿Crees que estos anuncios crean expectativas sobre cómo deberían ser las relaciones amorosas en la vida real? ¿Cuáles?

El tercer bloque estará dedicado a conocer la percepción del participante respecto a cómo la publicidad representa el amor y las relaciones de pareja. Se plantearán preguntas que inviten a reflexionar sobre los modelos de pareja promovidos en las campañas, los ideales románticos que se transmiten y si considera que estas representaciones son realistas o inalcanzables. También se

abordará si percibe que la publicidad ha influido en sus expectativas personales acerca del amor o en sus decisiones de consumo de productos o servicios relacionados con esas aspiraciones

- ¿Alguna vez has sentido que tus ideas sobre el amor o las relaciones se han visto influenciadas por lo que ves en la publicidad? ¿Cómo?
- ¿Piensas que estos mensajes influyen en tus decisiones o en las de tus amigos sobre el consumo de ciertos productos o servicios?
- ¿Crees que la publicidad refuerza ciertos estereotipos de género o de pareja?

Por último, la pregunta final busca generar una mayor cercanía con la entrevistada y comprender cómo los jóvenes desean que la publicidad representa el amor en la actualidad. El objetivo es conocer qué tipo de mensajes les gustaría ver reflejados, y qué valores consideran importantes en las narrativas publicitarias contemporáneas.

- ¿Qué mensaje te gustaría que transmitieran los anuncios sobre el amor o las relaciones?

Esta estructura de entrevista permitirá obtener relatos detallados, interpretar los sentidos y significados que los jóvenes atribuyen a la publicidad romántica, y comprender cómo estas narrativas influyen en sus experiencias y expectativas amorosas.

Resultados

A partir de los testimonios y respuestas de mis entrevistados, es posible identificar varios elementos comunes que dan la posibilidad de hacer un análisis significativo. En primer lugar se puede observar cómo los jóvenes desde pequeños han sido influenciados por la publicidad, las redes, las películas, en la construcción de un concepto idealizado del amor. Este tipo de

representaciones han moldeado expectativas específicas sobre cómo debe vivirse el amor en la vida cotidiana.

Amor romántico: Concepciones personales del amor

Las definiciones que brindaron las entrevistadas sobre el amor comparten una idea central: más allá de ser un sentimiento, lo entienden como una experiencia transformadora, profunda y emocionalmente significativa, que crea un fuerte vínculo con otra persona. Estas concepciones no surgen de manera aislada, sino que están moldeadas por los imaginarios sociales que han interiorizado a lo largo de su vida, especialmente a través de los medios de comunicación, que desde la infancia transmiten estereotipos persistentes sobre el amor ideal.

En este sentido, una de las participantes expresó: “Desde chiquita he sido súper obsesiva con las películas de amor, con Disney, y eso me hizo creer que el amor de mi vida lo voy a sentir, que va a ser como ‘la luz de mis ojos’, y que yo también voy a ser la luz de los ojos de esa persona”. Este testimonio refleja cómo los modelos narrativos de Disney, basados en el “príncipe azul”, el amor predestinado y la perfección emocional, forman parte del guion afectivo que las jóvenes internalizan desde pequeñas, generando expectativas que luego contrastan con la realidad. Con el tiempo, muchas de ellas comienzan a cuestionar estos ideales, reconociendo que las relaciones reales son más complejas y no responden siempre a esas promesas visuales.

Las definiciones ofrecidas por las entrevistadas pueden ser interpretadas a la luz de lo planteado por Fields, quien concibe el amor como un vínculo que involucra intimidad, pasión y compromiso. Como mencionó una de las jóvenes: “el amor es una conexión profunda y sincera, que va mucho más allá de las palabras o de lo que se ve por fuera. Es un compromiso constante, donde hay apoyo

de ambas partes, comprensión y crecimiento mutuo”. Este tipo de afirmaciones muestra cómo sus concepciones personales, si bien están influenciadas por la cultura mediática, también responden a vivencias significativas en las que cuerpo, mente y emociones se entrelazan de forma genuina. En los relatos de sus experiencias amorosas se identifican elementos clave del amor romántico: la idealización de la pareja, la intensidad emocional de las primeras veces y la lucha contra mandatos sociales. Una de las entrevistadas relató: “Mi historia de amor más significativa fue mi primera relación, marcada por la intensidad emocional de las primeras veces y por una conexión que era más allá de lo físico. Fue una experiencia inusual por la diferencia de edad, lo que me enfrentó a los juicios sociales y decidí que no voy a perder el tiempo de amar a alguien solo por lo que la gente dice”. Aquí se observa cómo las emociones intensas se ven atravesadas por normas culturales sobre lo “aceptable” en una relación, como la diferencia de edad, reflejando cómo el amor no es solo personal, sino profundamente social y condicionado por los marcos normativos de género y clase.

Al decir “no voy a perder el tiempo de amar a alguien solo por lo que la gente dice”, la joven está expresando una resistencia a los guiones impuestos, tal como lo plantea bell hooks (2000), quien sostiene que amar implica una práctica ética y consciente, liberada del control externo. La entrevistada encarna ese tipo de amor transformador que rompe con las estructuras normativas y se basa en la autenticidad, mostrando que, aunque el amor esté socialmente condicionado, también puede ser un acto de agencia y libertad personal.

En esta línea, la categoría del amor revela cómo los discursos de la publicidad han moldeado de manera significativa los imaginarios juveniles. Muchas participantes expresaron haber vivido

momentos que les recordaron a escenas publicitarias, asociando sus experiencias amorosas con campañas visuales cargadas de idealización. Una joven afirmó: “La mayoría de los días, cuando estoy con mi novio, siento como si estuviera en un comercial. Él me trata como una reina, me acompaña cuando estoy triste, aguanta mis berrinches...”. Esta imagen coincide con la publicidad romántica que exalta el amor como un refugio perfecto, lleno de comprensión y belleza emocional, reforzando la idea de que el amor verdadero debe parecerse a lo que se muestra en los medios.

Otra entrevistada dijo que vive su relación “como si todo fuera una película, una serie o hasta un reel”, lo cual evidencia cómo las plataformas digitales y el lenguaje audiovisual influyen directamente en la forma en que los jóvenes perciben sus vínculos. Esta percepción del amor como una puesta en escena estética refleja la estetización del afecto que caracteriza a la cultura del consumo, donde el amor no solo se vive, sino que también se representa, se compara y se evalúa como si siguiera un libreto mediático.

Estos testimonios permiten identificar cómo el amor ha sido dramatizado y estetizado por la publicidad, llevando a que los jóvenes internalicen estándares visuales y emocionales sobre lo que una relación “debería ser”. La experiencia amorosa se convierte en una narrativa que debe responder a ciertos parámetros de belleza, intensidad y romanticismo, alimentando así el ciclo de expectativa-frustración cuando la vida real no coincide con el ideal mediático. Así, los relatos analizados no solo ilustran cómo se vive el amor, sino también cómo se sueña, se proyecta y se juzga a través del lente de la cultura publicitaria.

Publicidad: Influencia de la publicidad en la percepción del amor

Cuando se trata de definir el amor, muchas personas coinciden en que las representaciones de los medios de comunicación no reflejan fielmente su complejidad. A partir de las respuestas vinculadas a la categoría "Publicidad", se observó que la mayoría de los entrevistados consideran que estos anuncios y medios no muestran el amor de una manera realista, tal y como expresó una joven cuando afirmó: No creo que los anuncios representen el amor de forma realista". La verdad es que el amor, ya sea en una relación sentimental o en una amistad, es un esfuerzo diario que requiere tiempo, emoción y deseo para que la relación prospere de verdad. No basta con que mi novio me regale un anillo de una marca de lujo, unos pendientes o cualquier otra cosa que se promociona en esos anuncios para que nuestra relación sea buena». Esto revela una brecha entre la vida emocional real y los estereotipos afectivos que promueve la cultura publicitaria.

Las relaciones suelen presentar formas de amor perfectas, inalcanzables y poco realistas que, cuando se reproducen en los medios digitales, generan frustración y presión en quienes no cumplen con estas expectativas, ya que gran parte de la publicidad convierte el significado del amor en un acto de consumo, como en esos anuncios que transmiten mensajes del tipo «si compras esto, tu relación funcionará», reforzando así una visión materialista del amor que limita su valor a lo que se puede comprar o exhibir, invisibilizando las dimensiones más humanas del vínculo, como la comunicación, el compromiso o el cuidado diario.

Un participante dijo que "a veces mi novio piensa que al regalarme algo, un postre o una joya, puede evitar el paso más importante: el perdón, como si mi perdón fuera algo que se pudiera envolver y regalar". Sí, me encantan los regalos, no lo voy a negar, pero a veces lo único que

necesito es algo mucho más sencillo y profundo: que me escuchen de verdad", lo que muestra cómo la lógica del consumo simbólico sustituye necesidades emocionales esenciales como el diálogo, el reconocimiento del conflicto y la empatía, marcando una distancia entre el amor auténtico y el amor estetizado o resuelto a través de objetos.

Esta experiencia puede analizarse a través de Eva Illouz (2009), quien afirma que en las sociedades contemporáneas el amor ha sido mediado por la lógica del mercado, donde las emociones se representan, consumen y comprenden a través de bienes y servicios, lo que hace que gestos como el perdón, la reconciliación o el afecto se traduzcan en cenas, viajes o regalos caros, en lugar de conversaciones sinceras, tiempo compartido o gestos cotidianos de afecto que son más significativos para construir una relación sana y real.

De manera similar, Anthony Giddens (1992) explica que muchas personas hoy en día aspiran a relaciones basadas en el respeto y el diálogo, pero estas aspiraciones se ven afectadas por las narrativas consumistas que los medios de comunicación siguen reproduciendo, lo que dificulta la construcción de vínculos sólidos cuando el amor se asocia con la apariencia, el lujo y la gratificación instantánea, en lugar de con la intimidad emocional, la autenticidad y el esfuerzo compartido que requiere una relación emocional consciente.

Frases como "cuando era pequeño, me lo creía todo" revelan cómo el discurso publicitario ha influido en las primeras concepciones del amor, generando una idealización que, con el tiempo, se enfrenta a la realidad de las relaciones humanas, demostrando, como señala Giddens, que existe una tensión constante entre el ideal del "amor romántico tradicional", que promueve la pasividad

y la perfección, y el "amor confluyente", basado en la negociación emocional, la autonomía personal y la construcción mutua del vínculo.

Las respuestas analizadas en esta categoría nos permiten comprender cómo muchas mujeres jóvenes han sido influenciadas desde la infancia por los modelos emocionales promovidos en las redes sociales y los medios visuales, pasando de un momento de fascinación ingenua a una etapa de crítica o desilusión. Sin embargo, esto no elimina por completo el impacto que estas narrativas tienen en sus expectativas, ya que, aunque algunas intentan construir una idea más realista del amor, otras siguen atrapadas en los estereotipos del amor perfecto que la publicidad sigue promoviendo como deseable y alcanzable.

Industrias culturales: Impacto en el consumo y la construcción de significado

Se puede evidenciar una paradoja en la forma en que opera la publicidad: incluso al comprender sus mecanismos, su influencia sigue siendo poderosa. Esto se refleja en afirmaciones como: “Aunque estudió publicidad y comprendo cómo opera este sistema, reconozco que sigo siendo altamente influenciada por los mensajes publicitarios. Cuando una figura como Paulina Vega respalda un producto, siento una asociación inmediata: si ella lo tiene, yo también lo quiero para parecerme, aunque sea un poco, a ese ideal de mujer que representa.” Podemos identificar una fuerza emocional e identitaria que la publicidad tiene, más allá de un razonamiento consciente. Una figura pública como Paulina Vega genera un ideal de belleza, éxito y feminidad, que se ve como alguien aspiracional para muchas mujeres.

Como lo menciona Pierre Bourdieu (1984), en *La distinción* el gusto y el consumo no son solo elecciones individuales, sino formas de marcar pertenencia simbólica a un determinado capital cultural y estético. En este caso, el deseo de "parecerse" a Paulina Vega no es únicamente un deseo

superficial, sino una forma de acercarse a ese ideal construido socialmente. El producto, en este contexto, se vuelve un mediador simbólico: no se desea el objeto por su función, sino por lo que representa emocional y socialmente. La entrevistada no está comprando un perfume o una crema; está comprando una posibilidad de parecerse a un modelo de feminidad admirado.

Por otro lado, hay marcas que dejan mensajes simbólicos, no solo venden productos sino emociones. “Creo que los mensajes que transmiten en la publicidad influyen bastante. Me pasa mucho con productos como los perfumes, como el de One Million, por ejemplo. Hacen una publicidad alrededor de un hombre súper sexy, o una mujer super exitosa, entonces de cierta manera te venden la idea de que, si usas este producto, serás exitoso, atraerás el amor o tendrás una pareja ideal. Siento que, muchas veces, lo que realmente te están vendiendo no es solo un perfume, sino una idea mucho más amplia, un estilo de vida que va más allá del producto en sí.”

Al hablar de fragancias populares a nivel internacional, como por ejemplo, One Million, señala cómo el producto se envuelve en una narrativa aspiracional: el perfume no se vende solo por su aroma, sino por las promesas emocionales los cuales podemos identificar como éxito, atracción, pareja ideal, estatus.

Muchos productos hoy en día representan mucho más que algo material, el perfume representa un “código” de seducción, belleza y triunfo. El consumidor no adquiere un aroma, sino una identidad deseada. Esta lógica se puede interpretar desde Jean Baudrillard (1970), quien sostiene que en la sociedad de consumo los objetos ya no se valoran por su utilidad funcional, sino por su valor simbólico y de signo. El uso del perfume, entonces, se convierte en una forma de aproximarse al ideal amoroso o erótico que aparece en pantalla.

Esta teoría también se conecta mucho con la autora Illouz, ya que ella ha estudiado cómo los medios y el consumo configuran las emociones y relaciones. Ella plantea que los productos de consumo, especialmente los relacionados con el cuerpo y la estética, están profundamente imbricados con la construcción del amor romántico moderno. En este caso, el perfume se vuelve una herramienta para alcanzar un modelo amoroso deseado: ser amado, ser deseado, ser exitoso.

Estereotipos: Reproducción de roles en la publicidad

En la categoría de los estereotipos y la reproducción de roles en la publicidad podemos encontrar una serie de respuestas semejantes, que coinciden en una idea central: el predominio de modelo de pareja heterosexual, atractiva y exitosa. Varias respuestas coinciden en que la publicidad sigue mostrando una imagen muy limitada de las relaciones, de los años 2000 hasta aproximadamente el 2012 lo único que veíamos en los comerciales y en las redes eran, parejas heterosexuales, personas “físicamente perfectas”, en contextos de lujo o éxito económico. Esto refuerza el ideal del “amor perfecto” como un privilegio reservado a quienes cumplen ciertos estándares de belleza y estatus.

‘Sí creo que la publicidad muchas veces muestra ideas muy tradicionales como deben ser los hombres y las mujeres en una pareja por ejemplo suelen mostrar a los hombres como los que tienen que ser fuertes y tomar las decisiones y a las mujeres como las que cuidan de todo y se preocupan mucho por verse bien. Esta percepción se conecta directamente con el trabajo de grado llamado “Sexismo, amor romántico y desigualdad de género.” En este trabajo se extiende sobre cómo las campañas publicitarias refuerzan roles de género tradicionales, como la mujer en roles de cuidado y el hombre como figura dominante. Las campañas publicitarias suelen reproducir roles de género tradicionales: a las mujeres se les impone la necesidad de cumplir con ciertos estándares

de belleza para resultar atractivas, mientras que a los hombres se les asocia con el poder, el éxito y la capacidad de conquista.

La publicidad opera a través de la creación de ideales profundamente contruidos, capaces de generar deseo y naturalizar el consumo. Como se expresa en la afirmación: *“La publicidad está diseñada a partir de suposiciones super idealizadas, y esos ideales están tan profundamente idealizados que venden una imagen de perfección que genera deseo. Este deseo crea un ámbito de consumo que se convierte en algo tan normal que la gente sabe que te están vendiendo solo por venderlo pero igualmente lo compran.”* Como he mencionado anteriormente, la publicidad vende representaciones simbólicas como el éxito, la belleza, el amor romántico o la felicidad, que están contruidas a partir de estereotipos y expectativas sociales.

Uno de los aspectos más relevantes es que ese deseo ha sido normalizado en la vida cotidiana. Las personas consumen productos no solo porque los necesitan, sino porque han sido condicionados a asociarlos con aspiraciones emocionales o sociales. Así, la publicidad logra lo que *Bauman* llama “amor líquido”: relaciones mediadas por objetos y gratificación instantánea, donde el consumo se convierte en un lenguaje emocional.

He identificado un patrón de respuestas similares. La mayoría de las entrevistadas, comparten las mismas características cuando se refieren a las cualidades que ven en la publicidad y en los medios de comunicación. *“ Por ejemplo, la mujer suele ser mona, alta, flaca, con las uñas rojas, súper elegante, y con el cabello perfectamente peinado, como si ni un solo pelo se moviera. Y el hombre es el típico "fit", no necesariamente musculoso, pero sí con un cuerpo marcado ” y “Usualmente,*

veo parejas muy estereotipadas en los comerciales: hombres altos, simpáticos, bien vestidos, y mujeres también muy lindas y arregladas.”

Este tipo de frases reflejan un ideal de perfección inalcanzable que gracias a los estereotipos nos hacen sentir muchas veces, inseguras, especialmente en las mujeres. Esta obsesión con el control de la imagen personal se alinea con el concepto de *trabajo emocional* y también *trabajo estético*, abordado por *Arlie Hochschild*, donde el cuerpo y la apariencia se convierten en recursos que deben ser gestionados para alcanzar aceptación y validación en un mercado de relaciones. Gracias a estos estereotipos existen los miedos de que si no nos vemos físicamente perfectas, no vamos a ser validadas en un lugar.

Es importante resaltar que el mensaje de la publicidad en mostrar estas parejas perfectas es poder reflejar modelos aspiracionales. Estas representaciones transmiten que el amor y las relaciones están reservadas para quienes logran cumplir con ciertos estándares estéticos. Esto genera una asociación entre el amor romántico y el éxito físico o económico, lo cual conecta con los postulados de *Eva Illouz*, quien señala que el amor en la cultura contemporánea está condicionado por dinámicas de mercado y consumo simbólico.

Otro análisis importante para identificar es que en este tipo de comerciales y publicidades que solemos ver en la televisión y diferentes medios podemos notar como se muestra un nivel de realismo por parte de los modelos, esto con el fin de forzar las representaciones perfectas. Las entrevistadas utilizan palabras como “super elegante” “como si el pelo no se moviera”, y esto es lo que hace referencia a lo normalizado que está el lucir perfecta en medios convencionales. Esto va mucho de la mano con el planteamiento de bell hooks, quien afirma que la cultura popular

refuerza modelos de amor que son desiguales, auténticos y superficiales, especialmente cuando se reduce el valor de las personas con respecto a su apariencia.

El cierre de la entrevista permitió explorar qué representaciones del amor se consideran más saludables, reales o deseables frente a las narrativas idealizadas que suelen mostrar los medios. Asimismo, se puede identificar qué mensajes actuales o pasados, no conectaron con esta audiencia y con la experiencia emocional del público y qué cambios deberían ver en estos. Por otro lado esta pregunta da un cierre emocional significativo, le da al entrevistado un espacio para expresar algo íntimo o idealista, cerrando la entrevista de forma más humana y reflexiva.

Ahora bien, una de las entrevistadas mencionó *“En la etapa que estoy en mi vida, soy partidaria de que sigan creando deseos, pero me gustaría que los anuncios sobre el amor transmitieran un mensaje que valide el deseo de encontrar una relación significativa, y los estándares que tengo. No por bajarme porque no encuentro a nadie. También quiero algo más realista”*., Con esta respuesta podemos establecer que se la entrevistada reconoce que existen dos caras en la publicidad: por un lado se puede ver los modelos perfectos e idealizados, que pueden parecer únicamente superficiales y lejanos y por otro, se ofrece un símbolo de esperanza que conecta el deseo genuino de amar y ser amado. Eso demuestra una postura crítica pero también empática, sin caer en el cinismo. En el fondo, esta respuesta es una invitación a que la publicidad deje de ser solo una fábrica de ilusiones imposibles y se convierta también en un espacio de representación emocional, aspiracional pero cercana. Por lo tanto, en esta respuesta la entrevistada desea narrativas y guiones más auténticos que no nieguen el idealismo pero que abran lo emocional y lo cotidiano.

“Uy, no sé, no es que todo lo que muestran en la publicidad sea mentira, porque sí creo que gran parte de una relación es felicidad y momentos tipo cuento de hadas, como ya dije antes. Pero no es solo eso. Una relación también trae muchos retos, aprendizajes y momentos difíciles, y siento que eso no se muestra tanto en la publicidad.” Por otro lado, esta entrevistada defiende el mismo planteamiento que la respuesta anterior, los jóvenes y adolescentes estamos cansados de los modelos idealizados de amor que predominan en la publicidad: parejas perfectas, regalos costosos, una vida perfecta, y es por esto que siempre buscamos ver algo más allá de lo superficial y de lo “ideal”.

Vivimos en una era donde prima la autenticidad y lo real, lo que verdaderamente buscamos es ver un amor auténtico, un amor real, un amor que sobrepasa peleas pero que luego sobrevive y vuelven a la felicidad, una amor que en medio del caos, se vuelve a enamorar como si fuese el primer día. Un amor que no se mida por los gestos materiales o por la estética de Instagram, sino por la conexión, la empatía y la capacidad de resistir juntos ante la adversidad. Queremos ver relaciones que sobrepasan los retos y los momentos difíciles, porque ese es el verdadero amor. Un amor todo menos perfecto. *“Es difícil, claro, en la publicidad, crear una historia completa que sea realista, pero lo que me gustaría ver más es que me transmitan la idea de que el amor es para todos. Todos merecemos ser amados, y sobre todo, merecemos amar a quien queramos. En la sociedad en la que vivimos, con todos los cambios que estamos experimentando, creo que es más importante que nunca entender que el amor no tiene que ser solo un ideal, sino una experiencia que todos podemos vivir de manera auténtica.”*

La entrevistada tiene una postura comprensiva en cuanto a los límites de la publicidad, todos sabemos que el fin de la publicidad es vender, por lo que sus comerciales tienen que tener ciertas restricciones, sin embargo, aun así esperamos que transmitan mensajes más exclusivos y auténticos. Por eso mismo, esta respuesta es muy similar a todas las mencionadas anteriormente, al pedir que se transmita de que el amor es para todos, se está reclamando mensajes más diversos e inclusivos: amor en todas sus formas, identidades, edades, cuerpos, clases, géneros y orientaciones.

Es importante destacar que hoy en día existen comerciales que apuestan por la inclusión y por mensajes más realistas sobre el amor y las relaciones. Sin embargo, quienes hoy tienen entre 20 y 25 años crecimos expuestas a otro tipo de narrativas, marcadas por ideales románticos poco alcanzables y modelos estereotipados. Esta diferencia generacional influye en cómo interpretamos y cuestionamos las representaciones actuales, al contrastarlas con los mensajes idealizados que consumimos durante nuestra adolescencia.

Del análisis de los cuatro bloques temáticos se desprende que las representaciones del amor romántico en la publicidad configuran expectativas sobre las relaciones amorosas a través de la creación de ideales aspiracionales que, aunque reconocidos como artificiales por muchos jóvenes, siguen influyendo en la forma de concebir el vínculo afectivo. En el primer bloque, se observó cómo las ideas iniciales sobre el amor están fuertemente marcadas por las narrativas mediáticas consumidas desde edades tempranas, que presentan el amor como plenitud estética, lujo emocional y estabilidad inmediata, mientras que en el segundo bloque, los participantes identificaron claramente el impacto de la publicidad en sus emociones.

En el tercer bloque, se evidenció la tensión entre el ideal amoroso impuesto y la realidad de las relaciones cotidianas, lo que genera frustraciones, inseguridades y una necesidad de reconocimiento emocional más allá de lo material. En el cuarto bloque, surgió una postura crítica compartida, en la que se valora el papel de la publicidad como generadora de deseo, pero se demanda una representación más honesta, diversa e inclusiva del amor, demostrando así que, aunque las expectativas amorosas han sido moldeadas por los estereotipos publicitarios, también existe una creciente voluntad de cuestionarlos, resignificarlos y redefinirlos de una nueva manera.

Conclusiones

El amor siempre será un tema de conversación en cualquier charla con amigos, familia, medios, etc. Más allá de un simple tema, el significado del amor en la publicidad se ha convertido en algo idealizado, superficial e irreal. En un contexto donde los jóvenes comienzan a cuestionar lo que significa amar, esta investigación permitió entender cómo las narrativas publicitarias han moldeado, reforzado o desafiado esas ideas románticas que nos acompañan desde la adolescencia. A partir de este análisis, se exponen las conclusiones más relevantes.

Esta tesis tuvo como propósito principal comprender de qué manera la publicidad influye en las expectativas del amor romántico en jóvenes, revelando los estereotipos, símbolos y aspiraciones que se transmiten a través de los anuncios. Al cierre del proceso investigativo, es posible identificar una serie de conclusiones que permiten dar respuesta a la pregunta planteada y reflexionar críticamente sobre sus implicaciones.

Muchos de los mitos románticos que hemos interiorizado desde la infancia —como el del amor eterno, la existencia de una “media naranja”, los celos como prueba de amor, o el amor a primera vista— forman parte de un imaginario construido social y culturalmente, que se ha consolidado a través de medios como la televisión, el cine, la música y, más recientemente, las redes sociales. Estos mitos no nacen de forma espontánea; por el contrario, se arraigan especialmente durante la preadolescencia, una etapa en la que los individuos son altamente influenciables y están en pleno proceso de construcción de su identidad afectiva. Durante este periodo, las narrativas mediáticas ofrecen modelos de relación que se presentan como deseables, naturales y aspiracionales.

Estas representaciones, al ser repetidas constantemente y reforzadas desde distintos canales (películas románticas, series juveniles, telenovelas, comerciales de productos y redes sociales), tienden a normalizar patrones de comportamiento que pueden ser dañinos. Se presenta el amor como un vínculo que lo justifica todo, incluso el sufrimiento, los celos, la dependencia emocional o el sacrificio individual. Bajo este ideal romántico, las dinámicas afectivas tóxicas pasan desapercibidas o, peor aún, se romantizan. Así, el control sobre la pareja se disfraza de preocupación, la posesividad se interpreta como pasión y la dependencia emocional como intensidad amorosa.

Por otro lado, en cuanto a los resultados obtenidos, en conclusión, en la aplicación de las entrevistas realizadas, los jóvenes expresaron un alto nivel de conciencia crítica hacia los estereotipos de amor romántico que predominan en la publicidad, los cuales se articulan en torno a parejas heteronormativas, físicamente atractivas, con estilos de vida asociados al éxito económico y emocional, generando un patrón aspiracional que muchos reconocen como artificial pero que, sin embargo, sigue influyendo en sus imaginarios afectivos, ya que las narrativas

mediáticas construyen una idea de amor idealizado en el que la felicidad está condicionada por la estética y el consumo.

Esto responde directamente a la pregunta de investigación, ya que demuestra cómo estas representaciones publicitarias moldean las expectativas amorosas desde la infancia hasta los primeros años de la edad adulta, afectando tanto a la percepción de lo que se espera de una relación como a la forma en la que se juzga el propio valor dentro de un vínculo, y aunque muchos entrevistados cuestionan estos modelos, también reconocen que crecer con ellos ha dejado huellas en su forma de entender el amor.

También se concluye que el análisis de los relatos recogidos muestra que la publicidad digital, especialmente la mediada por influencers y comunidades en redes sociales, tiene un impacto significativo en la construcción de identidades románticas entre los jóvenes, quienes reconocen haber sido influenciados por los ideales de pareja, afecto y belleza promovidos en contenidos aparentemente cotidianos pero profundamente intencionados, donde los gestos amorosos se transforman en experiencias consumibles y replicables que generan una presión silenciosa por encajar en un molde afectivo idealizado, de modo que las relaciones terminan siendo evaluadas en términos de gestos visibles, estética curada o validación social.

Esto contribuye a generar expectativas poco realistas sobre cómo debe vivirse el amor y qué hay que tener para ser amado, y aunque varios entrevistados afirman haberse distanciado críticamente de estos mensajes, también reconocen que siguen experimentando inseguridad o frustración cuando no cumplen los estándares de las relaciones mostradas online, lo cual confirma que las representaciones del amor en la publicidad digital moldean profundamente las expectativas relacionales de la juventud actual.

Los resultados de la investigación muestran que la publicidad romántica opera como un poderoso canal de conexión entre las emociones y el mercado, donde los productos y servicios no sólo se ofrecen como bienes de consumo funcionales, sino como símbolos de valor afectivo, validación emocional y promesas de realización relacional, de modo que artículos como perfumes, joyas, cenas, viajes o regalos se presentan como atajos hacia una experiencia amorosa ideal.

Esto refleja el profundo impacto de estas narrativas en la cultura emocional de los jóvenes, y reafirma que las representaciones del amor romántico en la publicidad moldean las expectativas sobre las relaciones convirtiéndolas en actos de consumo simbólico, donde el valor de la conexión se mide más por lo que se da o se muestra que por lo que se siente o se construye desde la intimidad.

Fuentes

Aguirre, A. (s.f.). *La publicidad*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

Recuperado de (1) La publicidad

Alonso Bermejo, Á. (2023, 14 de febrero). *Amor romántico: lo que Hollywood y Disney nos han contado*. Imagina Bienestar. <https://imaginabienestar.com/2023/02/14/amor-romantico-hollywood-disney/>

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2009). *Dialéctica de la ilustración* (Fragmento de “La industria cultural: Ilustración como engaño de masas”, pp. 165–...). Trotta. (Obra original publicada en 1947)

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacros y simulación* (Trad. M. Antón). Editorial Kairós. (1981)
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Editora Schwarcz. Companhia das Letras.
- Bautista Mejía, I. (2020). *Trincheras: Eros y ágape; el amor en griego* [Artículo en línea]. Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS-UNAM). Recuperado de Eros y ágape; el amor en griego - Goooya
- Barthes, R. (1982). *Fragmentos de un discurso amoroso* (E. L. Molina y Vedia, Trad.). Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1977)
- Beauvoir, S. de. (1949/2006). *El segundo sexo* (J. P. Barceló, Trad.). Cátedra. (Obra original publicada en 1949)
- Bonilla, E., & Rivas, E. (2020). Diseño y Validación de la Escala de Mitos del Amor Romántico. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, vol. 4, núm. 57, 119. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4596/459664769010/html/>
- Bosch, E., Ferrer, V. A., Ferreiro, V., & Navarro, C. (2013). *La violencia contra las mujeres: El amor como coartada* [Reseña de libro]. *Feminismo/s*, (23), 301-303. Recuperado de: <https://feminismos.ua.es/article/view/2014-n23-recension-de-bosch-esperanza-ferrer-victoria-a-ferreiro>
- Carbonell, Á., & Mestre, M.-V. (2019). Sexismo, amor romántico y desigualdad de género. Un estudio en adolescentes latinoamericanos residentes en España. *América Latina Hoy*, 83, 59-74. Ediciones Universidad de Salamanca. <https://gredos.usal.es/handle/10366/142423>
- Cerro, M., & Vives, M. (2019). Prevalencia de los mitos del amor romántico en jóvenes. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 343-371. Obtenido de

<https://revistaobets.ua.es/article/view/2019-v14-n2-prevalencia-de-los-mitos-del-amor-romantico-en-joven>

Correa Gallardo, J. (Año). *Love is in the Air: las implicaciones del amor en la era de la publicidad y el entretenimiento*. [PDF]. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Correa-Gallardo/publication/302995130_Love_is_in_the_Air_las_implicaciones_del_amor_en_la_era_de_la_publicidad_y_el_entretenimiento/links/5734d4ca08aea45ee83afc86/Love-is-

Concepto. De. (s.f.). *Entrevista - Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de: <https://concepto.de/entrevista/>

Esteban, M. L., y Távora, A. (2008). El amor romántico y la subordinación social de las mujeres: revisiones y propuestas. <https://raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/99354>

Editorial Etecé. (2025, 24 de abril). *Entrevista*. Concepto.de. Entrevista - Concepto, tipos y ejemplos

Field, T. (2016.) Romantic love. *International Journal of Behavioral Research & Psychology*, 4, 185-190.

Fernández, A. P. (2016). Sobre el mito del amor romántico. Amores cinematográficos y educación. *Dedica*, 10, 63-78. <https://doi.org/10.30827/dreh.v0i10.6850>

Gamarnik, C. E. (2009.). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: Un círculo vicioso. Question. Revista de Ciencias Sociales*, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de Vista de estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso

Giddens, A. (1992). *La transformación de la intimidad: Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra.

- Granado Sevilla, M. J. (2021). *El amor romántico en la pantalla. Una propuesta educomunicativa para el análisis de películas* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48705>
- Guardo Vázquez, L. (2012). *Percepción de las relaciones de género entre adolescentes: Transmisión de estereotipos y mitos de amor* [Trabajo de fin de máster, Universidad de Salamanca]. Gredos. <https://gredos.usal.es/handle/10366/118706>
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Editorial Norma.
- Hernandez, L. (2020). *El papel de la publicidad en los mitos del amor romántico: Campaña Amor Propio* [Tesis de universidad, Editor Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Autoridad UVA]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43493>
- Hooks, b. (2000). *All about love: New visions*. William Morrow. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Landavazo, M. (2020). *Estereotipos que sustentan el amor romántico dentro de la publicidad mexicana. Estudio de caso: “el amor es un viaje” de Volkswagen*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma De México: <https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TESO1000814643/3/0814643.pdf>
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015, noviembre). *The new science of customer emotions*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- McGeeney, E., & Hanson, E. (2017). *Digital Romance: A research report exploring young people's use of technology in their romantic relationships and love lives*. London: National

- Crime Agency and Brook. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326826990_Digital_Romance_A_research_report_exploring_young_people's_use_of_technology_in_their_romantic_relationships_and_love_lives
- Meza, A. (2021). *Amor romántico en adolescentes del siglo 21 y la influencia de los medios de comunicación* [Tesis, 2021: XXII Coloquio de Estudiantes de Comunicación PUCP]. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/183818>
- Millán Salcedo, C. (2016). *Publicidad y cultura popular*. (libro). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10614/9116>.
- Payares, O., & José, M. (2019). *Deconstrucción del amor romántico: mitos y narrativas*. *Repositorio Javeriana*. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46711>;
- Támara, E. J., & Fandiño, C. A. (2018). Trabajo emocional: conceptos y características. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(35), 103–137. 1657-8953-ccso-18-35-00103.pdf
- Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Simón, N. (2009). Del mito del amor romántico a la construcción de relaciones amorosas entre iguales: una mirada feminista. En *Poder, poderes y empoderamiento... ¿Y el amor? ¡Ah, el amor! Actas 5o Congreso Estatal Isonomía sobre Igualdad entre hombres y mujeres*, 51-62. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado en: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:276857/FULLTEXT01.pdf>

Thompson, C. J. (2005). *Consumer Culture Theory: Toward a Sociohistorical Perspective of Consumption*. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 162–166.
<https://doi.org/10.1086/622225>

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial.

Wen, Y. (2024). El amor en la era digital: explorando el impacto transformador de Internet en las relaciones románticas. *Highlights in Business, Economics and Management* 41, 59-66.
Obtenido de:https://www.researchgate.net/publication/385031277_Love_in_the_Digital_Age_Exploring_the_Transformation_Impact_of_the_Internet_on_Romantic_Relationship

Anexos

Matriz Entrevistas

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dDtid05cQYNmsUjtWCU4pk8FZKO_sg1hnKDjjBZHOU/edit?usp=sharing

Entrevistas

1. “Mi historia de amor más significativa fue mi primera relación, marcada por la intensidad emocional de las primeras veces y por una conexión que era más allá de lo físico. Fue una experiencia inusual por la diferencia de edad, lo que me enfrentó a los juicios sociales y decidí que no voy a perder el tiempo de amar a alguien solo por lo que la gente dice”

https://www.canva.com/design/DAGoS7Mhr2k/aB5izxcGLTLstDZxlj-9cQ/view?utm_content=DAGoS7Mhr2k&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utm_id=he27be0a965

[qJA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks
&utmId=h47ad376592](https://www.canva.com/design/DAGoj1AEvfs/hf4t0GdvymFtt-hqmFNVbA/view?utm_content=DAGoj1AEvfs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utm_id=h47ad376592)

15. “Es difícil, claro, en la publicidad, crear una historia completa que sea realista, pero lo que me gustaría ver más es que me transmitan la idea de que el amor es para todos. Todos merecemos ser amados, y sobre todo, merecemos amar a quien queramos. En la sociedad en la que vivimos, con todos los cambios que estamos experimentando, creo que es más importante que nunca entender que el amor no tiene que ser solo un ideal, sino una experiencia que todos podemos vivir de manera auténtica.”

[https://www.canva.com/design/DAGoj1AEvfs/hf4t0GdvymFtt-
hqmFNVbA/view?utm_content=DAGoj1AEvfs&utm_campaign=designshare&ut
m_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utmId=h85e6b2e196](https://www.canva.com/design/DAGoj1AEvfs/hf4t0GdvymFtt-hqmFNVbA/view?utm_content=DAGoj1AEvfs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utm_id=h85e6b2e196)

Consentimientos

- I. Registro para la entrega de datos personales con fines académicos a la Pontificia Universidad Javeriana**

[Registro datos Tesis MAP autorización .docx](#)