

LOS MECANISMOS DE SEDUCCIÓN EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS

«Incluso cuando se recurre a argumentos racionales es imprescindible, para que sean efectivos, que sean afectivos»

MÁS QUE PENSAMIENTO CRÍTICO, HAY QUE TENER UNA ACTITUD CRÍTICA



Gloria Villanueva Rengel

Graduado en periodismo. Universidad de Málaga
gloriar5@yahoo.es



Daniel Sánchez-Garrido Ramos

Graduado en periodismo. Universidad de Málaga
danisgr@hotmail.com

En la sección, «Aula viva», se publican trabajos de alumnos sobre educomunicación que se han realizado en las aulas bajo la tutoría de quien, profesor, coordinador o director de trabajo, lo ha estimado oportuno. Los profesores, en comunicación con Aularia, proponen la actividad. El premio a los dos mejores trabajos es la publicación en la Revista. Este ha sido el caso de la entrevista que dos alumnos de la Facultad de periodismo de Málaga han hecho a Joan Ferrés. La coordinación la ha llevado la profesora Laura López Romero, coordinadora provincial del grupo Comunicar en la provincia de Málaga, miembro del Consejo de Redacción de la Revista Aularia y Profesora en el Departamento de Periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

La entrevista se le ha realizado a Joan Ferrés i Prats, Doctor en Ciencias de la Información y maestro. Profesor de Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra, es especialista en Comunicación Audiovisual y Educación. Trabaja en los ámbitos de la competencia audiovisual y competencia emocional y en la búsqueda de un nuevo estilo en la comunicación educativa y cultural.



Joan Ferrés i Prats

¿Por qué afirma que las personas se mueven por el inconsciente?

Está demostrado que los mecanismos inconscientes se desencadenan de manera automática mucho antes de que podamos adoptar una respuesta consciente ante ellos. Ante cualquier estímulo que se nos presente, el cerebro inconsciente reacciona automáticamente en función de la base de datos emocional que tenemos archivada en nuestra mente. Reaccionamos inconscientemente de manera positiva o negativa ante el rostro de una persona a la que no conocemos porque se parece a una persona de la que guardamos un recuerdo positivo o negativo. Reaccionamos de manera instintiva ante un rugido amenazador porque tenemos interiorizado ese sonido como peligroso.

Eso no quiere decir que no nos podamos regir por la conciencia y por la reflexión. Tenemos la oportunidad de reflexionar sobre la validez o no de estas reacciones instintivas y actuar en consecuencia. Pero debemos admitir que la reacción inconsciente es previa y nos condiciona (por ejemplo, si una persona o un producto nos cae bien de entrada, es fácil que tendamos a buscar argumentos para justificar esta atracción instintiva).

¿Piensa que los agentes publicitarios se aprovechan de que las personas, en el mayor de los casos, no saben lo que quieren?

Es cierto que los que trabajan en la comunicación persuasiva saben más sobre nosotros que nosotros mismos. De ahí la importancia de que los descubrimientos de la neurociencia sobre los mecanismos mediante los que funciona la mente humana lleguen a todo el mundo, y no queden exclusivamente en manos de quienes pretenden utilizarlos en beneficio propio.

¿Cuál es el efecto placebo en las telecomunicaciones?

El efecto placebo está demostrado, aunque eso no significa que sea efectivo en todos los casos. Hay muchas enfermedades que no pueden sanarse mediante el efecto placebo. Pero está demostrado que nuestras creencias actúan sobre nosotros condicionando nuestro comportamiento.

Está demostrado, por ejemplo, que un mismo vino gusta más si nos lo ofrecen a un precio superior. Lo importante del caso es que no se trata de un mero efecto psicológico. Mediante resonancia magnética funcional (una especie de radiografía cerebral) se comprueba que cuando se cree por engaño que el vino es de una calidad superior, se activan más intensamente las áreas cerebrales que procesan el gusto.

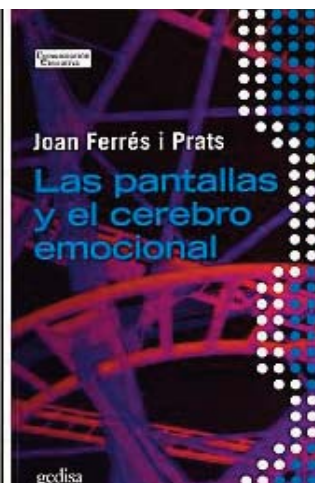
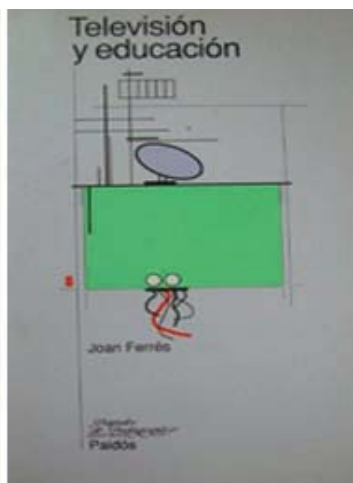
Los profesionales de la comunicación persuasiva se aprovechan entonces de esta característica induciéndonos creencias, convicciones, sensaciones que condicionarán nuestro comportamiento posterior.

Tenemos la oportunidad de reflexionar sobre la validez o no de estas reacciones instintivas y actuar en consecuencia

¿Qué cualidades debe tener la comunicación para ser considerada «persuasiva»?

Se suele hablar de comunicación persuasiva cuando lo que se pretende al comunicar es provocar unos cambios determinados en la persona a la que nos dirigimos. Pueden ser cambios de actitud, de conocimientos, de voluntad de adquirir unos productos, cambios de ideología, etc. Aunque hay que admitir que a veces la comunicación que no pretende persuadir persuade y la que lo pretende no lo logra.

Para que una comunicación sea persuasiva hay que ser capaz de movilizar las emociones del destinatario en la línea adecuada.



¿Cree que la televisión constituye un papel fundamental en el aprendizaje de observación?

La importancia socializadora de la televisión (o de las pantallas en general) proviene, a mi entender, de dos factores: de la cantidad de horas que les dedicamos y de la fuerza emocional que tienen las experiencias que vivimos a través de ellas.

En la persuasión se apela a argumentos racionales para convencer, mientras que en la seducción se recurre a recursos emocionales

El aprendizaje por observación se produce en todas las circunstancias de nuestra vida, sobre todo cuando las personas a las que observamos tienen interés emocional para nosotros. La televisión (y las pantallas en general) nos ofrecen muchas experiencias, muchas personas a las que observar y a menudo nos las presentan con un gran atractivo, de manera que es fácil que su observación produzca efectos imitativos en nosotros.

En nuestra cultura, ¿la televisión es un contexto que condiciona la interpretación de la realidad cotidiana?

Todas las experiencias que vivimos, tanto las directas como las mediadas por una tecnología, contribuyen a reconfigurar nuestra mente. Contribuyen sobre todo a reconfigurar nuestras bases de datos emocionales, a reconfigurar los archivos de nuestras preferencias y de nuestras aversiones. Teniendo en cuenta que reaccionamos ante las realidades en función de estos archivos mentales, cualquier cosa que los modifique contribuirá a nuestra futura interpretación de la realidad.

¿Qué son los mecanismos de seducción? ¿Por qué los anuncios televisivos basan su potencial en la

utilización de éstos?

Aunque los términos seducción persuasión se utilizan a menudo como sinónimo, el diccionario de la Real Academia los distingue. En la persuasión se apelaría a argumentos racionales para convencer, mientras que en la seducción se recurriría sobre todo a recursos emocionales. Pero el objetivo sería siempre influir en los comportamientos y en las actitudes de los demás.

Lo que hoy sabemos por la neurociencia es que incluso cuando se recurre a argumentos racionales es imprescindible, para que sean efectivos, que sean afectivos. Es imprescindible que tengan un componente emocional para la persona destinataria. En definitiva, la sola emoción puede movilizar, la sola razón no. Esa es la base de la eficacia de la comunicación seductora.

En publicidad, ¿por qué son más efectivos los anuncios con argumentos emocionales?

No es que sean más efectivos los anuncios emocionales. Es que ningún argumento es efectivo si no tiene una carga emocional para la persona en cuestión. Solo nos mueven las emociones. Si fuera fumador y mi pasión fuera el tabaco, los argumentos de que fumar mata no me convencerían. O encontraría contraargumentos para justificar mi pasión. De ahí que la única manera de ser efectivo en la comunicación seductora es sintonizando con las emociones de los demás y canalizando en la dirección adecuada esas emociones.

¿Por qué no es lo mismo contemplar la televisión en casa que en el colegio? ¿Y solo y acompañado?

Porque el contexto condiciona la percepción de la



realidad. Está demostrado que valoramos de diferente manera una realidad en un contexto agradable que en uno desagradable. Está demostrado, por ejemplo, que puntuamos de manera diferente un mismo examen en una habitación desvencijada que en una confortable.

Pues bien, el contexto en el que vemos un programa nos condicionará desde varios puntos de vista: dependerá de si el contexto nos invita a la relajación o al sentido crítico, si los que nos acompañan son críticos o acomodados, de si el ambiente es positivo y negativo...

¿Qué actitud considera «madura» ante la televisión?

Normalmente pensamos que la madurez va asociada a lo serio y a lo reflexivo, y no tiene por qué ser así. Yo creo que hay que adoptar una dieta mediática equilibrada. No hay que criminalizar, por descontado, el puro entretenimiento. Hay que buscar un equilibrio en el que haya espacio y tiempo para todo.

Y más que pensamiento crítico, hay que tener una actitud crítica. Quiero decir que lo importante en el fondo es no quedarse en lo que pensamos sino pasar a lo que sentimos. Intentar gestionar nuestras emociones, en el sentido de ser conscientes de las que nos produce lo que vemos en la pantalla (porque esas emociones modificarán nuestras bases de datos emocionales) y trabajar para sentir las más adecuadas, en relación con la actitud crítica de la que hablaba.

¿Qué pretende definir con las dimensiones que usted atribuye a una educación en comunicación audiovisual?

La manera de definir en qué debería consistir la competencia mediática es acotando unas dimensiones que debería cubrir, es decir, unos aspectos que debe incluir.

¿Podría definir en sólo una palabra cada una de las seis dimensiones de

esa comunicación audiovisual?

lenguajes MULTIPLES
tecnología HERRAMIENTA
producción y programación EXPRESIÓN
ideología y valores; LO QUE MUEVE
recepción y audiencia DIETA MEDIÁTICA
dimensión estética SENSIBILIDAD.

¿Cree que los alumnos que se están formando en los colegios, ya sea primaria, educación secundaria o bachillerato, deben tener competencia ante los medios, es decir, conocimientos, capacidades y actitudes críticas?

Vivimos en una cultura mediática, es decir, la mayor parte de las experiencias que vivimos hoy están mediadas por tecnologías, de manera que la educación mediática es un recurso imprescindible para una educación integral.

Y esa competencia no debe afectar solo a la capacidad de decodificar informaciones. Ha de atender también al entretenimiento. Y no ha de afectar solo a la reflexión, también a la emoción. Y no solo a la conciencia, también al inconsciente.

La competencia no ha de afectar solo a la reflexión, también a la emoción. Y no solo a la conciencia, también al inconsciente.

¿Cree que se fomenta esta competencia en los colegios? ¿Llegan los alumnos preparados mediáticamente a la Universidad?

Aunque hay experiencias de educación mediática muy potentes, en la mayor parte de los centros educativos españoles no se imparte la educación mediática, es una asignatura pendiente. Y son pocos los que tienen conciencia de esta carencia, de manera que no existe preocupación social por ella.

