

Ana Sedeño Valdellós (Coord.)

Contenidos audiovisuales y Cibercultura



Cuadernos Artesanos de Latina



Revista
Latina
de Comunicación Social



En la web:

http://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/02_ana

Nota: en la versión Issuu, la numeración interior aumenta dos dígitos sobre lo señalado en el índice.

Ana Sedeño Valdellós (Coord.)

Contenidos audiovisuales y Cibercultura

Cuadernos Artesanos de Latina



Colección Cuadernos Artesanos de Latina

1º Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial

Ramón Zallo | ISBN - 978-84-938428-3-3 / Precio social: 4,50 €

2º Contenidos audiovisuales y Cibercultura

Coord. Ana Sedeño Valdellós | ISBN: 978-84-938428-4-0 / Precio social: 6 €

Editora: Concha Mateos (URJC)

Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: fragmento del cuadro *Mujer de Lobos*, de Valeria Bentivogli

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S.L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal - La Laguna (Tenerife), 2011 – Creative Commons

(<http://www.revistalatinacs.org/edita.html>)

(<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>)

ISBN - 13: 978-84-938428-4-0

ISBN – 10: 84-938428-4-2

D.L.: TF-720-2011

Ana Sedeño Valdellós (Coord.)

Contenidos audiovisuales y Cibercultura

Índice

Prólogo – Ana Sedeño, 6.

- 1. Transformaciones en el discurso fílmico: Globalización, Cibercultura y Cine Transnacional** - Ana Sedeño Valdellós - Profesora Contratado Doctor - Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Málaga, 9
 1. Globalización, multiculturalidad y cibercultura. 9
 2. Globalización y producción y distribución cinematográficas. 12
 - 2.1. Nueva producción, coproducción y deslocalización hollywoodiense. 12
 - 2.2. Distribución, 17
 3. Cine transnacional vs cine nacional: nuevas formas de entender el cine en su dimensión globalizada, 18
 4. Bibliografía, 20

- 2. La quiebra de los paradigmas audiovisuales: Hibridación vs Canon** - Francisco Javier Gómez Tarín – Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universitat Jaume I (UJI), Castellón de la Plana, 23
 1. Introducción, 23
 2. La supuesta muerte del referente, 24
 3. Mutabilidad e hibridación en el territorio del audiovisual, 26
 4. Estudio de un caso a modo de ejemplo: Generation Kill, 31
 - 4.1. Estética del documento, 32
 - 4.2. Ética del asesino, 35
 - 4.3. Épica del guerrero, 37
 - 4.4. Las buenas intenciones, 38
 5. A modo de conclusión, 40
 6. Referencias bibliográficas, 42

- 3. Hipotiposis. La realidad de las imágenes en relieve** - Pablo Ferrando García - Universitat Jaume I de Castellón, 44
 1. Unas acotaciones preliminares, 44
 2. La muerte de la realidad, 45
 3. La lógica de las imágenes, 50
 4. Regreso al futuro del 3-D, 56
 5. Bibliografía, 59

4. El acento cinematográfico de la divulgación científica en televisión: ¿Hibridación o modelización?

Shaila García Catalán, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, 61

1. Referencias bibliográficas, 70

5. El poder de la utopía romántica en los mensajes publicitarios

Rosario Segura García y Estrella Martínez Rodrigo, Departamento de Documentación, Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada, 71

1. Introducción, 71

2. Método, 71

3. Las emociones en los individuos, 72

4. Las claves de la persuasión, 74

5. Relación entre amor romántico y publicidad, 76

6. Respuesta ante los mensajes publicitarios en formato audiovisual y digital, 77

7. Emociones y tecnologías en la red, 78

8. Un ejemplo de anuncio interactivo. Promoción de Hotmail a través de la red, 79

9. Conclusiones, 81

10. Referencias bibliográficas, 82.

6. Nuevos paradigmas teóricos en las partículas narrativas de apertura y cierre de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas

Iván Bort Gual, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, 84

1. Introducción, 84

2. Esquema de integración genérico, 90

3. El *opening*, 91

3.1 Delimitación conceptual, 92

3.2. Definición y características, 97

4. El *teaser*, 103

5. El *previously*, 106

6. El *ending*, 111

7. El *pre-ending*, 113

8. Conclusiones previas a la aplicación sobre un *corpus* de estudio, 115

9. Referencias bibliográficas, 116

5. El poder de la utopía romántica en los mensajes publicitarios

Rosario Segura García - Departamento de Documentación - Facultad de Comunicación y Documentación - Universidad de Granada

Estrella Martínez Rodrigo - Departamento de Documentación - Facultad de Comunicación y Documentación - Universidad de Granada

1. Introducción

Las emociones son una realidad inherente al ser humano. A lo largo de la historia han pasado a formar parte de la vida corriente pero también de la ficción: poemas épicos, leyendas, teatro, novelas, cine... Asimismo, han sido un factor importante en el desarrollo de las relaciones humanas entre individuos, naciones o pueblos, determinantes en algunos casos para comprender bien la configuración de la sociedad actual, aunque no siempre han sido dotadas de la importancia debida.ⁱ

Lógicamente, la publicidad es un medio de relación social. La persuasión reviste elementos esenciales que no solamente son lógicos o racionales, se apela de alguna manera a las emociones del público. Además, con la aparición de Internet, las emociones tienen un lugar nuevo en el que desenvolverse, ¿se desarrolla la publicidad del mismo modo que desde sus orígenes?

El objetivo que pretendemos es hacer ver que es imprescindible tener en cuenta la relevante presencia de las emociones a la hora de analizar contenidos publicitarios, por su grado de influencia en las decisiones de los individuos.

2. Método

En primer lugar explicaremos el papel de las emociones en los individuos partiendo de diversos autores como Aristóteles, Adam Smith, Max Scheler y Edith Stein. En segundo lugar realizaremos una breve descripción del papel de la persuasión en la publicidad atendiendo a autores como Kurt Spang, José Luis León o Gerad Tellis e Ignacio Redondo. En tercer lugar analizaremos la tesis de Eva Illouz acerca de la relación entre emociones y publicidad centrándose en una de ellas, en concreto el amor romántico y la publicidad en el desarrollo del capitalismo tardío, Y por último, a partir de

todos estos elementos, extraeremos las conclusiones acerca del papel preponderante de las emociones en la publicidad.

3. Las emociones en los individuos

La palabra “emoción” no es un término que se haya usado siempre. Se comienza a utilizar de un modo general en la psicología del siglo IX, sobre todo por William James, y también por Charles Darwin. Anteriormente, los términos más comunes utilizados eran “pasiones”, “sentimientos” o “afecciones”ⁱⁱ El pensador que comienza a utilizar la palabra “emoción” de manera frecuente es Thomas Brown. Anteriormente David Hume y Adam Smith hacen un uso de este término equivalente a sentimientos o pasiones. Hasta el siglo XVI, la palabra más común para designar un estado de ánimo era el término “pasión”.

En Aristóteles, el análisis de las pasiones en sentido más antropológico se encuentra principalmente en la *Retórica*, en *De Anima* y en la *Ética a Nicómaco*. En la *Retórica*, Aristóteles hace un estudio de las pasiones, tomando como punto de referencia al orador, cuyo fin es dominar al público. En esta obra relaciona pasión y placer. Hay un placer que acompaña al ejercicio de las facultades y otro placer que es efecto de ese ejercicio; cuanto más intensos sean los ejercicios de las facultades, más intensos serán los placeres producidos. Presenta las pasiones de modo antitético, de dos en dos: ira y tranquilidad, amistad y enemistad, temor y confianza, pesar e indignación, envidia y emulación; enumera también la vergüenza y la amabilidad, de las que no dice las contrarias.

En la *Ética a Nicómaco*, define las pasiones de la siguiente manera: “llamo estados afectivos a la concupiscencia, miedo, ira, audacia, envidia, alegría, amistad, odio, añoranza, emulación, piedad; en una palabra, todo lo que va acompañado de placer o dolor” (Aristóteles, trad.1982b II 1105b). En *De Anima* aparecen algunos caracteres más de las pasiones a las que califica como alteraciones del ánimo relacionadas especialmente del cuerpo: “Ahora bien, parece que todas las afecciones del alma están ligadas al cuerpo; la ira, la educación, el miedo, la piedad la valentía, la alegría, igual que el amor y el odio, ya que cuando estas afecciones aparecen, también el cuerpo queda afectado” (Aristóteles, trad. 1982a).

De este modo, cabría decir que para Aristóteles una pasión es, por un lado, algo que se padece; pero por otro, designa, precisamente, intensos estados afectivos que provocan una importante alteración del ánimo y están ligadas a lo corporal. Hay que tener en cuenta que el Estagirita considera

que el individuo es una sustancia, y que es imposible desligar forma y materia, cuerpo y alma. Aristóteles no considera a las pasiones malas en sí mismas, sino que pueden ser buenas siempre que se hallen dirigidas por la razón y contenidas en un justo término medio, alejado de todo extremo, sea por exceso o por defecto. Y en este proceso juegan un papel importante lo que denomina virtudes.ⁱⁱⁱ

Hasta la modernidad, en líneas generales, se acepta este planteamiento. Tomás de Aquino^{iv} lo asume y matiza algunas cosas. Para este autor, la pasión es privación de algo que se desea. Si esa privación es de algo debido, la pasión podrá ser buena, pero si es de algo indebido, moralmente es reprobable.

A partir del siglo XVI se sigue utilizando el término pasión, pero ya contiene otros matices. Desde Descartes, se considera que el individuo presenta un dualismo entre cuerpo y espíritu o como él dice, entre *res extensa* y *res cogitans*. Esta dualidad es irreductible, y marcará el camino de las pasiones de ahora en adelante.

El mundo de las pasiones (sentimientos emociones) queda desligado del mundo racional. Hasta ese momento, la razón dirigía los afectos; a partir de ahora será un problema explicar la relación entre razón y sentimientos.

Adam Smith tiene una gran riqueza en su pensamiento acerca de los sentimientos. Especialmente resulta útil su consideración acerca de la simpatía, heredada de Hume: “nada nos agrada más que comprobar que otras personas sienten las mismas emociones que laten en nuestro corazón y nada nos disgusta más que observar lo contrario” (Smith, 1974, p.13).

La simpatía es la capacidad que tiene el individuo de ponerse en lugar del otro. Es un modo de relacionarse. Para Smith (1974, p.127), las pasiones tienen un carácter relacional, son constitutivas de la intersubjetividad, y fundamentalmente, se basan en dos principios: la simpatía (ese sentir en lugar de otro) y el reconocimiento.

Esta noción de simpatía será retomada posteriormente con autores como Max Scheler y Edith Stein. Sin embargo, no la utilizan en el mismo sentido. Para Scheler, (2005) y Stein (2009), el nivel en el que se mueve la empatía alcanza las profundidades más hondas de las vivencias del espíritu humano. Para Adam Smith, la simpatía surge de una esfera meramente afectiva.

Y aquí llegamos a la relación entre todo lo planteado hasta ahora y nuestro tema central. Ponernos en lugar de otro, sentir como siente, estrecha lazos con él; para Smith, esta es la base del comercio, y la sociedad

occidental se ha organizado en cierto modo con algunos de estos parámetros. Véase el caso de la publicidad: se incentiva el consumo acudiendo a las emociones del cliente.

El reto se haya en poder asumir la riqueza del análisis de los sentimientos que hace Adam Smith, e integrarlo en una antropología que no minusvalore el papel de la razón ni de la voluntad. Nos podemos enfrentar a la realidad desde las emociones o desde la razón, pero ¿no es posible acercarnos a ella desde ambos? Internet ha abierto un nuevo modo de relación entre individuos y con la realidad. Quizá haya que ver de qué modo las emociones comparecen en este mundo.

4. Las claves de la persuasión

La persuasión publicitaria podría quedar caracterizada como la presentación o promoción de un producto por medio de terceros con la intención de provocar en el posible comprador la consideración positiva sobre dicho producto.

A lo largo de la historia, la publicidad ha ido evolucionando desde la presentación directa del objeto, hasta su aparición indirecta e incluso disimulada. Se juega con la imaginación, con la memoria y con las emociones del posible comprador. Es sabido que un mensaje por radio apela especialmente a la imaginación y que un mensaje por televisión aporta datos visuales además de sonoros, que completan la percepción. Pero el desarrollo de las tecnologías permite que cada vez sea más sofisticado este juego: el anuncio ha ido evolucionando hacia la creación de mini historias, en las que el producto se camufla, es cada vez más difícil de descubrir, lo que provoca la curiosidad y la búsqueda por el espectador; es decir, se impele al interés. Es lo que ha quedado resumido en el modelo publicitario AIDA: atención, interés, deseo, adquisición.

El producto es disimulado ocultando sus valores, creando una ficción, erotizándolo, o siendo presentado por alguien ajeno a la propia empresa que cuenta su experiencia positiva por el uso. Ante todo, se observa en la retórica publicitaria un incremento de la estrategia de apelar a los afectos y emociones de una forma cada vez más intensa, de manera que en ocasiones, puede dificultar la reflexión que podría dejar al descubierto dicha estrategia; son guiños que contribuyen a crear el deseo y pasión por adquirir lo anunciado.

La publicidad tiene capacidad de suscitar emociones y persuadir de una manera eficaz (Tellis y Redondo, 2000, p.229). Frente a las emociones,

un discurso lógico o racional presenta ventajas e inconvenientes, lo que lleva a considerar que es necesario realizar un buen uso de ellas en la técnica publicitaria para lograr el objetivo propuesto: convencer al espectador de la calidad del producto e incitar a la compra. Las ventajas del recurso a las emociones en publicidad se sitúan en la línea de requerir menos esfuerzo por el público, enriquecer afectivamente el mensaje y recordarse mejor; hay una mayor facilidad para una respuesta rápida, y por tanto, disminuye una posible reacción defensiva.

Por otro lado, entre los inconvenientes que presenta su utilización podrían enumerarse los siguientes: distracción respecto al contenido del mensaje; si las emociones suscitadas son desagradables (miedo, asco), predisponen a no ver el anuncio; si hay desproporción entre la emoción y el mensaje, se puede provocar que el público sospeche que hay instrumentalización de sus sentimientos y no se logra la respuesta adecuada. Algunos publicistas pueden incluso hacer uso de esta desproporción de modo intencionado para llamar la atención sobre el producto; realizan una estrategia de transgresión, y aunque es criticado por una parte del público, pretenden introducir dicha crítica en su estrategia publicitaria, al hablarse más de la marca o producto^v.

El modo como se pueden suscitar emociones es diverso: representaciones, historias, demostraciones, recurso al humor o a la música. Quizá el modo más eficaz sea mediante representaciones, pues apelan directamente a que el público emplee su lógica y genere sus emociones, es decir, se provoca una identificación de sus sentimientos con los del protagonista del anuncio. En el resto de modos, hay cierta distancia entre el espectador y el anuncio y la identificación es menor. Aun así, parece que el modo más frecuente de persuasión es aquel que apela solo a las emociones y provoca apasionar, como señala acertadamente Spang (2009, pp.177-178):

“Las estrategias persuasivas ya clasificadas por Quintiliano y presentes en toda retórica clásica se dividen (...) en tres modos: informar y enseñar (*docere*), entretener y deleitar (*delectare*) y apasionar y entusiasmar (*movere*). Si analizamos la publicidad actual bajo este prisma nos damos cuenta que la estrategia más utilizada es ésta última, el deseo de apasionar y entusiasmar a través de la apelación a los afectos y emociones”.

Los motivos pueden ser variados, y a juicio de Spang no es infrecuente querer impedir la actuación de un discurso lógico que tal vez haga descubrir

cierta manipulación. En estos casos más que de persuasión cabría hablar de seducción.

También las emociones que se suscitan en el ámbito publicitario son muy variadas y dependen del mensaje que se quiera transmitir: miedo, ternura, risa, nobleza. Hay una emoción que destaca sobre todas ellas a la hora de hacer su aparición en la dinámica de la publicidad: es el amor romántico; de ahí que una socióloga israelí, Eva Illouz centre su análisis de la relación emoción-publicidad en el amor romántico.

5. Relación entre amor romántico y publicidad

Eva Illouz (2009) ha estudiado el papel de las emociones en la configuración del capitalismo tardío. Su tesis principal es que se ha transferido la dinámica del romance a los bienes y al consumo, y que el vehículo principal para esta transferencia ha sido la publicidad. Para Illouz es a partir de los años 20 cuando la publicidad deja de ofrecer información y relaciona los productos con otros bienes menos materiales como la felicidad, la moda, la belleza, la fama.

En palabras de Illouz (2009), “lo que caracteriza a la fórmula romántica posmoderna es la fusión de la cultura con la mercancía, la construcción del deseo en el idioma del consumo” (p. 124-125). Asimismo, señala la evolución de esta vinculación entre productos y romance, porque, aunque la publicidad actual sigue reflejando la ética hedonista y expresivista anterior, añade en la actualidad otro elemento, el ocio:

“La concepción actual de una vida en pareja aislada del resto del mundo no supone una reclusión en el seno cálido de la intimidad familiar, fuera de la esfera pública, sino un ingreso en el ámbito eufórico del ocio, lo que a su vez implica retirarse del mundo industrial urbano, sus reglas, sus procedimientos y sus restricciones. Mientras que el yo romántico de la clase media en el siglo XIX habilitaba el acceso a la estabilidad familiar, los roles de género y el universo elevado de la introspección, el cultivo del yo romántico en la actualidad puede liberar impulsos dionisiacos orientados a vivir el momento presente en su máxima potencia”. (Illouz, 2009, p.131).

Según el análisis de Illouz, la cultura postmoderna es una cultura en la que predominan las imágenes, una visión hedonista del consumo y una comprensión del tiempo marcada por la linealidad e intensidad del presente.

Estos elementos, a juicio de la autora, configuran la idea postmoderna del amor y quedan de alguna manera plasmados en la publicidad. Lo curioso es que lo postmoderno se ha asentado en categorías “modernas” como el consumo, fruto de una sociedad capitalista.

Illouz vislumbra un proceso mercantilista del romance en el que se entremezclan la esfera pública y la privada. El amor consumista va ligado a la individualidad, autorrealización, reafirmación del yo, igualdad de sexos, y el costo es que esa concepción del amor se traspasa a lo privado, y se desdibujan los lazos personales.

Lo novedoso del análisis de Illouz, es que se puede vislumbrar la dinámica del romance en el esquema publicitario de un producto. Es decir, que la persuasión bien podría seguir una dinámica de seducción, por ejemplo. En líneas generales, parece que, aunque cambie la tecnología empleada o incluso la misma significación del romance, esa dinámica se mantiene. Quizá haya que pensar que la relación entre producto y posible comprador sea una dinámica similar a la amorosa, aunque ésta, como demuestra Illouz en su análisis sociológico, revista diferentes caracteres según los perfiles escogidos en sus encuestas (individuos con estudios universitarios o no, mujeres, hombres, edad, etc.).

6. Respuesta ante los mensajes publicitarios en formato audiovisual y digital

Ciertamente el público es crítico frente a la publicidad pero las reacciones favorables superan las desfavorables. Como señalan González Lobo y Prieto del Pino (2009, p. 24), entre las reacciones negativas cabría hablar, entre otras muchas, de las siguientes: la publicidad engaña, financia a los medios, molesta, provoca un consumo innecesario^{vi}, disminuye la capacidad de selección del producto por el público, rebaja el nivel intelectual, crea estereotipos humanos, fomenta malos hábitos alimenticios, fomenta el descontento social.

Indudablemente, parte de estas apreciaciones son ciertas pero a cada una de ellas se le podría poner una objeción: la publicidad da información, por lo tanto aumenta la capacidad de selección por el público; la saturación publicitaria no se da ni en todos los medios ni en todos los canales, no todo lo que se anuncia es innecesario; la financiación de los medios es importante pues sin canales de información puede disminuir la libertad, la publicidad selecciona a que público va dirigido, no siempre crea

estereotipos, hay productos anunciados que contrarrestan los malos hábitos alimenticios. Y podríamos seguir con un largo etcétera.

En conjunto, lo que se observa es que la publicidad puede resultar negativa si se accede a ella de un modo irreflexivo y totalmente pasivo, es decir, si se ponen en juego o se provoca que se pongan en juego, solamente facetas de tipo no lógico, y exclusivamente emocional, pues entonces el público queda a merced de la voluntad del anunciante.

Esto se puede hacer de muchas maneras que no son perceptibles por el público, como suscitando tal número de emociones que no dé tiempo a elaborar lógicamente un juicio, apelando solo a lo sentimental y no aportando datos racionales, aumentando la velocidad del mensaje, o provocando una respuesta meramente pasiva por el receptor.

Principalmente, parece que dependiendo de la concepción antropológica que tenga el empresario o el publicista, así será la publicidad. De alguna manera el tema es mucho más profundo: según la concepción antropológica de la sociedad, de la economía, así será la publicidad. Como certeramente ha señalado León (1996, p. 19), es preciso “superar el modelo de comprensión mecanicista”, herencia de la modernidad. Es decir, se trata de apelar a dimensiones libres, lógicas de los individuos y no solo producir una especie de mecanismo social en el que la dinámica es provocar una reacción social para mover la economía como base de la sociedad.

En este sentido, parece que la aparición de la interactividad en los medios audiovisuales, puede dar cabida a una mayor autonomía por el público. Salas Nestares (1999, p. 187-188) señala algunos aspectos relacionados con esta autonomía: puede seleccionar lo que le interese de acuerdo con sus intereses; la información está disponible cuando el usuario la necesite, no se le impone; la interactividad favorece el aprendizaje previo a una compra; en un medio anónimo parece que el usuario recaba más información. “Realmente hablar de textos dinámicos es hablar de lectores dinámicos” (Martínez Rodrigo, 2010, pg. 270).

7. Emociones y tecnologías en la red

¿Cuál sería el lugar de las emociones en Internet? Indudablemente ante cualquier tipo de información hay una respuesta emocional, pero no sucede de igual modo si se está interpelando e involucrando al individuo en cuestión o si éste es un mero receptor de información.

Podríamos decir que la web 1.0 se relaciona con las emociones del individuo igual que lo haría un libro, un periódico, etc.; ha cambiado el

medio de transmisión, pero el tipo de lenguaje es el mismo. Incluso en ocasiones se podría asemejar a lo que ocurre en el cine cuando se introduce sonido^{vii}: el individuo está recibiendo de modo pasivo un mensaje que puede provocar una respuesta emocional. Sin embargo, en el caso de la web 2.0, estamos ante una relación ante el instrumento de comunicación diferente. El individuo participa de modo activo y en ocasiones se exige una respuesta. El sujeto elabora su propia producción.

El neurólogo portugués Antonio Damasio (2009), en una de observaciones en este terreno, señala a nivel neurológico cómo se desenvuelven las emociones con algunas herramientas de Internet. Llegó a la conclusión de que los sentimientos relacionados con cuestiones morales y psicológicas (admiración por un buen acto o una habilidad) tardaron más en activarse en el cerebro que los relacionados con cuestiones físicas (un accidente, por ejemplo)^{viii}. En efecto, se comprobó que los sentimientos “sociales” tardaron más tiempo en surgir (alrededor de seis a ocho segundos, frente a unas décimas de segundo en el caso de reacciones ante estímulos físicos), pero duraban más tiempo activos en el cerebro de los participantes. Esto pone de manifiesto que el cerebro es capaz de distinguir perfectamente las emociones que tienen que ver con las cuestiones físicas de aquellas que suscitan las dimensiones morales o psicológicas de una situación.

Trasladando el problema a las redes sociales, nos encontramos, por ejemplo, con que las emociones que surgen de la empatía social tardan en aparecer, pero duran más. En cambio, si el instrumento es *Twitter* por ejemplo, o cualquier otra red social, dada la rapidez de la comunicación, surge la duda de si el cerebro humano está preparado para producir emociones adecuadas a esa velocidad. La clave está en que la empatía social necesita cierta ponderación y con la velocidad de la comunicación en las redes sociales, apenas da tiempo a que se elabore dicha reflexión. Esto nos lleva a concluir que las emociones no pueden funcionar igual en una relación a través de las redes sociales, por ejemplo, que en una relación interpersonal “real”, por llamarla de alguna manera.

8. Un ejemplo de anuncio interactivo. Promoción de *Hotmail* a través de la red

Para ilustrar todo lo dicho hasta aquí, hemos elegido la campaña de promoción del uso de *Hotmail* se denominada: “30 días para conquistar a

Julia”. Copiamos la presentación del anuncio en la revista *online* www.anuncios.com:

“Un mes. Ése es el plazo que se ha fijado Alejandro para volver a conquistar a su novia, Julia. Julia y Alejandro llevan saliendo un año y durante ese tiempo él ha sido una pareja bastante desastrosa. Como lo de declarar que va a cambiar ya no le vale (parece que ha utilizado ese argumento en demasiadas ocasiones), ha decidido demostrarla su chica con hechos que realmente quiere ser un novio mejor”^{ix}.

Este es el planteamiento de la historia. Pero lo que está en juego es el producto:

“Para ello contará con la ayuda de Microsoft, que también tiene un objetivo digamos romántico: reconquistar a los usuarios de su servicio de correo *Hotmail*, recientemente renovado. Así que ambos trabajarán juntos para lograr este doble propósito en una campaña que comenzó ayer y que los usuarios podrán seguir, día a día, a través de la web www.30diasparaconquistarajulia.com. La agencia *DoubleYou* está detrás del proyecto.”^x

En este ejemplo de anuncio interactivo podemos destacar los siguientes elementos:

- Se juega con el tema del romance directamente; aquí el paralelismo es muy sencillo: el romance entre Julia y Alejandro es nuevo romance entre *Hotmail* y antiguos usuarios de este servicio. Alejandro tiene 27 años, son individuos que en años anteriores han estado en *Hotmail* probablemente por el *Messenger* y quieren recuperarlos.
- Además se ha integrado el uso de redes en el soporte del propio anuncio, es decir, se recurre a los soportes que utilizan más los jóvenes, a quienes va dirigido el producto: *Twitter*, *Facebook*; la web tiene estructura de *blog*, se pueden hacer comentarios, etc.
- Se introduce la dinámica de una serie de televisión, se sigue el curso de una historia; lo que se percibe, es la dinámica del romance entre Julia y Alejandro, y pasa desapercibido lo que realmente se pretende, reconquistar a nuevos usuarios de *Hotmail*; es una técnica de persuasión.

La campaña ya finalizó y no sabemos los resultados, pero lo que sí se comprueba es que se habla el mismo lenguaje de los jóvenes, y se presenta

en soportes muy asequibles a esa franja de edad. De fondo, encontramos lo señalado por Illouz: la dinámica del romance sigue vigente.

9. Conclusiones

Con los datos aportados hasta ahora, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Las emociones o sentimientos entran siempre en juego en las relaciones sociales, pero de distinta manera según las herramientas que se utilicen.
- La publicidad, como técnica de relación humana, utiliza las emociones, las suscita y las maneja. En la actualidad, la publicidad no pone el acento tanto en lo informativo como en lo emotivo.
- La simpatía, ese ponerse en lugar del otro, supone en términos de publicidad, saber qué emociones es necesario suscitar para inducir a la compra de un producto, para lograr una mayor eficacia al conseguir una identificación de sentimientos entre público y protagonistas del anuncio.
- Algunas de las emociones más utilizadas en publicidad para la compra de un producto parecen estar relacionadas con el amor romántico, ya que el paralelismo entre éste último y la persuasión para la compra, parece mantenerse desde los años 20 hasta la actualidad.
- El cerebro diferencia entre una simpatía (entendida como ponerse en el lugar de otro), ante un sentimiento ajeno provocado por algo físico, y la que surge ante un hecho moral o psicológico. La diferencia está en la tardanza en aparecer y en su duración. Los sentimientos ante hechos físicos ajenos son más inmediatos y duran menos que las emociones ante realidades morales o psicológicas.
- El uso de herramientas propias de la web 2.0 ha incrementado la velocidad en dar y recibir información. Esto puede hacer que se pueda intercambiar información y establecer una relación sin que dé tiempo a que aparezca el elemento emocional.
- Asimismo, la costumbre de usar estas herramientas sin tener en cuenta el factor emocional puede llevar a desnaturalizar la relación humana. Es posible que haya personas, que ante esa falta de “tiempo”, no puedan elaborar la respuesta adecuada. Por ejemplo, la respuesta ante un herido en un accidente es inmediata, apenas necesita procesar la respuesta. Sin embargo, la respuesta ante un comentario en *Facebook*,

no puede ser tan inmediata, falta el contexto, el tono de voz, la situación en la que se ha escrito aquello, etc.

- La emotividad no es un obstáculo para recibir información, sino un factor humano que enriquece el conocimiento; a veces supone una defensa frente a lo perjudicial, y en otras ocasiones, un estímulo frente a lo conveniente. Perder este rasgo puede ponernos en situación de vulnerabilidad sin ser conscientes.
- Esto nos lleva a considerar que el individuo debe saber cómo gestionar la velocidad de la información y estar preparado frente a las herramientas que utiliza, de manera que no emita respuestas sin tiempo de reflexión.
- Asimismo, es una llamada de atención a los profesionales de la publicidad para que tengan en cuenta que la fuerza persuasiva es mayor si se introducen elementos lógicos, que si son solo emotivos, y que la velocidad de información en las redes puede jugar a favor o en contra del objetivo a conseguir, según se desee suscitar emoción (hay que tener en cuenta el factor tiempo), o se desee una respuesta más impulsiva.

10. Referencias bibliográficas

Aquino, Tomás de, (1988): *Suma de Teología*, I-II, Madrid: BAC.

Aquino, Tomás de, “De Veritate, q. 26, las pasiones del alma” en Sellés, J.F. (2000): *Cuadernos de anuario filosófico*, Pamplona: Eunsa.

Aristóteles, (trad. 1964): *Retórica*, Madrid: Aguilar.

Aristóteles, (trad. 1982): *Acerca del alma*, Madrid: Aguilar.

Aristóteles, (trad. 1982b): *Ética a Nicómaco*, Madrid: Aguilar.

Aristóteles, (trad. 1982): *Metafísica*, Madrid: Gredos.

Bericat, E. (2000): “La sociología de la emoción y la emoción en la sociología”, *Papers*, nº 62, pp.145-176

Damasio, A. (2009): “Cerebral and spinal modulation of pain by emotions”, *Proceedings of the National Academy of Science*, vol. 106, nº 49.

Dixon, T. (2003): *From Passions to emotions*, Cambridge: Cambridge University Press.

Hochschild, A. (2008): *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*, Barcelona: Katz.

Illouz, E. (2009): *El consumo de la utopía romántica*, Barcelona: Katz.

Martínez Rodrigo, E. (2010): “Lectores dinámicos ante textos interactivos”. *Revista Icono14 [en línea]* 15 de Enero de 2010, N° 15. pp. 261-273. Recuperado (12 de septiembre de 2010), de <http://www.icono14.net>

Scheler, M. (trad. 2005): *Esencia y formas de la simpatía*, Salamanca: Sígueme.

Segura García, R. y Martínez Rodrigo, E. (2010): “Música y sentimiento en los medios audiovisuales”, *Razón y Palabra*, n° 73, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/22SeguraMartinez_V73.pdf [Consulta: 10/08/2010].

Smith, A. (1974): *The theory of moral sentiments*, Indianapolis: LibertyFoundation.

Spang, K. (2009): *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Pamplona: Eunsa.

Stein, E. (trad.2009): *El problema de la empatía*, Madrid: Trotta.

Tellis, G. y Redondo, I. (2000): *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid: Pearson Education.

DESIDERATA

D. / Dña.

S O L I C I T A a la Biblioteca _____

La adquisición del libro que se cita:

- [] **Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial**
Ramón Zallo | ISBN - 978-84-938428-3-3 / Precio social: 4,50 €
- [] **Contenidos audiovisuales y Cibercultura**
Coord. Ana Sedeño Valdellós | ISBN: 978-84-938428-4-0 /
Precio social: 6 €
- [] **Los ‘barrios chinos’, en la prensa tinerfeña de 2007**
Coord. Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN: 978-84-938428-5-7 /
Precio social: 5,50 €
- [] **El papel de la prensa tinerfeña en la ‘crisis de las pateras’ de 2006**
Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN: 978-84-938428-7-1 /
Precio social: 4,50 €
- [] **CubaMedia: guerra y economía desde la prensa tinerfeña**
Alberto Isaac Ardèvol Abreu | ISBN: 978-84-938428-8-8 /
Precio social: 4,50 €
- [] **El hábitat de la información**
Samuel Toledano | ISBN: 978-84-938428-9-5 /
Precio social: 4,50 €

Firma del lector / lectora

[Fotocopiar antes de entregar ...]

Contenidos audiovisuales y Cibercultura

En este trabajo se trata de reflexionar acerca de cómo la producción y difusión de contenidos audiovisuales está experimentando una profunda transformación a partir de la extensión de Internet, especialmente en su estadio social de la web 2.0.

En el caso de la producción fílmica se describe el panorama genérico que la globalización impone, en torno a temas como la hibridación del discurso documental y el ficcional, la quiebra de los paradigmas de canon narrativo clásico o la multiplicación de las pantallas en que se exhiben los contenidos cinematográficos.

Este contexto tiene repercusiones sobre medios tradicionalmente independientes como la televisión y la publicidad y, en cambio, ahora asistimos a un proceso de convergencia de estrategias discursivas entre formatos, facilitado por la homogeneización que posibilita la digitalización de todo tipo de datos. Como consecuencia, se avecinan nuevos procesos culturales globales en relación con los contenidos audiovisuales, que este texto sólo desea comenzar a revelar.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |
| Ana Sedeño Valdellós, Coord. | Francisco Javier Gómez Tarín | Pablo Ferrando García | Shaila García Catalán | Rosario Segura García | Estrella Martínez Rodríguez | Iván Bort Gual |

ISBN: 978-84-938428-4-0 / D.L.: TF-720-2011 / Precio social: 6 €.
Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS - edición no venal