

Las emociones ante el consumo ofertado en la red

Emotions in view of the consumption offered in the network

Rosario SEGURA-GARCÍA

rosega@correo.ugr.es

Investigadora

Universidad de Granada

Facultad de Comunicación y Documentación

18071 Granada (España)

Estrella MARTÍNEZ-RODRIGO

emrodrigo@ugr.es

Narrativa Audiovisual y Comunicación publicitaria

Universidad de Granada

Facultad de Comunicación y Documentación

18071 Granada (España)

RESUMEN

El objetivo de la presente comunicación es estudiar la relación que media entre las emociones y el uso de las nuevas tecnologías con el fin de concluir si las emociones pueden producir algún tipo de modificación en los hábitos de los consumidores en la red. En el ámbito de la publicidad reviste particular interés el recurso a la persuasión mediante el uso de diversas técnicas, que se apoyan fundamentalmente en el juego con las emociones de los individuos, para dotar de precisas connotaciones al mensaje, conseguir una determinada recepción en los potenciales consumidores, y provocar una respuesta que se acabe traduciendo en compra. Para tal fin nos proponemos en primer lugar realizar un análisis acerca del status de las emociones en el sujeto humano; a continuación, describir brevemente algunas de las herramientas que han ido surgiendo con el desarrollo de Internet, como la web 1.0, web 2.0 y particularmente las redes sociales; y explicar al fin cómo se gestionan de hecho las emociones a nivel fisiológico, psíquico e intelectual, con el uso de estas herramientas, especialmente las interactivas. En resumen, pretendemos hacer ver que es imprescindible tener en cuenta la relevante presencia de las emociones en las decisiones de compra en la web, con el fin de señalar las tendencias de consumo en la red originadas por estos medios, y proporcionar a los consumidores algunos recursos con los que puedan protegerse frente a la potencial manipulación de los anunciantes o de las agencias publicitarias.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the relationship between emotions and the new technologies on the network in order to indicate whether it can produce a change in

the relationship between consumption and emotions. In an advertising framework, it becomes necessary to consider the role of emotions in people since they somehow influence the reception of messages.

To this end we will make an analysis about the status of emotions in the human subject, a brief description of some of the different tools that have emerged with the development of the Internet: web 1.0, web 2.0, (with special attention to social networks) and how to actually manage emotions at a physiological, psychological and intellectual level, with the use of these tools, especially interactive. To sum up, we intend to show that it is necessary to consider the relationship of emotions with these tools to provide subjects the capabilities required to analyze consumption trends in the network.

PALABRAS CLAVE

Emociones, sentimientos, consumo, publicidad, interactividad, redes sociales

KEY WORDS

Emotions, feelings, consumption, advertising, interactive, social networks

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.¹

Con la aparición de Internet, las emociones tienen un lugar nuevo en el que desenvolverse, especialmente en aquellas herramientas útiles para las relaciones humanas. Pero ¿se desenvuelven de la misma manera que en una relación en la que los individuos están presentes?, ¿se desarrollará la publicidad del mismo modo?

¹ En España, fundamentalmente Eduardo Bericat ha realizado un análisis de esta situación, cfr. BERICAT, Eduardo, “La sociología de la emoción y la emoción en la sociología”, *Papers*, nº 62, 2000, pp.145-176; también es interesante el análisis de HOCHSCHILD, Arlie, *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*, Katz, Barcelona, 2008.

2. *Objetivo*

El objetivo de este trabajo es mostrar cómo las emociones son unas realidades importantes que han de tenerse en cuenta en el proceso de análisis del discurso publicitario en el que se utilicen herramientas de la web, ya que de alguna manera condicionan la percepción de la realidad. Por otro lado, la realidad virtual no es la misma que la realidad “real”, por decirlo de algún modo, y las emociones humanas experimentan un proceso de adaptación a este nuevo contexto.

3. *Metodología*

Para explicar el papel de las emociones acudiremos a diversos autores como Aristóteles, Tomás de Aquino o Adam Smith. En cuanto al papel de las emociones en las relaciones humanas, fundamentalmente nos fijaremos en el análisis de la simpatía que hacen Adam Smith, Max Scheler y Edith Stein. Por otro lado, realizaremos una breve descripción del papel de la persuasión en la publicidad atendiendo a autores como Kurt Spang, José Luis León o Gerard Tellis e Ignacio Redondo. Asimismo veremos cómo se pueden desenvolver las emociones en la red, acudiendo a estudios de neurología para extraer conclusiones acerca de su uso. A partir de todos estos elementos, extraeremos las conclusiones

4. *Las emociones y su papel en las relaciones humanas*

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 XIX, sobre todo por William James, y también por Charles Darwin. Anteriormente, los términos más comunes utilizados eran “pasiones”, “sentimientos” o “afecciones”² 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

² Para ver un estudio acerca del uso del término “emoción” a lo largo de la historia, cfr. DIXON, Thomas, *From Passions to emotions*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003.

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”³. En *De Anima* aparecen algunos caracteres más de las pasiones siendo calificadas 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.”⁴

De este modo, cabría decir que una pasión para Aristóteles, por un lado, es 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 hombre 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, al contrario, 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 las virtudes⁵

Hasta la modernidad, se puede decir, que, en líneas generales, se acepta este planteamiento. Tomás de Aquino⁶ 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.

³ ARISTÓTELES, *Ética a Nicómaco*, Aguilar, Madrid, 1982, II, 1105 b.

⁴ ARISTÓTELES, *De Anima*, Aguilar, Madrid, 1982.

⁵ “Por ejemplo, respecto a la ira, si uno se deja llevar demasiado por ella o demasiado poco, nos hallamos en mala disposición, si nos dejamos llevar por ella moderadamente, estamos en buena disposición, lo mismo cabe decir de los demás casos” (*Ibid.* II 1160 a).

⁶ AQUINO, Tomás de, *Suma de Teología*, BAC, Madrid, 1988 y AQUINO, Tomás de, “De Veritate, q. 26, las pasiones del alma” en SELLÉS, Juan Fernando, *Cuadernos del anuario filosófico*, Serie universitaria, Eunsa, Pamplona, 2000.

A partir del siglo XVI se sigue utilizando el término pasión, pero ya contiene otros matices. Desde Descartes, el hombre 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”⁷.

La simpatía es la capacidad que tiene el individuo de ponerse en lugar del otro, sentir como no siente. Es un modo de relacionarse. Para Smith, 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 reconocimiento⁸.

Esta noción de simpatía será retomada posteriormente con autores como Max Scheler y Edith Stein. Sin embargo, no lo utilizan en el mismo sentido. Para Scheler⁹ y Stein¹⁰, 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 sale 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 halla en poder asumir la riqueza del análisis acerca de los sentimientos que hace Adam Smith, e integrarlo en una antropología que no minusvalore el papel de la

⁷ SMITH, Adam, *The theory of moral sentiments*, Liberty Foundation, Indianapolis, 1974, p. 13, I.i.2.1

⁸ *Ibid.* p. 127, III.ii.28.

⁹ SCHELER, Max, *Esencia y formas de la simpatía*, Sígueme, Salamanca, 2005.

¹⁰ STEIN, Edith, *El problema de la empatía*, Trotta, Madrid, 2009.

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.

5. *La persuasión en la publicidad*¹¹

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, memoria y emociones del posible comprador. Es sabido que un mensaje por radio incita 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 parte del espectador; es decir, se impele al interés.

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. 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.

6. *Emociones y publicidad*

La publicidad tiene capacidad de suscitar emociones y persuadir de una manera eficaz¹². Respecto a las emociones en un discurso lógico o racional, presentan ventajas e

¹¹ Sigo en este epígrafe las ideas principales aportadas por Kurt Spang acerca de la persuasión publicitaria (cfr. SPANG, Kurt, *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Eunsa, Pamplona, 2005, pp. 154-191).

¹² Cfr. TELLIS, Gerard y REDONDO, Ignacio, *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Education, Madrid, 2000, p. 229.

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 parte del 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 del 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 producto¹³.

El modo como se pueden suscitar emociones es diverso: representaciones, historias, demostraciones, humor o 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.

También las emociones que se suscitan son muy variadas y dependen del mensaje que se quiera transmitir: miedo, ternura, risa, nobleza. Curiosamente, hay una emoción que destaca sobre todas ellas a la hora de hacer su aparición en la dinámica de la publicidad: es el amor.

Una socióloga israelí, Eva Illouz, 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

¹³ Como ejemplo podría citarse algunos anuncios de la marca *Bennetton*. Pueden verse más ejemplos TELLIS, G., op.cit., p. 206.

menos materiales como la felicidad, la moda, la belleza, la fama¹⁴. En palabras de Illouz, “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”¹⁵. 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.¹⁶

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.

7. Herramientas de la web

Brevemente resumiremos cómo se ha realizado la evolución de la web en la red, para poder dilucidar en qué momento las emociones realizan su aparición de una manera diferente a lo que habitualmente estamos acostumbrados a percibir en la vida cotidiana.

7.1. Web 1.0

La web 1.0, llamada también web estática, utiliza las tecnologías HTML, XML, etc., e hizo posible una web que podríamos llamar de lectura; los contenidos son introducidos por personas concretas y el resto del público accede a esos contenidos a modo

¹⁴ Cfr. ILLOUZ, Eva, *El consumo de la utopía romántica*, Katz, Barcelona, 2009, p. 124-125.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.* p.131.

informativo. Está estructurada sobre documentos y enlaces de hipertexto, y fue diseñada para la lectura humana.

7.2. Web 2.0

La web 2.0, o web social, permite que el usuario genere sus propios contenidos y comparta su producción; como consecuencia, surgen herramientas de comunicación, con nuevos servicios basados en la colaboración en línea, y se forman comunidades para compartir información. Como ejemplo se pueden citar los *weblogs* o bitácoras, los *podcast*, los sistemas de RSS, las *wikis* y otras aplicaciones orientadas a proveer un servicio social. Conocidos ejemplos de sitios y empresas que utilizan la web 2.0 son *Wikipedia*, *Flickr*, *Twitter*, *MySpace* o *YouTube*.

7.3. Web 3.0

Parece ser que se basará en una Internet más "inteligente", los usuarios podrán hacer búsquedas más cercanas al lenguaje natural, la información tendrá semántica asociada y la web podrá relacionar conceptos de múltiples fuentes; también podrá deducir información a través de reglas asociadas al significado del contenido. Por este motivo la web 3.0 será otra era de búsqueda de información. Esta denominación de web 3.0 genera cierta resistencia, pues todavía no se ha generalizado el uso de la web 2.0 en todos los niveles sociales. Para algunos, es la evolución natural de la web 2.0; para otros, no guarda ninguna relación, pues se trata de un sistema distinto. Quizá no se entienda lo mismo al hablar de web 3.0 desde diversas instancias. Hay quienes la entienden como sinónima de la web 3D; es decir, una extensión de los mundos virtuales que hoy ya existen en Internet, como *Second Life*. Otro ejemplo sería *Google Earth*, que nos permite, con sólo un clic, visitar distintas ciudades del globo. La web 3D es aquella donde podemos recrear el mundo en que existimos. Otros lo entienden como una web que está en todas partes: ordenadores, móviles, o incluso en algunas pantallas o espejos situados en las casas. Por último, estarían aquellos que la considerarían como una web semántica, como Tim Berners-Lee, el creador de Internet, que la intuyó en sus inicios y la dio a conocer públicamente en la revista *Scientific American* en 2001.

8. 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 sonido¹⁷: 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 Damasio¹⁸, en una de sus 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)¹⁹. En efecto, se comprobó que los sentimientos “sociales” tardaron alrededor de seis a ocho segundos en surgir (frente a unas décimas de segundo en el caso de reacciones ante estímulos físicos, como el daño ajeno), pero los investigadores también descubrieron que 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, por ejemplo, nos encontramos con que las emociones que surgen de la empatía social tardan en aparecer, pero duran más. En

¹⁷ SEGURA GARCÍA, Rosario y MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella, “Música y sentimiento en los medios audiovisuales”, *Razón y Palabra*, nº 73, 2010.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/22SeguraMartinez_V73.pdf [Consulta: 10/08/2010].

¹⁸ DAMASIO, Antonio (ed.), “Cerebral and spinal modulation of pain by emotions”, *Proceedings of the National Academy of Science*, Washington, vol. 106, nº 49, 2009.

¹⁹ Las conclusiones de este investigador proceden de un experimento llevado a cabo con 13 voluntarios de la Universidad de Southern California (en Los Angeles, EEUU), donde el científico portugués dirige el Instituto del Cerebro y la Creatividad. Después de escuchar historias reales que trataban de despertar en ellos sentimientos de admiración y de compasión en el sentido físico como de empatía social, se observó lo que ocurría en su cerebro mediante imágenes de resonancia magnética. Hasta ahora los estudios cerebrales sobre la compasión estaban limitados a los sentimientos que despierta en nosotros el dolor ajeno; ésta es la primera vez que se extiende este concepto en un sentido más amplio de compasión o empatía social y se aborda además la admiración. Es decir, estamos ante la misma realidad que definía Adam Smith como ponerse en el lugar de otro.

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.

9. 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* denominada: “30 días para conquistar a Julia”. Copiamos la presentación del anuncio en la revista *on line* 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 demostrar a su chica con hechos que realmente quiere ser un novio mejor.

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.²⁰

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.

²⁰ <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1051813008001/30-dias-conquistar-julia.1.html> y www.30diasparaconquistarajulia.com

- 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.

No sabemos los resultados pero lo que sí se percibe es que se habla el mismo lenguaje de los jóvenes, y se presenta en soportes muy asequibles a esa franja de edad. Pero de fondo, la dinámica es la misma que ha señalado Illouz: la dinámica del romance.

10. 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. 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.

11. Bibliografía

AQUINO, Tomás de, *Suma de Teología*, BAC, Madrid, 1988

AQUINO, Tomás de, “De Veritate, q. 26, las pasiones del alma” en SELLÉS, Juan Fernando, *Cuadernos de anuario filosófico*, Eunsa, Pamplona, 2000

ARISTÓTELES, *Retórica*, Aguilar, Madrid, 1964

ARISTÓTELES, *Acerca del alma*, Aguilar, Madrid, 1982

ARISTÓTELES, *Ética a Nicómaco*, Aguilar, Madrid, 1982

ARISTÓTELES, *Metafísica*, Gredos, Madrid, 1982

BERICAT, Eduardo, “La sociología de la emoción y la emoción en la sociología”, *Papers*, nº 62, 2000, pp.145-176

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

DIXON, Thomas, *From Passions to emotions*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003

HOCHSCHILD, Arlie, *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*, Katz, Barcelona, 2008

ILLOUZ, Eva, *El consumo de la utopía romántica*, Katz, Barcelona, 2009

SCHELER, Max, *Esencia y formas de la simpatía*, Sígueme, Salamanca, 2005

SEGURA GARCÍA, Rosario y MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella, “Música y sentimiento en los medios audiovisuales”, *Razón y Palabra*, nº 73, 2010, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/22SeguraMartinez_V73.pdf [Consulta: 10/08/2010].

SMITH, Adam, *The theory of moral sentiments*, Liberty Foundation, Indianapolis, 1974

SPANG, Kurt, *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Eunsa, Pamplona, 2005

STEIN, Edith, *El problema de la empatía*, Trotta, Madrid, 2009

TELLIS, Gérard y REDONDO, Ignacio, *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Education, Madrid, 2000