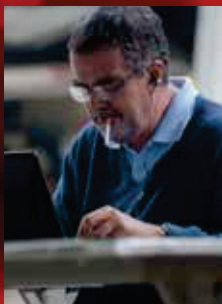


Estimular para responder como se debe



Por: José Guillermo Ángel Rendó / revista.universitascientifica@upb.edu.co

-¿Está caliente?
-Sí.
-Asegúrate, porque mamá
me lo ha advertido.

*Aleksandar Tisma.
El libro de Blam.*

En la novela de Umberto Eco, *La misteriosa llama de la reina Loana*, se da cuenta de un hombre que ha perdido la memoria, o sea que ha desequilibrado su situación, la comprensión de la alteridad y lo que él ha sido. Y si bien conserva la memoria práctica (comer, vestirse, caminar en una dirección), la otra memoria, la que permite relacionar datos y tomar decisiones, le crea todo tipo de confusiones.

Esta historia que, para resolverse, recurre a la manera como nos llegó el siglo 20 (que nos llegó en nuestra casa, con los que estaban ahí, con su vestuario y los muebles que usaban, con los alimentos y los electrodomésticos,



los medios de comunicación y la relación con los otros¹⁾ plantea como método para curar la amnesia del personaje recurrir a los estímulos más tempranos en la vida de él: el campo, su ama de cría, los viejos alimentos, las revistas de cómics, los primeros libros etc. Y así, estableciendo los referentes y significados primeros (los que ya son fundamentos para la comprensión del mundo), todo va volviendo a la normalidad. ¿Y qué es la normalidad? Que lo que perciban los sentidos (lo consciente) esté en concordancia con lo que guarda el inconsciente. En este punto, Rodolfo Llinás (el científico colombiano) dice que las neuronas son el puente entre el afuera y el interior que entiende, que decodifica en la medida en que lo proveniente del exterior no altere el sistema de comprensión del mundo que tenga el individuo. Una neurona es una estimuladora que permite que lo dicho y oído, lo visto y gustado, tengan un espacio que no se contradiga con lo que sucede. Si hay contradicción, hay anormalidad.

Una neurona es una estimuladora que permite que lo dicho y oído, lo visto y gustado, tengan un espacio que no se contradiga con lo que sucede. Si hay contradicción, hay anormalidad.

Así, el inconsciente es un mapa con carreteras, peajes, barreras, estaciones de parqueo, avisos de prohibido estacionar, lugares de recreo, monasterios, etc. Un mundo al que un mensaje llega y si no hace lo que debe (situarse donde es,

1. Porque la historia es en espiral, como demuestra Tony Judt en Pensar el Siglo XX (conversación con Timothy Snyder).



como en la ética aristotélica), se va a ser rechazado o se va a recibir con condicionantes. Sin embargo, después de los ensayos de Pávlov (el de los perros con reflejos condicionados), a ese inconsciente se le puede seducir y hasta engañar.

En el mundo de las tácticas para llevar a que se ejecute un comportamiento, se sabe que hay cebos (*primings*) o iniciadores para que una conducta (o una política) varíe de acuerdo con unos intereses externos: se ha hecho en política, en tratamientos neuronales, en psicología, en economía, etc. Algunos funcionan cuando logran situar al perceptor en disposición para responder positivamente cuando el inconsciente admite la veracidad de lo que se propone. Para ello son las tácticas de comunicación y los argumentos válidos. Pero otros receptores no lo admiten y ahí es cuando el *priming*

inverso, ese efecto psicológico de corrección automática en contra de los intentos de persuasión que llegan del exterior, da cuenta de un inconsciente que se defiende y rechaza la propuesta que considera inválida. El cerebro rechaza lo que no es, lo que se sale de contexto. Pero es claro que no todos los cerebros son iguales ni responden igual. Ya lo dijo Kipling: “deme los primeros siete años de un hombre y le regalo el resto”.



Foto: Claudia Gil

Laura García Díaz, publicista de la UPB.

**Los métodos de persuasión publicitarios no son buenos ni malos
(dependen de la moral de quien los use),
pero son efectivos en la mayoría de los casos.**

Así que el *priming*, objeto de la investigación hecha por la publicista de la UPB y miembro del Semillero Demiurgo, Laura García Díaz, en su trabajo de grado *Priming* inverso y publicidad, lo ha redireccionado la investigadora hacia la publicidad social que busca crear no sólo mejores consumidores sino también mejores ciudadanos. Y en esta tarea, que no es fácil porque en América Latina sólo se ha escrito un artículo sobre el fenómeno, se ha tenido que recurrir a bases de datos en inglés, a especialistas de otros países y a una contextualización muy rigurosa para que los resultados de la investigación funcionen en nuestro medio y varíen, a través de mensajes que enaltecen el buen vivir en comunidad, esas conductas antisociales o confusas que se dan entre las personas.

Los métodos de persuasión publicitarios no son buenos ni malos (dependen de la moral de quien los use), pero son efectivos en la mayoría de los casos. Y si se usa el *priming* para que la gente se sienta mejor, para que interactúe sin sospechas, para que crea en el otro y lo reconozca, la investigadora considera que las tácticas de comunicación comercial, aplicadas a lo social, cumplirían con un objetivo necesario en sociedades como la nuestra: hacer un mejor país.

Y si bien no se trabaja sobre un campo estrictamente científico (la publicidad), la investigación sí tiene que ver con la psicología del comportamiento y con las políticas de educar a los ciudadanos por medio de propuestas que el cerebro admita como buenas.

Ficha técnica

Nombre del proyecto: Priming Inverso y Publicidad:

Un Efecto Psicológico que Influye en las Decisiones de los Consumidores

Palabras clave: comportamiento; Priming; Comunicación: Persuasión

Grupo(s) de Investigación: Semillero de Investigación Demiurgo
Escuela: Ciencias Sociales

Líder del proyecto: Laura García Díaz
Correo Electrónico:

revista.universitascientifica@upb.edu.co