

¿Es la ficción una forma de convencer a los seres humanos?

Maira Carvajal

Resumen

Nos proponemos probar que el uso de ficciones en medios masivos de comunicación visuales orienta de modo determinante la conducta de los seres humanos. En efecto, los seres humanos actúan influenciados por elementos ficcionarios, es decir, convencidos por las ficciones.

Palabras clave: Acción, imaginación, medios y convencimiento.

1. Introducción

El hecho de que el uso de las ficciones influya en nuestras acciones es claramente curioso. De cierta manera nos convence más una publicidad con ficciones que otra con argumentos racionales. Y esto es obviamente debido a que el efecto de las ficciones en los seres humanos puede llegar a ser más efectivo que el uso de razonamientos lógicos. El gran problema es que suena bastante extraño el pensar que un pollo con una guitarra mueva más masas de seres humanos que un argumento incuestionable, por ejemplo. Que se usen ficciones para provocar acciones reales es claramente un problema. Siendo la ficción aquello que es totalmente diferente de la realidad, la ficción causa efectos en la realidad. Es como decir por ejemplo, que siendo la sal totalmente diferente del azúcar, la sal causa efectos dulces al degustarla. Es ciertamente una situación paradójal.

Por medios masivos de comunicación visuales entendemos la televisión, los anuncios, comerciales, publicidades, panfletos, películas, tráileres y videojuegos.

La ficción es una forma de convencer a los seres humanos, al igual que cualquier otro argumento lógico-racional. Cuando hablamos de convencer nos referimos a convencer provocando una determinada acción en el ser humano. Ésta acción estaría influenciada por una herramienta ficcionaria que es la base de este convencimiento. En este convencimiento solo hay estímulo – respuesta. Solo hay una acción provocada.

La ficción es ocupada en diferentes campos, en los cuales se utilizan diferentes herramientas para lograr un objetivo en general. Ese objetivo en general es siempre el lograr que un ser humano imagine a través de la representación de una determinada historia o una determinada situación. Entendemos por ficción toda obra literaria o trabajo cinematográfico que narra o representa hechos imaginarios.

El lograr que un ser humano simule y/o imagine y se vea involucrado con una película, anuncio o comercial cada vez es menos complicado, por ende más fácil y más asequible. La asequibilidad tiene que ver con los avances en los medios masivos de comunicación visuales y con el avance en la tecnología de hoy en día.

2. La ficción

La ficción en los medios de comunicación visuales siempre tiene una intención. Esa intención puede ser, por ejemplo, convencernos de que compremos un producto o intentar que nos emocionemos con una película, etc. En la ficción siempre subyace la idea de lograr que una determinada acción sea realizada. Los seres humanos no somos conscientes de que estamos siendo convencidos con una herramienta ficcionaria en una primera instancia.

Ciertamente la ficción es pasada por alto por los seres humanos en el momento en el cual se está viendo un elemento ficcionario. En aquel momento el ser humano no piensa en el trasfondo de lo que ve, solo recibe un estímulo y responde. Por ejemplo, nadie que esté viendo una película atentamente se va a preguntar en ese momento, la intención que tiene la película o qué ideología tiene de trasfondo.

Todo esto, desde luego, si la ficción está siendo convincente y busca la credibilidad.

En primera instancia en una ficción solo hay recepción y/o asimilación de lo visto. Posteriormente se puede hacer un juicio acerca de lo visto y esto, desde luego, dependiendo de la ficción de la cual se está tratando.

En una buena ficción hay una correspondencia entre lo que busca la ficción y la respuesta que logra en el ser humano. Por ejemplo, si se busca el convencimiento de lo que se muestra y se logra, es una buena ficción. En cambio en una mala ficción ciertamente hay intención de provocar una determinada acción, pero la respuesta no es la que se planeó. En el instante en el cual una película provoca la incredulidad, la ficción expuesta ha fracasado, siempre y cuando esta película busque la credibilidad. Pues ya es ficción por buscar una determinada acción en el otro, ya sea de credibilidad o de incredulidad. Una mala ficción no logra la respuesta planeada. Tomando en consideración que la gran mayoría de las ficciones buscan la credibilidad, que a veces se logra y a veces no. Todo depende de si alcanza su objetivo o no. Esta idea la señala Coleridge en uno de sus fragmentos:

Esta idea dio origen al proyecto de *Lyrical Ballads*; en el cual se acordó que debería centrar mi trabajo en personas y personajes sobrenaturales, o al menos novelescos, transfiriendo no obstante a estas sombras de la imaginación, desde nuestra naturaleza interior, el suficiente interés humano como para lograr momentáneamente la voluntaria suspensión de la incredulidad que constituye la fe poética (Samuel Taylor Coleridge, *Biographia Literaria*, 1817).

La asimilación y/o recepción de la que hablo tiene que ver con el grado de convencimiento que esté teniendo la ficción. Por otra parte la asimilación se debe a que la ficción está provocando simpatía en el público y cuando se provoca simpatía, se provoca diversión, lo que lleva a un ambiente similar al de un juego. La diversión provoca en el ser humano una sensación de bienestar. Esta sensación provoca añoranza y anhelo. Pues es una característica humana el anhelar todo aquello que cause bienestar.

Este anhelo de bienestar se dirige hacia la diversión y hacia la zona de confort creada por el ambiente de convencimiento que se genera. Estas ansias por tener cada vez más diversión mueven al ser humano y lo motivan e incentivan a avanzar cada vez más en el consumo de tecnología y lograr representar lo que imagina más fidedignamente y así tener una agradable experiencia al imaginar.

El ser humano se divierte con los elementos ficcionarios por una cantidad corta de tiempo. Olvida los problemas que tiene por un momento. Olvida incluso en el caso de una ficción cinematográfica, que lo que se ve es un montaje, y se involucra tan profundamente hasta el punto de emocionarse. En el caso de una ficción en un anuncio pasa exactamente lo mismo. Solo que se tiende en la mayoría de los casos a no generar una reacción sentimental. Sino que se tiende a generar una reacción que se enfoca en comprar un producto. Pero no completamente, pues, siempre hay una parte de nosotros que está atenta a la realidad y sabe que es un montaje. El montaje se acepta como un juego. En el caso de la película ésta solo convencerá mientras que la película esté en una dinámica de convencimiento continua, pues, solo se acepta como juego mientras dura la película.

3. La teoría del “hacer de cuenta que”

Kendall Walton pensó en las acciones provocadas por elementos ficcionales. Esto lo entendió como la simulación de un juego y creó la teoría del “hacer de cuenta que”. La teoría de la simulación considera así una vasta variedad de diferentes objetos utilizados como recursos imaginarios (atrezos o utilería) repartidos desde las novelas hasta las películas, desde las pinturas hasta los juegos y desde la música hasta los juegos de los niños. En el contexto presente, sólo discuto el caso de la literatura. Los trabajos de ficción literaria son considerados en la presente explicación como atrezos pues incitan al lector a imaginar ciertas cosas (Roman Frigg, 2010: 9).

En muchos casos en los que descubrimos hechos ficticios en un juego de pasteles de barro, se podría decir, que no vemos sino que “inferimos” lo que es ficcionalmente verdadero, aunque a menudo simplemente reconocemos, notamos, miramos y vemos que ciertas

cosas son ficciones reales cuando nos enfrentamos a una imagen (Kendall Walton, 1973: 308)¹.

De cierta manera Walton deja entrever su postura en esta cita. Ésta postura tiene que ver con el cómo una imaginación en un juego, que es ficción, puede ser tomada como realidad cuando se nos presenta como una imagen.

La teoría del “hacer de cuenta que” está basada en los juegos de los niños, es decir, en cómo juegan los niños. Los niños utilizan para jugar los objetos que tienen a su alcance y que pueden ser de cualquier tipo. A partir de estos objetos imaginan, por ejemplo, que un lápiz azul es un espada y un lápiz rojo es una pistola. Para jugar este juego necesitan de las reglas de generación que son las que permiten hacer que el juego siga una coherencia, una cierta lógica. De acuerdo con estas reglas no se podrá en el juego disparar con el lápiz azul, pues este es la espada y no la pistola.

Los niños están dentro y fuera del juego a la vez. Una parte de ellos imagina y se deja convencer por el juego. Pero la otra parte del niño sabe muy bien que la espada, no es espada sino un lápiz. Debido a que al momento de dejar de jugar el niño recobra inmediatamente el sentido del aquí y ahora, parte que se veía desconectada durante el juego. Walton llama *utilería* a los objetos que nos ayudan a imaginar, aquellos que nos incitan y nos persuaden a imaginar. La imaginación tiene una condición, y esa condición es tener un objeto y/o estímulo que cause el efecto de imaginar. La creencia necesita de la coherencia lógica del juego, de las reglas de generación para comenzar a practicar el juego del “hacer de cuenta que” de Walton.

Propongo que las imágenes sean entendidas como *props* en los juegos de “hacer de cuenta que”. “Las verdades” acerca de los objetos-imágenes son ficticias, y debe ser necesariamente así (Kendall Walton, 1973: 300)².

¹ Traducción de Diane Cámos Flores.

² Traducción de Diane Cámos Flores.

La idea de que los objetos-imágenes son necesarios para el juego de ficciones ya se desarrollaba en Walton, lo que lo llevaría a formar toda su teoría.

4. La teoría del “hacer de cuenta que” aplicada al cine

Nadie que este viendo una película consideraría que, de cierta manera, uno es espectador del suceso en cuestión y que ese suceso tiene un espacio en la realidad. Por ejemplo, nadie llama a la policía cuando ve que en la película están asesinando a alguien o están cometiendo algún delito. Pero si nos sucede que lloramos, en ocasiones gritamos y nos preocupamos por lo que en la película acontece. Y esto es porque una parte de nosotros se ve convencida por la ficción y la otra parte se mantiene alerta a la realidad, es decir, está al tanto de qué sucede en el aquí y ahora. Las acciones provocadas por las ficciones son limitas. Una película no provocará el llamar a la policía por lo que en la película acontece. Y es por que por mucho que el ser humano se identifique con las emociones de los actores y/o situaciones que enfrentan se tiene muy claro que es por ficción. Se tiene claro que la película no tiene un espacio en la realidad en el minuto en el que se ve la película. Una película puede narrar hechos de la vida real, pero la película en si es un montaje. Con esto me refiero a que los actores no vivieron esos sucesos y están actuando. Esto se entiende claramente al momento de ver cualquier película, como un pacto entre la película y el telespectador. Pues el ser humano se imagina concretamente estas situaciones a través de estímulos audiovisuales.

Los seres humanos experimentamos el convencimiento a través de ficciones no importando nuestra edad, ya que, aun cuando el ser humano crece tiene la capacidad de imaginar como cuando era un niño. Lo único que cambia es que ya no se imagina, ni se comienza el juego de ‘hacer de cuenta que’ tan fácilmente como antes. Se necesitan estímulos mucho más sofisticados, como los que nos ofrece la tecnología de hoy en día, que claramente ha ido evolucionando cada vez más creando, por ejemplo, el cine en 4D.

Se conoce como Cine 4D a un sistema de proyección cinematográfica, que busca un mayor involucramiento del público en

el ambiente de la película. Recreando en la sala de proyección las condiciones que se ven en la pantalla, como niebla, lluvia, viento, frío, calor, sonidos más intensos y colores más intensos, también tiene vibraciones en los asientos. Por estas razones el cine en 4D logra un mayor convencimiento en el espectador. Por ende es más fácil pensar que la película tiene un espacio en la realidad y que está sucediendo. Debido a que se le da un lugar en los sentidos. De igual manera, el cine en 4D aun generando dichos estímulos, es tomado por sus espectadores como una instancia de recreación y no como un suceso en sus vidas. Cada vez se hace más estrecha la línea entre lo que se vive en la realidad y lo que se vive cuando se enfrenta a un video juego o una película en 4D.

5. Evolución tecnología y la efectividad de las ficciones en los seres humanos

La tecnología ha tenido que ir mejorando sistemáticamente durante los años para lograr el mismo convencimiento que antes. El hombre se acostumbra a los estímulos anteriores ya experimentados. La tecnología tiene que dar un paso más arriba en su estimulación para lograr el mismo efecto que tuvo en un comienzo, para lograr el mismo convencimiento que ya había tenido.

El grado de convencimiento de la ficción en los medios de comunicación visuales depende del como ésta se genere. Si es una forma novedosa causara gran asombro, ya que por lo general ésta tiene mayor semejanza con la realidad. Por ende tendrá más convencimiento. Si es una forma conocida, tendrá menos convencimiento, ya que estaremos acostumbrados, es decir, habituados a ella. En este sentido una buena ficción puede dejar de ser buena, porque, deja de provocar la acción que provocaba anteriormente, la acción para la cual fue creada.

6. Para terminar

Todos somos en parte aun niños al llorar con una película pues estamos dejando que la película nos convenza a través del juego del “hacer de cuenta que” que practicábamos cuando éramos niños. Los medios de comunicación usan esta capacidad del ser humano, para convencernos, por ejemplo, de que compremos un determinado producto.

¿Es la ficción una forma de convencer a los seres humanos? Según el sentido común ciertamente se diría que no, pero la importancia de esta investigación es exponer que si es elemento de convencimiento masivo. Y es por esto que la ficción es ocupada en publicidades y transmite mensajes subliminales en todas sus expresiones visuales sin que nos demos cuenta de esto. Aunque se tome como un juego, ese juego, puede afectar la manera de pensar de alguien y puede provocar comprar un determinado producto comercial. Sería pertinente realizar próximamente un trabajo enfocado hacia el concepto de “lo verdadero” tratado cuando se habla de ficción.

Referencias bibliográficas

- COLERIDGE, Samuel Taylor (1817). *Suspensión de la incredulidad*, en Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Suspensi%C3%B3n_de_la_incredulidad. Consulta: 01/12/2015.
- FRIGG, Roman (2009). «Los Modelos y la Ficción», *forthcoming* en Pablo Lorenzano: *Modelos y Teorías en Biología*. Buenos Aires.
- WALTON, Kendall L. (1973). «Pictures and Make-Believe», en *The Philosophical Review* (July), pp. 283-319.
- WALTON, Kendall L. (1973). «Pictures and Make-Believe», *The Philosophical Review* (July), pp. 300.