

# Miradas que conectan: el impacto emocional de las imágenes digitales

La era digital ha transformado radicalmente la forma en que las imágenes nos interpelan, al punto de convertirse en las protagonistas indiscutibles de nuestra interacción cotidiana. En plataformas como Instagram, cada pixel está sobredimensionado semánticamente de intención y por ende, de la capacidad de moldear emociones y percepciones. Esta fascinación por las imágenes no es nueva, pero las tecnologías contemporáneas, como el seguimiento ocular o el análisis de patrones visuales, han abierto puertas a una comprensión más profunda de su impacto emocional.

Los recientes estudios que hemos llevado a cabo, utilizando tecnología de seguimiento ocular (eye tracking) en un universo de participantes de entre 18 y 30 años, han permitido identificar las áreas de interés que generan mayor impacto en las campañas políticas digitales. Las conclusiones son reveladoras: los rostros humanos captan, de manera abrumadora, la atención de los espectadores, seguidos por los nombres, rótulos y textos. Esta preferencia visual por los rostros está profundamente enraizada en nuestra biología, como lo han señalado estudios previos de autores como A. Treisman, en la Universidad de Stanford, quien exploró los mecanismos de atención selectiva en contextos visuales. La confianza que los participantes asocian con "imágenes limpias", desprovistas de elementos distractores, refuerza esta hipótesis.

El poder de las imágenes ha sido discutido ampliamente por clásicos del pensamiento visual como W.J.T. Mitchell, quien en *Iconology: Image, Text, Ideology* planteó que las imágenes no solo representan, sino que también actúan como agentes activos en la configuración de ideologías y emociones. Esto se hace evidente en las redes sociales, donde la proliferación de imágenes está cuidadosa-



El impacto emocional de las imágenes digitales es un terreno fértil para la investigación y la reflexión. Desde los rostros que capturan nuestras miradas hasta las composiciones que despiertan recuerdos, las imágenes son mucho más que representaciones: son herramientas poderosas para conectar, persuadir y emocionar. Sin embargo, esta capacidad también conlleva una responsabilidad, tanto para quienes diseñan como para quienes consumen estas imágenes"

mente diseñada para maximizar el impacto emocional. Los algoritmos priorizan contenidos visuales que despierten reacciones intensas, desde la admiración hasta el rechazo. En este contexto, el rostro humano no es solo un elemento visual; es un punto de anclaje emocional.

El análisis de los datos obtenidos también muestra un fenómeno interesante: la ausencia de referencias claras a partidos políticos fue percibida como una falta de transparencia. Este hallazgo remite a las reflexiones de José Luis Brea en *Las puertas de lo visible*, donde argumenta que la ausencia de contexto o de marcos de referencia puede generar una desconfianza subyacente en la audiencia. Las imágenes son poderosas, pero también necesitan un marco narrativo que las sustente.

No es casual que la tecnología de seguimiento ocular sea hoy un recurso invaluable en el análisis de la comunicación visual. Herramientas como Tobii Pro Lab permiten mapear con precisión los recorridos visuales de los usuarios, revelando no solo qué elementos captan su atención, sino también cómo interpretan emocionalmente las imágenes. Este tipo de investigaciones, como las realizadas en colaboración con la Universidad de Lund, en Suecia, han mostrado que los patrones de atención varían según factores culturales, pero también según el diseño específico de las piezas visuales.

Un estudio de la Universidad de Birmingham, liderado por el Dr. David Watson, ha demostrado cómo las imágenes que incluyen contrastes cromáticos específicos, como el rojo y el azul, generan una mayor activación emocional en los usuarios. Este hallazgo se alinea con investigaciones previas que subrayan la importancia de los colores en la comunicación visual. Asimismo, la Universidad de Tokio publicó un análisis sobre cómo la simetría en las imágenes incrementa la confianza en el contenido, destacando

que los patrones simétricos son percibidos como más agradables y profesionales.

Por supuesto, no todas las imágenes tienen el mismo peso emocional. Roland Barthes, en *La cámara lúcida*, introduce el concepto de "punctum" para describir ese elemento inesperado que atraviesa al espectador y lo conmueve profundamente. En las campañas digitales, este punctum puede estar representado por una sonrisa, una mirada fija o incluso por la composición de colores que evocan recuerdos personales o colectivos. Esta capacidad de las imágenes para resonar emocionalmente no solo influye en las decisiones individuales, sino también en la construcción de narrativas sociales.

Un aspecto que merece especial atención es la relación entre la carga cognitiva y la percepción emocional. Estudios recientes de la Universidad de Harvard, liderados por la doctora Nancy Kanwisher, han demostrado que las imágenes más simples tienden a generar una mayor respuesta emocional porque requieren menos esfuerzo cognitivo para ser procesadas. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para el diseño de campañas visuales, especialmente en contextos digitales donde la atención es efímera.

Sin embargo, no podemos perder de vista el riesgo de trivialización que acompaña a esta sobreabundancia de imágenes emocionales. José Luis Brea advierte sobre la posibilidad de que las imágenes pierdan su capacidad de conmover cuando se convierten en una mercancía más dentro de la economía de la atención. La saturación de contenido visual no solo desensibiliza al espectador, sino que también banaliza las emociones que estas imágenes intentan evocar.

En este punto, la ética en el diseño de imágenes digitales se vuelve fundamental. Como señala Adela Cortina, catedrática de ética en la Universidad de Valencia, la responsabilidad ética no reside solo



**Alejandro Arros Aravena**  
 Doctor en Educación, Académico  
 Departamento de Comunicación  
 Visual UBB

en los productores de contenido, sino también en los consumidores, quienes deben desarrollar una mirada crítica hacia las imágenes que consumen. En un mundo donde las emociones son manipuladas con fines comerciales o políticos, educar en la alfabetización visual es una tarea urgente.

En conclusión, el impacto emocional de las imágenes digitales es un terreno fértil para la investigación y la reflexión. Desde los rostros que capturan nuestras miradas hasta las composiciones que despiertan recuerdos, las imágenes son mucho más que representaciones: son herramientas poderosas para conectar, persuadir y emocionar. Sin embargo, esta capacidad también conlleva una responsabilidad, tanto para quienes diseñan como para quienes consumen estas imágenes. Al final, como bien lo afirmó Barthes, las imágenes que realmente importan no son las que vemos con los ojos, sino las que logran tocar nuestras almas.