

Pupila e inteligencia emocional: cómo miramos lo que importa.

El acto de mirar, aunque aparentemente sencillo, está cargado de complejidad. Miramos no solo con los ojos, sino con la mente y el corazón. Cada mirada tiene un propósito, consciente o inconsciente, que delata lo que importa, lo que nos conmueve o lo que nos exige atención. En la era de la tecnología, comprender cómo miramos ha trascendido la simple observación para convertirse en un campo científico robusto: el seguimiento ocular, o eye-tracking, es ahora una herramienta clave para descifrar el comportamiento humano, especialmente en la relación entre visualización e inteligencia emocional.

El eye-tracking permite mapear el recorrido de nuestros ojos sobre una imagen, un texto o una interfaz digital. En este trayecto se registran áreas de interés, tiempos de fijación y movimientos sacádicos, esos saltos entre un punto y otro que reflejan nuestra búsqueda de significado. Al observar cómo interactuamos visualmente con nuestro entorno, esta tecnología revela patrones que serían imposibles de percibir de otro modo. Por ejemplo, los estudios han demostrado que, en una imagen de grupo, los rostros de las personas tienden a captar nuestra atención más que cualquier otro elemento. Esto no es casualidad: los rostros contienen la carga emocional que necesitamos para interpretar el contexto. Paul Ekman, en su teoría de las emociones básicas, subrayó que la expresión facial es un lenguaje universal, y el eye-tracking lo confirma al mostrar nuestra inclinación innata por descifrar gestos, miradas y sonrisas.

Este enfoque no solo se detiene en la percepción visual; conecta profundamente con la inteligencia emocional. Según Daniel Goleman, esta inteligencia implica la capacidad de reconocer, comprender y manejar nuestras emociones y las de los demás. La mirada, entonces, no es solo un acto físico; es un medio para conectar



En última instancia, el eye-tracking nos recuerda algo fundamental: mirar no es solo ver. Es interpretar, conectar y sentir. A medida que la tecnología avanza, nuestra comprensión del acto de mirar se profundiza, revelándonos no solo lo que importa en términos visuales, sino también cómo nuestras emociones guían cada mirada. En un mundo donde las imágenes nos rodean, entender cómo las miramos y qué nos hacen sentir no es solo una cuestión científica; es un acto de autodescubrimiento. Porque al final, mirar es mucho más que un acto mecánico: es una expresión de lo que somos.

emocionalmente. Cuando miramos un rostro en una campaña publicitaria o en una red social, nuestro cerebro no solo registra su geometría, sino que intenta interpretar las emociones que transmite. Estudios recientes han demostrado que los rostros percibidos como sinceros generan mayor confianza y conexión emocional en quienes los observan, lo que tiene implicaciones directas en la comunicación política, publicitaria y social.

La integración de eye-tracking con estudios emocionales abre un panorama fascinante. Imaginemos un experimento en el que un grupo de personas observa una serie de imágenes publicitarias de candidatos políticos. Los resultados podrían mostrar que las áreas de interés más relevantes son los ojos, la sonrisa y el diseño general del rostro, mientras que los lemas escritos quedan en un segundo plano. Este tipo de hallazgos no solo revela cómo procesamos la información, sino también qué valoramos emocionalmente. Aquí emerge la intersección entre lo visual y lo emocional: el eye-tracking no solo nos dice qué miramos, sino también cómo nos hace sentir.

Walter Benjamin, en su célebre ensayo "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", reflexionó sobre cómo la tecnología transforma nuestra relación con las imágenes. Según Benjamin, la experiencia estética cambia cuando el aura de una obra de arte desaparece al ser reproducida masivamente. En el contexto actual, donde las imágenes digitales saturan cada rincón de nuestras vidas, el eye-tracking nos ofrece una nueva manera de recuperar esa aura, pero desde otra perspectiva: no como un objeto tangible, sino como una experiencia emocional. Al identificar qué nos conmueve visualmente, esta tecnología nos devuelve, paradójicamente, una conexión más íntima con las imágenes.

El potencial del eye-tracking no se limita a la publicidad o la política. En el

ámbito educativo, por ejemplo, se utiliza para entender cómo los estudiantes procesan material visual. Las áreas donde los ojos se detienen más tiempo suelen indicar puntos de confusión o interés. Esto permite a los diseñadores instruccionales ajustar sus materiales para optimizar el aprendizaje. Además, en la investigación médica, se ha empleado para estudiar trastornos del espectro autista, revelando cómo las personas con esta condición perciben el mundo de manera diferente, especialmente en su interacción con rostros y emociones.

Por supuesto, toda tecnología tiene sus límites y plantea dilemas éticos. Si el eye-tracking puede descifrar lo que nos importa, también podría ser usado para manipular nuestras emociones. En un mundo donde la economía de la atención domina, saber qué miramos y cómo nos hace sentir es un arma poderosa. Aquí es donde la ética de la comunicación, como plantea Adela Cortina, debe ser un pilar central. Cortina subraya que la tecnología no es neutral; está impregnada de valores y debe usarse para el bienestar humano, no solo para intereses comerciales. En este contexto, el eye-tracking tiene el potencial de humanizar la tecnología si se utiliza para entendernos mejor y no para explotarnos.

La relación entre el eye-tracking y la inteligencia emocional también abre un diálogo sobre el diseño visual en sí. Si sabemos que las personas se sienten atraídas por imágenes limpias y rostros que inspiran confianza, ¿cómo podemos aplicar este conocimiento sin caer en estereotipos o simplificaciones? Esta es una pregunta crucial para diseñadores, comunicadores y educadores. Como reflexionó Roland Barthes en "La cámara lúcida", la imagen tiene un "punctum", un detalle que toca nuestra fibra emocional. El eye-tracking puede ayudarnos a identificar ese punctum en el diseño, pero la sensibilidad del creador sigue siendo insustituible.



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