

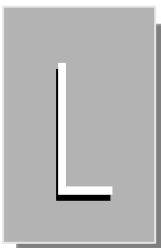
## De la emoción por el consumo al consumo de emociones

# Televisión, consumo y emociones

*Joan Ferrés Prats*

---

### 1. Televisión y consumo



Las relaciones entre el binomio televisión-consumo cristalizan en interacciones de signo muy diverso, porque no se trata tan sólo de que la televisión, a través del bombardeo de spots publicitarios, incite al consumo de toda clase de bienes y servicios. Se trata de que incita además, y de manera primordial, al propio consumo, es decir, al consumo de sí misma. La televisión busca, de manera constante y hasta obsesiva, convertirse ella misma en objeto prioritario de consumo.

En este sentido, en una sociedad tópicamente bautizada como «sociedad de consumo», educar al consumidor comporta necesariamente formar buenos telespectadores, es decir, educar para el consumo de televisión. Y esta educación no puede ser generalista, en el sentido de que no toda educación sirve para formar telespectadores. Una persona bien educada, de acuerdo con los parámetros tradicionales, no es necesariamente una persona capacitada para

ser un buen telespectador. La educación del telespectador requiere prestar atención preferencial a unos contenidos y a unos valores específicos.

Se sabe que los miembros de ciertas tribus africanas primitivas son capaces de consumir, sin riesgo para su salud, sustancias que provocarían graves percances en la salud de los occidentales. Y es que, aparte de los condicionamientos personales, el estilo de vida propio de cada cultura habilita o inhabilita a los sujetos que forman parte de esta cultura para que realicen con éxito unas determinadas formas de consumo.

Cada cultura desarrolla, pues, unas habilidades específicas para el consumo, tanto en el ámbito físico como en el mental. Se puede tener el cuerpo preparado para consumir frutos y no tenerlo preparado para consumir grasas. Igualmente se puede tener la mente preparada para consumir libros y no tenerla preparada para consumir televisión. Y es que también en el ámbito de lo mental las habilidades que se requieren para un tipo de consumo son significativamente distintas de las que se precisan para otro.

Traducido al tema que nos ocupa, se puede ser reflexivo, crítico, analítico y, no obstante, no estar preparado para ser un buen telespectador. Se puede estar capacitado para consumir palabras y no para consumir imágenes. Se puede estar cualificado para hacer frente a los discursos y no estarlo para hacer frente a los relatos. Se puede ser capaz de enfrentarse con éxito a las argumentaciones y razonamientos y, en cambio, ser sumamente vulnerable a las sensaciones y emociones.

Ésta es la clave del problema. Y éste es el grave dilema que se le plantea a la escuela: la exigencia de impartir una formación específica. Porque lo que distingue a la experiencia televisiva de otras experiencias que podrían parecer similares es precisamente que, lo que en ella se consumen, son prioritariamente emociones. La televisión es el reino de la emoción. Y la emoción se rige por unas reglas que casi nada tienen que ver con las enseñanzas que se suelen impartir en las aulas.

El problema de la escuela, lo que la convierte en desfasada, es que no prepara a las nuevas generaciones para que puedan realizar con provecho aquel tipo de consumo al que más horas van a destinar a lo largo de su vida. En concreto, la escuela no prepara a las nuevas generaciones para que sean buenos telespectadores, porque no les prepara para un adecuado y lúcido consumo de emociones.

La contradicción entre la escuela y la cultura audiovisual se pone de manifiesto en el hecho de que la educación se mueve de manera preferente en la esfera de la palabra, del razonamiento, del análisis, de la reflexión crítica y de las experiencias conscientes, mientras que la cultura audiovisual se mueve de

manera preferente en la esfera de la imagen, de la emoción, de la sensorialidad y de la experiencia inconsciente.

## 2. Consumo de emociones

Parece fuera de toda duda la consideración de que la televisión se inscribe prioritariamente en el universo de las emociones. La televisión apela fundamentalmente a lo emotivo. Por diversos motivos:

1. El carácter concreto y seductor de los signos visuales conecta directamente con la esfera de las emociones. Las formas, los colores, los movimientos de los objetos y de los sujetos, así como los movimientos de cámara, tienen una incidencia directa en la emotividad, inhibiendo las actitudes analíticas y reflexivas del receptor.

2. Las músicas y los efectos sonoros son también formas de comunicación que inciden en las emociones de manera automática, sin necesidad de pasar por el intelecto, es decir, sin que sea preciso activar la reflexión, sin necesidad de que exista comprensión o análisis consciente del mensaje.

3. La hiperestimulación sensorial actúa también en esta misma dirección. La saturación de estímulos, tanto visuales como sonoros, el ritmo cada vez más trepidante de los programas, el bombardeo de toda clase de impactos sensoriales, juega a favor de la excitación emotiva, impidiendo, o al menos dificultando, las actitudes de distanciamiento reflexivo.

4. Los mecanismos de implicación psíquica propios del relato televisivo favorecen también la hipertrofia de las emociones. El hecho de que el espectador se sienta inmerso en la historia que se le cuenta, el hecho de que participe de manera vicaria en ellas mediante los mecanismos psíquicos de la identificación con los sentimientos de unos personajes y de la proyección de sentimientos propios hacia otros comporta igualmente la potenciación del primado de lo emotivo.

5. El placer estético que produce la contemplación de algunos programas contribuye igualmente al incremento del peso de las emociones, relegando la capacidad de análisis reflexivo o crítico a una fase posterior de distanciamiento, respecto a la obra contemplada y gozada.

El consumo de emociones resulta, pues, gratificador porque es satisfactorio desde distintos puntos de vista. Desde el punto de vista sensorial, por lo que tiene de alimento de los sentidos; desde el punto de vista mental, por lo que tiene de alimento de la fantasía; desde el punto de vista estético, por lo que tiene de alimento de la sensibilidad; y desde el punto de vista psíquico, por

lo que tiene de catártico, de liberador. Viviendo de manera vicaria vidas ajenas, se pretende que la propia vida resulte más confortable: porque se consigue huir de los propios problemas mediante la evasión o porque se consigue exorcizarlos mediante la catarsis.

### 3. La lógica de las emociones

La televisión es, pues, prioritariamente sensorialidad y emoción. Y los efectos del consumo de emociones son radicalmente distintos de los que produce el consumo prioritario de reflexiones o de razonamientos. En este sentido, habría que hablar de una lógica de las emociones, diferenciada de la lógica racional.

Cualquiera puede utilizar su propia experiencia como telespectador para darse cuenta, por una parte, de que las sensaciones y emociones tienen una fuerza expresiva capaz de anular o condicionar la racionalidad y, por otra, de que sensaciones y emociones se mueven por una lógica específica, una lógica que nada tiene que ver con la lógica racional.

Basta pensar, al respecto, en los vanos intentos que realiza el telespectador implicado emotivamente en la historia que contempla, para dejar de sufrir, identificado, como está, con el personaje central del relato. O en los vanos intentos que realiza por dejar de odiar, cuando proyecta sobre el personaje negativo de la historia sus sentimientos más hostiles. De nada sirven los argumentos que puedan darse y los razonamientos que puedan hacerse sobre el carácter ficticio de la representación o sobre la aparente falta de lógica de sus sentimientos. En la mayor parte de estos casos, las emociones pueden sobre los razonamientos.

Difícilmente el espectador deja de sufrir, lo que pone de manifiesto, por una parte, que cuando las emociones y los razonamientos entran en conflicto, las emociones tienden a salir vencedoras. Y, por otra, que las emociones y sensaciones sólo pueden analizarse desde unos parámetros que nada tienen que ver con los de la racionalidad.

No es que las emociones sean irracionales. Es que tienen su propia lógica, que se guía por unos parámetros que nada tienen que ver con lo que normalmente consideramos como lógica, que es la lógica racional.

De ahí la necesidad de que las instancias educativas se aproximen a esta lógica específica, ayuden a las nuevas generaciones a comprenderla, a apropiarse de sus mecanismos de funcionamiento. Es la única manera de convertir en humanamente provechoso el consumo generalizado de emociones al que nos enfrenta la programación televisiva.

#### 4. El juego de transferencias

La lógica de las emociones es la lógica de las transferencias. Se considera transferencia el proceso por el que se atribuye a una realidad una causa o una consecuencia que no le corresponde de manera natural. En la transferencia la asignación de sentido o de valor a las realidades se realiza simplemente por contigüidad o por similitud.

Atribuir sentido y valor a una persona como consecuencia de un conocimiento profundo de su personalidad y de su comportamiento no es lo mismo que atribuírselo cuando no se la conoce. En el primer caso, existe una cierta relación natural entre el efecto (el juicio emitido sobre la persona) y la causa (el conocimiento de la misma), aunque el juicio pueda estar teñido de implicaciones afectivas; en el segundo caso, en cambio, el juicio es la consecuencia de una asociación consciente o inconsciente con conocimientos o experiencias del pasado. Se juega, pues, primordialmente con la transferencia por similitud o por contigüidad. El juicio positivo es el resultado de la asociación con una experiencia previa positiva; el negativo, de la asociación con una experiencia previa negativa. En el primer caso, entra en juego la lógica racional (o, a lo sumo, racional-emotiva); en el segundo, la lógica emotiva pura.

En la experiencia televisiva, una buena parte de las emociones generadas se explican tan sólo por este juego de transferencias. Si el telespectador sufre al contemplar un relato es porque se produce una transferencia. El telespectador atribuye sentido y valor positivo a una realidad (un personaje, una acción o una situación) porque el inconsciente descubre factores de similitud o de contigüidad entre estas realidades y uno mismo, entre estas realidades y la propia realidad o los más íntimos deseos; es decir, el inconsciente vive las realidades contempladas en la pequeña pantalla como expresión de uno mismo, como expresión del yo real o del yo ideal.

Ocurre algo similar con los mecanismos de proyección. Los sentimientos hostiles que el espectador vuelca sobre el personaje negativo del relato, o sobre un contexto, una acción o una situación, se explican sólo porque el inconsciente descubre en estas realidades factores de contigüidad o de similitud con lo que el espectador más teme o más odia.

En todos estos casos hay que hablar de transferencia porque el sentido y el valor que se atribuye a los personajes no proviene de un razonamiento, no puede explicarse desde la lógica racional. Para comprobarlo, basta pensar en el hecho de que el espectador convencional se identifica fácilmente con Charlot, el vagabundo que encarnaba Chaplin, mientras que en la vida cotidiana es muy probable que ignore o incluso que desprecie a personas que se encuen-

tran en una situación social similar. O el hecho de que el espectador se identifique, sin problemas, con personajes negativos (gangsters o bandidos) en películas como «Bonnie and Clyde» o como «Dos hombres y un destino».

Basta que el director, mediante una sabia construcción del relato, sea capaz de conectar a estos personajes con dimensiones reales o ideales del psiquismo del espectador. Por ejemplo, un espectador convencional, incapaz de transgredir seriamente las normas del comportamiento social, se identificará con unos personajes que producen toda clase de destrozos en un teatro de ópera o en los más sagrados reductos de la política (los hermanos Marx en «Una noche en la ópera» o en «Sopa de ganso»). Y es que estos personajes y estas acciones y situaciones (reprobables desde el punto de vista de la normativa social y de la moral imperante) conectan en el fondo con deseos ocultos, inconfesados, tal vez inconscientes de cualquier ciudadano, y encuentran en el espectáculo audiovisual una posibilidad de materialización y de exorcización. Otro ejemplo todavía. Sólo desde la transferencia emotiva se explica que los espectadores de raza negra, cuando contemplan a Tarzán enfrentándose a negros malvados, se identifiquen con Tarzán y no con los negros. La lógica racional (relación natural entre causa y efecto) es sustituida por la lógica emotiva (transferencia por contigüidad o por similitud con los más íntimos deseos).

## 5. La transferencia ideológica

Se ha indicado ya que el consumo de emociones resulta gratificador por cuanto satisface diversas necesidades sensoriales y psíquicas. Pero, si todo consumo tiene un precio, también lo tiene el consumo de emociones. Inevitablemente el precio forma parte también de la lógica de las emociones. Y si la fruición es del orden de la transferencia, se paga también en forma de transferencia. En otras palabras, las transferencias emotivas acaban convirtiéndose en transferencias ideológicas.

Veamos cómo se produce este doble juego de transferencias. Un personaje activa los mecanismos de identificación o de proyección por un primer proceso de transferencia. En este caso la transferencia es emotiva: el inconsciente carga con un valor emotivo positivo a un personaje por cuanto lo vive como expresión de uno mismo, como expresión del yo real o del yo ideal, y carga con un valor emotivo negativo a otro personaje por cuanto es presentado como amenaza para uno mismo, como amenaza para el yo real o para el yo ideal.

El precio de esta primera transferencia, de esta transferencia emotiva, es una transferencia ideológica: los atributos del personaje cargado con un valor

emotivo positivo se cargan a su vez con un valor ideológico positivo, y los atributos del personaje cargado con un valor emotivo negativo se cargan a su vez con un valor ideológico negativo.

Cuando el espectador de raza negra contempla una película de Tarzán, carga con un valor emotivo positivo a Tarzán, con el que se identifica, y con un valor emotivo negativo a los salvajes con los que se enfrenta. Y es que Tarzán es presentado por el guionista y por el realizador como expresión del yo ideal: fuerte, sano, valiente, atrevido... Es una especie de buen salvaje, de nobles sentimientos, primitivo, puro, elemental, sin contaminar. Y vive en contacto permanente con una naturaleza igualmente pura, de la que podría decirse que es una extensión.

A partir de este proceso de identificación, los salvajes, en cuanto representan una amenaza para Tarzán, serán vividos por el inconsciente del espectador como un peligro, como una amenaza para su yo ideal, como una amenaza para estos valores que el personaje de Tarzán representa y que el espectador asume como propios.

El precio de este gratificador consumo de emociones, el precio de este juego de transferencias, es una nueva transferencia, en este caso, ideológica. No sólo los valores que explícitamente representan Tarzán y sus adversarios, sino también los atributos que de manera implícita les están asociados, quedarán cargados respectivamente con un valor ideológico positivo o negativo, según los casos, entre otros atributos, el del color de la piel.

## 6. La ambivalencia de esta lógica

Para profundizar en las implicaciones de la diferencia entre la lógica emotiva y la racional basta llevar más lejos el ejemplo que se acaba de comentar, en concreto el de la relación entre Tarzán y la naturaleza.

El ser humano es dual, es conflictivo. Se siente escindido, vive internamente dividido, en conflicto constante. En cuanto tal, el inconsciente sólo se reconoce en lo dual, en lo conflictivo. Por esto cualquier espectáculo necesita dualidad, necesita conflicto. El sentimiento de identificación positiva necesita ir acompañado siempre del sentimiento de proyección negativa. En otras palabras, la persona es esencialmente contradictoria, y en esta dualidad se basa la efectividad gratificadora del consumo televisivo de emociones.

Pero también la efectividad socializadora del consumo de las emociones se basa en un sabio aprovechamiento, consciente o inconsciente, de la contradicción humana. La persona, por ejemplo, mantiene una relación ambivalente con la naturaleza. Por un lado, le atrae, le seduce, la añora, tal vez porque la

considera expresión de su propio origen, de sus raíces. Por otro, la rechaza, la teme, huye de ella. Gran parte de la civilización podría interpretarse como resultado del esfuerzo por defenderse o liberarse de la naturaleza.

Esta ambivalencia queda perfectamente reflejada en la historia del cine. El cine se aprovecha de esta ambivalencia de actitudes. Una gran parte del consumo de emociones que el cine nos ha generado a lo largo de un siglo de existencia se basa en la explotación de esta ambivalencia. Películas como las de «Tarzán» o las de «Indiana Jones» aprovechan la fascinación que la naturaleza ejerce sobre el espectador, para suscitar emociones positivas. En contrapartida, las películas catastrofistas («El coloso en llamas», «Terremoto», «La aventura del Poseidón»...) aprovechan la naturaleza para provocar pánico, para despertar los fantasmas ocultos, suscitando en el espectador emociones negativas.

Tanto las emociones positivas como las negativas son imprescindibles para que exista espectáculo. Tanto en un caso como en el otro, la naturaleza cumple una función decisiva para el consumo de emociones. Depende tan sólo de la opción del realizador que cumpla una función emotiva positiva o negativa. Y también en estos casos, el consumo de emociones se cobra un precio, y se lo cobra en forma de transferencia ideológica. No hay duda de que la profusión en las pantallas de un tipo de cine o de otro, juega a favor o en contra de las tesis ecologistas o de las tecnicistas o antiecologistas. En definitiva, el consumo de emociones ha de pagar un precio en forma de peaje ideológico.

## **7. Una educación para el consumo de emociones**

Podrían sacarse muchas conclusiones de este análisis. Conclusiones que, por otra parte, pueden parecer obvias. Voy a centrarme únicamente en dos: la reivindicación del consumo de emociones y la reivindicación de una educación para el consumo de las emociones.

### **7.1. Reivindicación del consumo de emociones**

Se ha indicado ya que las emociones cumplen una importante función en cuanto a gratificación sensorial, en cuanto a satisfacción de la necesidad de fabulación y de fantasía, y en cuanto a satisfacción, estética, así como una notable función liberadora, catártica. No puede despreciarse, pues, el papel que cumple la televisión como respuesta a necesidades de carácter sensorial y emotivo, como oportunidad para dar salida a los propios fantasmas, a las ten-



siones internas, a las pulsiones más o menos instintivas, a las fuerzas del inconsciente.

No tiene sentido, pues, despreciar la televisión, ni siquiera en sus manifestaciones más ligeras (el deporte, las series o los programas de entretenimiento), en aras de una presunta defensa de lo cultural. El ser humano necesita satisfacer todas las dimensiones de su personalidad, también las emotivas, las más elementales, las más primitivas.

Y las emociones deberían incorporarse también en los procesos de análisis que se realizan en el aula, defendiendo una metodología comprensiva para el análisis de los mensajes televisivos, es decir, una metodología integradora, que no sólo no margine las emociones, sino que las incorpore al proceso de análisis crítico, una metodología que parta de las emociones, que aproveche su capacidad movilizadora para dinamizar procesos que, partiendo de lo sensorial y emotivo, lleven gradualmente al distanciamiento y, en definitiva, a la reflexión crítica.

## **7.2. La reivindicación de una educación para el consumo de las emociones**

Ha quedado claro a lo largo de estas páginas, no basta enseñar a ser reflexivo y crítico en general. Es preciso enseñar a ver televisión de manera específica, es decir, es preciso educar en la lógica de las emociones, educar para el consumo de las emociones, ayudar a hacer consciente lo que normalmente se vive de manera inconsciente, ofrecer a los alumnos conocimientos específicos sobre los mecanismos de funcionamiento de las transferencias emotivas e ideológicas.

Sólo desde el conocimiento de estos mecanismos y desde la conciencia de su funcionamiento se podrá acceder a un consumo de la televisión que sea lúcido, maduro y enriquecedor desde todos los puntos de vista. ■

