

TELEVISIÓN

Aunque Einstein advirtió que toda teoría es asesinada tarde o temprano por la experiencia, puede considerarse vigente la sentencia popular según la cual no hay nada tan práctico como una buena teoría. O la de

Leonardo da Vinci afir-

mando que los que se enamoran de la práctica sin la teoría son como los pilotos sin timón ni brújula, que nunca podrán saber a dónde van. Viene todo ello a cuento, al abordar el tema de la televisión como inductora de valores, por cuanto abundan entre los enseñantes las reticencias ante todo lo que suene a elucubración y teoría y, en contrapartida, crece entre ellos la tendencia a acogerse a toda propuesta didáctica que se presente en forma de receta, práctica, cómoda y fácil de aplicar. El análisis de los efectos de la televisión y la praxis educativa que debería hacer frente a estos efectos son tareas que no deberían acometerse nunca sin un riguroso planteamiento teórico que los sustentaran. Si esto es válido para toda práctica, ha de serlo de manera especial en unos casos como éstos, en los que la ausencia de fundamentación teórica, o una fundamentación teórica deficiente, puede dar lugar a un tipo de educación equivocada o, cuanto menos, a la ausencia de una educación específica.

LA CONSTRUCCIÓN DE LOS VALORES EN LA TELEVISIÓN

JOAN FERRÉS*

En el tema que nos ocupa, el de la construcción de los valores a partir del consumo de televisión, las deficiencias suelen provenir, a mi entender, del hecho de que la fundamentación teórica del constructivismo tiende a hacerse atendiendo de manera preferente, o incluso exclusiva, a la dimensión racional, reflexiva y consciente de los personas, ignorando así la complejidad del psiquismo humano. Sólo desde el cuestionamiento de estos principios racionalistas se puede realizar una adecuada aproximación al tema, una aproximación en la que se atienda a la totalidad de los complejos mecanismos psíquicos mediante los que se produce este proceso de construcción de los valores.

El proceso de socialización

Hablar de la construcción de los valores es hablar de socialización, entendida ésta como el proceso por el que las personas son inducidas a asumir una serie de conocimientos, creencias, convicciones y valores extraídos del entorno social.

Toda construcción es siempre un proceso personal en interacción con la sociedad, un proceso que se realiza inevitablemente desde construcciones previas y mediante una serie de herramientas que le han sido dadas a la persona por la propia sociedad. En el caso de la televisión, el espectador confiere sentido y valor a los signos visuales o verbales a partir de su competencia, de su conocimiento de los códigos y de sus experiencias (o construcciones) previas, y a partir de otros condicionamientos personales y culturales.

En la cultura occidental el educador, y el telespectador en general, tienden a considerar que en la experiencia televisiva la construcción de conocimiento, de sentido y de valor se realiza siempre desde la conciencia, ignorando que a menudo los mecanismos de construcción son inconscientes. Tienden a pensar que se construyen siempre desde el razonamiento, cuando con frecuencia construyen desde la racionalización. Tienen la convicción de que construyen siempre desde la lógica racional y la argumentación, cuando a menudo lo hacen desde la lógica emotiva, la transferencia y la asociación.

En definitiva, al hablar de los condicionamientos del telespectador, de sus experiencias previas y de las herramientas que utiliza, se tiende a hacer hincapié en la racionalidad, la reflexión, el análisis, la argumentación y la conciencia, olvidando o menospreciando los mecanismos emotivos y seductores, a menudo inconscientes.

El primado de la racionalidad

“El hombre es un animal racional”. La celebrada sentencia de Descartes ha hecho fortuna en la cultura

occidental, actuando a un tiempo como reflejo y como potenciación de una peculiar concepción de la personalidad humana. Según algunas corrientes del pensamiento constructivista, es estrictamente desde los parámetros de la racionalidad como se explica el comportamiento humano y, en consecuencia, es desde estos parámetros como se realiza cualquier aproximación a la experiencia televisiva.

En realidad, enfrentarse al fenómeno de la televisión como construcción de los valores obliga al analista a atender el peso incuestionable que en él adquieren las emociones. La experiencia televisiva genera en el receptor actitudes y comportamientos que difícilmente pueden comprenderse y justificarse desde los simples parámetros de la racionalidad. El hombre dominado por las emociones es a menudo un hombre en contradicción consigo mismo, en contradicción con su racionalidad. O, cuanto menos, es un hombre que se mueve por una lógica que nada tienen que ver con la lógica racional.

Algunas corrientes del pensamiento constructivista en boga se enfrentan al fenómeno de las emociones sin asumir estas contradicciones. En algunos casos, negando incluso que exista contradicción. O, por lo menos, sin acertar del todo a explicarla. En cualquier caso, negando que pueda hablarse de una lógica de las emociones diferenciada de la lógica racional. La cuestión adquiere una gran importancia para el educador que pretende aproximarse a los valores inducidos por la televisión, por cuanto la praxis escolar cotidiana está impregnada, consciente o inconscientemente, por esta línea de pensamiento.

De acuerdo con los postulados de la tradición racionalista occidental, las mencionadas corrientes cognitivistas proponen una relación de sentido único entre las emociones y la racionalidad. Siguiendo el modelo de los ordenadores, la inteligencia es considerada una facultad fría e hiper-racional. Las emociones, entendidas como un estado fáctico y no como un estado disposicional (sería emoción, por ejemplo, una situación de ira, no la tendencia a ser colérico), estarían siempre supeditadas a las cogniciones. Las emociones se explican atendiendo a cuatro factores¹. Una emoción es:

1. *Un estado fisiológico anormal*. Se considera que la emoción provoca cambios fisiológicos: aceleración del pulso y del ritmo respiratorio, aumento de la tensión muscular, dilatación de la pupila de los ojos, sudor, pálidez...

2. *Causada por una evaluación de una situación*. Aristóteles hablaba de la creencia como causa primaria del sentimiento. El modelo cognitivista al que aquí se hace referencia no habla de creencia sino de evaluación, y una evaluación supone una creencia más una valoración de la misma. Toda emoción es causada por la manera como concebimos el mundo. La evaluación comporta añadir a las creencias y conocimientos una relación con una escala de valores.

3. Que puede incluir deseos. Bastantes emociones tienen una dimensión apetitiva. La mayor parte de las evaluaciones generan deseos: liberarse de un peligro, proteger o favorecer a una persona...

4. Que puede dar lugar a una conducta. Algunas emociones no tienen un vínculo directo con la acción. Otras, como ciertos miedos, pueden incluso bloquearla. Pero la mayor parte de las emociones parecen ser movilizadoras, como indica etimológicamente el término *emoción* (del latín *movere*, que significa *moveir*). Hay ejemplos diversos de acciones: huir, luchar, desmayarse, echarse en brazos de la persona amada, besarla...

William Lyons escribe que "la conducta surge, racionalmente, del aspecto evaluativo, por medio de los deseos". De manera inequívoca, pues, el filósofo cognitivista subraya el carácter racional y consciente de toda conducta. Algo que resulta manifiesto en muchos casos (el miedo al fuego surge del conocimiento, a partir de una experiencia directa o indirecta, de su naturaleza peligrosa), pero que no parece confirmarse en otros. La conducta del telespectador que sufre al contemplar un film, pese a saber racionalmente que aquello es falso, por ejemplo, pone de manifiesto que la realidad psíquica es bastante más compleja. O que las emociones se rigen por una lógica que no puede considerarse racional.

El funcionamiento del cerebro humano

Durante las últimas décadas los conocimientos disponibles sobre el funcionamiento del cerebro humano parecían avalar los planteamientos cognitivistas. En efecto, parecía demostrado que las informaciones que llegan a las zonas cerebrales que controlan las emociones (como el hipocampo y la amígdala) pasan antes por las que controlan los conocimientos (la corteza cerebral o neocórtex). Las señales sensoriales llegan desde los sentidos al tálamo y, a partir de aquí, al neocórtex, donde se analizan y se clasifican. Si estas señales tienen un componente emocional, llegan desde el neocórtex al hipocampo y a la amígdala, que desencadenan las correspondientes respuestas emotivas². Este proceso abonaría, pues, las tesis cognitivistas a las que aquí se ha hecho referencia.

**"Al hablar
de los
condiciona-
mientos del
telespectador,
de sus
experiencias
previas
y de las
herramientas
que utiliza,
se tiende
a hacer
hincapié
en la
racionalidad,
la reflexión,
el análisis, la
argumentación
y la
conciencia,
olvidando
o
menospreciando
los mecanismos
emotivos
y seductores,
a menudo
inconscientes"**



© EMIL RUDER

No obstante, descubrimientos recientes sobre el funcionamiento del cerebro humano demuestran que la amígdala y el hipocampo pueden generar una respuesta emotiva antes de que el neocórtex haya evaluado cualquier información. En efecto, se ha comprobado que algunas de las señales que son procesadas por el tálamo llegan, en una sola sinapsis, a la amígdala y al hipocampo sin pasar por el neocórtex. Es decir, utilizan una especie de atajo. Es una vía menos precisa que la conocida hasta ahora, la racional, pero mucho más rápida. Mientras la corteza cerebral o neocórtex realiza su trabajo de análisis y evaluación de los estímulos, tarea laboriosa, compleja y lenta, la amígdala y el hipocampo comparan estos estímulos, de manera rápida y casi automática, con estímulos similares que tienen almacenados.

Fisiológicamente hablando, cabe, pues, la posibilidad de que la amígdala y el hipocampo generen una respuesta emotiva antes de que el neocórtex haya podido evaluar racionalmente la información. El acceso directo a la amígdala, esta vía neuronal secundaria, es un camino más primitivo, menos informado y preciso, pero más rápido e intenso. Este atajo hace posible que, al percibir una realidad, sepamos si nos gusta o no antes de haberla podido evaluar racionalmente. Se basa en juicios intuitivos inmediatos. Sacrifica la exactitud a la velocidad, el análisis a la inmediatez.

En palabras de Joseph Le Doux, principal descubridor e investigador de esta vía rápida, "anatómicamente hablando, el sistema emocional puede actuar independientemente del neocórtex. Hay ciertas reacciones y recuerdos emocionales que se producen sin la más mínima participación cognitiva consciente". Le Doux habla en este caso de "emociones pre-cognitivas".

Este descubrimiento es capital para comprendernos como personas. Y, más en concreto, es fundamental para comprendernos como telespectadores. Sólo desde las emociones precognitivas se puede comprender el comportamiento del telespectador. Sólo puede comprenderse desde una concepción modular del cerebro, en la que la mente que *piensa* y la mente que *siente* interaccionan, aunque desde una cierta independencia o autonomía; incluso, en algunos casos, desde una cierta beligerancia o desde una mutua ignorancia.

Mente que *piensa* y mente que *siente* darían lugar a dos formas de conocimiento

o de comprensión, dependientes de facultades interrelacionadas pero relativamente independientes: la inteligencia racional y la inteligencia emocional. Pueden actuar de manera coordinada y armónica, pero también pueden ignorarse o incluso contradecirse. Es el caso de lo que algunos psicólogos denominan "secuestro de la racionalidad por parte de las emociones", secuestro que es admitido incluso por la justicia como atenuante en los crímenes pasionales.

Si la mente racional es analítica, la mente emocional es impulsiva. Si la mente racional es reflexiva y siempre consciente, la emocional es poco o nada reflexiva y mucho menos consciente; en algunos casos, absolutamente inconsciente.

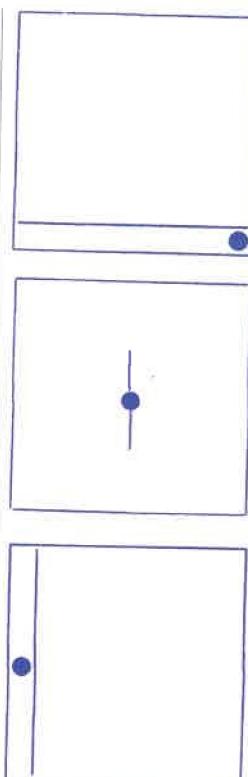
En definitiva, en algunos momentos de la vida el corazón puede resultar preponderante sobre la cabeza. Ocurre, muy a menudo, en la experiencia como telespectadores.

Palabra e imagen en el contexto emoción-razón

La mente racional necesita las palabras para comunicarse. Las emociones, en cambio, están mucho más cerca de la comunicación no verbal. En la comunicación interpersonal suelen expresarse de manera preferente por el tono, por las inflexiones de la voz o por los gestos. Especialistas en comunicación consideran que más del 90% de las informaciones emocionales se transmiten de manera no verbal y se captan a menudo de manera inconsciente.

Se sabe que muchos traumas que no pueden ser verbalizados encuentran una salida mediante el dibujo. Y es que las imágenes y la música están más cerca de la emoción y del inconsciente que la palabra. Verbalizar equivale a comenzar a controlar. "Cuando puedes poner palabras a lo que sientes, te apropiarás de ello", dice Henry Roth en su novela *Call It Sleep*. Al contrario de lo que ocurre con las palabras, en el caso de la comunicación audiovisual las imágenes y las músicas no necesitan pagar el peaje del paso por el intelecto para ser comprendidas y disfrutadas. Conectan con la emotividad por la vía directa, por la vía del atajo.

Si las emociones conectan de manera directa con las imágenes, los efectos socializadores de las imágenes sólo podrán comprenderse en profundidad desde el conocimiento de la lógica de las emociones.



© EMIL RUDER

"La experiencia televisiva genera en el receptor actitudes y comportamientos que difícilmente pueden comprenderse y justificarse desde los simples parámetros de la racionalidad. El hombre dominado por las emociones es a menudo un hombre en contradicción consigo mismo, es un hombre que se mueve por una lógica que nada tiene que ver con la lógica racional"

La lógica de las emociones

Los mecanismos psíquicos de identificación y de proyección que se activan en los espectadores de cine y de televisión en relación con los personajes que aparecen en la pantalla vulneran abiertamente los parámetros de la lógica racional³. El espectador del relato cinematográfico y televisivo no se identifica necesariamente con el personaje con el que tiene una mayor afinidad ideológica o ética. Es fácil encontrar ejemplos. El hecho de que, según los casos, el espectador se identifique con el personaje que vulnera la ley o con el que la defiende no depende tanto de su propia ideología y sistema de valores cuanto del punto de vista que han decidido adoptar el guionista y el realizador del relato. Depende igualmente del punto de vista adoptado por los autores, y no tanto de la ideología del espectador, que éste proyecte sentimientos hostiles hacia un personaje u otro.

Una pareja de forajidos como Bonnie Parker y Clyde Barrow, que cometieron a lo largo de dos años y medio toda clase de atropellos en el sudoeste de Estados Unidos, incluidos atracos a bancos y asesinatos (mataron por lo menos a doce policías), fueron convertidos en leyenda por el cine, que consiguió la identificación emotiva de los espectadores de todo el mundo, muchos de ellos burgueses o pertenecientes a la sociedad bienpensante y moralizadora.

Los procesos psíquicos de implicación emotiva se producen siguiendo una lógica que nada tiene que ver con la racionalidad. A menudo tampoco tienen que ver con la conciencia. No dependen de una evaluación racional de las situaciones sino de una asociación elemental, primaria, con tendencias y deseos no siempre conscientes. En realidad, tampoco deberían considerarse irrationales. Se trata simplemente de que siguen otra lógica, la de las emociones, que no es una lógica de la argumentación y el análisis sino de la transferencia, una lógica asociativa.

Los personajes, como las acciones y las situaciones narrativas, adquieren valor emotivo para el espectador como consecuencia no de una evaluación racional y consciente, sino de una simple transferencia, de una relación primaria y elemental, es decir, en función del agrado o desagrado que se produce como consecuencia de la conexión con experiencias previas igualmente agradables o desagradables.

"Al contrario de lo que ocurre con las palabras, en el caso de la comunicación audiovisual las imágenes y las músicas no necesitan pagar el peaje del paso por el intelecto para ser comprendidas y disfrutadas. Conectan con la emotividad por la vía directa, por la vía del atajo"

De la emoción a la significación

La lógica asociativa, la lógica de la transferencia, no explica sólo las emociones que genera la televisión. Explica también el hecho de que ésta pueda convertirse en inductora de valores. Y el hecho de que lo haga de una manera inadvertida y, en consecuencia, más peligrosa, porque el receptor no puede activar mecanismos de defensa. Es, pues, desde esta lógica como puede comprenderse el efecto socializador de la experiencia televisiva. Si la gratificación se comprende sólo desde las emociones, es desde ellas como se explican sus efectos socializadores. Es desde la emoción (desde la transferencia) como se llega a la significación, al sentido y, en consecuencia, al valor.

Una aproximación a la televisión como fábrica de valores comporta, pues, una aproximación a la televisión como fábrica de sueños. La televisión es la prolongación de Hollywood. Entretenimiento y socialización son dimensiones absolutamente interaccionadas, como lo son emoción y significación. Sólo desde el conocimiento de la emoción puede accederse al conocimiento de la significación y, en consecuencia, del sentido, del valor.

En los relatos cinematográficos y televisivos los personajes, las situaciones y las acciones adquieren sentido y valor mediante un doble juego de transferencias: una primera, de la que ya se ha hablado, de carácter emotivo, y una segunda de carácter ideológico y ético. Los personajes, las acciones y las situaciones se cargan de valor emotivo positivo o negativo por cuanto, según los casos,

tal como son presentadas por los autores, resultan agradables o desagradables, es decir, por cuanto son vividas transferencialmente como refuerzos o como amenazas para el *yo real* o para el *yo ideal* del espectador. En otras palabras, por cuanto conectan (se asocian) con experiencias previas, interiorizadas, de manera consciente o inconsciente, con una carga emotiva positiva o negativa.

En una segunda fase, la transferencia es ideológica o ética. El mundo de las emociones se rige por el pensamiento primario (asociativo, no analítico) y por el principio del placer (primario, elemental e igualmente asociativo). De acuerdo con el pensamiento primario y con el principio del placer, lo que resulta placentero en una primera instancia es bueno, y lo que resulta desagradable en una primera instancia es malo. Es el proceso que tiene lugar cuando el espectador del film *Bonnie and Clyde* se identifica con los protagonistas. Más allá de toda fundamentación ética, el espectador vive como positiva a la pareja de personajes porque los siente emotivamente como positivos. Y los siente emotivamente como positivos porque conectan con deseos más o menos ocultos: un confuso afán de libertad, de ruptura, de anarquía...

Esta doble transferencia se produce constantemente en las experiencias cinematográfica y televisiva, y explica cómo hemos ido interiorizando, a lo largo de la vida, una serie de valores. Mediante procesos transferenciales de este tipo se canoniza, por ejemplo, un determinado estereotipo de belleza

física, castigando los modelos que se le oponen. Mediante este tipo de procesos, y no mediante discursos o argumentaciones, se consagran socialmente determinadas profesiones y estilos de vida, anatematizando otros. Mediante este tipo de procesos, y no mediante razonamientos, se potencian los estereotipos sexuales, racistas o xenófobos...

Una formación pedagógica específica

No es extraño en el ámbito escolar encontrar a un profesional de la enseñanza defendiendo que no es preciso educar a los alumnos como telespectadores. Se suele ar-



gumentar, ante todo, que el currículum escolar ya está suficientemente cargado. Pero se aduce también que no hace falta una formación específica para la televisión, por cuanto toda educación sirve en el fondo para formar telespectadores.

Aproximaciones al universo de las emociones como las que aquí se han hecho poner de manifiesto que esta postura es inaceptable. La enseñanza convencional se mueve en unas coordenadas que están en las antípodas de la lógica de las emociones. En consecuencia, la enseñanza tradicional no prepara, ni directa ni indirectamente, para un adecuado consumo de la televisión. Una persona *correctamente* educada desde el punto de vista del modelo tradicional será hábil en el ejercicio de la racionalidad, del análisis, de la reflexión y de la conciencia, pero tendrá serias lagunas en lo que atañe a los mecanismos emotivos, transferenciales, asociativos, inconscientes. Estará preparado para la argumentación, pero será vulnerable a la emoción.

Sólo desde una formación específica, que atienda a la lógica emotiva, podrán las nuevas generaciones hacer frente a la televisión como inductora de principios y de valores.

Una educación integradora

Las reticencias de los profesionales de la enseñanza ante las emociones afectan también a su incorporación al aula como recurso metodológico. Si la institución escolar acierta al acusar al espectador televisivo de quedarse a menudo en las emociones, cabe igualmente acusar a la institución escolar por el hecho de marginar casi del todo las emociones, seguramente por un prejuicio cultural. No se tiene en cuenta que la emoción puede ser disgregadora, pero también puede ser integradora. Puede desorganizar la vida, pero también puede organizarla. Puede paralizar, pero también puede movilizar. Puede adormecer, pero también puede despertar.

Una propuesta de educación integradora comporta saber conciliar la inteligencia racional y la inteligencia emocional. Lo ideal es armonizar los contrarios, aprovechar la fuerza derivada de ambas facultades, conseguir

que interaccionen armónicamente. Al paradigma del hombre como animal racional, liberado de los impulsos emocionales, debería sustituirle el paradigma del hombre integrador. La escuela debería no sólo enseñar sobre las emociones, sino también *con* las emociones.

Lo ideal es, en definitiva, acogerse a una metodología comprensiva, integradora⁴. Una metodología que acceda a la comprensión de poder socializador de las emociones partiendo de la fuerza dinamizadora de las propias emociones. Sólo desde la toma de conciencia de las emociones generadas por la televisión se puede hacer frente a su poder socializador. Sólo

mediante el aprovechamiento de la energía emotiva, mediante su adecuada canalización, se pueden dar pasos algunos hacia un consumo equilibrado de la televisión como inductora de valores.

Notas

(1) Para profundizar en estos postulados filosóficos puede acudirse a la obra de William Lyons (1980), *Emotion*, publicada en España como *Emoción* (Anthropos, Barcelona, 1993).

(2) Para una ampliación de estas informaciones ver *Inteligencia emocional*, de Daniel Goleman, editado en España por Editorial Kairós, Barcelona, 1996.

(3) El autor ha desarrollado ampliamente estos contenidos en su obra *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas* (Paidós).

(4) El autor ha desarrollado metodologías de este tipo para el análisis de diferentes tipos de discursos televisivos en su obra *Televisión y educación* (Paidós).

(*) Joan Ferrés es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (teléfono de contacto: 93 - 542 23 44).

Referencias bibliográficas

- DURAN, X. (1996): *El cervell polièdric. Idees, sentiments i neurones*. Columna Bromera. Barcelona.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Paidós. Barcelona.
- FERRÉS, J. (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós. Barcelona.
- GOLEMAN, D. (1996): *Inteligencia emocional*. Kairós. Barcelona.
- LYONS, W. (1993): *Emoción*. Anthropos. Barcelona.