



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Fernández, C.; Revilla, J.C.; Domínguez, R.
Las emociones que suscita la violencia en televisión
Comunicar, vol. XVIII, núm. 36, 2011, pp. 95-103
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15817007012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

● C. Fernández, J.C. Revilla y R. Domínguez
Madrid (España)

Recibido: 30-06-2010 / Revisado: 05-11-2010
Aceptado: 12-11-2010 / Publicado: 01-03-2011

DOI: 10.3916/C36-2011-02-10

Las emociones que suscita la violencia en televisión

Emotions Elicited by Television Violence

RESUMEN

Los efectos de la violencia en la televisión han sido ampliamente estudiados desde una perspectiva experimental, que soslaya en cierto modo la interacción entre emisor y receptor. El presente trabajo plantea una perspectiva complementaria que tiene en cuenta la interpretación y la elaboración que los espectadores hacen de las emisiones. Se propone identificar y analizar las dimensiones sociales que mediatizan las experiencias emocionales ante la violencia vista en televisión y cómo esas dimensiones emocionales, que se construyen en el discurso, están ligadas a actitudes, dimensiones éticas y posiciones de acción. El discurso analizado procede de ocho grupos de discusión –compuestos diferencialmente respecto al género, la edad y el nivel educativo–, que se analizaron a partir de las emociones que experimentan ante la violencia en la televisión. El análisis del discurso muestra, en primer lugar, la importancia de una primera movilización emocional, con referencias a emociones complejas y, en segundo lugar, una articulación de la experiencia emocional respecto de la repetición de escenas (modalidad, clasificación y evaluación), los actos (legitimación o no) y los personajes (identificación o desidentificación). En conclusión, el doble impacto de las emociones (inmediato y diferido) genera narrativas complejas que abocan a un único curso de acción caracterizado por la responsabilidad y la culpa, que solo puede tenerse en cuenta asumiendo el papel activo del espectador.

ABSTRACT

The effects of TV violence have been widely studied from an experimental perspective, which, to a certain extent, neglects the interaction between broadcaster and recipient. This study proposes a complementary approach, which takes into account viewers' interpretation and construction of TV messages. Social dimensions influencing emotional experiences to TV violence will be identified and analyzed, as well as the way these emotions are construed in discourse, how they are linked to attitudes, ethical dimensions and courses of action. Eight focus groups (segmented by age, gender and educational level) were the basis of a discourse analysis that reconstructed the way audiences experience TV violence. Results show the importance of a first immediate emotional mobilisation, with references to complex emotions, and a second emotional articulation of experiences regarding repetition of scenes (type, classification and assessment of broadcasts), legitimacy (or lack thereof) of violent acts, and identification (or lack thereof) with main characters. In conclusion, the double impact (immediate and deferred) of emotions generates complex narratives that lead to a single course of action characterised by responsibility and guilt, which can only be taken into account by assuming the active role of viewer.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Violencia, televisión, emociones, impacto emocional, recepción por la audiencia, análisis de discurso.
Violence, television, emotions, emotional impact, audience reception, discourse analysis.

◆ Dra. Concepción Fernández Villanueva es Profesora del Departamento de Psicología Social de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid (cfvillanueva@cps.ucm.es).

◆ Dr. Juan Carlos Revilla Castro es Profesor del Departamento de Psicología Social de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid (jcrevilla@cps.ucm).

◆ Dr. Roberto Domínguez Bilbao es Profesor del Departamento de Psicología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (roberto.dominguez.bilbao@urjc.es).

La mayor parte de los trabajos sobre violencia en televisión versan sobre lo que se ha llamado «el modelo de los efectos». Este modelo entiende por tales la producción de ideas, las reacciones emocionales o las consecuencias en la conducta. Entre los efectos considerados tienen una importancia fundamental las emociones que los espectadores experimentan al ver las escenas. Los efectos más relacionados con las emociones son el miedo, la ira, la desensibilización y la catarsis. El miedo, tanto como reacción como emoción «cultivada», como efecto de la visión de contenidos televisivos, ha sido la emoción más destacada habitualmente (Cantor & Nathanson, 1996; Shanahan, 1999). La provocación de miedo ante la violencia física ha sido investigada principalmente en escenas de violencia real (Smith & Moyer-Guse, 2006) en los informativos (Smith & Wilson, 2002; Wilson, Martins & Marske, 2005), particularmente en noticias sobre las guerras (Hoffner & Heafner, 1994) y sobre los ataques del 11-S (Saylor, Cowart & otros, 2003). Todos esos estudios suelen mostrar efectos a corto o largo plazo derivados de la exposición a los informativos en niños y en adultos. Otros autores insisten en la provocación de reacciones, conductas o sentimientos agresivos que coincidirían más bien con la emoción de ira (Anderson, 2004).

La desensibilización a la violencia como efecto de la visión de contenidos violentos en televisión ha sido descrita como un estado emocional de habituación a las imágenes violentas (Zillmann & Weaver, 1999; Cantor, 2002). La desensibilización o la saturación no son emociones, sino estados, más o menos estables, en los cuales el individuo experimenta una falta de reacción, o una reacción menos intensa, a las imágenes a las que antes había reaccionado de forma más fuerte. En este caso se habla de un proceso psicológico continuado de reducción de un estado emocional.

En estos trabajos se ha tenido poco en cuenta la interacción entre la televisión y los espectadores; la interpretación que los espectadores hacen sobre la misma televisión, sobre sus emisiones, y sobre las pretensiones y el significado social de las mismas escenas de violencia. Sin embargo, la misma identificación o percepción de violencia varía según las características de los espectadores (Barrios, 2005), lo cual hace suponer que los procesos de construcción de significados de la violencia son importantes.

Podemos identificar una orientación «interaccionista», que insiste en la construcción social de las emociones (Harré & Langenhove, 1999) que enfatiza las dimensiones estructurales y comunicativas de los discursos emocionales. Esta perspectiva incide en el len-

guaje, el discurso, entendido como elemento clave en la construcción social de la emoción, delimitación de su contenido, significación y consecuencias sociales; considera las emociones como un modo de comunicación. El lenguaje de las emociones es muy variado, muestra una flexibilidad grande, un juego de metáforas y expresiones «situadas», de narrativas al servicio de la agencialidad entendida como la posibilidad de acción de los sujetos en sus contextos culturales (Wertsch, 1999), con la legitimación de la acción propia o de otros y con el poder. Los discursos sobre emociones son relatos (telling) de emociones, no son informes científicos sobre estados fisiológicos internos o visibles (Buttny & Ellis, 2007), sino que contienen significados culturales y evaluaciones morales.

Por ello, el objetivo de este trabajo es entender, desde una perspectiva constructivista, cuáles son las dimensiones sociales de las emociones ante la violencia. Pretendemos entender cuáles son las dimensiones sociales que mediatizan las experiencias emocionales ante la violencia vista en televisión y cómo esas dimensiones emocionales, que se construyen en el discurso, están ligadas a actitudes, dimensiones éticas y posiciones de acción social.

1. Material y métodos

El discurso analizado procede de ocho grupos de discusión, focales, con personas de diferente edad, sexo y nivel educativo a las que se invitó a hablar sobre la violencia en la televisión de España. La composición de los grupos fue decidida en función de las diferencias más relevantes que esperamos encontrar, aunque en este primer análisis se han buscado los invariantes, por lo que no se harán análisis diferenciales entre las distintas categorías sociales. El encontrar discursos comunes en grupos tan variados avala la suposición de que son generales a la sociedad.

El grupo de discusión focal es una técnica especialmente adecuada cuando se trata de dar sentido –o interpretar– fenómenos en los términos en los que les dan sentido las personas (Denzin & Lincoln, 2005), o cuando se trata de reconstruir un discurso colectivo sobre un objeto tan «social» como las emisiones televisivas (Callejo, 1995). Los grupos, compuestos por sujetos de similares características, aunque no son grupos naturales, producen un discurso que representa al colectivo al que pertenecen los sujetos, con sus características diferenciales que emergen bajo el testimonio del investigador-observador. El investigador-observador actúa para conseguir que se trate la temática del objeto de estudio sin mediatizar la producción simbólica grupal. Es el propio grupo, con la estructura que

se crea en el contexto de la investigación, el que controla, enfatiza, sanciona o jerarquiza las intervenciones y los contenidos del discurso (Fern, 2001; Stewart, Shamdasani & Rook, 2007).

En este texto construimos un espectro de los sentimientos y emociones tal como son nombrados e interpretamos con qué estados emocionales se relacionan, a qué se refieren en el contexto social en el que los espectadores viven. Presentamos un análisis de repertorios interpretativos (Potter & Wetherell, 1987, 2001; Potter, 2003), entendidos como unidades de lenguaje consistentes y vinculadas entre sí que se refieren a la comprensión, relevancia y disfrute de la violencia. Asimismo, se ha interpretado el contexto de las posiciones de los espectadores y organizado el discurso de la forma más clara y estructurada, en relación con el contenido y las implicaciones sociales que puede tener la recepción de violencia en los diversos programas.

2. Resultados

2.1. La movilización emocional: primeros significados

El primer significado de las emociones vividas ante la visión de violencia se construye a partir de los significantes de las primeras reacciones, los primeros esquemas de significación que articulan el discurso de los espectadores. Si resumimos el amplio abanico de palabras con los que se alude a ellas, sobresale con claridad el término «impacto». La palabra impacto –golpe, choque en el diccionario, pero también efecto, huella o señal que deja el golpe o choque–, es una forma de verbalizar los efectos emocionales, incluso efectos emocionales fuertes, pero no cualifica la modalidad de la emoción sentida.

«Yo tengo todavía una imagen grabada de un barrio aquí en Madrid, de la chica ésta, Irene, con una pierna arrancada por una bomba de ETA. Eso no se me olvidará. Ni otras más. Uno las va echando en el olvido... Si ahora mismo pusieras puntos rojos en el plano de Madrid, pues te quedarías alucinado: doce guardia civiles en la Plaza de la República... Siempre hay alguna imagen que se te queda más. Quizás porque eres más joven y era una niña. Pero, vamos, muchas imágenes de esas te impactan mucho» (hombres adultos, estudios básicos).

Las imágenes de violencia «impactan», es decir, emocionan, movilizan, despiertan emociones con diferentes grados de intensidad que, en general, son altos. Esa emoción intensa tiene dos dimensiones o cualidades: por un lado, el contenido de las emociones es negativo, ya que se trata fundamentalmente de miedo, ira, sorpresa y tristeza, pero, por otro, el sentir una emoción intensa es atrayente, incluso placentero.

La identificación de esa primera emoción suscitada se extiende en un continuo que va desde las alusiones a reacciones o emociones simples como nerviosismo, ansiedad, asco, repugnancia, horror, tristeza, en-

El lenguaje de las emociones es muy variado, muestra una flexibilidad grande, un juego de metáforas y expresiones «situadas», de narrativas al servicio de la agencialidad entendida como la posibilidad de acción de los sujetos en sus contextos culturales (Wertsch), con la legitimación de la acción propia o de otros y con el poder. Los discursos sobre emociones son relatos de emociones, no son informes científicos sobre estados fisiológicos internos o visibles.

fado, violencia (ira), malestar, a otras más complejas, pero inmediatas (impotencia, depresión), acompañadas a veces de correlatos fisiológicos muy claros (se te encoge el estómago, llanto, ganas de huir), o acciones inmediatas (cambiar de canal, apagar la tele, levantarse de la silla). Pero el discurso recoge otra dimensión del impacto: sorpresa intensa, experimentación de los propios límites, curiosidad cuajada de angustia y expectación. Se trata de una necesidad de conocimiento que se pregunta por la naturaleza irracional o siniestra, sorprendente del género humano, incluyéndose a sí mismo. Por un lado, quiere entender, dar algún sentido a hechos violentos que ocurren a su alrededor, que les pueden afectar pero que eluden una comprensión con parámetros cotidianos; por otro, saber hasta dónde puede llegar uno en sus propias emociones.

2.2. Elementos articuladores de las emociones ante la violencia

Las dimensiones que articulan la construcción y la experiencia de las emociones son: la modalidad de las

escenas, la clasificación de las mismas, la legitimación o deslegitimación de los actos y la identificación o desidentificación con los personajes.

La modalidad de las escenas, el que sean etiquetadas como reales o de ficción, es sustancial para modificar radicalmente la emoción, que puede transformarse de desagradable en agradable. La violencia de ficción se puede disfrutar y dicho disfrute se reconoce y se acepta. Pero tiene que reunir ciertas condiciones, algunas en relación con el sentido, con la lógica y otras con la legitimación. La violencia de ficción debe ir conectada al relato, debe tener sentido para los espectadores, debe verse «bien colocada» y secuenciada, ligada a la trama (por ejemplo, no repetitiva o absurda). Debe tener una intensidad limitada, no se disfruta de cualquier violencia, por ejemplo, de la más sádica.

El discurso sobre emociones presenta conceptos «situados» con una complejidad de sentidos solo descifrable desde la experiencia previa de los espectadores. El «impacto» de las imágenes violentas es más que la activación emocional, o la conducta posterior al visionado incluye el despertar de un proceso que alcanza la reflexión, el pensamiento, la elaboración de ideas, argumentos y conclusiones sobre la experiencia personal o social de los individuos.

Los espectadores mediatizan las emociones a través de la clasificación y evaluación de las escenas. Descendiendo a los episodios y a las unidades de análisis más pequeñas, los espectadores clasifican las escenas en series: «violencia de guerras», «anuncios de maltratos», los «reportajes de realidades crudas», «la violencia de género», las «películas violentas», etc. La clasificación organiza los visionados e interviene en la formación de emociones que ya dependen de la serie en la que se incluyen. Algunas escenas son entendidas como repetidas, ya que aunque no sean iguales, son de la misma serie o del mismo tipo. La repetición modifica las emociones porque los espectadores pueden anticipar de qué se trata, y pueden seleccionar lo que quieren ver y en qué medida lo verán. En cierto modo pueden decidir cómo ser impactados.

Una tercera dimensión es la legitimación o desle-

gitimación de los actos. Los espectadores pueden aceptar, o incluso disfrutar de la violencia, o llegar a calificar lo visto como no violento cuando consideran que está legitimada, que ha servido para algo o que tiene una función social. La violencia que acaba con algún problema o algún mal es considerada aceptable o placentera, lo cual se reconoce sin problemas en la ficción, no tanto cuando se refiere a las escenas reales.

«La lucha del bien contra el mal siempre la tenemos ahí. Si vemos al malo matar te sienta muy mal, pero si vemos al bueno que está defendiendo unos principios, unas cosas, pues lo vemos de otra manera: como el triunfo del bien sobre el mal» (hombres adultos, estudios básicos).

Finalmente, la identificación o desidentificación con los personajes, que está mediada por la distancia física o psicológica del espectador con los actores de la violencia. Entendemos por cercanía física las escenas que se desarrollan en lugares que los espectadores conocen, frecuentan o podrían frecuentar. Los contextos geográficos próximos (de España, de Madrid), los ambientes más próximos a los espectadores (por ejemplo los conflictos entre grupos para los jóvenes), modifican sustancialmente los efectos emocionales generalmente para acentuar la importancia de los sentimientos y la fuerza de la emoción suscitada. Conmueve lo que se asocia (por desplaza-

miento) con el espectador. La similitud de la problemática que se despliega en la ficción es origen de sentimientos, efectos y emociones. La capacidad de ponerse en lugar del otro, situarse en su lugar, fundir algunos aspectos del yo con el otro mirado, les «compromete», les implica y sienten con él. Este proceso se traduce en el discurso analizado en una sensibilización dirigida, particularizada con los actores o situaciones que tienen vivencias similares y con los que el espectador se puede identificar (Buckingham, 1996; Schlesinger, Haynes & otros, 1998; Kitzinger, 2001; Boyle, 2005).

La legitimación y la identificación están de alguna manera siempre presentes en la explicación de la respuesta emocional de los espectadores (Buttny & Ellis, 2007), ya se haga referencia a violencia real o de ficción.

2.3. La huella emocional producida por la percepción de violencia

El contenido y la modalidad de las emociones muestran su sustancial variabilidad cuando comparamos la huella emocional de la violencia percibida como real y como ficticia. Mientras que la violencia real enfatiza la huella emocional de contenido negativo, la violencia de ficción mantiene el recuerdo de la experiencia extrema. La huella emocional de la violencia real puede llegar a apuntar una permanencia prolongada al instalar una sensación de impotencia, de temor al futuro, una necesidad de huir... La huella emocional de la violencia de ficción es mucho más corta centrándose en experiencias casi físicas por el nivel de tensión, interés, sorpresa y temor, aunque a veces pueda acercarse o sobrepasar los límites de tolerancia de algunas personas.

«Claro, me gusta sentir miedo, sentir violencia, el sentirme mal. Se ha pasado a eso. Y luego te ríes con los colegas, pero acabas pensando: ¿Me gustará ver violencia y miedo?» (hombres jóvenes, universitarios).

Entre las diferencias más acusadas entre la percepción de violencia real y de ficción está, pues, la prolongación de la huella emocional. En la violencia de ficción, la emoción se consume inmediatamente: se disfruta o se rechaza. Si se repite, responde a los patrones de la repetición de otros actos culturales o de ocio: si el efecto producido es placentero, éste se reexperimenta pero con la pérdida del factor sorpresa y, si es un efecto común a otros estímulos, con menor intensidad que la primera vez. En el caso de la violencia real la situación es bien distinta. La huella emocional se combina con los nuevos impactos y huellas produciendo efectos singulares.

Del mismo modo que en la amplia literatura sobre insensibilización, el efecto de la repetición de las imágenes está ampliamente recogida en el discurso de todos los grupos. Frases como «una imagen me hace olvidar la anterior», «tanta violencia nos acorcha», «nos gustan imágenes cada vez más fuertes», etc., nos indican la importancia de considerar las reacciones emocionales teniendo en cuenta su repetición. No obstante, el efecto de la repetición no es único ni uniforme. Al menos hemos detectado cinco posibles consecuencias.

1) Impacto emocional acumulado. El nuevo impacto se recibe sobre la huella anterior y se acumula a ésta, produciendo un efecto que no tendría una sola escena. El espectador reacciona emocionalmente cuando es impactado durante varias ocasiones, con escenas repetidas o del mismo tipo.

«Nosotros, sentirlo lo vamos a sentir, pero todo

depende de lo que nos enseñen. Si lo vemos una vez en una semana, no es lo mismo que si te lo ponen todo el día en un canal. Yo vi lo de Atocha por la mañana y dije «joder que faena». Y no me impactaba tanto. Pero estuve todo el día viendo la tele y al final acabé llorando de tantas imágenes que me venían, de tanto dolor... Y por suerte no tenía allí a nadie, pero acabé sintiéndome tan dolorido como cualquier otra persona de allí» (hombres jóvenes, universitarios).

2) Reducción de la intensidad de las emociones. En este caso, la huella anterior «amortigua» el efecto del nuevo impacto. En lugar de acumularlo, lo absorbe. La huella original permanece, pero la repetición solo reactiva su presencia con menor intensidad que la primera vez.

«Yo creo que son los mismos sentimientos pero con menos intensidad, o sea, la rabia siempre la vas a tener aunque las hayas visto durante todo el año, pero no es lo mismo porque cuando las ves por primera vez es algo nuevo, algo que no has visto, es un choque» (mujeres jóvenes, estudios básicos).

3) Normalización, rutinización. La amortiguación en este caso no se limita a la intensidad de las emociones suscitadas sino que también afecta a su elaboración cognitiva. La repetición hace pensar que la violencia no va a poder ser cambiada, que no se puede hacer nada. En consecuencia, se disocia del espectador y se acepta. Se controla la emoción y no se genera una actitud hacia los hechos que presentan las imágenes.

«A mí me acorcha, yo estoy acorchado, es que lo veo todos los días, solo veo un telediario y estoy acorchado, sé lo que van a decir esta noche porque es lo mismo del día anterior. Al principio te impacta, como esto de Alá que está pasando ahora [se refieren a las movilizaciones y disturbios en el mundo islámico tras la publicación de caricaturas de Mahoma en un periódico danés] pero en cuanto llevan una semana diciéndolo... Es como el fútbol para las mujeres, que todos los partidos les parecen lo mismo, 22 tíos ahí corriendo» (hombres adultos, universitarios).

4) Ficcionalización de las imágenes. En algún caso, la aceptación de la normalización de lo percibido tiene que pasar por la transformación de considerarlas ficción más que real. Se muestra como una estrategia autoprotectora ante la dificultad de aceptar como «normal» lo incomprensible o inaceptable. La imagen real se ve como si fuese una película, lo cual permite el distanciamiento de los personajes.

«Yo me acuerdo de esas bombas que se veían tan pequeñas... pero luego te imaginabas los muertos... y es como... joder, estoy viendo un muerto... pero aho-

ra te los ponen a montones y ya... Uno más, uno menos... se convierte en una película» (hombres jóvenes, estudios básicos).

Naturalmente la insensibilización tiende a producirse principalmente cuando los incidentes son lejanos, no nos ponen en peligro o quienes los sufren son psicológicamente distantes. No apareció ninguna instancia de ficcionalización ni insensibilización con las imágenes del 11-M, por ejemplo.

5) Reafirmación. En algunos casos el efecto de las imágenes más fuertes no se gasta, es muy persistente, inevitable y el sujeto cree que «siempre lo va a tener». Las imágenes suscitan los mismos sentimientos con la misma intensidad. La huella se reactiva con cada nuevo visionado. El ejemplo se refiere a las imágenes del 11-M.

«Yo es que las vi cuatro o cinco veces [las imágenes de los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid] y cada vez que las veía me impactaban igual. No sé, el sentimiento de rabia y de pena, impotencia y ganas de llorar, cada vez que miraba las imágenes yo sentía eso, no era ni más ni menos» (mujeres jóvenes, estudios básicos).

2.4. De las emociones a las actitudes éticas

El impacto producido por la visión de violencia real en la televisión es fundamentalmente emocional, pero tiene consecuencias actitudinales y comportamentales. Es reiterado el discurso «pedagógico» de la televisión, la función positiva que cumple: enseñar la violencia para tomar conciencia de los conflictos y los «horrores» de la realidad.

«Si fuera mayor no te afectaría tanto. Y sigue siendo igual de duro. Una prostituta mayor sigue siendo lo mismo, pero no te afecta tanto. Y son imágenes que tienes que ver para que tengas conciencia y para que te decidas a hacer algo. Esas son imágenes que intentan que la gente se implique y salga a la calle y haga algo» (mujeres jóvenes, universitarias). Puede movilizar a las personas haciendo que tengan conocimiento de lo que sucede en la sociedad más allá de su contexto inmediato. Las imágenes dotan al conocimiento, a la información, de una veracidad que obliga al espectador a sentirse agente respecto a esa situación.

«No creo que sea mala la violencia en televisión. Es necesaria para concienciar a la sociedad de lo que hay. Porque tú sales a la calle y vives en un burbuja, pero cuando ya lo ves de manera directa... yo es lo que pienso, vamos (...). Es para informar: son hechos reales que pasan y la gente necesita saberlos, para denunciarlos o para lo que sea» (hombres jóvenes, universitarios).

Los argumentos sobre el papel de las imágenes en la formación de actitudes éticas no son homogéneos. Reproduciendo intuitivamente los distintos efectos producidos por la repetición del visionado de la violencia real, los participantes articulan varios discursos que recogen desde la eficacia del impacto movilizador hasta la paralización por la saturación.

Por un lado, se defendió, como hemos visto, la eficacia y necesidad de mostrar violencia para concienciar, denunciar, responsabilizarse o proponer cambios sociales. La simple difusión de la información, el hecho de que la información circule, sea explicitada, manifestada y presente en la interacción, ya es considerada positiva.

El conocimiento y el testimonio parece ser un eslabón necesario para responsabilizarse de algo, para iniciar algo que transforme las condiciones en las que emerge la violencia. Por otra, se manifiesta el escepticismo sobre la eficacia de las imágenes para transformar las cosas y la apelación emocional demasiado fuerte e innecesaria a los espectadores que les genera saturación, insensibilización y culpabilidad «no productiva», es decir, solo punitiva y sin trascendencia en la acción social.

«Esa crudeza que, empezando por los padres: a mí me afecta. Esa crudeza de ver tantas imágenes, tanta realidad... o incluso lo que había antes, que alguien veía pelearse a alguien e intervenía, ayudaba a alguien. Ahora la gente lo ignora, están acostumbrados, es tan cotidiano que... Esa crudeza para mí deshumaniza muchísimo a la gente, porque si les están mostrando todo el día... y venga, y venga» (hombres adultos, universitarios).

Las actitudes éticas producidas por la visión de las escenas de violencia real graves son la responsabilidad y la culpabilidad. Las alusiones a estas actitudes se expresan en palabras como responsabilidad, mover la conciencia, poner algo de tu parte, necesidad de hacer algo, etc. La responsabilidad es una actitud movilizadora a corto plazo. Surge cuando se percibe que se puede hacer algo. La culpabilidad, en cambio aparece ligada a la incapacidad o impotencia. Habría que hacer un análisis más detallado de las implicaciones sociales de las dos actitudes.

«Lo ves y dices: no puedo hacer nada. Te hace vivir con un sentimiento de culpabilidad: la gente se está muriendo en el mundo porque se matan unos a otros por movidas políticas y yo no puedo hacer absolutamente nada» (mujeres jóvenes, universitarias).

El impacto emocional obliga al espectador a ser activo, asumiendo su papel como testigo de la violencia o rechazando esa demanda.

3. Discusión

La investigación sobre las emociones suscitadas por la percepción de contenidos audiovisuales ha profundizado en los correlatos fisiológicos (Morris, Klahr & otros, 2009) o en la identificación de efectos a corto y medio plazo (Browne & Hamilton-Giachritsis, 2005). Sin embargo, los resultados obtenidos en la investigación presentada reafirman un línea que complementa esos resultados: los espectadores ni son pasivos ni están aislados al generar emociones, especialmente como resultado de la percepción de esos contenidos (Pinto da Mota, 2005).

No se pueden negar los correlatos fisiológicos de las emociones, pero el lenguaje con que se nos presentan y relatan en la vida social no es solo una manera de nombrarlas, los términos y las narrativas de emociones revelan una estructura, una historia, un modo de construir las y un contexto cultural determinado (Hong, 2004, sobre las emociones de vergüenza y culpa en Taiwán). De hecho, las emociones se han considerado como una interfaz comunicativa por lo que, en parte, dependen del receptor de la misma (Fernández-Dols, Carrera & Casado, 2001) y pueden presentar conflictos de interpretaciones cuando se modifica intencionalmente la expresión facial (Russell, Bachorowski & Fernández-Dols, 2003). Más compleja en la comunicación es la verbalización de las emociones experimentadas, ya que es la construcción de algo que estaba sin delimitar ni en lo fisiológico ni en lo verbal y que se hace en función de los presentes en la interacción, los copartícipes o destinatarios del relato. Se ha constatado, por ejemplo, que la elaboración de grupo de las emociones producidas por la violencia tiene lugar mediante el control del discurso de unos niños hacia otros y se explica por el contexto inmediato en el que se encuentran, por ejemplo: la clase (Tisseron, 2003; Lacasa, Reina & Alburquerque, 2000). Las emociones son un fenómeno público, de ahí la importancia de utilizar metodologías que mantengan este aspecto básico de las emociones.

La cognición, de este modo, aparece como dimensión inseparable de la emoción. Las personas tienen una evaluación previa, probablemente intuitiva, del contexto que va a afectar a la emoción experimentada y expresada; pero, a su vez, la emoción incide en la

elaboración posterior del significado de lo visto y la comprensión de las situaciones vistas en TV modifica las emociones vividas (Smith & Moyer-Gusé, 2006). La relación es de interacción biunívoca. Unz, Schwab y Winterhoff-Spurk (2008) muestran cómo los sentimientos de miedo e ira generados por noticias de violencia se complementan con tristeza e impotencia cuando se percibe que la violencia ha sido intencional y se reconoce a las víctimas como inocentes.

Las emociones no solo tienen la capacidad de modular y activar distintas dimensiones cognitivas sino también diferentes tendencias de acción (Muramatsu & Hanoch, 2005). La agencialidad del espectador se revela tanto en su papel activo percibiendo los contenidos violentos como en las consecuencias de esa percepción. El espectador, inserto en un contexto (inme-

Cuando las personas o los grupos interpretan que han sido vejados, traumatizados o humillados, las emociones resultan un recurso fundamental para construir la injusticia de la situación, evaluar la situación histórica o la actual entre los participantes. El impacto emocional va más allá de las reacciones: no solo expresa sensaciones fisiológicas sino que implica al sujeto y a otros a la acción responsable.

diato y general), establece una relación diferencial con lo percibido según la cercanía, la importancia (Scherer, 1993), que se le atribuya. Y, más aún, con la importancia que le quiera atribuir. Así, los espectadores «evitadores», los que evitan exponerse a noticias violentas (Unz & otros, 2008), no generan los sentimientos de compasión, pena o responsabilidad como lo hacen quienes son expuestos repetidas veces a información sobre acontecimientos violentos, profundizando en la compleja importancia de la repetición de la percepción de contenidos violentos.

La elaboración de lo percibido, de modo insoslayablemente contextualizado, conduce directamente a la reflexión sobre qué se debe hacer, qué sería lo más apropiado que debería hacer el espectador en relación con lo visto (Cosmides & Tooby, 2000). La conexión de las emociones con la acción social está mediatizada por criterios morales sobre la justicia y se vincula con la misma relación del espectador con la realidad social

y las posibilidades percibidas (o deseadas) para cambiarla, generando auténticas «emociones morales» (Rozin, Lowery & otros, 1999).

El discurso sobre emociones presenta conceptos «situados» con una complejidad de sentidos solo descifrable desde la experiencia previa de los espectadores. El «impacto» de las imágenes violentas es más que la activación emocional, o la conducta posterior al visionado incluye el despertar de un proceso que alcanza la reflexión, el pensamiento, la elaboración de ideas, argumentos y conclusiones sobre la experiencia personal o social de los individuos. De acuerdo con Linde (2005) son imprevisibles los efectos de las imágenes violentas, muchas de las cuales incluyen el dolor y el sufrimiento o muerte de víctimas que son evaluadas en un contexto específico de valores y normas sociales. El discurso emocional es un recurso narrativo que acompaña a la activación emocional. Cuando las personas o los grupos interpretan que han sido vejados, traumatizados o humillados, las emociones resultan un recurso fundamental para construir la injusticia de la situación, evaluar la situación histórica o la actual entre los participantes. El impacto emocional va más allá de las reacciones: no solo expresa sensaciones fisiológicas sino que implica al sujeto y a otros a la acción responsable.

La investigación sobre la percepción de la violencia en televisión y las consecuencias sobre los espectadores mantiene numerosas incógnitas. De esta investigación se deduce la complejidad e importancia de la repetición, pero es necesario profundizar sobre su papel y, específicamente, sobre la relación entre voluntariedad o involuntariedad de la exposición a la repetición; también reclama más atención la importancia de la agencialidad con respecto a la iniciativa en la conformación de la emociones en grupo y la determinación de las claves que orientan tal conformación; así como la permanencia de la determinación hacia la acción social, etc. Incógnitas todas ellas que muestran la necesidad de continuar con este tipo de investigaciones.

Apoyos

Estos grupos de discusión se realizaron en el marco del proyecto de investigación: «Violencia en TV: representación, legitimación y recepción por los espectadores» (2004-07), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España (ref. SEJ 2004-07-129/SOCI).

Referencias

ANDERSON, C.A. (2004). An Update on the Effects of Violent Video Games. *Journal of Adolescence*, 27; 133-122.
BARRIOS, C. (2005). La violencia audiovisual y sus efectos evoluti-

vos: un estudio teórico y empírico. *Comunicar*, 25.
BOYLE, K. (2005). *Media and Violence*. London: Sage.
BROWNE, K.D. & HAMILTON-GIACHRITSIS, C. (2005). The Influence of Violent Media on Children and Adolescents: A Public-health Approach. *The Lancet*, 365; 702-710.
BUCKINGHAM, D. (1996). *Moving Images: Understanding Children's Emotional Responses to Television*. Manchester, Manchester University Press.
BUTTNY, R. & ELLIS, D.G. (2007). Accounts of Violence from Arabs and Israelis on Nightline. *Discourse Society*, 18; 139-163.
CALLEJO, J. (1995). *La audiencia activa. El discurso televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
CANTOR, J., & NATHANSON, A. (1996). Children's Fright Reactions to Television News. *Journal of Communication*, 46; 139-152.
CANTOR, J. (2002). Fright Reactions to Mass Media, in BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (Eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, NJ: Erlbaum; 287-306.
COSMIDES, L. & TOOBY, J. (2000). Evolutionary Psychology and the Emotions, in LEWIS, M. & HAVILAND-JONES, J.M. (Eds.). *Handbook of Emotions*. New York: Guilford; 91-115.
DENZIN, N.K. & LINCOLN, Y.S. (Eds.) (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
FERN, E.F. (2001). *Advanced Focus Group Research*. Thousand Oaks: Sage.
FERNÁNDEZ-DOLS, J.M.; CARRERA, P. & CASADO, C. (2001). The Meaning of Expression: Views from Art and Other Sources, in ANOLLI, L.; CICERI, R. & RIVA, G. (Eds.). *New Perspectives on Miscommunication*. Amsterdam: IOS Press; 122-137.
HARRÉ, R. & LANGENHOVE, V. (1999). *Positioning Theory*. Oxford: Blackwell.
HOFFNER, C. & HEAFNER, M.J. (1994). Children's News Interest during the Gulf War: The Role of Negative Affect. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 193-204.
HONG, G. (2004). Emotions in Culturally-constituted Relational Worlds. *Culture & Psychology*, 10; 53-63.
KITZINGER, J. (2001). Transformations of Public and Private Knowledge: Audience Reception, Feminism and the Experience of Childhood Sexual Abuse. *Feminist Media Studies*, 1; 91-104.
LACASA, P.; REINA, A. & ALBUQUERQUE, M. (2000). Rethinking Emotions: Discourse, Self and Television in the Classroom. Paper presented at III Conference for Sociocultural Research. Brazil.
LINDE, A. (2005). Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores. *Comunicar*, 25.
MORRIS, J.D.; KLAHR, N.J. & AL. (2009). Mapping a Multidimensional Emotion in Response to Television Commercials. *Human Brain Mapping*, 30; 789-796.
MURAMATSU, R. & HANOCH, Y. (2005). Emotions as a Mechanism for Boundedly Rational Agents: The Fast and Frugal Way. *Journal of Economic Psychology*, 26; 201-221.
PINTO DA MOTA, A. (2005). Televisão e violência: (para) novas formas de olhar. *Comunicar*, 25.
POTTER, J. & WETHERELL, M. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
POTTER, J. & WETHERELL, M. (2001). Unfolding Discourse Analysis, in WETHERELL, M.; TAYLOR, S., & YATES, S.J. (Eds.). *Discourse Theory and practice*. London: Sage; 198-209.
POTTER, J. (2003). Discourse Analysis and Discursive Psychology, in CAMIC, P.M. & RHODES, J.E. (Eds.). *Qualitative Research in Psychology: Expanding Perspectives in Methodology and Design*. Washington, DC: American Psychological Association; 73-94.
ROZIN, P.; LOWERY, L. & AL. (1999). The CAD Triad Hypothesis: A Mapping between three Moral Emotions (Contempt, Anger,

Disgust) and three Moral Codes (Community, Autonomy, Divinity). *Journal of Personality and Social Psychology*, 76; 574-586.

RUSSELL, J.A., BACHOROWSKI, J.A. & FERNÁNDEZ-DOLS, J.M. (2003). Emotional Expressions. *Annual Review of Psychology*, 54; 329-349.

SAYLOR, C.F.; COWART, B.L. & AL. (2003). Media Exposure to September 11: Elementary School Students' Experiences and Post-traumatic Symptoms. *American Behavioral Scientist*, 46; 1.622-1.642.

SCHERER, K. (1993). Studying the Emotion-antecedent Appraisal Process: An Expert-system Approach. *Cognition and Emotion*, 7; 325-355.

SCHLESINGER, P.; HAYNES, R. & AL. (1998). *Men Viewing Violence*. London: Broadcasting Standards Commission.

SHANAHAN, J. (1999). *Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research*. Cambridge: Cambridge University Press.

SMITH, S.L. & MOYER-GUSÉ, E. (2006). Children and the War on Iraq: Developmental Differences in Fear Responses to Television News Coverage. *Media Psychology*, 8; 213-237.

SMITH, S.L. & WILSON, B.J. (2002). Children's Comprehension of

and Fear Reactions to Television News. *Media Psychology*, 4; 1-26.

STEWART, D.W.; SHAMDASANI, P.N. & ROOK, D. (2007). *Focus Groups: Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage.

Tisseron, S. (2003). *Comment Hitchcock m'a guéri*. Paris: Albin Michel.

UNZ, D.; SCHWAB, F. & WINTERHOFF-SPURK, P. (2008). TV News - The Daily Horror? Emotional Effects of Violent Television News. *Journal of Media Psychology*, 20; 141-155.

VALKENBURG, P.M. (2004). *Children's Responses to the Screen: A Media Psychological Approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

WERTSCH, J.V. (1999). *La mente en acción*. Buenos Aires: Aique.

WILSON, B.J.; MARTINS, N. & MARSKE, A.L. (2005). Children's and Parents' Fright Reactions to Kidnapping Stories in the News. *Communication Monographs*, 72; 46-70.

ZILLMANN, D., & WEAVER, J.B. (1999). Effects of Prolonged Exposure to Gratuitous Media Violence on Provoked and Unprovoked Hostile Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29; 145-165.

Consejos para una educación familiar en medios

LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS
SON INSTRUMENTOS
PARA LA
COMUNICACIÓN.
NO DEBEN
CONVERTIRSE
EN UN FIN
EN SÍ MISMAS



Enrique Martínez-Salanova 2011 para Comunicar