



Comunicación y Sociedad
ISSN: 0188-252X
comysoc@yahoo.com.mx
Universidad de Guadalajara
México

Karam, Tanius
La dimensión emocional en el discurso televisivo
Comunicación y Sociedad, núm. 22, julio-diciembre, 2014, pp. 279-284
Universidad de Guadalajara
Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34631112013>

- 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

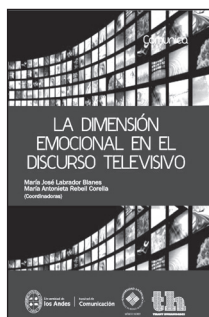
La dimensión emocional en el discurso televisivo

TANIUS KARAMI¹

Desde hace varios años el nuevo conocimiento que tenemos sobre el cerebro, las funciones y estructura de este órgano han tenido un impacto fundamental, ciertamente en las ciencias naturales como la biología, pero también y sobre todo en las humanidades, al grado que ya hay expresiones como neurociencias, neurohumanidades que justamente se basan en la manera como el nuevo conocimiento sobre el cerebro las impacta y modifica. No hay que olvidar que en los últimos 20 años hemos producido casi 90% de lo que sabemos sobre este órgano, y por tanto eso ha impactado en la noción de tiempo, espacio, re-

lación, afecto, percepción y centralmente la comunicación. De alguna forma, gracias a los estudios del cerebro tenemos la oportunidad de revisar y repasar muchas de nuestras categorías para concebir nuestros objetos y métodos de estudio.

Labrador Blanes, M. J. & Rebeil Corrella, M. A. (Coords.). (2013). *La dimensión emocional en el discurso televisivo*. México: Universidad de Los Andes/Universidad Anáhuac/ Tirant Humanidades, 231 pp.



¹ Universidad Anáhuac México Norte, México.
Correo electrónico: tanius@yahoo.com

No resulta exagerado pensar que el término neurocomunicación vaya ganando simpatía y en breve pueda ser este una categoría central en los estudios académicos de la comunicación. La comunicación como fenómeno múltiple, transversal y ecológico es pertinente en el estudio de las relaciones interpersonales y grupales, las institucionales y las sociales, e igualmente en la dimensión social e hipermediática de nuestras tecnologías. Estos nuevos estudios sobre el cerebro y la neurología han impactado relativamente poco a los estudios sobre comunicación social, o al menos no parece proliferar su presencia en bibliografías y conferencias de congreso. Suponemos que esta situación va a irse revirtiendo paulatinamente, porque de no hacerlo, habría un rezago sobre la imagen que podemos construir, por ejemplo, de la recepción televisiva. Creemos que no abundan en *journals* y *papers*, en congresos y coloquios –sobre todo en nuestro medio mexicano tan adepto a centrarse en algunos pocos temas más de corte sociológico o político– la dimensión cerebral, neuronal y su impacto en el organismo humano, la relación social y eventualmente la cultura.

Hay un pendiente por doble vía: por una parte es necesaria la incorporación de estos nuevos hallazgos para entender mejor el funcionamiento de los medios, de sus procesos de producción y recepción; pero por la otra, es necesario precisar el impacto real en la composición de toda la persona. Desde que se desarrollaron *micro teorías* para la comunicación social, como la citada por *Del Fleur* de las “diferencias individuales” que matizan el supuesto impacto general de los mensajes de los medios, sabemos que operan muchas condicionantes que explican la influencia de los medios en las personas, en los grupos sociales y en el nivel *macro social*. Hoy sabemos que dicha penetración no es total, pero no por ello menos limitada; sabemos que no es inmediata, pero no por ello invisible al mediano plazo. Existe una extensísima tradición de estudios sobre el efecto de los medios, incluso los cognitivos, que para el libro coordinado por Labrador y Rebeil resultan centrales, pero no necesariamente sobre funciones cerebrales específicas, ni mucho menos de la “emoción” como ese campo particular que nos permite abrir una caja de pandora y difundir un conocimiento, como decimos, no frecuente en nuestros estudios sociales sobre medios masivos y tecnologías.

Por otra parte, los estudios sobre televisión se han ampliado muchísimo. La industria mediática sabe mucho de sus audiencias, además de que lleva años invirtiendo ingentes cantidades para conocerlas y precisarlas; pero también hoy sabemos más de sus mensajes y estructuras. Las audiencias por su parte se segmentan, se delimitan; no podemos decir que hoy las audiencias sean más críticas, pero sí tienen más información. La experiencia televisiva se hace más compleja y dinámica: de un lado, el medio sabe dirigir programas específicos y diversos, mezclando géneros y formatos cada vez más, con narrativas de gran agilidad y rapidez, con estrategias que simulan un acercamiento más directo a quien está del otro lado de la pantalla; del otro polo, las audiencias se especializan, consumen más pantallas (celulares, videojuegos, dispositivos móviles...) y construyen una experiencia cada vez más interactiva con aquello que consumen y usan para formar la imagen de la realidad.

No todo es miel sobre hojuelas. También podemos decir que en algún sentido persisten la manipulación y el aletargamiento en sociedades que sobre todo buscan entretenimiento pero poco se interesan sobre lo que la televisión y sus mensajes nos hacen en la cabeza, y no significa eso, como rezaban las fantasías apocalípticas, que quedemos adormecidos delante del televisor, ya sabemos que eso no sucede así, pero sí hay efectos, situaciones, estructuras de narración que en el mediano/largo plazo inculcan, cultivan o refuerzan visiones, imágenes, representaciones y estereotipos, en los cuales la emoción cumple un reforzar fundamental.

La televisión resultó ser del cuarteto *massmediático* (por orden de aparición: prensa, cine, radio y televisión) el de mayor presencia e impacto; sus efectos a lo largo de la segunda mitad del siglo XX fueron descomunales y ella misma es una institución que acompaña el proceso de complejización de la modernidad y consolidación del capitalismo informacional y cognitivo, como también se le llama. No hay aceleración de la modernidad sin la influencia de la televisión, de sus dispositivos, de sus mensajes; no hay una serie de contradicciones (como rezaría Daniel Bell) sin esta instancia que en más de un sentido ha amoldado nacionalidades y representaciones; no en balde el siempre ocurrente Carlos Monsiváis decía que gracias al cine primero, y luego la televisión, los mexicanos adquirimos conciencia de ser mexicanos. John B. Thompson ubicó como categoría central para el análisis de la

modernidad a los medios, porque reconocía en ellos un modo de experiencia que a su manera modificó la percepción, la noción de tiempo/espacio, así como muchas de las costumbres que se vieron trastocadas por los rituales televisivos.

La Dimensión Emocional en el Discurso Televisivo es un trabajo que nos permite adentrarnos de manera por demás amena y didáctica a los vericuetos del mundo emocional del discurso de la televisión. De todo lo que hemos dicho, esa dimensión emocional no ha sido suficientemente estudiada en extenso. Si sabemos que la televisión –a su manera como medio cálido, para evocar al viejo McLuhan– es más potente por lo que evoca que propiamente por lo que referencia: lo dicho, lo argumentado. La gente con frecuencia recuerda de qué color es la corbata que llevaba algún funcionario en un discurso, aunque no recuerde muy bien de qué hablo. Ubicamos generalidades para lo cual la emoción es el basamento que permite anclarlas en la percepción, porque justamente los sentimientos tienen capacidad –por encima de razones, argumentos y enunciados– de impactar la memoria y la representación que hacemos de un sujeto, un tema, un personaje de telenovela, etc. Muchos ejemplos podríamos citar, quizás el más emblemático es el de las telenovelas, sobre la que hay ríos de tinta en la manera en cómo esta dimensión afectiva y emocional funciona y opera. Si la televisión fuera únicamente racional o lógica, muy pocos la verían, porque este medio es sobre todo proveedor de experiencias, que sin lo emocional carecerían tal vez de interés a sus usuarios.

El texto de Labrador y Rebeil no es por tanto un recuento de estos temas sabidos, sino que en su antología realizan un aporte, porque avanzan la discusión y sobre todo, acercan algunos hallazgos de los estudios del cerebro al estudio social y psicológico de la televisión. Con ello permite una divulgación de un saber más elaborado de la tele, de sus mensajes y de sus audiencias, y da las bases, por ejemplo, para el desarrollo de didácticas y pedagogías que incluyan justamente esta dimensión.

No estamos ante una antología abigarrada o sesuda. Al contrario. En sus ocho artículos vemos una subdivisión interna, no explicitada, pero claramente definida en los cuatro grandes asuntos que aborda: los aspectos neuropsicológicos, las cuestiones sobre el lenguaje televisivo –desde el enfoque de las emociones y no propiamente el narrativo/discursivo– y de género televisivo, entretenimiento vinculado a la

emoción; finalmente una preocupación por el tema de la infancia y el impacto de contenidos desde el papel de las emociones. En suma, es un libro que presenta una organización original desde los vectores claves que se ponen a funcionar: la manera como la emoción transversalmente permite ver la fisiología de la persona (y con ello en el nivel más amplio, de las audiencias) y su efecto particular en la experiencia del ver; las cuestiones sobre la niñez que permiten sentar las bases de una pedagogía crítica de los medios.

Hoy día el concepto de “contenido” parece que desplaza a otros que pulularon en el mundo académico como “discurso” o “mensajes”. El contenido no es solamente un dato; se trata de un servicio, de una especie de “parrilla” más particular y específica que la audiencia espera ver en un sistema de transmisión; tampoco restringimos el concepto de contenido al que involuntariamente difundió el *content analysis* y que puede prestarse a una visión restrictiva del término. Por otra parte, la calidad de contenidos, no lo es solamente por los temas, sino por los encuadres y tratamientos, por la manera como se abordan, se plantean, y también por el sistema enunciativo de presentación: concepto del canal, formas de apelar a las audiencias, etc. A fin de cuentas necesitamos una visión multimodal (para usar la acepción de Kress y Van Leeuwen) del discurso. Los contenidos también superan al propio mensaje del medio, porque interconectan más creativamente con otros formatos y estructuras.

Si bien estos últimos temas no son el centro de *La Dimensión Emocional en el Discurso Televisivo*, esta antología da también las bases para una reflexión más amplia que se pueda aplicar al estudio de una estética *transmedia*, y una experiencia afectiva donde lo emocional es el vaso conductor entre la experiencia de recepción más interconectada del tipo *Harry Potter* o *El señor de los anillos* en las que la televisión es un componente más de la experiencia multifujo y ayuda igualmente a moldear la experiencia afectiva que también se tiene en el cine, el videojuego, el libro o la página de Internet.

De sus varias cualidades, *La Dimensión Emocional en el Discurso Televisivo* renuncia al discurso del especialista. Está escrito por sociólogos, psicólogos, pedagogos y comunicólogos, pero resultaría difícil restringir a un especialista o lector de esta área el beneficio de este libro que tiene la habilidad de poner sobre la mesa un abanico de temas que con el sustento de la neurofisiología y la antropología de las emociones ofrece

un marco explicativo poco frecuente para los asuntos sobre el mensaje y recepción televisiva. *El libro en ese sentido se erige con un excelente instrumento el proceso de recepción crítico*, en pedagogos de los medios, pero también en académicos e investigadores que consideran nuevas preguntas, las que muchas veces los usuarios de la televisión no nos hacemos, por estar demasiado entretenidos viendo contenidos que nos afectan o interpelan de un modo en que no siempre nos damos cuenta.

El texto ofrece como “plus” –si se nos permite el término– un “doble regalo”: una bibliografía concreta y precisa; no estamos ante decenas de páginas, de listados cuyos títulos nos revelan dispersión o amplitud, pero que no ayudan a reconocer el foco de la orientación biblio-hemerográfica, y finalmente un útil listado de recursos tecnológicos, donde igualmente se pueden encontrar referencias a textos, artículos que abordan el tema desde la perspectiva. Hay que subrayar, lo insistimos, que se trata de un conjunto de recursos, no exhaustivo, pero sí pedagógicamente orientativo, que implican una ruta para proseguir la lectura y ahondar este tema, del cual comienzan a publicarse los primeros trabajos y sobre todo a difundirse dentro de las humanidades y ciencias sociales.

Estamos ante un libro ubicado en la frontera de la divulgación –leído por cualquier persona– y propiamente de difusión, para algunas de las profesiones y actividades arriba señaladas. Es un libro que deliberadamente abre el debate de la emoción como categoría transversal para recorrer el todo del análisis televisivo, desde una perspectiva integral. Es quizá la comunicación el dominio o el campo que permite abrazar todas las perspectivas implicadas en los ocho textos que componen la antología, y demanda naturalmente diversas entradas con la idea de explicar cómo el proceso de construcción de la realidad social se vincula con esas dimensiones lúdico/afectivas vehiculadas por el mensaje discursivo, eminentemente polidiscursivo y efectivo para lograr la interiorización de conceptos como legitimar, valorar, conmover, interesar, y para lo cual no basta ninguna área por sí sola que tradicionalmente ha abordado extensamente los estudios sobre medios, por ello incluso cuando este libro aparentemente aborda algo específico, abre una puerta que nos permite redimensionar y volver a formular preguntas sobre lo que ya sabíamos o creíamos saber, ahora reelaboradas a la luz de nuevos hallazgos y posibilidades de interpretación.