

Las emociones como herramientas para ser espectador

Definitivamente cuando nos enfrentamos a la amalgama de medios de comunicación existentes encontramos -en muchos de los casos- un cierto sentido de pertenencia con aquellos mensajes que se producen ya sea en la televisión, en el cine, en lo que se escucha en radio, lo que se lee a través de la prensa e incluso lo que se encuentra en la Internet.

Las experiencias audiovisuales a las que estamos continuamente expuestos van formando nuestra identidad personal e incluso algunas llegan a convertirse en detonantes moldeadores de nuestra conducta y comportamiento; no por nada, se han hecho grandes investigaciones dentro la publicidad al intentar documentar cuánto influye está en el momento del consumo o cuando los contenidos de televisión pueden causar comportamientos violentos tanto en niños como en adultos.

El elemento aglutinador del impacto de las tendencias audiovisuales es en definitiva las emociones con las que se expresa y comunica el ser humano; que al momento de enfrentarse a los medios se convierte en un espectador que más allá del razonamiento de lo que le están "diciendo", es un individuo sensible, perceptivo, con necesidades tanto físicas, materiales, espirituales y mentales; se trata de un espectador de influencia social que necesita de esas emociones para asimilar lo que los medios hacen y cómo lo hacen.

He aquí que una de las herramientas que hacen en definitiva diferente al hombre de los aparatos tecnológicos sean las emociones, si el individuo no experimentara emociones al

momento de enfrentarse a una pantalla, a una voz, a una imagen o a un texto; lo que realmente sería es un bloque de hielo. La identificación con las historias, con los personajes, con los sucesos en parte se debe a un sentido racional pero con gran influencia emocional.

Ferrés(2003) explica que intencionalmente o no, los medios de masas audiovisuales venden valores y contravalores, sin otro esfuerzo que el de asociarlos a las emociones positivas o negativas. Esto es a lo que nos enfrentamos todos los días, a millones y millones de emociones que se nos ofrecen por las grandes industrias culturales. No es porque los aparatos tecnológicos en los que se constituyen los medios se encuentren la gran creatividad o porque sean los grandes adivinos del ser humano, sino porque en realidad están constituidos por hombres que saben cuánto valen nuestras emociones y por supuesto, también las de ellos.

No obstante, la tarea de nosotros los *espectadores emocionales* es ser reflexivos ante lo que nos están ofreciendo las grandes cadenas de medios de comunicación, que más bien dicho serían cadenas de medios de difusión y hacer algo al respecto. Porque si lo que los

impulsa son las emociones humanas, y de una u otra forma están lucrando con ellas pues se les debe exigir que tengan una responsabilidad humana y social, un sentido de conciencia y crítica ante la realidad, pero sobre todo ética y valoración sobre la dignidad del hombre esto es lo que va mucho más lejos del comercio de las emociones.

Por: María Velázquez Dorantes /
mary_vd@hotmail.com

