

Elena Conde y Luis F. de Iturrate
Tenerife

Reacciones emocionales en el cine: el caso de la muerte

Emotional impacts at the cinema: the example of death

La emoción es uno de los recursos más utilizados en el medio audiovisual para captar y mantener la atención del espectador, aunque no siempre con el mismo nivel de éxito. En este artículo se analizarán algunos de los factores que determinan el impacto emocional en el espectador; entre ellos destaca el lugar que ocupa el personaje en el relato o la noticia en el informativo, el contexto, tanto físico como simbólico, que rodea a la experiencia de «ver» y las propias características del lenguaje audiovisual.

Emotion is one of the most used resources for getting and maintaining viewer's attention in audiovisual context, achieving different levels of success. We analyse some of the factors that determine the viewer emotional impact, specially the role of the characters in the story, the informative news and the context, so much physical as symbolic, which surrounds the visual experience and also the characteristics of the audiovisual language.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Medios audiovisuales, emociones, empatía, educación, relaciones parasociales, niños, adolescentes.

Media, emotions, empathy, education, parasocial relationships, children, adolescents.

Elena Conde Miranda es profesora de Psicología Evolutiva de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Laguna (Tenerife) (elconde@ull.es).

Luis Fernando de Iturrate Cárdenes es profesor del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información Psicología de la Universidad de La Laguna (Tenerife).

Hoy en día nadie duda de que los medios audiovisuales son, junto a la familia y la escuela, un importante agente de socialización. El número de horas que niños y jóvenes pasan delante de una pantalla supera, en muchas ocasiones, las horas de colegio o el tiempo que pasan interactuando con sus padres. Los medios y, especialmente, la televisión ofrecen al espectador una visión de la realidad. La televisión muestra lo que es «normal» en la sociedad, lo que sucede en nuestro entorno, e incluso la actitud que se debe tomar ante los acontecimientos que en ella se representan. Las relaciones que se establecen con los personajes de la pantalla forman parte de los que se podrían llamar

relaciones parasociales, donde no se produce un contacto físico, cara a cara, con el interlocutor, pero donde sí existe presuposición de valores, intereses, móviles y metas.

Además, cine y televisión ofrecen al espectador un amplio abanico de experiencias a las que no podría acceder o acceder de forma excepcional en la vida cotidiana. La experiencia de la muerte es un ejemplo de ello. En nuestra sociedad, dominada por el culto a la juventud y al hedonismo, la muerte es un tema casi tabú, si está próxima a nosotros se evita hablar de ella y al contrario de lo que es, se muestra antinatural. Sin embargo, la pantalla nos la ofrece una y otra vez. Las formas diferentes de morir, las emociones que acompañan a la muerte o la forma en que los vivos se enfrentan a ella son temas frecuentes en el cine y en la televisión. Probablemente, el poder del cine y de la televisión no reside tanto en su capacidad para ampliar las experiencias informativas que tienen el espectador sino también, y especialmente, en su capacidad para emocionarlo.

1. Las emociones a través de las pantallas

La capacidad que tiene el espectador de engancharse al medio, de sufrir y reír con él no es más que el producto de un proceso de «supresión de la incredulidad» (Esslin, 1982). En los primeros años de la vida este proceso no es necesario debido a las propias dificultades que tiene el niño para percibir el carácter representativo del medio, lo que le hace creer que todo en él es verdad. Años más tarde, de forma consciente, el espectador hace un esfuerzo por eliminar la incredulidad y olvidar que lo que ve en la pantalla no es real. Así, unas veces por desconocimiento y otras por deseo propio, el espectador «entra» en la pantalla.

La supresión de incredulidad es un elemento necesario, pero no suficiente, para que se genere la emoción ante una pantalla de cine o de televisión. El espectador puede recibir el mensaje o la historia, obviando lo artificial de la situación y, sin embargo, no emocionarse con ella. Para que la emoción se produzca es necesario contar con otro proceso, la empatía. La capacidad de ponernos en la piel de otros y sentir con ellos no sólo se produce ante la angustia o la alegría de un ser querido; también se puede desarrollar frente a modelos distantes. Esta capacidad de empatizar con personajes lejanos ha sido una constante a lo largo de la historia de la Humanidad, responsable de la transmisión cultural de generación en generación. El poder del relato para hacer sentir con los personajes se ve potenciado por el uso de los medios audiovisuales. La fuerza de la pantalla frente al

«cuentacuentos» tradicional reside en cuatro características fundamentales (Torres Lana, Conde y Ruiz, en prensa):

- La fuerza de la imagen que, combinada con el sonido, es recibida por el espectador sin apenas invertir esfuerzo.
- El amplio abanico de personajes de diferente sexo, edad, estatus socioeconómico y raza que viven en la pantalla historias múltiples con las que el espectador se puede identificar.
- La posibilidad que ofrece el medio al espectador de asistir a la reproducción de acontecimientos de fuerte impacto social sin moverse de su sillón, convirtiéndose en una «espectador participante» con un juicio claramente establecido sobre lo que ve y escucha en el programa.
- La transmisión «en directo» de cualquier acontecimiento, desde el juicio de un condenado a muerte a las pruebas deportivas que se realizan durante las olimpiadas, pasando por una guerra civil que se produce a miles de kilómetros de distancia. El medio, en este caso, la televisión, nos permite «vivir» estas situaciones con la emoción del momento sin correr riesgo alguno.

2. El significado de la muerte en la pantalla

Como ya se ha señalado, la televisión y el cine son una gran ventana al mundo que permite acercarse a situaciones a las que de otra forma no se podría llegar. No hay nada más real en la vida que la muerte misma y, sin embargo, la mayoría de las personas de nuestra cultura, menos aún niños y adolescentes, no ha visto una persona muerta en su vida.

En el cine y la televisión ocurre todo lo contrario. La muerte, consustancial a la vida, se muestra de forma más natural en los medios audiovisuales que en la propia vida; lo que no deja de ser una paradoja si se tiene en cuenta la afirmación de algunos autores sobre el carácter de representación de la realidad del medio.

Ahora bien, el impacto o la emoción que genera la muerte de un personaje en el espectador va a depender de múltiples factores. Son muchos los personajes que se ven morir y pocos los que provocan pena o algún tipo de sentimiento. Las características del personaje, físicas y psicológicas, y el lugar que ocupa en la trama son claves. Pero también lo son el contexto en el que aparece la muerte y las propias características del lenguaje audiovisual que amplifican o reducen su impacto. Veamos con algo más de detalle el papel que juegan estos factores en el desarrollo de la empatía con modelos distantes.

2.1. La jerarquía argumental

Tanto en el cine como en la vida cotidiana el sentimiento que provoca la muerte de alguien depende del grado de conocimiento que se tenga de esa persona y del comportamiento que ésta haya tenido hacia ella en el caso de la vida real y hacia otros personajes con los que el espectador se haya identificado en el caso del cine.

En la vida real el grado de conocimiento se mide en función del tiempo compartido, tanto de la cantidad como de la cualidad. La familiaridad de 10 años de saludo cordial y una sonrisa puede verse fácilmente superada por la profunda intimidad de un viaje compartido durante 10 días. De igual forma, el cine o la televisión que desea provocar un sentimiento de emoción, tristeza o perplejidad ante la muerte de un personaje tiene que favorecer el encuentro y conocimiento con él. Casi siempre el grado de conocimiento que se tiene de un personaje depende del tiempo que permanece en la pantalla. Pero no siempre es así, hay otros elementos que intervienen y favorecen este conocimiento: la participación en diálogos, las muestras de su carácter y personalidad determinadas por el tipo de encuadres o, incluso, la banda sonora que utiliza el realizador para presentar al personaje.

La película *Los puentes de Madison* (Eastwood, 1995) es un buen ejemplo de la importancia que tiene la familiaridad o el conocimiento del personaje en la respuesta emocional del espectador. El personaje que interpreta Meryl Streep está muerto al inicio de la película. Se trata de una muerte que no crea ningún sentimiento en el espectador; sin embargo, en el final de la película, de los llamados «lacrimógenos», esta misma muerte es capaz de provocar un profundo sentimiento de tristeza en los espectadores. Entonces, ¿qué es lo que ha cambiado? Sin ninguna duda, el conocimiento que se tiene del personaje, se trata de la actriz principal¹.

El director ha dado a conocer los datos más significativos de la vida del personaje, su lucha interna con la cotidianeidad y su afán por vivir, consiguiendo obviar los gestos desagradables, las situaciones íntimas comprometidas y las partes negativas de su carácter. Su muerte al inicio de la película produce casi la misma indiferencia que el anuncio de la muerte de un familiar lejano con el que nunca se ha tenido contacto o de un vecino al que se saluda cortésmente al coincidir en el rellano de la escalera. Al final de la película, sin embargo, ha muerto uno de los personajes protagonistas; alguien próximo, ese amigo o familiar que forma parte de la vida cotidiana. De esta forma, el lugar que ocupa un personaje en la jerarquía

argumental va a ser un elemento decisivo para suscitar o no una emoción en el espectador. La muerte de un extra, uno entre la masa, es para el espectador tan lejana o más que un cadáver irreconocible bajo una manta visto en el arcén de una autopista. La muerte del figurante, con sólo presencia física al lado de alguno de los actores principales o secundarios, identificable porque ocupa un lugar cercano en el plano del cámara, puede ocasionar la misma respuesta que esa persona de nuestro entorno con la que nunca se ha hablado y por la que se sentirá más o menos en función de la simpatía que haya despertado en nosotros. Si se trata de un soldado anónimo que cae al lado del protagonista probablemente no provocará en el espectador sentimiento alguno, en cambio si es el guardaespaldas que se ha puesto delante del protagonista para salvar su vida, provocará, probablemente, cierta simpatía e incluso tristeza por su muerte.

La muerte de un actor secundario es más cercana, como la de ese vecino con el que apenas se habla pero que se está acostumbrado a ver. El sentimiento en relación con su muerte estará en función del papel que haya desempeñado en nuestra vida, de la misma manera que el del cine lo estará en función de su relación con el protagonista principal o con su capacidad para cambiar el curso de la trama.

Pero no sólo es importante el lugar que ocupa el personaje en la jerarquía argumental, también lo es la disposición afectiva generada en el espectador a través de la descripción del personaje y de su comportamiento. Un personaje caracterizado como agradable, altruista, honesto o moral favorece en el espectador una disposición positiva que facilita el desarrollo de la respuesta empática; por el contrario, el personaje malvado, sin escrúpulos, genera una disposición negativa hacia él, lo que lleva, en la mayoría de los casos, a una inhibición de los elementos potenciales de la respuesta empática (Wilson, Cantor, Gordon y Zillmann, 1986; Zillmann y Bryant, 1985; Zillmann y Cantor, 1977).

Los efectos de la jerarquía argumental también se pueden observar en un formato de no ficción como las noticias. El lugar que ocupa una noticia en la emisión o el retrato que se hace del personaje van a modular la respuesta emocional en el espectador. No tiene el mismo impacto una noticia de un atentado que abre la emisión del telediario en la que se hace un pequeño retrato de la víctima y se consideran las consecuencias de su muerte (familia destruida, indefensión, vulnerabilidad...) que un reportaje en mitad de las noticias, a caballo entre dos cortes publicitarios, sobre la hambruna en cualquier país africano donde la muerte es un cifra anónima.

2.2. El contexto

La emoción que provoca la muerte en los medios audiovisuales está en gran medida condicionada por el contexto en el que se sitúa. Son muchas las series, películas y videojuegos que trivializan la violencia. La forma más usual de hacerlo es dedicando escaso o ningún tiempo a las consecuencias de ésta. Mientras al espectador se le ofrece la oportunidad de recrearse en la violencia, los innumerables heridos o muertos no se ven, ni tampoco aparecen los efectos que estas muertes producen en otras personas. Pero también la combinación con el humor ha sido un buen antídoto contra la emoción. Son numerosos los ejemplos cinematográficos, entre ellos *Pulp Fiction*, donde la muerte pierde su trascendencia y se convierte en parte de un gag de humor. El espectador sustituye fácilmente la tristeza por una sonora carcajada o un «se lo merecía». Pero, la trivialización de la muerte no es exclusiva del género cinematográfico, también se trivializa en los formatos televisivos más serios como documentales y telediarios. La reiteración de primeros planos de muerte insensibilizan al espectador ante algo que parece alejado e irremediable; la sociedad de consumo que se cuele en los espacios publicitarios o las noticias de sociedad contribuyen a que la muerte pierda su sentido.

Tampoco la muerte tiene el mismo impacto si el contexto de recepción es individual o grupal. Un grupo de jóvenes de ambos sexos se reúnen frente al aparato de televisión comentan lo que ven, ironizan sobre aquéllos que se emocionan viendo una película, se interrumpen unos a otros con temas de conversación no relacionados con el contenido de lo que están viendo... El mensaje audiovisual se ve continuamente interferido por mensajes irrelevantes o contradictorios que ponen obstáculos a los dos procesos que favorecen la emoción: la supresión de incredulidad y la empatía. Por el contrario, cuando el espectador está en soledad se deja llevar más fácilmente por la fuerza del mensaje que llega directo y es capaz de emocionarse.

Indudablemente, en algunos casos es deseable que la muerte audiovisual no emocione al espectador. El impacto en el público infantil de imágenes vividas de muerte y destrucción puede verse atenuado por la covisión. La presencia de un adulto o de un hermano mayor que explican lo que en realidad está sucediendo en la pantalla y lo desdramatizan favorece la com-

presión del medio y modula la respuesta emocional a sus contenidos.

2.3. El lenguaje audiovisual

Se ha dicho al inicio del artículo que uno de los procesos que permite la respuesta emocional es el hecho de que el espectador haga un esfuerzo por suprimir la incredulidad. Sin embargo, este proceso no sólo depende de la capacidad del espectador, también depende de las características del propio material audiovisual, de lo creíble que sea. La credibilidad es patrimonio de la técnica narrativa, mientras más perfecta sea la técnica, mayor será el grado de credibilidad. La muerte de los soldados en las playas de Normandía en la película de Steven Spielberg *Salvar al soldado Ryan* (1998) es creíble. Por ello, el espec-

Probablemente, el poder del cine y de la televisión no reside tanto en su capacidad para ampliar las experiencias informativas que tienen el espectador sino también, y especialmente, en su capacidad para emocionarlo.

tador se tapa los ojos o desvía la mirada, reconociendo la crueldad de los hechos. Igualmente, la muerte del protagonista principal (Tom Hanks) es sentida como algo cercano. La maestría de Spielberg, sus dotes de gran narrador junto al dominio de la técnica hacen creíble la fantasía del cine.

Si hay algo mágico que tiene el cine es que su credibilidad está envuelta en la fantasía más pura, se llora y se sufre porque las técnicas del lenguaje audiovisual, la banda sonora, los efectos especiales, el tipo de planos y la transición entre éstos, lo hacen posible. La película de José Luis Garci *Volver a empezar* (1981) emocionó y provocó los aplausos de la academia de Hollywood contando la historia de un hombre que vuelve a su tierra, España, a morir. Una fotografía de gran maestría, una luz adecuada y una música especial, el Canon de Pachelbel hicieron gran parte del trabajo. Todos sabían que no había una orquesta interpretando esta pieza mientras Antonio Ferrandis hablaba del amor que sentía por su tierra y tampoco era cierta esa cámara en panorámica que acompañaba a la música y al actor.

Otro ejemplo de la importancia del lenguaje audiovisual en la suscitación emocional son las imágenes de la muerte de Elías (Willem Dafoe) en la película

Platoon se acompañan de un fondo musical, el adagio de Barbier, mezclado con sonidos de radio y ruido de helicópteros. Se suceden los planos aéreos, la cámara lenta y podemos ver como el protagonista cae muerto tres veces. Se trata de un mundo de fantasía que el espectador se cree mientras se suceden las imágenes en su retina y que deja atrás cuando se enciende la luz, irrumpe un anuncio publicitario o el guionista le transporta a otro lugar y otro tiempo, alejándole de la realidad inmediata que vivía los instantes previos. En definitiva, una fantasía elaborada que puede provocar emociones reales, que amplía nuestro bagaje de experiencias.

Pero, los recursos del medio no sólo están a disposición del género cinematográfico de ficción, también son utilizados en otros formatos. Es el caso de los programas de noticias en los que aparece un primer plano del que sufre, el sonido directo de la guerra o un presentador que anticipa el horror de lo que se va a ver, incrementando el nivel de activación del espectador.

3. Las pantallas, ¿una escuela de emociones?

El análisis de la muerte en las pantallas ha servido para profundizar en la capacidad del medio para generar emociones. No debemos olvidar, sin embargo, que el espectador no es un agente pasivo y que su respuesta va a depender también de factores individuales como su propia capacidad para responder de forma empática a las emociones de los otros; los procesos de identificación, el deseo de ser o parecerse a un personaje, o las propias experiencias vividas, cercanas o lejanas a las mostradas en la pantalla (Torres Lana, Conde y Ruiz, 1999). Lo que si parece evidente es que los medios amplían el rango de experiencias emocionales de los individuos. El medio emociona pero

también enseña cómo se expresan las emociones, cómo se afrontan y cuáles son los elementos que las elicitán. En este sentido, el cine y la televisión se convierte en un recurso valioso para el contexto educativo. El análisis de series televisivas, noticias y películas permite profundizar en los contenidos y valores propios de la infancia y la juventud. Las motivaciones de los personajes para actuar de una u otra forma, los comportamientos alternativos, la posibilidad de adoptar distintas perspectivas, etc., pueden ser una, de las múltiples formas, de sacar partido a la experiencia audiovisual sin perder el placer de adentrarse en su peculiar realidad.

Notas

¹ El actor o actriz principal es, según Syd Fyeld autor del «manual del guionista» en 1995, el personaje que pasa más tiempo en la pantalla o en el caso de que exista un co-protagonista, del que depende más la acción, el que determina los comportamientos de los otros o sobre el que cae el peso de la trama.

Referencias

- ESSLIN, M. (1982): *The age of television*. San Francisco, Freeman.
- TORRES LANA, E.; CONDE, E. y RUIZ, C. (1999): «La influencia de las pantallas en el desarrollo socioafectivo», en LÓPEZ, F. (Ed.): *Desarrollo afectivo y social*. Madrid, Pirámide; 285-301.
- TORRES LANA, E.; CONDE, E. y RUIZ, C. (en prensa): *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Madrid, Alianza.
- WILSON, B. J.; CANTOR, J.; GORDON, L. y ZILLMANN, D. (1986): «Affective responses of nonretarded and retarded children to the emotions of a protagonist», en *Child Study Journal*, 16; 77-93.
- ZILLMANN, D. y BRYANT, J. (1985): «Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure», en ZILLMANN, D. y BRYANT, J. (Eds.): *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates; 157-190.
- ZILLMANN, D. y CANTOR, J. (1977): «Affective responses to the emotions of a protagonist», en *Journal of Experimental Social Psychology*, 13; 155-165.