

Simpatía por el diablo

Una aproximación a la importancia de las emociones en el personaje de Walter White



María Abellán Hernández

*Doctoranda de la Facultad de Ciencias de la Información.
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II
Becaria de Investigación - UCM
abellanhdez@gmail.com*

Resumen

Este artículo revisa el poder que ciertas imágenes pertenecientes a la narrativa audiovisual actual tienen para generar experiencias emocionales intensas. La discusión parte de la presunción de que algunas imágenes se explotan, con independencia de la intervención o no de contenido moral alguno, en virtud de una determinada capacidad para generar estados emocionales intensos en quien las observa. Como estudio de caso se analiza el personaje de Walter White de la serie televisiva Breaking Bad de la cadena AMC, en tanto se erige como paradigma de lo planteado.

Palabras clave

Imagen - Villano - Emoción - Afecto - Personaje - Walter White - Breaking Bad

Simpathy for the devil

An approach to the importance of emotions in the character Walter White

Abstract

This article examines the power of images to generate intense emotional experiences in current audiovisual narrative. The discussion assumes as a starting point that some kind of images, whatever the moral suitability of their content, have a particular capacity to arise intense emotional states into the observers. As case study we analyze the character Walter White from the AMC's TV show Breaking Bad because as it may represent a paradigm of this proposal.

Key Words

Image - Villain - Emotion - Affect - Character - Walter White - Breaking Bad

NDA: Advertencia al lector. Este artículo contiene *spoilers* de la serie de televisión *Breaking Bad*.

Introducción

EXT. Casa de Jane y Jesse - NOCHE

Walter golpea la puerta de la casa de Jesse.

WALTER

Jesse abre. Sólo quiero hablar contigo...

(silencio)

Walter mira por una rendija de la ventana al interior de la vivienda. Desde su posición ve a Jesse y a Jane acostados de lado y abrazados en la cama. Se dirige a la puerta y quita un cartón que cubre el hueco donde antes hubo cristal. Esto le permite meter la mano en el interior de la vivienda. Retira los dos pestillos que cierran la puerta.

INT. Casa de Jesse - NOCHE

Walter accede al interior de la vivienda tenuemente iluminada por unas velas y la luz de una pequeña lamparita colocadas en la mesita de noche del lado en que se encuentra Jesse. Se acerca a la cama donde Jesse y Jane duermen y se sienta junto a Jesse.

WALTER

Jesse, despierta. (subiendo el tono de su voz) Jesse
¡¡Despierta!! (Walter zarandea a Jesse lo que hace que Jane se deshaga del abrazo y caiga boca arriba en la cama) ¡¡Jesse!!
¡¡Despierta!!

Walter mira la mesilla de noche junto a la cama. En ella hay restos de droga, un botellín de agua, una cucharilla y varias jeringuillas. Coge una y la examina con la mirada. Walter se vuelve hacia Jesse mirándolo con desaprobación. Walter lanza la jeringuilla de nuevo a la mesita de noche y, pensativo, mira hacia otro lado. Jane comienza a toser. Se asfixia con su propio vómito.

Walter se gira y se levanta apresurado de la cama. Preocupado por la chica se acerca a ella rodeando los pies de la cama.

WALTER

No, no, no...

Cuando llega junto a la chica Walter se detiene. Observa cómo Jane empieza a convulsionar. Los gestos de Walter demuestran que duda si ayudar o no a la chica. Jane se ahoga. Jane deja de respirar. Jane muere. Walter mira el cuerpo de la chica. Se lleva una mano a la boca. Una lágrima cae de su ojo. Toma aire para recomponerse. Tras una pausa Walter mira al frente con gesto severo.

(fundido a negro)*

Walter White era un profesor de química subempleado en un lavadero de coches con un jefe déspota. Walter estaba casado, tenía un hijo adolescente con una lesión cerebral que afecta a su sistema motor y un bebé en camino. Un día Walter se enteró de que tenía un cáncer terminal de pulmón y, desde entonces, Walter es un mentiroso, un extorsionador, un estafador, un camello, un mafioso y un asesino. A pesar de todo esto, al público le encanta [\(Nussbaum, 2012\)](#).

Cuando es diagnosticado, lejos de compartir la noticia de la terrible enfermedad con su familia y afrontar el reto juntos, Walter toma la extraña decisión de cocinar metanfetamina y comerciar con ella para poder pagar las deudas de su tratamiento médico y dejar una herencia suficientemente cuantiosa para que sus hijos y su mujer puedan tener una vida sin complicaciones. Esta es la historia que *Breaking Bad*, la serie de la cadena AMC que inició su andadura televisiva en 2008, cuenta.

* Transcripción de la autora de la escena final del episodio 12 "Phoenix" de la segunda temporada de *Breaking Bad* estrenado el 24 de mayo de 2009 ([datos del International Movie Data Base](#))

La escena que se reproduce más arriba corresponde al penúltimo capítulo de la segunda temporada de la serie. En la escena se muestra, claramente, el tipo de personaje que ha llegado a ser Walter White. Cuando éste acude a casa de Jesse, su "socio" en el negocio de la producción y tráfico de metanfetamina, lo encuentra junto a su nueva novia, ambos inconscientes por efecto de las drogas. La nueva novia de Jesse ha chantajeado a Walter con el fin de que éste reparta con Jesse las ganancias que aquél se niega a repartir con él. Walter sabe que se lo gastará en drogas y, más allá de que sienta que debe "proteger" a Jesse de su adicción, sabe perfectamente que lo que debe proteger es su negocio, cueste lo que cueste. Aunque ello suponga dejar morir a una persona teniendo la posibilidad de salvarla.

En 1930 y durante casi cuarenta años, el Código Hays estuvo en vigor controlando y manteniendo los valores morales representados en las producciones fílmicas de los grandes estudios de Hollywood. El código suscribía las normas morales aceptables en la representación cinematográfica de la época: el crimen debía tener su castigo y la ley humana y natural debía ser glorificada. Nada podía "incitar" al espectador a la transgresión de las normas y, por supuesto, nada debía hacer que la audiencia sintiera simpatía por aquellos que sí las transgredían en la pantalla. La evolución y los cambios en la sociedad estadounidense hizo que el Código Hays fuera abandonado, instaurándose en 1968 el actual sistema de calificación por edades (Konigsberg, 2004: 366). Este método de control parental, a diferencia del Código Hays, no censura lo que aparece en la narración ni cómo aparece, sino que estipula unos tramos de edad como más adecuados que otros para según qué contenidos. Básicamente, se trata de orientar a los padres o tutores a la hora de controlar lo que consumen las mentes "inocentes" de los jóvenes¹. Lo que los ejemplos del Código Hays o el control parental por edades sugieren, al igual que otros muchos códigos de autorregulación, es que las imágenes parecen necesitar ser "controladas".

Dicho de otro modo, parece que cierto tipo de imagen puede tener la capacidad de generar respuestas emocionales en el observador sean éstas más intensas o menos, más perdurables o más fugaces.

De manera más o menos continuada ha existido por parte de algunos sectores de la sociedad, y también de la academia, preocupación por los poderosos efectos emocionales de estas imágenes sobre la audiencia. Especialmente, en lo que refiere al posible poder de modular el comportamiento y la conducta del individuo. No se trata aquí de plantear que la imagen nos dirige a la manera del homúnculo del teatro cartesiano. La imagen tiene un determinado poder pero éste siempre se haya sujeto a múltiples variables que limitan y modelan su capacidad para afectar. No obstante, esta digresión es útil para cuestionar la afirmación del discurso de la Postmodernidad acerca de una sociedad anestesiada ante las imágenes en tanto ésta es consciente de su carácter meramente representacional, es decir, consciente de la naturaleza construida y convencional de las imágenes, de su ausencia de realidad.

Aunque el discurso actual imperante, desde los más diversos ámbitos de la epistemología, bombardea al individuo con el dogma de la mediación y la carencia de sensibilidad (insensibles moralmente pero también insensibles en un sentido corporal, de ausencia de sensación, de falta de perceptibilidad a causa de la hiper-estimulación), aún es posible cuestionar la premisa de que la *pantalla-tamiz media la mirada del objeto para el sujeto, (...) protege al sujeto de la mirada del objeto* (Foster, 2001: 143). Si fuera así ¿para qué molestarse en legislar el acceso a ciertas imágenes? ¿Por qué la preocupación de tantos y tantos creativos por generar imágenes, más o menos sutilmente, impactantes y poderosas (que se distingan de otras imágenes y destaquen sobre ellas) en sus campañas publicitarias? ¿Por qué buscar puntos de giro en las ficciones audiovisuales que transforman al personaje y conmueven a la audiencia? Pues quizá *porque la lógica*

representativa ha demostrado ser más un eventual analgésico que una eficiente vacuna, y porque esta lógica ha olvidado que el cuerpo sobre el que operaba estaba y debía seguir vivo, sintiendo, padeciendo, gozando... (López, 2010: 12)

Este artículo propone una reflexión, desde el ámbito de la narrativa audiovisual de la ficción televisiva, en torno a estas cuestiones. En concreto, esta propuesta se interesa por aquel tipo de imagen audiovisual de ficción, la del personaje, cuya virtud principal se actualiza creando un vínculo afectivo capaz de "engancha" al espectador, a pesar de tratarse de una imagen "mediada" y con independencia del contenido ético o moral de la misma. Este tipo de imágenes, las de personajes, están especialmente diseñadas para generar respuestas afectivo-emotivas que, a su vez, generen el deseo de que se vuelvan a generar, en una especie de bucle retroalimentado y desde la lógica imperialista que subyace a la economía de consumo que lo soporta. De esta capacidad para "emocionar" depende su eficacia. Con esto no queremos decir que este deseo o estas emociones supongan la anulación de la voluntad humana. La hipótesis que se defiende en esta propuesta es que estas "imágenes emocionantes" sacan a la luz una potencialidad para hacer sentir a la audiencia, con independencia de los valores éticos o morales asociados a ellas. Ello podría dar respuesta, aunque fuera de forma tentativa, a preguntas insidiosas que en algún momento el espectador ha podido hacerse como ¿por qué me gusta tanto este programa si sé que es realmente horrible? O quizá, ¿por qué empatizo con el protagonista si reconozco que es un villano, un asesino, una "mala persona"? Procuraremos de algún modo explicar cómo, a pesar de que el comportamiento del personaje con el que se empatiza y se crea el vínculo afectivo sea contrario a las normas y códigos sociales e individuales, la imagen audiovisual actúa en una situación controlada que favorece la simpatía ante algunos personajes a través de una serie de estrategias narrativas. *Breaking Bad* (AMC, 2008-actualidad) pone en acto la imagen del personaje de

Walter White. La imagen de un personaje construido en base a una historia y acciones que chocan con las normas éticas y morales instauradas socialmente, de cuyo dramaⁱⁱ el espectador no puede, ni quiere, desembarazarse. La compensación emocional se lo impide. Es en esta ruptura entre lo aceptado socialmente y la transgresión (re)presentada donde resulta más evidente el poder emotivo que la imagen puede ejercer sobre la audiencia aunque éste sea inevitablemente limitado.

Objetivos y metodología

El objetivo general que este texto se propone es señalar la persistencia de la capacidad de ciertas imágenes de ficción audiovisual para producir respuestas emocionales en la audiencia, asumiendo que las imágenes que se muestren pueden ser contrarias a las normas sociales o chocar con las conductas morales y éticas aceptadas por la mayoría social.

La propuesta aspira de este modo y, de manera más específica, a contribuir al debate que desde los Estudios Visuales se realiza acerca del adormecimiento de la sociedad por la estimulación excesiva de imágenes, por la hiper-visualidad del discurso postmoderno.

Para lograr el objetivo propuesto en esta aproximación, se exponen aportaciones bibliográficas relevantes en torno al concepto de emoción, a su relación con los medios de comunicación, así como a los límites de actuación de la experiencia emocional en el consumo mediático. Como estudio de caso que ilustra lo planteado, dentro del marco teórico de la discusión, se selecciona el análisis de “Walter White”, personaje protagonista de la serie televisiva *Breaking Bad* (Vince Gilligan, AMC, 2008-actualidad), interesándonos

especialmente por aquellas de sus facetas que pueden activar respuestas emocionales en la audiencia.

1. Las emociones y los medios

1.1. Definir la emoción y delimitar su efectividad

Parece obvio señalar que todas las imágenes afectan al espectador o, dicho de otro modo, todas las imágenes imprimen un estímulo sensorial en quien las percibe. Pero sólo algunas están especialmente diseñadas para generar emociones y si este diseño está bien realizado, estas imágenes son especialmente eficaces en los distintos contextos previstos para ser empleadas, observadas, escuchadas o consumidas. Sin embargo, el concepto de emoción es más complejo que el de sensación. Mientras que la sensación aludiría únicamente a los cambios y alteraciones fisiológicas ante un estímulo determinado, por ejemplo, el vello erizado o la aceleración de las palpitaciones del corazón; la emoción conjuga tanto el estímulo ante un determinado objeto como la evaluación de una situación en relación con nosotros mismos y nuestras circunstancias. O tal y como lo define el profesor de filosofía de la ciencia, David Casacuberta,

(...) una emoción es un estado mental que nos informa de la presencia de un objeto o evento que tiene alguna relación clave con nuestros planes u objetivos importantes. Ese estado mental viene siempre acompañado por una sensación específica, genera toda una serie de respuestas automáticas para enfrentarnos al cambio de planes y objetivos y, finalmente, se comunica mediante una serie de gestos automáticos (Casacuberta, 2000: 19)

Tomando en consideración lo expuesto por Casacuberta y volviendo al ejemplo anterior, los pelillos erizados y las palpitaciones podrían ser provocadas por encontrarnos frente a una persona que nos atrae y estaríamos ante una emoción como el deseo, aunque bien podrían ser el resultado de hallarnos ante un psicópata con cuchillo en ristre y tratarse de la emoción de miedo. El contexto en el que se experimentan las imágenes, por tanto, determina y canaliza la respuesta emocional "adecuada" del individuo con respecto a lo que percibe. La respuesta emocional y física que una persona puede tener ante el psicópata mencionado anteriormente en un contexto real no es igual a la que la persona experimenta al consumir una película de terror. En este último caso el espectador se encuentra a salvo (literalmente) durante el consumo de la ficción, si bien la vivencia emocional (tener miedo) y los estímulos fisiológicos que experimenta (los sobresaltos, el corazón acelerándose, los músculos tensos, el disparo de adrenalina...) son reales.

Bajo estas apreciaciones, la emoción es algo más que una experiencia individual y subjetiva, ya que engloba una serie de elementos cognitivos y perceptivos relacionados tanto con el sujeto, como con el objeto y el entorno en que se desarrolla la situación. Es decir, las emociones son fenómenos complejos pero, en cualquier caso, medibles. Atrás quedan, por tanto, aquellas consideraciones que ofrecían la emoción como un elemento ajeno a la razón humana y a consecuencia de ello como algo nocivo.

Hoy día no cabe duda entre los neurólogos que el sistemaⁱⁱⁱ cortical senso-motor, que es el encargado de procesar en primer lugar la "información" percibida de forma inmediata por los sentidos, se halla en relación continua mediante rapidísimas sinapsis con los órganos del cuerpo (favoreciendo una respuesta física si fuera necesario) y también con aquellas zonas del cerebro que procesan el pensamiento complejo^{iv} (Damasio, 2005). Las emociones, desde las más básicas hasta las más complejas, se gestan y producen en el cerebro cumpliendo a lo largo de miles de años (y aún hoy) funciones necesarias para

nuestra supervivencia. Desde un punto de vista evolutivo, las emociones han favorecido y favorecen procesos de aprendizaje que pueden resultar útiles en determinadas situaciones. En parte porque *las emociones tienen la función de centrar la atención (y de promover respuestas)* (Carroll, 2002: 216).

No es de extrañar, entonces, que las emociones hayan sido el eje fundamental de numerosos productos de la cultura y aún hoy lo sigan siendo. Las emociones tienen la capacidad de dirigir la atención y favorecer el seguimiento de la narración del relato que se consume. La sorpresa sobrevenida con los giros narrativos, con lo inesperado, exalta ciertas emociones que activan al espectador y perpetúan la necesidad de seguir consumiendo (vid. Carroll, 2002). Un relato de ficción necesita, obligatoriamente, de una serie de rupturas y respuestas emotivas a las mismas para despertar la atención de la audiencia.

1.2. Medios de comunicación y emociones

Hasta hace relativamente poco tiempo las emociones representadas o empleadas con algún fin en los *mass media* se hallaban en un ámbito de estudio reducido que centraba su atención, sobre todo, en los efectos y cambios conductuales que el mensaje mediático pudiera ejercer sobre la audiencia (vid. Wimmer y Dominik, 1996: 357-360). En este sentido, la publicidad ha sido la disciplina, dentro del amplio marco de la comunicación, que más atención ha puesto en los recursos que promueven una respuesta emocional. Quizá porque de dicha respuesta depende en gran medida el éxito o fracaso de una campaña o producto.

El recelo ante la emoción y su conexión con los productos mediáticos y la intención reiterativa de desligar estos efectos emocionales del relato que el espectador consume son, según el filósofo Noël Carroll, resultado de una herencia platónica y kantiana en el

pensamiento occidental actual. Durante mucho tiempo, este paradigma de pensamiento asoció las emociones, *en especial las emociones llamativas -señaladas en el habla ordinaria-, como el miedo, el temor, la piedad, la admiración, etc.* (Carroll, 2002: 215) con comportamientos ligados a una cultura de baja calidad, popular y masiva. Es decir, formulaba una homogeneización en el consumo del arte y de otros productos culturales que ponía en riesgo la posición privilegiada de las élites intelectuales.

No obstante, estos prejuicios parecen en su mayoría superados y actualmente existen distintos puntos de vista desde el estudio de los medios de comunicación que han tenido en consideración la emoción a la hora de realizar sus investigaciones. Las principales líneas seguidas por estos trabajos entienden la emoción como un impulso que facilita a la audiencia la selección del mensaje, como un resultado tras la exposición al mensaje mediático o bien, como mecanismo que facilita que otros efectos de los medios aparezcan (Nabi, 2009: 205). Bajo nuestro punto de vista (y en el interés que centra esta discusión) atendemos esencialmente a los dos primeros acercamientos que parecen retroalimentarse el uno al otro.

Las emociones, son elementos decisivos para el espectador a la hora de decidir si ve o no algo en televisión o cine, si mantienen el canal o, por el contrario, buscan en algún otro sitio un contenido que les atraiga más. Definen su comportamiento inicial ante un producto (sea el que sea) y lo preparan y predisponen para su consumo. Consecuentemente, si el mensaje seleccionado es lo suficientemente atractivo como para mantener al espectador "enganchado" (efecto inmediato como resultado de la exposición) el contenido mediático provocará en quien lo observa una suerte de reacciones emocionales, un deseo por continuar con la emoción que el consumo del producto ha provocado en él (efecto a largo plazo). Saber las razones por las que la audiencia decide consumir algo o no es una de las incógnitas más trabajadas desde la teoría de los medios.

Una de las respuestas más extendidas es que la audiencia procura siempre consumir mensajes que le proporcionen estados emocionales agradables y que tratará de reprimir o reconducir aquellos estados negativos para convertirlos nuevamente en agradables (Nabi, 2011: 207). Sin embargo, esta posición defendida por algunos autores desde la disciplina de la Psicología de los Medios (*Media Psychology*) reconoce sus límites cuando la supuestamente hedonista audiencia decide voluntariamente consumir productos que reportan estados emocionales negativos como las películas de terror, las películas *gore* o los dramas de catástrofes; lo que David Casacuberta ha denominado como *la objeción de la montaña rusa* (Casacuberta, 2000: 239) y que retomaremos más adelante.

La emoción como resultado de la exposición mediática ha constituido otro de los focos fundamentales en el desarrollo de las teorías de la emoción y los efectos de los medios. Ya se ha señalado el hecho de que la narración se encuentra emocionalmente dirigida por el autor o autores para conseguir fines tan distintos como por ejemplo persuadir para votar a un determinado candidato o lograr el mayor éxito de público en el cine. Si se asume que el relato está intencionalmente generado y construido para evocar una determinada respuesta afectiva, se acepta también que el relato produce una respuesta emocional más o menos próxima a las aspiraciones del agente generador del texto y en mayor o menor grado de intensidad. Una postura común dentro de este ámbito es la que considera que una exposición continuada al mensaje inmuniza al observador ante el efecto emocional. En el caso de los medios de comunicación se intuye que la correlación entre sobreexposición e inmunización no es del todo cierta. Aunque nos podamos acostumbrar y distanciar ante determinados contenidos en los medios, así como nos distanciamos a fuerza de costumbre de muchos de los estímulos de la vida diaria, lo cierto es que en la ficción audiovisual existen casos en los que la respuesta emocional se vuelve más intensa tras el consumo del producto. Pensemos por ejemplo cuando se

selecciona con el mando del reproductor las escenas que se desea volver a ver de un DVD o cuando se va al cine a ver una película basada en un libro que se ha leído y que ha gustado^v o, simplemente, cuando se vuelve a ver una película por segunda, tercera o cuarta vez.

1.3. Los límites.

Nos equivocaremos mucho si atribuimos una parte considerable de nuestra satisfacción en la idea de que la tragedia es un engaño y de que no representa la realidad. Cuanto más se acerca a la realidad y cuanto más nos aleja de la idea de ficción, más perfecto es su poder. Pero, sea cual sea su poder, éste nunca nos acerca a lo que representa. La realidad nos causa un simple dolor, y la representación, un deleite.

Edmund Burke.

Hasta ahora se ha planteado y defendido la idea de que cierto tipo de imagen, especialmente la imagen audiovisual, tiene capacidad para provocar respuestas emocionales en el espectador aún cuando lo que se está consumiendo es desagradable o produce emociones aparentemente poco placenteras como el miedo, el asco o la pena. En el apartado anterior se ha hecho referencia a *la objeción de la montaña rusa*, desarrollada por David Casacuberta, cuando se aludió a este conflicto. Para este autor, el caso de que agraden cosas que producen emociones desagradables tiene que ver en primer término con que la situación vivida sea real o por el contrario se trate de un contexto ficticio o como él mismo define, una situación "*como si*" (Casacuberta, 2000: 239). En este último caso, Casacuberta distingue al menos tres factores a tener en cuenta a la hora de analizar la

aparente paradoja descrita en la objeción: la alegría por el control, el placer ante lo desconocido y la elicitación de las emociones complejas.

La alegría por el control, como su propio nombre indica, señala el plus emocional de la tranquilidad al saber que la situación de estímulos negativos que se vive se encuentra controlada, es decir, los riesgos están minimizados y limitados y nos podemos abandonar a las sensaciones. El reconocido neurólogo italiano Vittorio Gallese explica que cuando consumimos una obra de ficción

(...) podemos suspender temporalmente nuestra dependencia del mundo. Liberamos nuevas energías y las ponemos al servicio de una nueva dimensión que, paradójicamente, puede ser más vívida que la realidad prosaica (...) miramos al arte situados a una distancia de seguridad desde la que nuestra apertura al mundo se amplifica. (...) En un teatro, se pueden relajar nuestros mecanismos de defensa contra el mundo (...) la distancia física o de seguridad multiplica la posibilidad de situar más recursos corporales en el disfrute de lo que se está viendo (Gallese, [2012](#))

La respuesta y experiencia emocional del público, según lo expuesto por Gallese, no sólo sería real sino que se amplificaría al reconocer en la actividad la situación “como si” propuesta por Casacuberta. En este sentido, la aportación de Gallese subvierte la lógica del discurso postmoderno puesto que, el hecho de reconocer la imagen como ficticia (como “no real”) no le resta eficacia sino que nos permite vivirla más intensamente. La pantalla-tamiz, a la manera en que Hal Foster la concibe, no sólo no consigue frenar el objeto y su *luz* hacia el observador sino que, al contrario, lo convierte en ese elemento *cegador* que ilumina y *toca* a quien lo observa (Foster, 2001: 141). De este modo, *la*

pantalla que nos separa del universo filmico nos permite disfrutar con situaciones que en la realidad nos serían insoportables. Podemos aceptar deseos e impulsos que no nos permitiríamos fuera de esa zona privilegiada (Perkins, 1976: 176).

El placer ante lo desconocido, sugiere que la experiencia “como si” permite el aprendizaje de forma segura (a la manera en que los niños y cachorros de mamíferos juegan y aprenden destrezas que les serán útiles en el futuro). Nuestro cerebro se halla especialmente predispuesto a participar en estas actividades porque encuentra una recompensa a través de la emoción. El juego consiste en una simulación que despliega una situación “como si” emotivamente activa. No estaríamos desviándonos mucho de lo que plantea David Casacuberta si afirmamos que ocurre igual cuando se consume una ficción audiovisual. Estamos, en ese caso, jugando con las reglas de pacto de verosimilitud que nos plantea el relato audiovisual que cuanto más emotivamente activo es más capta nuestro interés. Ya en el s. XVIII, Edmund Burke, parecía preconizar esto mismo cuando recogía en su obra *Indagación filosófica sobre nuestras ideas acerca de lo Bello y lo Sublime* (2001) numerosos afectos que imprimen un estado emotivo en el ser humano. De entre el amplio catálogo de elementos y categorías puestos en relación con el ser humano y los objetos, Burke concede en su tratado unas líneas a la curiosidad como *la primera y más simple de las emociones que encontramos en el entendimiento humano* (Burke, 2001: 23) y que se experimenta ante un objeto que se presenta como novedoso. Nuestro cerebro no presta especial atención a las cosas que ya conoce. A pesar de que el cerebro es altamente plástico también es tremendamente práctico y no cede muchos de sus recursos a los objetos cotidianos que percibimos como familiares. Sin embargo, cuando algo aparece como desconocido, como novedoso, el cerebro dedica más esfuerzos en conocer el objeto; en saber si es peligroso o no, ¿a qué sabe? ¿cómo huele? ¿está vivo? Cuanto más sorprendente y novedoso nos parece un objeto más recursos ponemos a disposición

de él. En las narraciones de ficción ocurre parecido. Cuanto más sorprendente e inesperado sea el acontecimiento dentro del relato de ficción más recursos ponemos a disposición de la narración y más placentero nos resultará.

La última observación de David Casacuberta ante la objeción de la montaña rusa es la elicitación de las emociones complejas. Al igual que Casacuberta, hemos empleado ejemplos sencillos que ayudaran a explicar en parte las relaciones entre el cerebro, las emociones, los individuos y las situaciones. Sin embargo, cuando se participa en una situación “como si” en la que se desarrollan experiencias emocionales negativas como por ejemplo viendo una película de terror o un drama, la base del disfrute no consiste en el hecho de sentir miedo en sí o de sentir pena en sí, sino en la cuestión fundamental de hallarnos envueltos en una situación controlada, ficticia. Una situación en la que tenemos (más bien, nuestro cerebro tiene) cierta capacidad para amortiguar las señales de alarma que el cerebro reptiliano (la amígdala) lanza y de la que nos queda sólo lo positivo de la emoción negativa. En este sentido,

Las películas pueden incitar a los espectadores a sentir placer en la agresión e incluso en el sadismo, aunque la moralidad del momento condene ese tipo de actividades como males sociales, y carezcan del valor de supervivencia que una vez tuvieron en las condiciones prehistóricas en las que se desarrollaron. (Grodal, 2009: 82)

Es decir, nos quedan los resultados placenteros de los estímulos fisiológicos de la emoción como los químicos liberados en nuestro cerebro o la relajación tras la tensión muscular. En definitiva, el resultado de todo ello es la tranquilidad de haber jugado con las reglas que nos planteaba la narración y haber obtenido del juego los estímulos y

emociones deseadas, porque, en principio, nadie va a ver una película de terror con la intención de reírse a carcajadas.

2. Estudio de caso.

2.1. Walter White o cómo sorprendernos y adorar el mal

Walter era un buen hombre. Era un buen profesor que intentaba que sus alumnos se interesasen por la química. El hecho azaroso y fortuito de tener un cáncer terminal, algo que le podría pasar a cualquiera, lo lleva al límite. Walter, que nunca había transgredido la norma y nunca había tomado sus "propias decisiones" (vid. *Breaking Bad*, Temporada 1, episodio 5 "Grey Matter") decide tomar una de las peores vías de escape posibles. El creador de la serie *Breaking Bad*, Vince Gilligan, presentó a los responsables de la cadena AMC el *pitch* de la serie *desvelando un tremendo spoiler: quería convertir a Mr. Chips en Scarface* ([Nussbaum, 2012](#)). Y tan sólo tardaría unos cuantos capítulos en hacerlo.

En la tragedia de inicio, la audiencia se siente conmovida por la situación que sobrecoge al protagonista. Walter White intentará dejar a su familia una vida digna tras su muerte con independencia de los medios para lograr tal objetivo. En estos primeros instantes los espectadores pueden justificar las acciones del personaje. Su fin, justifica en todo caso los medios.



Fig. 1. Jesse Pinkman (Aaron Paul) y Walter White (Bryan Cranston) protagonistas de Breaking Bad

Pero a medida que avanza la historia capítulo tras capítulo y temporada tras temporada, los fines "puros" y "nobles" (mantener a su familia y pagar el elevado coste de su tratamiento médico) que movieron a Walter White a transgredir las normas sociales se desdibujan cada vez más. Incluso la enfermedad que dio origen a todo el relato parece desaparecer bajo la sombra de un Walter White ávido de poder (vid. temporada 5, episodio 1, "Live Free or Die"). Aunque no es menos cierto que llegado este punto ya es tarde. El lazo afectivo que el espectador ha creado con el protagonista de esta atípica historia está fuertemente asentado. Tan sólo queda hacer un ejercicio continuo de justificación ante los actos que el personaje lleva a cabo en la narración y esperar el desenlace trágico de los acontecimientos. El héroe ya no es más un héroe, ni siquiera un antihéroe es, sin lugar a dudas, un villano. Pero se trata no de un villano cualquiera, sino de "mi villano", "mi amigo y sin embargo villano".

2.1. Walter White, una aproximación psicológica

El mero hecho de que la intención primera del creador de la serie sea convertir al personaje protagonista en el "chico malo" de la historia señala la importancia que este

factor juega en el planteamiento y desarrollo de la narración. Walter White se configura como un personaje complejo, marcando amplias distancias con los cánones de protagonista a los que la televisión norteamericana tiene acostumbrada a su audiencia. Walter es un hombre de mediana edad que, a pesar de ser brillante (participó en una investigación que ganó el Premio Nobel, como se muestra en el episodio piloto), tiene una vida mediocre. No es un publicista de éxito, ni un policía que mata zombies. Es, simplemente, un hombre bastante corriente, al menos a simple vista. Acaba de cumplir los 50, su mujer espera un bebé, tiene un hijo adolescente con parálisis cerebral (fig. 2) y unos ajustados ingresos que le obligan a trabajar, además de como profesor de química en un instituto, en un lavadero de coches. El entorno de Walt no ayuda demasiado. La vida de su cuñado Hank, por el contrario, es mucho más "emocionante". Es un agente de la DEA (la sección policial anti-narcotráfico) que persigue con éxito los laboratorios clandestinos de metanfetamina que proliferan por Albuquerque (Nuevo México).



Fig. 2. Walter White (Bryan Cranston) junto a su mujer Skyer (Anna Gunn) y su hijo Walter Jr. (R.J. Mitte) Imágenes disponibles en la [página web oficial de la serie](#)

Cuando Walter se entera de su cáncer de pulmón inoperable, su vida da un giro radical. En la fiesta sorpresa de su quincuagésimo cumpleaños (episodio piloto) tras el duro golpe que la noticia médica le ha supuesto descubre asombrado, mientras todos los

asistentes admiran la entrevista que le han hecho a su cuñado tras cerrar otro laboratorio de metanfetamina clandestino, la cantidad de dinero que la producción y tráfico de drogas procuran. Walt decide acompañar a Hank durante una redada y es ahí cuando se reencontrará con un ex-alumno de su instituto, Jesse Pinkman, que se dedica a elaborar metanfetamina. Walter le propondrá a Jesse que "cocinen" juntos como socios comenzando así una relación maestro-aprendiz que en los subsiguientes capítulos y temporadas sacará lo mejor y lo peor de cada uno. A diferencia de los personajes de algunas series parecidas como podrían ser *Los Soprano* o *Boardwalk Empire*, Walter no es desde el primer momento un enemigo público que vive al margen de la ley o la transgrede en su propio beneficio. Es más, conforme avanzan las temporadas no sólo se observa cómo el personaje debe "aprender" a tratar a los distintos agentes implicados en su particular negocio sino que sorprende ver cómo Walter es capaz de sobrepasar sus propios límites (llegando incluso a envenenar a un niño para no perder la lealtad de Jesse; vid. temporada 4, episodio 13 "Face Off") con tal de no ser acorralado. Walter White es un hombre enredado en situaciones muy extremas de las que consigue salir haciendo uso de su inteligencia pero siempre arrastrando terribles consecuencias o generando un problema mayor. Poco a poco y conforme la trama del argumento se va desarrollando y complicando se observa cómo el personaje de Walter se transforma (fig. 3) tanto personal como físicamente así como el resto de personajes que le acompañan^{vi}.



Fig. 3. Carteles promocionales de la serie de la primera y última temporada respectivamente. En las imágenes se observa la transformación de personaje protagonista Walter White. Disponibles en la [página web oficial de la serie](#)

Como hemos planteado, la experiencia emocional del espectador es más intensa cuanto más complejo es lo que observa. En el caso de *Breaking Bad*, esta complejidad deviene de la desviación de los personajes del estereotipo. Enrique Cámara contempla esto mismo en sus análisis sobre la figura del villano. A Cámara le interesa el estudio del villano desde la perspectiva psicológica ya que la *psicología ayuda a entender los procesos de "lectura" y en este caso concreto, el proceso con el que relacionamos y damos sentido al villano* (2011: 6). Cámara utiliza herramientas de estudio que toma desde dos aproximaciones de la psicología: la psicología de la personalidad y la psicología social. Para el autor, ambas son útiles y aplicables en el análisis de los entes ficticiales (en su caso la figura del villano) puesto que considera y asume al personaje como una representación de la realidad, es decir, como una manifestación recreada que aspira a parecerse a una persona (vid. Casetti y Di Chio, 2007: 155-160). En este sentido, ambos acercamientos teóricos explicarían *por qué la gente [y los personajes] se comporta como lo hace y (...) cómo los observadores le dan sentido al comportamiento de otros* (Cámara,

2011: 6) permitiendo una comprensión extensa del personaje. Desde la perspectiva de la psicología de la personalidad, Cámara toma como referente el modelo del Test de Personalidad adaptado a cinco factores de McCrae y Costa (1992). Dentro del modelo propuesto por estos autores, Cámara destaca uno de los factores, la "agradabilidad" de la personalidad, como el más relevante a la hora de empatizar con un personaje. Esta cualidad, a su vez, se subdividiría en seis factores más: la confianza, la honradez, el altruismo, la conformidad, la modestia y la ternura. Según este modelo, y siguiendo a Cámara, los villanos quedarían catalogados en el extremo opuesto de estos factores y por tanto, de lo que la audiencia podría considerar como agradable. Sin embargo, *las desviaciones desde el estereotipo en relación con el centro de las características señalan el realismo y la complejidad de los villanos* (Cámara, 2011: 17). Es decir, que cuanto más se aleja del estereotipo (de los extremos virtuosos) la construcción de un personaje más realista se presenta. Bajo esta premisa, Walter cumple, eventualmente y en situaciones concretas, algunos criterios de "agradabilidad" del test pero también se aleja completamente de ellos. De este modo, Walter podría aproximarse a la definición que da Cámara de los villanos en tanto que son *duros de corazón y se hallan menos conmovidos ante la presencia de pena. Se consideran a sí mismos realistas que realizan decisiones racionales basadas en la fría lógica (...)* [aunque] *a veces pueden mostrar lástima o confianza, o admiración hacia el héroe* (Cámara, 2011: 16-17). La reflexión de Cámara continúa e introduce ideas de la psicología social que complementan el modelo de análisis de la personalidad del tipo de personaje que estudia. Una de las cuestiones esenciales que participan en la construcción del personaje y que inciden directamente en su éxito y vinculación emocional con la audiencia es el hecho de poder justificar o no las acciones que éste lleva a cabo. Y para ello, el grado de consenso entre los espectadores sobre lo correcto o incorrecto y la teoría de la atribución del error fundamental resultan esenciales

(vid. Cámara, 2011: 18-19). Desde el principio, Walter es planteado como un ser desgraciado que ha sido golpeado (una y otra vez) por su destino. Podría haber tenido éxito y no lo tuvo. Podría haber tenido un buen trabajo y no lo tuvo. Podría haber tenido una vida larga y posiblemente no la tendrá. Ello hace que la audiencia pueda, a través de la emoción de la compasión que el personaje despierta, justificar o al menos intentar justificar sus acciones. Existe un consenso más o menos generalizado que coloca a Walter en el lado de los que "no tuvieron más remedio que actuar así". Es decir, además de no sancionar las acciones de Walter en determinadas ocasiones debido al contexto específico que fuerza sus actos (como actuar en defensa propia, vid. Temporada 1, episodio 7 "A No-Rough-Stuff Type Deal") se le exime de parte de "culpa" debido a su error fundamental. La conclusión lógica a la que el espectador puede llegar es que Walter no es un mal hombre sino que debido a una mala decisión debe actuar criminalmente.

Aunque tanto el test de personalidad de cinco factores como la justificación del "consenso" resultan útiles para facilitar un análisis de la personalidad del personaje de Walter White y de su posible atractivo o la empatía hacia él, queda bastante incompleto si no se ponen en juego las emociones como elemento que propulsa la respuesta hacia el personaje. La compasión o la simpatía hacia algunos comportamientos de Walter (por ejemplo, la pasión con la que el personaje habla de química a sus alumnos o el cariño que demuestra hacia su mujer, sus hijos o hacia Jesse) hacen que se convierta en un ser cercano a la audiencia. Pero no estaríamos haciendo justicia al personaje si adujéramos que únicamente a través de estas emociones es mediante las que el espectador aprecia al personaje. Los cambios de registro en el comportamiento que Walter tiene (por ejemplo puede ser protector con Jesse pero también capaz de ser un frío asesino, como se ha reflejado en la escena reproducida con la que se inició esta discusión) juegan con el factor sorpresa en el espectador. Es decir, el personaje le plantea retos y adivinanzas acerca de

cómo actuará en determinada situación y este juego emotivo resulta altamente adictivo como ya demostraron otras series televisivas en otros niveles como *Twin Peaks* (1990) o *Perdidos (Lost)* (2004). Sin lugar a dudas, el personaje de Walter puede activar en la mente del espectador sentimientos contradictorios a posteriori, es decir, una vez se ha consumido el capítulo y elaborado la información del mismo. Cuando la audiencia ha quedado liberada del juego de la narración audiovisual y de la situación "como si" puede estar a favor o en contra del comportamiento de Walt (normalmente será en contra) pero durante el consumo es posible que disfrute mientras Walter engaña reiteradamente a su mujer (temporada 1 y 2), coloca un micrófono oculto a su cuñado para saber si la DEA le sigue los pasos (temporada 5) o cuando utiliza sus conocimientos de química para crear explosivos con la intención de acabar con alguna amenaza (temporada 4). De este modo, aunque Walter es el protagonista de la serie y el centro de la historia, resulta muy complicado delimitar un único elemento que discrimine el agrado o desagrado hacia él.

La complejidad de estos nuevos tipos de personajes, (...) hace que se abran interpretaciones diferentes, incluso conflictivas (...) porque, contrariamente a la mayoría de personajes de novelas o películas, son personajes que constantemente evolucionan durante las temporadas, cuyas personalidades cambian al encararse con nuevas experiencias y elecciones. (Bokinić, 2011: 202).

Existe, por tanto, un juego intrincado de forma muy refinada entre la personalidad proyectada del personaje, la personalidad que la audiencia atribuye a dicho personaje, las circunstancias que rodean y pueden eximir su conducta y también la evolución del mismo personaje a lo largo de las distintas tramas de cada capítulo y temporada.

2.2.La importancia del drama en la confección del personaje de Walter White.

Es evidente que el espectador no es un ente que consume el producto sin elaborarlo. Cada vez más las nuevas tecnologías atestiguan que la audiencia nunca fue un sujeto pasivo con lo que parece absurdo pensar que el usuario-consumidor carezca en todo caso de una opinión o idea acerca de lo que consume. En definitiva, la audiencia se halla implicada en la narración. Otra cuestión es plantear el grado de intensidad en que esta implicación se produce y ello depende, sobre todo, de la construcción del relato.

El hecho de que *Breaking Bad* se conciba y se perciba como un drama televisivo ayuda en gran parte a esta implicación emocional de la audiencia. Desde Aristóteles queda patente que la efectividad de la tragedia para obtener la respuesta catártica del auditorio descansa sobre la importancia del argumento en primer lugar y, también, sobre los personajes que llevan a cabo las acciones del argumento (vid. Aristóteles, trad. 1996: 239). Una versión más actual de lo planteado por Aristóteles sería la que establecen Peter Vorderer y Silvia Knobloch cuando señalan que el *drama se centra en eventos con relaciones claras de causa y efecto (...) el drama muestra "cómo ocurre"* (2000: 60). En *Breaking Bad* existe una clara predominancia del "showing" al que aluden estos autores. En este sentido, Walter White pasa de ser un hombre "bueno" a ser un hombre "malvado" sólo por sus acciones, como se ha podido ver, una decisión mal tomada lleva al personaje a continuar en la mala dirección. Por tanto, Walter no es percibido simplemente como una "mala persona" sino como una persona que toma el mal camino. Los efectos de sus malos actos son causantes de otros actos aún peores (Walter comenzará engañando a su familia pero acabará haciendo partícipe a su mujer de sus negocios turbios, vid. Temporada 3 y 4). Aunque en ocasiones se puede encontrar algún atenuante al comportamiento de Walt

(como la amenaza del desequilibrado traficante Tuco en la primera y segunda temporada) debido a los acontecimientos que tienen lugar en la narración (vid. Cámara, 2011: 18) lo cierto es que en un juicio moral Walter White sería condenado a todas luces. Entonces, ¿por qué nos emocionamos, admiramos el personaje y sobre todo, deseamos que nunca sea detenido por la policía?

La respuesta más inmediata apuntaría a que al tratarse de un personaje protagonista, *automáticamente adoptamos sus puntos de vista y queremos que tengan éxito en lo que sea que hagan (y (...) en ocasiones hacen cosas horribles e inaceptables)* (Bokiniec, 2011: 195). Sin embargo, la identificación que se establece entre el espectador y el personaje protagonista ni es tal, ni es automática, porque de ser así los protagonistas serían siempre personajes simpáticos para la audiencia y en ocasiones esto no ocurre. Por otra parte, no siempre deseamos que los protagonistas tengan éxito porque ello puede implicar que el personaje deje de ser lo que es o lo que es peor, que al tener éxito el relato, la serie, concluya. La implicación emocional del espectador ante los personajes, en este caso ante Walter White, se explica mejor atendiendo a la cualidad dramática de la serie que influye en la construcción del personaje más que a un resorte que se activa automáticamente cuando nos encontramos ante un personaje cuyo rol es el de protagonista.

El drama, como género, se centra en los conflictos que ocurren y en cómo esos conflictos impactan en los personajes (Vorderer y Knobloch, 2000: 59). El conflicto extremo en el que el personaje de Walter White se encuentra (una muerte inminente) pone al personaje ante situaciones cuyas decisiones son críticas y en las que el personaje cree estar haciendo lo mejor para sus seres queridos. Esto se puede ver de manera continuada a lo largo de la serie pero ya se evidencia en los primeros minutos del episodio piloto cuando Walter, tras una huida vertiginosa por una carretera por el desierto, cree que la

policía ha descubierto su laboratorio de drogas ambulante (una caravana en la que además lleva dos muertos) y decide grabar un mensaje para su hijo con el fin de "aclarar" todas las cosas "malas" que oirá de él (*no importa lo que oigas, siempre has estado en mi corazón*^{vii}). Lo que Walter White, despierta en la audiencia en un primer momento es más bien compasión o lástima. Incluso la forma en que se presenta visualmente (en ropa interior) parece convocar estas emociones. Es debido a esta compasión que justificamos en parte las acciones del personaje. Tan pronto como el personaje actúa en la narración, sus intenciones y deseos unidos a los futuribles del relato permiten a los espectadores desarrollar inclinaciones afectivas hacia él y analizarlo moralmente (Zillmann, 1996: 597). La terrible humanidad con la que Walter White es presentado en el episodio piloto (medio desnudo, indefenso y desesperado) y en especial en la primera temporada (Walter es frágil, está enfermo, vomita, se le cae el pelo, adelgaza...) capta la atención del espectador y hace que se implique con él y en su vida. La cuestión es que el personaje y las circunstancias en las que actúa son fundamentales en el desarrollo de la narración dramática pero también en la vinculación emocional con el espectador, que resulta ser más intensa dado que *los conflictos humanos fundamentales marcan estas situaciones "dramáticas" ficticias, la confrontación con importantes conflictos entre fuerzas, personalidades, emociones y objetivos mueven a la audiencia a estados emocionales altamente incómodos* (Vorderer y Knobloch, 2000: 62).

2.3. Más allá de la compasión: el suspense como efecto

En las primeras temporadas de Breaking Bad parece necesario que el espectador se sienta implicado emocionalmente con Walter White de modo misericordioso. En este sentido, hasta ahora hemos planteado que las emociones que el personaje despierta son la compasión o la lástima, bien por las propias cualidades psicológicas y de personalidad

atribuidos al personaje, bien por la conjugación de esta construcción psicológica del personaje dentro de la formulación genérica del drama. Sin embargo, existe un punto de inflexión en *Breaking Bad* en el que la enfermedad de Walter, esa que lo había llevado a tomar el "mal camino", desaparece aparentemente.

Tras la operación de pulmón a la que se somete al final de la segunda temporada (vid. Temporada 2, episodio 13, "ABQ") Walter no parece necesitar más tratamientos médicos contra el cáncer. El recurso narrativo de la tos que le atacaba mientras producía la metanfetamina con Jesse en su laboratorio-caravana y que servía como recuerdo de lo que lo había llevado hasta esa situación se ha desvanecido. El cáncer de Walter queda "dormido" en la segunda temporada y en las siguientes. El espectador ya no tiene por qué sentir esa lástima ante su inminente muerte y puede censurar con mayor dureza el comportamiento de Walter o incluso perder el interés que en un primer momento sintió por el argumento y el personaje. Sin embargo, la transmutación personal y visual de Walter es más que evidente y ayuda a entender por qué seguimos vinculados al personaje a pesar de perder algunas de sus cualidades primigenias (esencialmente, la de estar enfermo). Por ejemplo, Walter, que aparecía como un hombre un tanto apocado, desvela toda su brillante inteligencia en los momentos en los que actúa como traficante de drogas. Desde el primer momento el personaje juega con ese efecto sorpresa que se comentaba en apartados anteriores. El cambio de registro del personaje es aún más evidente cuando adopta el personaje que él mismo crea para relacionarse con los demás traficantes y cárteles, Heisenberg. Walter/Heisenberg tiene un aspecto físico diferente del Walter White del inicio de la historia (fig. 4).



Fig. 4. Walter White/Heisenberg. El personaje se caracteriza con un sombrero negro, unas gafas completamente negras y ropa oscura. Imágenes disponibles en la [página web oficial de la serie](#).

El lenguaje verbal y corporal del personaje también es diferente y resulta mucho más atractivo. Heisenberg es más seguro (o al menos lo aparenta) y tiene poder (o al menos eso hacer creer). Sin embargo, cuando Walter abandona la faceta de Heisenberg se demuestra que ni existe seguridad ni él mismo es capaz de controlar todas las situaciones y reacciones de su entorno. Esta incertidumbre sobre el devenir de la acción y el destino de los personajes (en especial de Walter) es lo que despierta el suspense. Realmente, cuando se elimina de la ecuación el cáncer terminal de Walter desde la historia se está lanzando a la cara de la audiencia una gran pregunta: "¿qué va a pasar?". Este juego dialéctico entre la narración y el espectador no sólo actúa a un nivel argumental sino también discursivo. La estructura narrativa de las diferentes temporadas y de los distintos capítulos (cargados de flashfowards) participa del suspense. Esta construcción mental anticipativa por parte del espectador de los distintos futuribles (acentuados formalmente mediante los recursos del discurso audiovisual) hace que se implique activamente en la evaluación y elaboración de todos los posibles desenlaces. La emoción del suspense, de este modo, desvía la importancia de la evaluación moral del comportamiento de Walter y se focaliza en mantener la tensión emocional hasta resolver el conflicto. O dicho de otro

modo, el conflicto entre la preferencia [del espectador] y la probabilidad [de que realmente ocurra el resultado que se baraja], crea el suspense como una reacción emocional (Vorderer y Knobloch, 2000: 63). Llegado este punto de la historia (a partir de la tercera temporada), cuando Walter White se halla envuelto en situaciones más que comprometidas entre cárteles mexicanos, mafiosos despiadados y fríos asesinos a sueldo, lo que prevalece en el disfrute del espectador no es enjuiciar al personaje o desear que vuelva al buen camino, sino conocer cómo va a terminar todo, saber si la preferencia coincide con la probabilidad.

Conclusión

Las emociones no sólo juegan un papel fundamental en la vida cotidiana sino que también participan de manera muy activa en el consumo de productos culturales. El uso de las emociones es necesario y altamente eficaz tanto para los espectadores o usuarios de los *media* como para los creadores de contenidos. A los primeros, hemos visto que no sólo les son útiles para seleccionar el mensaje al que se exponen sino que también les permiten disfrutar durante el consumo y comprender y asumir lo que están observando y escuchando. A los segundos, les procura una serie de herramientas que les facilitan recursos a la hora de elaborar productos, historias, campañas, etc. más eficaces, eficientes y, sobre todo, rentables. Las imágenes tienen unos usos y unos intereses tanto en su concepción como en su posterior consumo u observación. La revisión teórica de este trabajo en este sentido es necesariamente ajustada debido a las consideraciones y objetivos planteados en la discusión. Sin embargo, consideramos más que apropiadas las aportaciones de las que se vale esta propuesta para justificar el poder de la emoción en la conexión entre la imagen audiovisual y el espectador o consumidor de la misma.

La facultad de emocionar al observador es especialmente visible en las narraciones audiovisuales y más aún si se trata de producciones narrativas de ficción. Contrariamente a lo que se cree, tener el conocimiento de que el relato consumido no es real ni amortigua ni desvanece la experiencia emocional sino todo lo contrario, la potencia y expande. La experiencia que el individuo vive cuando consume una obra de ficción audiovisual o de cualquier otro tipo (hemos visto la variedad de situaciones "como si" en las que nos podemos hallar de manera voluntaria) es más intensa precisamente porque no se trata de algo real. Ello permite relajar los sentidos y sumergirse de manera más profunda en la ilusión de realidad de la narración como hemos apreciado a través del planteamiento de David Casacuberta, Vittorio Gallese, V. F. Perkins y Torben Grodal.

Con este apoyo teórico hemos podido observar que en las situaciones "como si" del consumo mediático de ficción televisiva podemos permitir y aceptar las transgresiones morales de algunos personajes precisamente por su capacidad de emocionarnos.

Desde un punto de vista evolutivo parece probable que tengamos disposiciones para la violencia y el sadismo así como para la empatía, el amor, el cuidado, debido al claro valor de supervivencia de dichas disposiciones para nuestros ancestros - aunque debería entenderse que las distintas disposiciones funcionan en relación con distintos contextos (Grodal, 2009: 82)

Esta permisividad viene en primer término marcada por la situación "como sí", pero también mediante los estados emocionales que se experimentan y a través de la pura excitación fisiológica que el estado emocional procura en el espectador. Con el personaje protagonista de la serie analizada, Walter White, ocurre de ambas formas. La implicación emocional a la que el espectador se halla sometido con este personaje se realiza a un

nivel cognitivo mediante las cualidades psicológicas del personaje pero también debido a las condiciones dramáticas del relato y por ende, las propiedades dramáticas que el personaje inserto en el drama posee. De este modo hemos observado cómo la tragedia de inicio, la muerte inminente o la vida desgraciada e inmerecida del personaje juegan un papel fundamental en la activación emocional de la audiencia y su posterior apego al personaje. Por otra parte, se ha planteado que además de estos mecanismos de activación emocional, se ponen en práctica otros (como por ejemplo la sorpresa) que ejercen un efecto atractivo hacia la narración y el personaje mediante la emoción del suspense, siendo esta fundamental a la hora de explicar el entretenimiento y disfrute que la audiencia pueda sentir durante el consumo de la serie.

La complejidad que siempre supone el análisis unilateral de un producto mediático de amplio recorrido como lo es una serie televisiva formaliza las propias limitaciones que este trabajo puede plantear. Aunque se ha consultado distintos sitios y foros sobre la serie *Breaking Bad* con especial interés en las opiniones de los personajes y del protagonista, Walter White, la revisión de las opiniones de la audiencia y sus reacciones consideramos deben ser tratadas en otra investigación especialmente orientada a conocer la valoración de los personajes. La puesta en relación entre emoción (como elemento cognitivo y no como una fórmula metafísica que incapacita el raciocinio), espectador (como un agente activo de consumo y elaboración de mensaje) y relato (no sólo como estructura, sino como un sistema generado con un fin específico) constituye una sólida e interesante vía de investigación, ya que permite que emerjan cuestiones subyacentes a la realidad mediática no siempre abordadas, propiciando así una comprensión más amplia ante los distintos fenómenos del consumo mediático.

Bibliografía

- ARISTÓTELES (trad. 1996) *Poética*. Bosch: Barcelona. (Trad. José Alsina Clota).
- BARRIGA, S. (1996) *Las emociones cotidianas: de la biología a la psicología social*. Universidad de Sevilla: Sevilla.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (comp.) (1996) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós Comunicación: Barcelona.
- BOKINIEC, M. (2011) "Who Can Find a Virtuous CTU Agent? Jack Bauer as Modern Hero, Antihero and Tragic Villain" en Anna Fahraeus & Dikmen Yakali Ğamođlu (eds.) (2011) *Villains and Villainy. Embodiments of Evil in Literature, Popular Culture and Media*. Rodopi: Amsterdam - Nueva York. Pp. 193-213
- BURKE, E. (2001) *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y de lo bello*. Tecnos: Madrid.
- CÁMARA, E. (2011) "Villains in Our Mind. A Psychological Approach to Literary and Filmic Villainy" en Anna Fahraeus & Dikmen Yakali Ğamođlu (eds.) (2011) *Villains and Villainy. Embodiments of Evil in Literature, Popular Culture and Media*. Rodopi: Amsterdam - Nueva York. Pp. 3-29.
- CARROLL, N. (2009) *Una filosofía de las masas*. La Balsa de Medusa: Madrid.
- CASACUBERTA, D. (2000) *¿Qué es una emoción?*. Crítica: Barcelona.
- CASETTI, F. y DI CHIO, F. (2007) *Cómo analizar un film*. Paidós Comunicación: Barcelona.
- CASTORIADIS, C. (1997) *Figuras de lo pensable*. Frónesis. Cátedra València: Valencia.
- DAMASIO, A. (2006) *El error de Descartes*. Crítica (Biblioteca de Bolsillo): Barcelona.
- FOSTER, H. (2001) *El Retorno de lo Real. La vanguardia a finales de siglo*. Akal: Madrid.

- GALLESE, V. (2010) "Seeing Art... beyond vision", en Agudio, Elena y Franke, Ivana (eds.) *Seeing with eyes closed*. The Association of Neurosthetics: Berlín. Pp. 62-65.
- GRODAL, T. (2009) *Embodied Visions. Evolution, Emotion, Culture and Film*. Oxford University Press: Nueva York.
- IGARTUA, J. J. (2007) *Persuasión narrativa: el papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Club universitario: Alicante.
- KONISBERG, I. (2004) *Diccionario Técnico Akal de Cine*. Akal: Madrid.
- LIZAR, J. (1976) *El cómic erótico. Historia del cómic femenino y erótico*. Tropos: Madrid.
- LÓPEZ, I. (2009) "Theatrum Anatomicum" en *Asincronías: Lorena Amorós. Entrañas desentrañables*. Tres Fronteras Ediciones: Murcia. Pp. 11-17.
- NABI, R. L. (2009) "Emotion and Media Effects" en Nabi, Robin L. & Oliver, Mary Beth (eds.) (2009) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. SAGE: California. Pp. 205-221.
- NUSSBAUM, E. (2012) "Child's Play. "Braking Bad" 's bad dad" en *The New Yorker*. Edición Digital disponible en http://www.newyorker.com/arts/critics/television/2012/08/27/120827crte_television_nussbaum?currentPage=1 (última consulta 15-10-2012)
- PERKINS, V. F. (1976) *El lenguaje del cine*. Fundamentos: Madrid.
- RANEY, A. A. and BRYANT, J. (2002) "Moral Judgment and Crime Drama: An Integrated Theory of Enjoyment". *Journal of Communication*, 52: 402–415. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02552.x (última consulta el 10-10-2012)
- RANEY, A. A. (2004) "Expanding Disposition Theory: Reconsidering Character Liking, Moral Evaluations and Enjoyment". *Communication Theory*, 44, noviembre. Pp. 248-369.

VODERER, P. y KNOBLOCH, S. (2000) "Conflict and Suspense in Drama" en Zillmann, D. y Vorderer, P. (eds.) (2000) *Media Entertainment. The Psychology of its appeal*. Lawrence Erlbaum Publishers: Nueva Jersey (EE.UU). Pp.59-72.

WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996) *La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Comunicación: Barcelona.

Páginas web consultadas

<http://www.amctv.com/shows/breaking-bad>

<http://www.imdb.es/>

<http://www.newyorker.com/>

<http://www.bookcaps.com/tv-recaps.html>

http://www.grantland.com/story/_/id/6763000/bad-decisions

ⁱCon respecto al tema de la perversión de la juventud puede servir de ejemplo el texto del psicoanalista George Legman contra los contenidos de los cómics por considerar que corrompían las mentes de los jóvenes. La cita es recogida en la revista *Neurótica* de 1949: *Que los editores, dibujantes y autores de los comics sean unos degenerados, esto no tiene vuelta de hoja; pero ¿por qué se admite que millares de adolescentes reciban previamente esta degeneración?* (citado en Lizar, 1976: 47)

ⁱⁱAl sistema de producción de series de televisión en Estados Unidos no le tiembla la mano a la hora de cancelar una serie cuando ésta no es rentable. El hecho de que *Breaking Bad* se haya mantenido en antena durante casi 5 años manifiesta el reconocimiento del público. De igual modo, los premios Emmy que la serie ha obtenido a lo largo de su vida en antena dejan patente también su éxito de crítica.

ⁱⁱⁱ Nos referimos al *cortex* senso-motor como sistema porque se trata de varias zonas situadas en distintas regiones del cerebro a pesar de que todas ellas se encargan de realizar la misma acción, la de procesar los estímulos sensitivos inmediatos para una primera evaluación.

^{iv}Damasio desarrolla este planteamiento especialmente en el capítulo introductorio de su libro *El error de Descartes* (2006).

^vEstas intuiciones pueden explicar o al menos dibujar de alguna forma porqué determinadas personas generan comunidades fan o ficciones fan tras el consumo de un determinado relato. La experiencia emocional que reviven al producir o leer algunos de estos productos que se mueven por círculos no oficiales rememora la emoción de la "primera vez" y la intensifica. Para alguna revisión al respecto es necesario acudir a Jenkins, 2000; .

^{vi} De las transformaciones más evidentes destacamos dos: la que sufre Jesse, que en las últimas temporadas se ha desintoxicado. Jesse ha madurado y posee un criterio moral mucho más alto que el de Walter. Además, en las últimas temporadas es capaz de cocinar metanfetamina casi tan bien como Walt (temporada 4) y tener ideas que les ayude a ambos a salir de situaciones problemáticas como vemos en el episodio "Magnets" de la quinta y última temporada. La siguiente a destacar es la de la mujer de Walter, Skyler, que pasa de ser una mujer comprometida con su marido a una adúltera y posteriormente cómplice de las actividades ilegales de su esposo (ella es la responsable de blanquear el dinero).

^{vii} Transcripción de la autora de la versión original del episodio piloto de *Breaking Bad*. "*There's going to be some...things. Things that you'll come to learn about me in the next few days. I just want you to know that no matter how they may look. I only had you in my heart.*"