

VIOLENCIAS EN LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA NACIONAL

Acuerdos sociales y compromisos éticos para la disminución de sus repercusiones negativas

Por Mauro Cerbino

2008

Trabajo licenciado con:



VIOLENCIAS EN LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA NACIONAL

Acuerdos sociales y compromisos éticos para la disminución de sus repercusiones negativas

Bettetini y Fumagalli, en su obra *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*, distinguen dos “parejas teóricas opuestas” en el debate sobre la relación entre medios y violencia, la primera pareja agrupa una teoría de efectos a largo plazo y otra de efectos a corto plazo; la segunda pareja agrupa una postura que ve que los medios tiene un “rol catártico” en el fenómeno de la violencia, mientras que la otra postura tan solo observa esta interrelación (medios y violencia) como algo mimético. (Bettetini y Fumagalli,2001:191)

Dentro de esta discusión mi intervención, busca insertarse y referirse a algunos resultados de la investigación realizada por participación ciudadana sobre: “Diálogos para establecer acuerdos y compromisos para la disminución de la violencia en la programación televisiva nacional”. En términos generales quiero rescatar como oportuno e interesante, el intento de esta investigación de combinar dos acciones que normalmente se mantienen separadas. Por un lado, el monitoreo de los medios televisivos para establecer ciertas frecuencias, y un breve análisis de contenido de la violencia presente en las distintas programaciones; y, por el otro, una incipiente estudio de audiencias sobre estos mismos, contenidos que ve involucrados además de los niños, niñas y adolescentes, a los padres y también a los maestros.

La discusión y un conjunto de hipótesis sobre la relación entre contenidos violentos en la televisión, y la exposición de los adolescentes y jóvenes a estos contenidos, y sus posibles efectos en las influencias, es posiblemente una discusión tan antigua como la misma existencia de la televisión. No obstante en Ecuador no ha habido estudios rigurosos en cuanto a esta relación, de ahí que la investigación que ha realizado participación ciudadana nos permite, de algún

modo, tener un panorama , así como producir una serie de insumos para que esta discusión se desarrolle también en nuestro país.

Voy a dividir mi intervención en tres partes:

- 1) la primera hace referencia a unos resultados que considero relevantes en cuanto a la investigación, en torno a las percepciones de los niños, niñas y adolescentes y sus padres;
- 2) en segundo lugar me referiré al papel que juegan los medios de comunicación televisivos en cuanto a los modos específicos de representación de la violencia; y,
- 3) en tercer lugar haré una breve síntesis de unas posibles propuestas tendiente a viabilizar acuerdos entre la sociedad civil, el Estado y los propios medios de comunicación.

En cuanto a lo primero, llama la atención las diferencia significativas entre las percepciones que tienen los padres y los niños, niñas y adolescentes. Estas diferencias son el signo de una profunda crisis en cuanto a capacidades de comunicación entre estos dos sujetos, ya que por un lado los adultos consultados han expresado una serie de consideraciones que muestran la asunción de relaciones de causalidad lineal entre la difusión de ciertos contenidos violentos en los medios masivos y la generación de actitudes violentas o de predisposiciones “naturalizadas” y favorables a la violencia en los niños, niñas y adolescentes.

Estas visiones expresadas por los padres muestran como estos desconocen la existencia de condiciones estructurales a partir de los cuales surge la violencia en las relaciones sociales, entendiendo y reduciendo el proceso de enseñanza-aprendizaje, enmarcado en cuanto a la exposición con la televisión con la mera imitación, así mismo siempre desde la percepción de los padres, los medios de comunicación estarían “incitando” a la violencia y al consumo de drogas y alcohol a través de contenidos “subliminales” . Estos 3 aspectos (causalidad lineal entre difusión y reproducción como imitación y

como incorporación de contenidos subliminales) nos dan la pauta para observar, cómo una teoría de la comunicación (teoría de la aguja hipodérmica, en boga primera mitad del siglo pasado, varias veces refutada a través de estudios empíricos en el mundo entero) que ya ha sido cuestionada a lo largo de algunas décadas, ha calado hondo en los juicios que emiten los padres de familia, arraiga preconcepciones a pesar de estar cuestionada, y está muy presente en los imaginarios de los padres. Sin embargo de ellos, un aspecto más que llama la atención en cuanto a las representaciones del mundo adulto sobre la violencia en los medios de comunicación, es que los padres consideran que en cierto modo los contenidos violentos, especialmente aquellos de los informativos presentes en esta dinámica, cumplirían con una especie de función pedagógica porque al mostrar el modo desencarnado y crudo, ciertas acciones violentas podrían producir el efecto contrario en los jóvenes; es decir que éstos podrían ser ejemplares y podrían influenciar en que los niños, niñas y adolescentes, al ver estas formas desencarnadas y crudas puedan apartarse de ellas. Es, entonces esta función *pedagógica* de los informativos, algo que emerge como una especie de contradicción. Junto con estos aspectos, saltan de los resultados de la investigación, hallazgos como el que los padres de familia tienen la convicción de que los programas de entretenimiento que hay, contendrían más violencia que los informativos; y que además (afirman los adultos), los (as) niños, niñas y adolescentes, no estarían en capacidad de diferenciar la realidad de la ficción en cuanto a contenidos mediáticos. Se puede notar la presencia en estos argumentos de un cierto grado de contradicción, presente en las percepciones con las representaciones de los adultos, en cuanto al tema que nos interesa, contradicciones que posiblemente denotan el escaso conocimiento que tienen los padres de sus hijos.

A diferencia de estas percepciones ideologizadas y fuertemente arraigadas en la teoría comunicacional de la aguja hipodérmica mencionada anteriormente¹, los niños, niñas y adolescentes, creen que la violencia no está **en** los medios, y surge más bien en la cotidianidad de sus vidas (hogar, calle,

¹ Nacida en los años 30 del siglo pasado.

escuela). A diferencia de los adultos, estiman que es en los noticieros en donde se reproduce más violencia que en los programas de ficción y entretenimiento. Es interesante también resaltar el siguiente dato: los adolescentes sí se sienten capaces de discernir entre la violencia *real* (presente en los noticieros) y la violencia *ficticia* que se encuentra en programas que consumen (series animadas, películas, etc.)

Partiendo de esta misma premisa del hecho de que la violencia *real*, estaría presente y representada en los noticieros, estos contribuyen a la construcción de imaginarios de lo “peligroso” y del “enemigo” tal como lo menciona Fabio López de la Roche en un artículo:

“En la época contemporánea y seguramente de manera mucho más clara en nuestros días, la construcción social del enemigo, pasa irremediabilmente por los medios de comunicación. Ahora como antes, poderes hegemónicos intentan homogeneizar y aglutinar sus sociedades en el rechazo y condena unánime y sin fisuras de ese enemigo, al cual se le atribuye con frecuencia todos los males del país” (López de la Roche, 2005:79)

Este hecho, por su parte si tiene influencia en la condensación de la violencia, en la medida en que exacerba el rechazo hacia ciertos grupos. Este aspecto solo quiero enunciarlo, ya que la ponencia se centra en otros aspectos.

Precisiones desde los estudios de recepción

Siguiendo con la crítica a la famosa teoría de la aguja hipodérmica, la posibilidad de que los productos mediáticos puedan ser portadores de mensajes, casi siempre dañinos, que permanecerían ocultos a la percepción consciente, pero que tendrían la capacidad de modificar las conductas, no forma parte de la reflexión desde hace décadas, sin embargo son utilizadas para reforzar **hipótesis conspirativas sobre los medios de comunicación.**

Los medios masivos: Un elemento del proceso de construcción social de sentidos

Los productos mediáticos son un elemento de gran importancia en la construcción y apropiación simbólica de la dinámica social, pero están muy lejos de ser el único.

Los contenidos difundidos por los medios son percibidos en el marco de complejos procesos socioculturales en los que se ponen en juego determinaciones estructurales, predisposiciones individuales, valores compartidos o resistidos, esperanzas, sueños, insatisfacciones y búsquedas de todo tipo. En ese sentido las *violencias* – su representación - es un fenómeno complejo y cabe de tal manera preguntarse en torno a las formas y contenidos de las violencias ¿para quién son violentos?. Las formas de representación de las violencias como fenómeno complejo, si tienen algún grado de influencia en las audiencias permiten también formular hipótesis en cuanto a los modos de recepción por parte de las audiencias. Por ejemplo una película de Quentin Tarantino y su genero “pulp fiction”, cuyas tramas versan sobre representaciones de violencias, no causará el mismo impacto que un film de Jean Claude Van Damme. La indudable ironización presente en los films de Tarantino, su exagerada y sobreexpuesta violencia con la que narra ciertas situaciones ambiguas conlleva el sello de un proceso de reflexión que posiblemente produzca una relativa distancia también en el espectador; al contrario de lo que un film de Van Damme puede representar, en la medida que la trama es lineal, completamente binaria (malo-bueno) (héroe-villano), que desata mecanismos simples de identificación en los espectadores y por ello mismo mayor apego a estos personajes.

A pesar de que puede existir variaciones en las percepciones de las personas en la medida de que el consumo es individual, la recepción es eminentemente social, ya que los medios masivos dialogan con construcciones simbólicas provenientes de los espacios no mediáticos: interacciones cara a cara, experiencias, aprendizajes previos, recuerdos, olvidos, etcétera. Con ellos se confrontan, refuerzan y otorgan nuevas posibilidades interpretativas. A esto

se le ha llamado *semiosis social* (Eliseo Verón), que no es sino la permanente producción de sentidos (individual y colectiva) que hace posible la apropiación del mundo y de las relaciones sociales ahí contenidas.

Estas consideraciones nos llevan a afirmar una vez más que no existe una *inmaculada percepción* (Bourdieu), una percepción objetiva que fije de una vez por todas el sentido de un determinado contenido. Por esta razón, si estamos interesados en comprender y transformar la relación de los medios de comunicación con las audiencias, debemos analizar las condiciones en las que son producidos los contenidos violentos, y además, los contextos en que los mismos son consumidos.

LA PRODUCCION DISCURSIVA DE LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como ya lo dije anteriormente, a diferencia de los padres, la población de niños, niñas y adolescentes encuestados sostiene que existe mayor violencia en los noticieros (que reflejan la violencia real), que en las series animadas y demás programación televisiva (que construyen escenas de violencia ficticias).

Analizando cómo se enuncia y representa mediáticamente a las violencias, se denota que hay una aplicación a –priori de criterios tradicionales- y ya obsoletos- de noticiabilidad unida a rutinas periodísticas y de producción incompatibles con las exigencias de mayor investigación periodística.

De igual manera hay ciertas formas de enunciar o decir la violencia, resaltando: lo éxotico, lo extraordinario y lo singular, dotando de prioridad a la novedad y ultimidad, creando un imaginario de que los temas no “envejecen” debido a transformaciones en el contexto social, sino únicamente por el transcurso del tiempo. Lucía Dammert señala que se piensa la noticia como un reality show:

“El tiempo es uno de los elementos centrales en la difusión de la noticia, y en la actualidad se privilegia la inmediatez (caracterizada por la noticia en vivo) por sobre la preparación de la noticia. Un ejemplo de esta espectacularización en tiempo real, es la cobertura mediática del secuestro del bus 174 en Río de Janeiro que terminó con el homicidio del secuestrador a manos de la policía, que se instaló como un espectáculo seguido por millones de brasileños en vivo” (Dammert,2005:62)

Por otra parte, se presenta la violencia como un conjunto de sucesos sin contextualización y con prescindencia de las condiciones estructurales-económicas, sociales, culturales que hacen posible las violencias y que las sustentan; si a esto le añadimos que se crea una asociación entre determinados sujetos y los hechos violentos (delincuentes, extranjeros, pandilleros, terroristas,etc), veremos cómo el producto final de una crónica noticiosa termina también patologizando los sectores más pobres y naturalizando la violencia en esos estratos; es decir se manejan visiones maniqueas sobre procesos sociales complejos. Me parece particularmente pertinente esta cita que extraigo de un trabajo de Walter Benjamín que afirma:

Si la Prensa se hubiese propuesto que el lector haga suyas las informaciones como parte de su propia experiencia, no conseguiría su objetivo. Pero su intención es la inversa y desde luego la consigue. Consiste en impermeabilizar los acontecimientos frente al ámbito en que pudiera hallarse la experiencia del lector. Los principios fundamentales de la información periodística (curiosidad, brevedad, fácil comprensión y sobre todo desconexión de las noticias entre sí) contribuyen al éxito igual que la compaginación y una cierta conducta lingüística. (Karl Kraus no se cansaba de hacer constar lo mucho que el hábito lingüístico de los periódicos paraliza la capacidad imaginativa de sus lectores) (W. Benjamin, 1972).

¿Cómo repensar los vínculos entre medios y audiencias?

Para empezar a responder esta interrogante, es necesario plantearse otras:

- ¿Cómo están pensando los medios a sus audiencias?
- ¿Saben los medios qué hacen las audiencias con sus productos?
- ¿Se ha reflexionado sobre los usos que desarrollan los (as) ciudadanos (as), niños, niñas, y adolescentes con la información que circula en los medios?
- ¿Qué responsabilidades deberían asumir los comunicadores mediáticos frente a la sociedad?

A mi juicio, creo que se debería impulsar la asunción de compromisos ético-morales por parte de los comunicadores. A propósito de esta recomendación me parece pertinente citar a Jürgen Habermas:

“El proceso ético-político mediante el cual llegamos a un entendimiento acerca de cómo queremos vivir en tanto que miembros de un determinado colectivo, debe al menos ser acorde con normas morales. Las negociaciones deben basarse en argumentos. Y el que conduzcan a compromisos equitativos depende esencialmente de condiciones procedimentales que deben juzgarse moralmente” (Jürgen Habermas, Historia y crítica de la opinión pública, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1994)

Cuanto afirma Habermas nos sirve para indicar que si se quiere llegar a algún tipo de acuerdo para disminuir (y repensar la representación) de las violencias en la televisión es necesario que ambos actores –medios y audiencias – se encuentren en la mutua conveniencia moral de establecer criterios que hagan factible la interlocución y la participación en la generación de los contenidos. Como veremos en un momento no es suficiente la aplicación de códigos éticos internos a los medios (que además son normalmente incumplidos) sino de mecanismos que hagan viable la asunción de responsabilidad social de los medios con sus audiencias.

Otro punto sobre el cual debemos reflexionar necesariamente para entender el fenómeno, es el hecho de que los medios de comunicación son empresas privadas que brindan un servicio público, y en este contexto deben asumir responsabilidades frente a la sociedad, ya que por su condición de *masivos*, los medios detentan un **privilegio enunciativo** con respecto a otros actores sociales, en lo referente a la puesta en circulación de contenidos imaginarios y simbólicos, a la producción y legitimación de marcos referenciales, cognitivos y valorativos que manejan los (as) ciudadanos (as) , y la difusión de contenidos altamente sensibles.

En diferentes ocasiones, he escuchado mencionar a periodistas que producen aquellos programas que consume la gente, y que lo hacen por estar atados al rating; ya que si un programa no es sintonizado mayoritariamente, no tiene razón de ser ni de existir para la empresa mediática. En este sentido, existe una suerte de subestimación de las audiencias con esta afirmación, afirmación que no tiene sustento académico alguno y que pretende ser omnisciente. Con respecto a esta creencia, hay un dato, dentro de la investigación de participación ciudadana que realmente serviría de sustento y de punto de partidas de futuras investigaciones: la mayor parte de los niños, niñas y adolescentes entrevistados (74%) afirman que si bien consumen y se entretienen con los programas que los medios televisivos les ofrecen, su deseo es otro y les gustaría ver una programación distinta; es decir, se evidencia un claro deslinde entre la oferta y la demanda de programas de televisión. Dicho en otras palabras es necesario hacer un distingo muy importante entre lo que las audiencias ven de lo que estas mismas audiencias quisieran ver. Una distinción entre el ver y el deseo de ver.

Si los estudios de rating no reflejan este aspecto, es porque no tienen un corte cualitativo, partiendo siempre de un sesgo netamente cuantitativo, por ello no saben nada de qué hacen las audiencias con los contenidos que perciben y sobretodo qué otras demandas elaborarían los televidentes.

Sobre la responsabilidad social de los medios y los periodistas

Propongo repensar la responsabilidad social de los medios televisivos en los términos de una ética del bien decir. Tomo esta denominación del psicoanálisis. Ahí se refiere a que el analizante (el que esta en el diván para entendernos) haga suya la responsabilidad de lo que dice y afirma en el análisis. No se trata de una categorización moral “decir el bien” sino de “decir bien lo que se dice”, lo que equivale a asumir la responsabilidad como sujeto de lo que se dice. Aplicado este esquema al periodismo y a los periodistas tenemos que los medios, los periodistas o los responsables de la programación asuman la responsabilidad en “primera persona” de los contenidos que ponen a circular. Que tengan clara la conciencia de que estos contenidos afectan los imaginarios de las audiencias y se preocupen de algún modo de los usos que pueden hacer de ellos. En una de las presentaciones que hemos realizado, precisamente en Quito, un joven pregunta al gerente de una estación televisiva si él dejaría ver los contenidos de programas violentos que su canal pone al aire a sus hijos. Se trata de una pregunta importante que revela un criterio útil a la hora de pensar en torno a la responsabilidad social de los medios. Estos deben asumir con responsabilidad las tareas que la naturaleza de servicio público de su acción requiere aún cuando, como en el caso ecuatoriano, la mayoría de los medios sean empresas privadas. La calidad de los contenidos mediáticos y sus posibles repercusiones en la ciudadanía tiene que ser un asunto de mayor discusión pública que involucre directa o indirectamente a las audiencias.

ACUERDOS SOCIALES PARA DISMINUIR LAS REPERCUSIONES NEGATIVAS DE LA EXPOSICIÓN DE LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS MASIVOS

Es posible aportar a una recepción más socializada, crítica y diversificada de los productos y contenidos mediáticos. Para ello, debemos pensar en iniciativas que promuevan el fortalecimiento de los ámbitos extramediáticos de comunicación:

-los Padres de familia: reconocer la importancia del consumo familiar de medios como un ámbito de construcción de interpretaciones alternativas de sus productos.

-El Estado: promover, a través de políticas públicas específicas, el uso y la construcción de espacios públicos en los que los niños, niñas y adolescentes puedan relacionarse con expresiones culturales diversas. Además el Estado debería garantizar la creación de instancias públicas de investigación y discusión de determinados programas o contenidos puestos en circulación por los medios. Estas instancias deberían cumplir además con el papel de receptoras de demandas de parte la ciudadanía cuando ésta se percibe afectada negativamente por la exposición a contenidos mediáticos lesivos.

-El sistema educativo: incorporar contenidos y metodologías didácticas de alfabetización mediática y/o de educación para los medios, que vienen siendo desarrolladas desde hace más de 25 años por fuera del sistema. La alfabetización debería ser del tipo “lectura crítica de medios” y debería constar en el pensum desde los primeros niveles de educación.

-Organización de la sociedad civil: reconocer que la información es un servicio público, y por ello los ciudadanos pueden y deben involucrarse en iniciativas concretas para la democratización del espacio mediático como los observatorios y veedurías de medios, para lo cual el papel de formación de los centros académicos es absolutamente imprescindible.

Además y puntualmente proponemos la instauración de **defensorías del televidente** en todos los canales de televisión nacional. Esta instancia representaría un primer mecanismo idóneo para viabilizar el análisis crítico de los contenidos de la programación (que debería ser vinculante para los responsables de la programación en todas las áreas) y podría constituir el canal necesario (aunque no suficiente) para hacer posible la interlocución entre públicos y medios. Estoy convencido que un mecanismo de tal naturaleza puede ser considerado un aporte significativo al desempeño y a la gestión de los canales de televisión antes de ser pensado como un impedimento.

Estaremos pendientes y trabajaremos para que esta iniciativa se concrete.
Muchas gracias.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.-

- Benjamín Walter, **“Iluminaciones II”**, Taurus, España, 1972
- Bettetini, Gianfranco; Armando Fumagalli, **“Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación”**, Buenos Aires, La Crujía, 2001
- Bourdieu, Pierre, **“Sobre la Televisión”**, Anagrama, Barcelona, 2001.
- Dammert, Lucía, Violencia, miedos y medios de comunicación: desafíos y oportunidades, en Seminario **“Violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana** (2004 : agosto : Quito), ed. por Mauro Cerbino, FORO, FLACSO Ecuador, 2005.
- López de la Roche, Fabio, Periodismo, medios y percepciones de seguridad en escenarios urbanos. Reflexiones en el marco de la renovación urbanística y cultural de Bogotá en la última década, en Seminario **“Violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana** (2004 : agosto : Quito), ed. por Mauro Cerbino, FORO, FLACSO Ecuador, 2005.
- Habermas Jürgen, **“Historia y crítica de la opinión pública”**, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1994.