

Dossier: La Violencia en los medios de comunicación¹

Sumario

Reflexiones sobre la violencia (televisiva)

Los menores y los Jóvenes ante la violencia televisiva

Violencia y publicidad

Reflexiones sobre la violencia (televisiva)

La violencia presente en los medios de comunicación, como una vertiente específica del papel desempeñado por la violencia en nuestra sociedad, se ha convertido en objeto de preocupación continuada para buena parte de los ciudadanos en los países desarrollados.

Existe una opinión mayoritaria que rechaza los excesos de la violencia televisiva, que defiende la necesidad de su reducción e incluso de su eliminación²; y sin embargo, la violencia no desaparece del medio. Dado que los responsables televisivos no cifran precisamente sus objetivos en ofrecer contenidos que no agradan a los espectadores, cabría preguntarse porqué a pesar de todo la violencia audiovisual continúa pujante en las parrillas televisivas sin distinción de géneros, formatos y franjas horarias.

¹ partes de ese documento han sido publicadas en los siguientes artículos:

- García Nebreda, B. y Perales Albert, A.. *Jóvenes, violencia y televisión*. Revista de Estudios de Juventud nº 42. Injuve, Madrid, 1998.
- Perales i Albert, A. y García Nebreda, B. *Els espectadors i la violència televisiva. Una atracció fatal?*. Revista Trípodos. Universitat Ramon Llull. Barcelona, 1998.
- Perales i Albert, A. *La violència com a valor afegit*. CAC nº2, Consell Audiovisual de Catalunya, Barcelona 1999.

² Según el Barómetro del Centro Español de Investigaciones Sociológicas (CIS), un 88,8% de los encuestados opina que la televisión emite muchos o bastantes contenidos violentos (datos de 1.997).

Una primera explicación de esta aparente paradoja apuntaría hacia el hecho de que en términos generales el rechazo de la violencia se sitúa en el plano del *deber ser*, del *super yo*. Un rechazo, por tanto, perfectamente compatible con el gusto por la visión de contenidos agresivos, tal y como puede demostrarse empíricamente mediante la comparación entre aquello que los espectadores *dicen que ven* (conocido a través de los estudios de audiencia declarada), lo que *afirman que les gustaría ver* (conocido a través de las investigaciones, tanto cuantitativas como cualitativas, de opinión y de expectativas sobre la oferta televisiva) y lo que *realmente ven* (conocido a través de la audimetría).

Desde el punto de vista de la audimetría, los datos ponen de relieve el éxito del que gozan los espacios violentos entre los espectadores, y muy especialmente entre los espectadores de menor edad. Basta con echar un vistazo a los *Top Ten* de programas españoles o extranjeros para advertir los buenos lugares que ocupan las películas de acción en las que ocurren muertes y peleas; los dibujos animados agresivos; la mostración de catástrofes, accidentes y acontecimientos trágicos, etc. Sistemas como el *Videorating*³ ponen de relieve determinadas correlaciones entre los contenidos violentos y el comportamiento de la audiencia: la gente tiende a permanecer en las cadenas que ofrecen escenas agresivas y se reduce su migración a otros canales⁴.

Se puede ser crítico con las posibilidades de la audimetría a la hora de dar cuenta de los intereses y deseos de los ciudadanos en relación con la televisión⁵; pero parece evidente la existencia de una atracción de los espectadores por los contenidos arriba citados que no puede negarse sólo para legitimar posiciones antiviolentas en muchas ocasiones tan bienintencionadas como estériles.

³ Desarrollado por la empresa española Corporación Multimedia, el Videorating permite visualizar simultáneamente el contenido de una oferta televisiva y la respuesta de la audiencia en términos tanto estáticos (cuántos espectadores hay) como dinámicos (de dónde vienen y a dónde van)

⁴ Las televisiones, lógicamente, lo saben muy bien, y por eso utilizan preferentemente en las “promos” que anuncian los programas aquellas escenas más llamativas por su contenido de sexo y violencia.

La cuestión es, por tanto, qué hacer con la violencia televisiva partiendo de su indudable atractivo, partiendo del máximo respeto a la libertad de expresión, pero partiendo también de una consideración de la televisión como instancia fundamental para la socialización, la enculturización y la formación de los ciudadanos.

No se trata de estar *a favor* o *en contra* de la violencia televisiva, sino de reflexionar sobre su puesta en escena, sobre su posible influencia y sobre la función que esa violencia mediática viene a cumplir desde el punto de vista de la reproducción social.

⁵ Para una reflexión crítica sobre las posibilidades y los límites de la audimetría como “indicador social” véase Perales, A. “Televisión e interés público: de la lógica de la audiencia a la lógica del espectador”. AUC Madrid, 1998

La retórica de la violencia televisiva

Buena parte de los estudios realizados en los últimos años sobre violencia y televisión siguen la estela de los trabajos de George Gerbner, el cual da una importancia fundamental al análisis de contenido. En estos estudios se identifican, clasifican y computan los actos violentos mostrados en la pantalla, atendiendo a variables como las motivaciones, antecedentes y consecuentes de dichos actos; las características sociodemográficas de agresores y agredidos; el tipo de violencia (física, verbal, psicológica); su virtualización individual o grupal, así como la interacción entre los implicados; el tono narrativo (serio, humorístico); el grado de intensidad en la mostración de la violencia y de su ejercicio (sadismo, brutalidad) etc.

Los resultados obtenidos permiten extraer conclusiones por franjas horarias, cadenas, géneros, segmentos de audiencia, períodos temporales, etc. Y permiten también utilizar indicadores homologados internacionalmente, como ocurre con el índice del propio Gerbner o el GID⁶, poniendo de relieve elementos recurrentes tanto en la mostración de la violencia como en los estereotipos que afectan o determinan el comportamiento de los personajes que recurren a la violencia.

⁶ El índice de Gerbner es el más utilizado en este tipo de estudios, y responde a la siguiente formulación: $a100+2b+2c+d100+e100$, donde : (a) es el porcentaje de emisiones con secuencias violentas, (b) el número de secuencias violentas por emisión, (c) el número de secuencias violentas por hora, (d) el porcentaje de personajes principales implicados en actos violentos y (e) el porcentaje de personajes principales implicados en homicidios.

El índice DIG, por su parte, tiene en cuenta otros parámetros que responden precisamente a sus siglas: la duración de las secuencias violentas, la intensidad de la mostración de la violencia (en una escala de 1 a 3) y la gravedad del acto violento (si comporta o no una muerte). El índice DIG, además, puede ser aplicado a programas concretos, mientras que el de Gerbner se aplica a la programación total o parcialmente considerada.

Analizando sus conclusiones, pueden señalarse a grandes rasgos algunas afirmaciones compartidas por estos estudios⁷:

- *Omnipresencia de la violencia.* Aunque existen resultados contradictorios sobre el signo de la evolución de la violencia televisiva, todos coinciden en poner de relieve su alto grado de presencia en los programas de ficción, observándose una tendencia al incremento de violencia en los informativos, en los documentales⁸ y en los llamados reality shows, en los que la coartada de la veracidad parece liberar a los programadores de cualquier reflexión sobre lo que se debe o no mostrar en pantalla.
- *Impunidad de la violencia.* La mayoría de actos violentos mostrados en la pantalla quedan sin castigo, aun cuando los antagonistas principales de los relatos sí suelen recibir finalmente "su merecido".
- *Banalización de la violencia.* En muchos casos La puesta en escena de la violencia televisiva es desdramatizadora, edulcorante, humorística, sin mostración o referencias al dolor de las víctimas o a los perjuicios físicos y emocionales que éstas padecen.
- *Inevitabilidad de la violencia.* La violencia aparece como el recurso más eficaz para la resolución de conflictos. Por ello es sistemáticamente ejercida tanto por los personajes negativos como por los protagonistas y personajes positivos del relato. La no utilización de la violencia se presenta generalmente en términos de incapacidad.

⁷ Pueden citarse, entre otros, lo siguientes informes:

- Televisión Currículum y Familia. Ministerio de Educación y Cultura, 1997.
- La représentation de la violence dans la fiction. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 1995-1998
- La representació de la violència a la televisió. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1997-1998
- Investigación de contenidos violentos emitidos por Telemadrid y Onda Madrid susceptibles de afectar a los menores. Defensor del menor, 1997 y 1998.
- Mediascope National Television Violence Study. University of California, 1997
- Analyse de la violence sur les réseaux canadiens de télévision. Université Laval, 1994.

⁸ Los documentales de carácter zoológico han experimentado una derivación cada vez más clara hacia la mostración de la violencia, convertidos en un punto de fuga de lo "políticamente correcto".

El análisis y cuantificación de los actos violentos emitidos por televisión, así como la utilización de índices estandarizados, ha supuesto sin duda un gran avance en la investigación sobre la violencia televisiva. Pero sus propios presupuestos metodológicos conllevan notables insuficiencias, y pueden abocarnos a una situación en la que los árboles no nos dejen ver el bosque; es decir, en la que el análisis de los elementos manifiestos, visibles y denotativos de la violencia obvian e incluso oculten el sentido profundo de la presencia de la violencia en los medios.

No hay que olvidar que junto a la violencia explícita existe también en los medios la violencia simbólica, normalmente latente en las relaciones interpersonales, en los estilos de vida y en los valores representados en muchos espacios televisivos pretendidamente no violentos.

Los efectos de la violencia televisiva

El estudio de la literatura científica dedicada a analizar el fenómeno de la violencia televisiva pone de relieve hasta qué punto los modelos de interpretación y evaluación de la influencia de la televisión en los espectadores se han visto condicionados por las diferentes escuelas teóricas sobre la comunicación en las que dichos modelos se inscriben. Se trata de condicionamientos que afectan fundamentalmente a la interpretación sobre el modo, la función y el sentido de esa influencia:

- Por lo que se refiere al **modo**, el análisis de los efectos ha pasado de una etapa inicial en la que se sobrevaloraba la capacidad de la televisión para modificar conductas a una visión en la que la televisión aparece como un factor más de influencia en las actitudes, valores y actuaciones del espectador, junto con otros como la organización social, el marco antropológico y psicosocial preexistente en los receptores o la experiencia directa⁹.

⁹Véase, entre otros: Bryant, J. y Zillmann, D. Los efectos de los medios de comunicación. Paidós. Barcelona, 1996. Kapferer, J.N. Les Chemins de la Persuasion: de l'influence des médias sur le comportement. Dunod. Paris, 1990.

Paradójicamente, las investigaciones empíricas empeñadas en evidenciar de forma mecánica la influencia de los contenidos televisivos en la conducta de los espectadores han acabado por situar bajo mínimos las expectativas sobre los efectos de los medios, a causa de sus decepcionantes resultados¹⁰. Sin embargo, las visiones relativizadoras que buscan tener en cuenta, al menos teóricamente, la multitud de elementos que pueden determinar la influencia de los medios y de la violencia mostrada por la televisión han permitido descubrir relaciones causales subyacentes y a largo plazo que vuelven a convertir en convincente esa influencia.

La visión relativizadora (o no determinista) de la influencia de los medios mantiene fundamentalmente que no hay respuestas unívocas a un mismo estímulo, que no todos los espectadores reaccionan igual ante un mensaje violento y que, en todo caso, la violencia televisiva parece influir especialmente en aquellas personalidades que por cuestiones sociales, familiares y personales están más predispuestas al desarrollo de comportamientos violentos¹¹.

- Por lo que se refiere a la **función** de esa influencia, las posiciones se sitúan en un continuum que va desde la defensa de un papel catártico de la violencia difundida por la televisión, que permitiría vehicular vicariamente los impulsos violentos y contribuiría así al equilibrio social¹² hasta las visiones más apocalípticas sobre la violencia televisiva como causa del aumento de comportamientos agresivos entre los espectadores y como factor desencadenante de la violencia social¹³. Pasando por la afirmación según la cual la sobrerrepresentación de

¹⁰ Decepcionantes resultados que, dicho sea de paso, parecen deberse no tanto a la falta de influencia de los medios cuanto a la insuficiencia de las propias técnicas de medición utilizadas, tal y como ponen de relieve los estudios econométricos y morfogenéticos. Véase Bentler, P.M. Multivariate Analysis with latent variables: causal modeling. Annual Review of Psychology, 21, Nueva York, 1980. Saunders, P.T. Una introducción a la teoría de las catástrofes. Siglo XXI. Madrid, 1980

¹¹ BARRY, D. Personnalité et préférences pour les contenus violents: a-t-il une relation? Mémoire de maîtrise, Département d'information et de communication, Université Laval, 1996.

¹² Feshback, S. The stimulating Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Experience. Journal of Abnormal and Social Psychology. 63, 1961.

¹³ Brandura, A. y Walters, R.H. Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza. Madrid, 1977.

la violencia en televisión constituye un mensaje simbólico reforzador de la confianza en la ley, el orden y el *status quo*¹⁴

De nuevo, la relativización lleva a pensar que cada espectador percibe el propio concepto de la violencia de forma distinta ¿qué es en sí más violento, un informativo de televisión, un encuentro deportivo, una película de Mad Max o un dibujo animado japonés? ¿Qué tipo de retórica violenta puede influir más negativamente en el espectador, la verosímil (con mostración brutal de sangre y lesiones) o la humorística, paródica y desdramatizada?

- Finalmente, por lo que se refiere al **sentido** de la influencia, buena parte de la reflexión teórica parece ser todavía cautiva de la circularidad que supone discutir sobre si, por centrarnos en el caso que nos ocupa, los jóvenes son más violentos porque ven violencia en televisión o ven violencia en televisión porque tienen tendencias violentas.

Sin entrar en una discusión sobre el carácter innato o aprendido de la violencia (discusión que, planteada en esos términos, carece de sentido), parece evidente que los mensajes difundidos por los medios de comunicación influyen en los conocimientos, valores, sentimientos, actitudes y conductas de sus receptores. Pero esta influencia ni se produce siempre, ni se produce siempre en todos esos planos, ni se produce siempre con la misma intensidad.

En línea con lo ya señalado al hablar del análisis de la presencia de la violencia en los contenidos televisivos, los estudios que analizan también los efectos de la violencia televisiva y no sólo su contenido coinciden en una serie de aspectos básicos mayoritariamente aceptados:

¹⁴ Gerbner G. et al. The mainstreaming of America: Violence Profile nº 11. Journal of Communication 30(3), 1980.

- ***La desensibilización ante el sufrimiento de los otros.*** Este fenómeno, derivado fundamentalmente de la banalización de la violencia, significa que la retórica de la violencia televisiva nos distancia de las víctimas, las cosifica e impide la empatización con ellas. Y ello es especialmente grave en la medida en la que la violencia se hace atractiva no sólo desde el sadismo, sino también desde la ignorancia del otro.
- ***La distorsión perceptiva sobre el papel de la violencia en el mundo real,*** mayor cuanto mayor es el grado de consumo televisivo. Distorsión que genera la sensación de vivir en un mundo más sórdido y peligroso de lo que la realidad indica, especialmente cuando el espectador pertenece o se identifica con grupos "simbólicamente victimizados" en el relato televisivo¹⁵. Esta distorsión puede generar tanto comportamientos inhibidores como manifestaciones agresivas en la línea de lo que Manuel Martín Serrano y Olivia Velarde denominan "legitimación de la autodefensa"¹⁶
- ***La posibilidad de fomentar comportamientos agresivos hacia los otros,*** especialmente a través de mecanismos de proyección e identificación proyectiva. En este planteamiento subyace la idea de la violencia como conducta que se aprende de forma directa o vicaria¹⁷.

A estas conclusiones podrían añadirse otros efectos derivados de la exposición al medio en sí, independientemente de sus contenidos. Así, la pasividad, el aislamiento y el talante rutinario generalizado del espectador televisivo potenciaría la influencia del medio frente a otras formas de exposición más planificadas y motivadas¹⁸.

¹⁵Morgan, M. Symbolic victimization and real-world fear. *Human Communication Research*, 9(2), 1983.

¹⁶Martín Serrano, M y Velarde Hermida, O. Informe Juventud en España. Instituto de la Juventud, Madrid 1996

¹⁷ Wright, J. C. y Huston, A. C. A Matter Of Form: Potentials of Television for Young Viewers. *American Psychologist*, 38, 1983.

¹⁸ Dominick, J. R. *The Dynamics of Mass Communication*. McGraw-Hill, Nueva York, 1990.

La importancia del punto de vista

El tratamiento que debe darse a la violencia televisiva no pasa por la pretensión tan inútil como indeseable de su desaparición de la pantalla (como no pasa tampoco por su asunción más o menos resignada), sino por plantearse un tratamiento continuado, sistemático, beligerante contra la violencia que ponga de relieve los efectos perversos que para la convivencia social de derivan de ella. Que afirme claramente que con el ejercicio de la violencia todo el mundo pierde; incluso aquéllos que teóricamente ganan.

Ello significa, por ejemplo, reflexionar hasta qué punto debemos seguir potenciando el uso de la violencia como divertimento, como patrón de comportamiento inevitable y exitoso, como elemento positivo de carácter identitario y socializador. Y no porque la violencia no sea divertida, sino precisamente porque lo es.

Significa también reflexionar sobre el hecho de que en muchos productos televisivos y cinematográficos los *buenos* se caracterizan por ejercer la violencia en mayor medida y de forma más eficaz que los *malos*. O, en el mismo sentido, sobre la estrategia de mantenimiento de los contenidos violentos en pantalla *aggiornados* por mor de lo políticamente correcto: los enemigos a destruir (a destrozar) no son ya los comunistas, ni siquiera los terroristas islámicos: lo son los contaminadores, los xenófobos, los destructores de especies en peligro de extinción, los machistas.

La violencia en los filmes de Segal o de Stallone, la violencia televisiva de los *Powers Rangers* - justificada, eso sí, por una “buena causa”- continua siendo, como la guerra para Marinetti, *la sola higiene del mundo*. y continúa ofreciendo a los espectadores la idea más o menos manifiesta de que los fines justifican los medios, cuando en realidad son los medios los que condicionan los fines.

El gusto por la violencia

Existe, ya lo hemos dicho, un innegable interés de los espectadores por la violencia, y nada se consigue negándolo. Podemos hablar de la existencia de un estado de “excitación no resuelta” para explicar la satisfacción que produce la visión de la violencia representada¹⁹. Podemos hablar de la búsqueda de gratificaciones autoafirmativas. Podemos hablar de la importancia de la violencia y de la agresividad en la conformación de las personalidades gregarias, en la relación de pertenencia al grupo y también en la conformación de personalidades narcisistas. Podemos hablar, desde un punto de vista más psicoanalítico, del placer que el espectador extrae de la visión de la violencia televisiva como una exortización del temor interno o, como diría Freud, del placer de la repetición de experiencias angustiosas en situaciones controladas (“masoquismo defensivo”)²⁰.

Este tipo de material hermenéutico nos ayuda a plantear el problema de la violencia televisiva desde aquél que recibe el mensaje, desde sus estructuras de recepción, desde (Michel de Certeau *dixit*) *la producción en el consumo*. Y desde esta posición, el problema de la violencia estaría más en su significación receptiva que en la su realidad mostrativa.

Es decir, para poner un ejemplo que haga más patente nuestra afirmación: la diferencia entre la violencia *verdadera* de las llamadas *snuff movies* (en las que las violaciones, las mutilaciones y los asesinatos ocurren realmente ante los ojos del espectador) y la violencia *verosímil* de las películas “normales” (en las cuales ocurre lo mismo, pero en la ficción) es ciertamente fundamental desde el punto de vista legal, y, lógicamente *vital* desde el punto de vista de los protagonistas, pero quizás no lo sea tanto desde el punto de vista del espectador que disfruta con el espectáculo del sufrimiento de los otros.

Más allá de la abominación generalizada que despiertan, las *snuff movies* pueden entenderse como la consecuencia lógica (*sub specie marquetiniana*) de “enriquecer” un producto de

¹⁹ Comstock, J. y Paik, H. *Television And The American Child*. CA. Academic, San Diego 1991.

²⁰ Bleichmar, H. *Avances en Psicoterapia Psicoanalítica*. Paidós. Barcelona, 1997.

buena salida en el mercado (la violencia audiovisual) con un valor añadido, en este caso “la verdad”. El mismo valor que aportan los infoshows y los *docu-soaps* en relación a las telenovelas o los filmes pornográficos en relación a los eróticos²¹.

Y quedaría aún por mencionar un último aspecto de confluencia entre los significantes comunicativos de la violencia y los significados psicológicos de la agresividad: el papel del terror como elemento de socialización y de control social. A ello nos referiremos en un próximo apartado.

Los menores y los jóvenes ante la violencia televisiva

¿Son los medios de comunicación, y especialmente las películas y series televisivas, un elemento fundamental para comprender la violencia de los jóvenes?. ¿Es la violencia mostrada por la televisión un reflejo necesario e inevitable de la violencia del mundo u ofrece, por el contrario, una visión distorsionada de la realidad que obedece a criterios de atracción de la audiencia? ¿Cumple la violencia televisiva una función valvular, (y por tanto funcional) o, por el contrario, potencia la agresividad tanto en las relaciones interpersonales y sociales como en el propio ámbito psicológico individual?

Estas podrían ser, *grosso modo*, las principales preocupaciones de la opinión pública en torno al problema de la violencia televisiva, que tienen su correspondencia en la creciente preocupación por la intensificación de la violencia juvenil²² no sólo en sus aspectos cuantitativos sino también cualitativos: grupalidad y vandalismo indiscriminado; inseguridad y destrozos en los centros educativos; aumento de las lesiones en robos; enfrentamiento con las figuras que representan la "ley y el orden", etc.

²¹ El trasvase de contenidos de la pornografía a la cinematografía convencional se ha ido produciendo de forma sistemática en estas décadas. Estas últimas han ido incorporando los desnudos, las relaciones sexuales y, finalmente, las felaciones y las copulaciones reales.

²² Se trata de una percepción social que alcanza magnitudes muy semejantes en la mayoría de los países desarrollados, a pesar de sus diferentes grados de violencia juvenil.

No es, por supuesto, nueva, ni privativa de este siglo, la reflexión sobre la influencia negativa que los relatos de diversa especie pueden tener en las actitudes, valores y conductas de las personas, individual o socialmente consideradas. De hecho, con un talante amplio y más o menos metafórico, pueden traerse aquí a colación las advertencias de Cervantes en *El Quijote* sobre los libros de caballerías, las acusaciones recibidas por Goethe de propiciar el suicidio de los jóvenes con su *Werther* o las llamadas de atención, tan comunes en el mundo anglosajón del siglo XIX, sobre la nefasta influencia de la prensa sensacionalista en las clases populares.

Pero, obviamente, el notable salto cualitativo que supone la televisión en términos de influencia psicosocial no ha hecho sino intensificar esta reflexión, a la que intentan responder desde hace varias décadas, con mayor o menor fortuna, un importante volumen de investigaciones sobre los contenidos y los efectos de la violencia televisiva²³.

La lectura de esas investigaciones pone de relieve la existencia de un consenso generalizado a la hora de afirmar 1) Que la televisión es demasiado violenta, derivándose de ello consecuencias negativas para la convivencia. 2) Que los aspectos negativos de la influencia de la televisión afectan de modo muy especial a la audiencia infantil y juvenil.

En el caso de los jóvenes, su consumo televisivo es más intenso que extenso. Al desarrollar su ocio preferentemente fuera de casa, son menos cautivos de la oferta audiovisual doméstica, que por otra parte cuenta con poca programación específicamente dirigida a su segmento de edad. No obstante, desde el punto de vista cuantitativo, ese consumo es cada vez más su actividad prioritaria dentro del hogar²⁴, y desde el punto de vista cualitativo desarrollan un comportamiento ante la pantalla tan selectivo como fiel, con un gusto muy pronunciado por los

²³Además de lo señalado en el apartado anterior, una panorámica histórica de las reflexiones sobre la violencia y de los estudios sobre la violencia televisiva puede verse en:

Frau-Meigs, D. y Jehel, S. *Les Écrans de la Violence*. Economica, Paris, 1997.

Clemente, M. y Vidal, J.M. *Violencia y Televisión*. Noesis. Madrid, 1996.

²⁴ Martín Serrano, M y Velarde Hermida, O. ob. cit.

programas de ficción²⁵.

Violencia y control social

Un día cualquiera del mes de noviembre de 1997, cuatro niñas uruguayas intentaron envenenar a su profesora utilizando dulces adulterados con barbitúricos y psicofármacos diversos. Como la profesora no probó el producto en cuestión las niñas optaron por la alternativa de ofrecerlos a las primeras de su clase, las cuales hubieron de ser hospitalizadas. Los expertos que analizaban el caso encontraron enseguida una relación entre este comportamiento y una serie argentina, *Chiquititas y Cebollitas*, que en aquellos momentos es difundida por la televisión del Uruguay.

Este ejemplo ilustra una interpretación recurrente que relaciona directamente los contenidos del cine, de la televisión o de los videojuegos con las conductas agresivas de niños y jóvenes. Tal ocurre con los asesinatos escolares en EEUU, con el infanticidio de Liverpool (asociado a la visión film *Murderous Doll* por parte de los niños autores) o con los menores saltan desde la terraza de su casa después de ver hacerlo a *Superman*.

Los actos violentos, sobre todo si son cometidos por niños y/o contra niños, provocan de forma cíclica tanto el escándalo social sobre el camino que sigue nuestra civilización como la reflexión sobre la responsabilidad y los límites de los medios de comunicación²⁶.

Las leyes, los movimientos sociales, un gran número de investigaciones de ámbito internacional proponen diferentes medidas orientadas a ahorrar a los menores la visión de la violencia, a extirparla –en las propuestas más radicales- de su idealizado mundo infantil. Pero la incómoda pregunta del inicio de este Documento sobre la paradoja entre el rechazo a la violencia y el gusto por la misma permite plantear una cuestión previa: ¿Porqué los adultos

²⁵ Bartrina, J. *Niños y jóvenes: maricianos ante el televisor*, en Televisión. Niños y Jóvenes. Ente Publico RTVV, Valencia, 1994

²⁶ Bellemare, P y Nahmias, J.F. *L'enfant criminel*. Albin Michel. Paris, 1998

someten a los menores casi desde su nacimiento a todo tipo de mensajes violentos a través de los cuentos, de los dibujos animados, de los juegos, de las películas?

Descartada, ante lo evidente de su recurrencia, la posibilidad del azar, una explicación no exenta de razón remite al carácter violento de los menores en contraposición a la imagen edulcorada que los adultos nos empeñamos en mantener de la infancia²⁷. En nuestra cultura actual hemos construido una *imago* del niño asociada unidimensionalmente a la autenticidad, la naturaleza, la intuición, la ternura, la bondad, la ingenuidad. Pero el mundo psíquico infantil, menos reprimido que el de los adultos, es también más agresivo, y cuando la crueldad o el sadismo, a los cuales cerramos la puerta en esa construcción del niño mítico, se cuelan por la ventana, y los menores matan, atormentan o agreden, nos sentimos horizados porque no consideramos esos actos desde la visión del niño, sino desde nuestra proyección²⁸.

Parece incuestionable, en este sentido, el gusto de los menores por la violencia; pero más incuestionable aún es el hecho de que ese gusto por la violencia depende en buena medida de una relación dialéctica entre el ambiente y el mundo genético²⁹. Y eso quiere decir que la presencia de los contenidos agresivos en los productos culturales dirigidos a niños y jóvenes, igual que no se debía al *azar*, tampoco parece deberse a la *necesidad*, sino más bien al *orden*. Es decir, al proceso de socialización y enculturización. Lowenstein, hablando del “masoquismo defensivo”, señalaba la importancia que en la constitución de tales tendencias masoquistas tiene la experiencia infantil, muy común, de haber participado en juegos con adultos en los que éstos se dedican a asustar a los niños³⁰

Si pensamos en la vida cotidiana, es muy común ese hábito (generalmente no consciente) en los adultos de asustar a los niños, reproduciendo así de forma circular una cadena de raíces muy profundas: la violencia, la violencia en la televisión, la violencia en la televisión dirigida

²⁷ Abrams, Jeremiah (comp.) Recuperar el niño interior. Kairós. Barcelona, 1993

²⁸ Marsh, P. y Campbell, A. Aggression and violence. Basil Blackwell Publisher. Oxford, 1992

- ²⁹ Violencia, televisión y cine. Sanmartín, J. Grisolia, J. Grisolia, S. (eds). Ariel. Barcelona, 1998

a los menores contribuiría así a la “necesidad gerontocrática” que los adultos tienen de dominar a las generaciones siguientes por medio del terror.

La utilización del terror forma así parte de una cadena cada vez más sofisticada de simbolizaciones de lo que en las civilizaciones primigenias va a ser la matanza de los hijos y el filicidio ritual, sirviendo de *exempla vitanda* de los castigos que esperan a los menores y a los jóvenes si transgreden la norma, si se atreven a matar al padre aunque sea simbólicamente a través del mecanismo de la sustitución. Evidencia la envidia (tanto *oral* como *genital*) y el miedo de los mayores ante las generaciones emergentes, y tiene como trasunto el miedo de los menores al infanticidio³¹

Todo lo cual llevaría a plantearnos hasta qué punto ese gusto de los menores por la violencia, por los programas de adultos, por los crímenes, no sería tanto un "gusto natural" que explica el despliegue de la violencia televisiva, sino una consecuencia del ya mencionado proceso de socialización.

³⁰ Bleichmar, H. Ob.cit

³¹ Rascovsky, A. Filicidio, Violencia y Guerra. Shapire Editor. Buenos Aires, 1975. La matanza de los hijos y otros ensayos. Ed. Kargieman. Buenos Aires, 1970
Bloch, D. “Para que la bruja no me coma”. Fantasía y miedo de los niños al infanticidio. Siglo XXI. Madrid, 1985.

En el caso de los jóvenes, la violencia deviene en elemento fundamental de la construcción de la identidad adolescente en nuestra sociedad. En este sentido, el alto grado de agresividad presente en los relatos dirigidos a los jóvenes busca adecuarse sin duda, en términos de mercado, a lo que se consideran los rasgos evolutivos discriminantes de la adolescencia desde el punto de vista psicológico: falsa conciencia de invulnerabilidad, necesidad de experimentación y reconocimiento de los propios límites, búsqueda de gratificaciones autoafirmativas, etc.³². Siendo también por ello una herramienta sistemáticamente utilizada en favor del mantenimiento del orden social.

Lo malo de la violencia televisiva no está sólo en lo que muestra, sino sobre todo en lo que no muestra o impide mostrar en la pantalla; en su carácter paradigmático como modelo relacional que excluye otras alternativas. La violencia no sólo se presenta en los relatos televisivos como un elemento eficaz para la resolución de conflictos frente al derecho o la política. También prima las actuaciones individuales sobre las colectivas o grupales; prima la competitividad frente a la colaboración en las relaciones interpersonales, infravalora el poder de la solidaridad para oponerse al mal.

Frente a ello, sería necesario plantearse una clara distinción entre la violencia y los elementos retóricos de su representación en los medios de comunicación, con el fin de averiguar qué posibilidades hay de deconstruir la violencia televisiva diferenciando los contenidos propiamente violentos de los ingredientes narrativos, expresivos y formales que constituyen su puesta en escena y que pasan por ser enormemente seductores para niños y jóvenes. Y ello con el fin de poder construir relatos televisivos atractivos a través de los cuales vehicular mensajes positivos que introduzcan la no violencia, la solidaridad, la responsabilidad social, etc, en su marco de valores.

Un planteamiento interesado en paliar los efectos negativos de la violencia televisiva debe plantearse la conveniencia de su contextualización. Profundizando en el desarrollo de modelos mediáticos de representación e interpretación de la violencia que aprovechen el acervo de

32. Teniendo en cuenta, además, desde el punto de vista psicosocial, que la juventud actual parece haber evolucionado en sus referentes míticos desde Prometeo a Sísifo y desde Sísifo a Narciso (Terchera, J.L. ¿Qué es el Narcisismo. Desclée de Brouwer, Bilbao 1996

conocimientos ya existentes en las ciencias sociales para dirigir a los jóvenes mensajes que contengan no sólo información o entretenimiento, sino que propicien también la adquisición y aprendizaje de habilidades específicas y soluciones prácticas para resolver conflictos. Sin recurrir a la violencia, pero manteniendo su identidad como jóvenes y su autoestima.

Y a todo lo anterior habría que añadir la necesidad de formulación de un mensaje ético contra la violencia que, digámoslo de nuevo, no niegue su existencia ni su indudable eficacia *performativa*, sino que se preocupe en resaltar la ineficacia sustancial de la agresividad para con los otros en el modelo de sociedad en el que merece la pena vivir³³.

³³ Etxeberría, X. Pensando en la violencia desde Benjamin, Arendt, Girard y Ricoeur. U. Deusto, Bilbao 1997.

Violencia y Publicidad

Puede afirmarse que la publicidad y la ficción (en mayor medida que la información y la opinión) son los géneros comunicativos con más influencia entre los ciudadanos; influencia que, en el caso de la publicidad, no se limita únicamente a condicionar las decisiones de consumo, sino que también influye en la creación de estereotipos y en la conformación de actitudes, valores y conductas de carácter psicosocial.

Sin embargo, la mayoría de nuestras reflexiones sobre la representación de la violencia en los medios se centran en los contenidos de ficción, en la información e incluso en los espacios educativos, dejando a un lado normalmente los mensajes publicitarios.

¿Porqué ocurre esto?. En primer lugar, por el entendido generalizado de que la publicidad nos propone un mundo cuyos valores son fundamental y diametralmente opuestos a los de la violencia. Como señalan Divina Frau-Meigs y Sophie Jehel³⁴, “el contenido de los spots publicitarios funciona casi a la inversa que los contenidos de los programas violentos: reposa sobre la risa, el humor, la paz de un mundo optimista en el que la violencia no existe (...) el amor eterno, la felicidad en la familia y la belleza de un mundo de lujo y voluptuosidad. Es como si los valores positivos de la sociedad estuvieran refugiados en los spots”.

Esta visión de una publicidad asociada al placer, al confort, a la *joie de vivre*, por lo que respecta a sus contenidos y a su retórica, se vería además reforzada por sus especiales características de distribución y consumo: la repetición y la redundancia como elementos que potencian la eficacia del mensaje, pero que también crean un espacio propio, familiar, conocido, de certidumbre y eliminación del desasosiego³⁵.

³⁴Frau-Meigs, D. i Jehel, S. Ob cit. Ambas autoras, además, creen que hay una relación funcional entre la felicidad representada en los anuncios y el *inconfort psychologique* del reto de contenidos que no se debe al azar.

³⁵La importancia psicológica de la repetición como elemento proveedor de confianza básica puede verse en Brederode Santos, M. E. “ Como as crianças contam as histórias que lhes contamos”. Alter/Ego nº 1, Lisboa 1986.

Las cosas, sin embargo, son algo más complicadas. Por un lado, hay quien considera que la relación entre violencia y publicidad es inevitable, ya que el argumentario de los anuncios apela siempre a valores como el éxito, la competitividad, la dominación, la imposición de la voluntad propia por delante de la de los demás, etc. Valores que, como tales, mantienen una relación con la violencia más estrecha de lo que podría pensarse.

Por otro, y como afirmaba Pascale Weil, los pecados capitales de la tradición judeocristiana son, en substancia, la argumentación publicitaria por antonomasia. Así, si el valor añadido de los productos anunciados puede ser la avaricia, la lujuria, la envidia o la pereza, también puede serlo la ira; es decir, la agresividad y la violencia.

Publicidad e infancia

Lo cierto es que la reflexión específica sobre la violencia y la publicidad se circunscribe normalmente a los anuncios dirigidos a la juventud y, sobre todo, a la infancia. En dichos anuncios, la violencia se muestra de forma más explícita, tosca y abundante que en el resto de la publicidad televisiva, tal y como pasa también en la programación juvenil e infantil en contraste con el resto de espacios.

Los estudios del Consell de l'Audiovisual de Catalunya³⁶, en línea con las investigaciones realizadas en Francia, EE UU o Canadá, indican que esa presencia de elementos de violencia fáctica o verbal se da especialmente en la publicidad de juegos para niños (*violencia de género*, por tanto): guerreros, vehículos, CD-ROMS, compactos, etc. Sería necesario reflexionar también sobre la inducción a comportamientos miméticos peligrosos que en ocasiones está presente en este tipo de anuncios³⁷, así como sobre la dificultad de los niños y

³⁶La publicitat de les joguines adreçada als infants. CAC, Barcelona 1997 i 1998.

³⁷La publicidad y el menor. Documento de la AUC, Madrid 1998

niñas de menor edad a la hora de diferenciar entre spots y programas (las propias estrategias de marketing lo hacen muchas veces muy complicado) o para comprender el papel de la publicidad en la industria audiovisual³⁸.

La idea de que la violencia mostrada en la publicidad afecta gravemente sobre todo a los menores se ha convertido en un lugar común mayoritariamente aceptado³⁹, que explica la existencia en muchos países de una legislación limitadora de la mostración de esta violencia en pantalla. En el caso de España, las Normas de Admisión de Publicidad de TVE de 1984 no admitían anuncios que incitaran a la violencia y, en relación a la publicidad infantil, prohibían los anuncios que exaltaran el belicismo o la violencia, que reprodujeran armas o instrumentos peligrosos para los niños o que escenificaran de manera activa ambientes bélicos concretos.

Tras la anulación de dichas Normas por Sentencia del Tribunal Supremo, a raíz del recurso presentado por la Asociación Española de Aunciantes, se aprueban sendas Normas en 1987 y 1990 que mantienen las mencionadas prohibiciones. Sin embargo, con la Ley 25/94 de transposición de la Directiva de la Televisión Sin Fronteras, y a pesar de lo recogido en su anteproyecto, se produce una merma de los niveles de protección existentes hasta ese momento: la citada Ley se limita a indicar que no se podrá, sin motivo justificado, presentar a los menores en situaciones peligrosas, sin hacer ninguna referencia a los juguetes bélicos. Esta posición se mantiene en la nueva Ley 22/99 que modifica la Ley 25/94

³⁸ Ferrandis, O. *Insegnare la TV*. ULS. Roma, 1997

³⁹ Con la paradójica excepción de los publicitarios, que normalmente mantienen un discurso negador de su propia influencia. Una posición “negacionista” proveniente del mundo universitario puede verse en Goldstein, J. “Publicidad, Niños y Adolescentes”. Autocontrol de la Publicidad nº 20, Marzo 1997.

La violencia como valor añadido

Pero más allá de la publicidad infantil y juvenil, un análisis sistemático del contenido de los anuncios difundidos por los diferentes medios de comunicación pone de relieve la existencia de un buen número de mensajes violentos. Mensajes más o menos explícitos, que pueden verse infravalorados en una mera visión superficial, pero que están muy presentes y que reflejan una tendencia preocupantemente progresiva a introducir la violencia en el discurso publicitario como valor añadido para captar el interés de la audiencia.

Estas serían sus principales características:

1. La *violencia identitaria*, asociada generalmente a la construcción del estereotipo masculino en la publicidad. Se trata de la forma más tradicional de violencia publicitaria, y durante años ha dominado en una gran variedad de anuncios, desde el alcohol a los automóviles, pasando, por supuesto, por los perfumes. Ejemplo paradigmático es el de la campaña inicial del perfume *Egoïste*, en que el protagonista se pega literalmente con su sombra para conseguir tan preciado producto⁴⁰.
2. La *violencia intimidatoria*, utilizada sobre todo en campañas institucionales destinadas a conseguir, no *que se haga algo* (adquirir bienes y servicios), sino *que no se haga algo* (agresión a las mujeres, drogadicción, sida, tráfico). En estas últimas semanas hemos asistido precisamente a todo un despliegue mediático sobre el endurecimiento de las campañas de la Dirección General de Tráfico; en él se han puesto de manifiesto todos los lugares comunes sobre la influencia del miedo publicitario, sin tener en cuenta los resultados de muchas investigaciones que señalan que ante este tipo de campañas la angustia bloquea cognitivamente al espectador y provoca en ocasiones un efecto contrario al que se pretendía.

⁴⁰ Un breve pero enjundioso análisis de los aspectos nacistas/contranarcistas de este anuncio puede verse en Stoichita, V. *A short History of the Shadow*. Reaktion Books, Londres, 1997.

3. *La violencia humorística.* A través del humor, uno de los rasgos más identificadores de la publicidad de este final de siglo, se recurre cada vez más en los anuncios a la agresividad. Bofetadas como la propinada por una joven a su novio en un anuncio de automóviles; tartazos en el caso de la publicidad de un operador telefónico, o los anuncios claramente *gore* y *sadomaso* de cierto resceso ejemplifican muy claramente esta tendencia. Se trata de una agresividad paródica, desdramatizada, que tiene como consecuencia la banalización de la violencia, la propuesta al receptor de una falsa conciencia de invulnerabilidad, la falta de empatía con el dolor del prójimo (cada vez más *el otro* y menos *nuestro otro*).

A la hora de valorar la presencia de la violencia en los contenidos publicitarios, la pretensión de AUC no se orienta al objetivo tan inútil como indeseable de erradicar la violencia de los medios de comunicación. Pero sí a introducir una cierta visión ética con respecto a la misma; una visión que ponga de relieve sus efectos perversos para la convivencia y el hecho de que con el ejercicio de la violencia todo el mundo pierde. Incluso los que teóricamente “ganan”.