

MONTSERRAT QUESADA PÉREZ

Catedrática de la Universidad Pompeu Fabra

1. INTRODUCCIÓN

Casi desde el inicio de la televisión, el mundo anglosajón —pionero en los estudios sobre violencia— ha alertado de los efectos indeseables que derivan del uso y abuso de las imágenes violentas emitidas por este medio audiovisual. Los británicos, con un discurso más alarmista, llegaron en el pasado a validar una relación causal entre la programación violenta de la televisión y los comportamientos violentos de determinadas audiencias infantiles y juveniles (Buhler, 1985). Los norteamericanos, en cambio, han sido más moderados en sus conclusiones, a pesar de mantener la posibilidad de la relación de causa-efecto como no del todo descartable (Huesmann, 1982; Donnerstein, 1998).

Que la violencia en la televisión y sus efectos sobre las jóvenes audiencias preocupa lo demuestra el hecho de que los estudios sobre este tema datan de principios de los años sesenta, es decir, desde sólo quince años después de que los aparatos de televisión se popularizasen y fuesen asequibles para todas las capas sociales. Desde entonces, los científicos sociales, muy especialmente psicólogos, sociólogos y pedagogos, han analizado el fenómeno y a menudo han llegado a conclusiones enfrentadas —a veces, también absurdas—, con las cuales se ha endiablado a la televisión y se ha condenado como responsable de uno de los males sociales más preocupantes: la delincuencia infantil y juvenil (Quesada, 1998). He de advertir, no obstante, que la mayoría de estos estudios se han hecho desde fuera del medio televisivo, con desconocimiento de su funcionamiento interno. Y esta debilidad metodológica explica en parte algunos de los vacíos que habitualmente presentan estas búsquedas y también el tono apocalíptico con que, a veces, se proclaman sus conclusiones.

No tengo el ánimo de restar cualidades a ningún estudio, ni por el enfoque disciplinario escogido ni por la metodología, ni tampoco por el desacuerdo que pueda manifestar con algunos de los resultados obtenidos. Con estas páginas

sólo pretendo llevar a debate unas cuantas reflexiones sobre el tipo de relación que hay entre la violencia y la televisión y, muy especialmente, entre el periodismo televisivo y las noticias violentas. Una relación que está determinada, por un lado, por el comportamiento de las audiencias y, por el otro, por las directrices profesionales de los jefes de programación de los canales de televisión. En definitiva, una conjunción de elementos que convierten esta relación en deseable para ambas partes y que nada hace prever que se modifique en el futuro, al menos mientras continúe comandada por las exigencias comerciales de las empresas que se anuncian a través del medio televisivo.

2. LAS FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN

La televisión se ha convertido en un electrodoméstico imprescindible para las sociedades urbanas. Con sus tres funciones básicas —el entretenimiento, la información y la educación—, ha sabido atraer a todo tipo de audiencias, independientemente del grado de satisfacción de las necesidades que se obtengan de su uso. Podemos vivir sin un lavavajillas o sin un buen equipo de música, pero no podemos prescindir de un televisor que, además, colocamos en un lugar preferente del comedor o de la sala de estar, presidiendo el espacio comunitario. Y lo utilizamos a todas horas, tanto cuando nos sentamos delante y le prestamos atención como cuando le damos la espalda en un intento de ignorarlo. En las sociedades urbanas modernas un televisor en funcionamiento es síntoma de normalidad.

Si lo que buscamos es entretenimiento, la televisión tiene una oferta considerable. Hay para todos los gustos: películas, conciertos de música, espectáculos deportivos, magacines, teleseries y *reality show*, sin olvidar los dibujos animados y los programas infantiles para los más jóvenes de la casa. Claro, sería preferible utilizar el tiempo de ocio para salir de casa e ir al cine, al teatro, a un campo de fútbol o a ver un espectáculo infantil; pero todo el mundo debe de estar de acuerdo con que estas actividades lúdicas no las podemos hacer cada día ni a cualquier hora. Desde esta perspectiva, los productos sucedáneos que nos ofrece la televisión cubren bien nuestras expectativas de entretenimiento y sacan una nota muy alta en la relación calidad/precio. No sería honesto pedir mucho más a un producto que no nos cuesta ni cinco.

Si lo que buscamos en la televisión es información, encontramos que es el único medio de comunicación —con la excepción reciente de Internet, a la cual todavía no se ha conectado todo el mundo— que nos permite enterarnos de lo que pasa en el mundo mediante las imágenes reales. Preferimos *ver* qué ha pasado antes que *leerlo*, a pesar de que esta preferencia implique dejar escapar información fundamental para entender los antecedentes y las consecuencias de aquello que ha pasado. Apoya esta afirmación la comparación entre las cifras de telespectadores y la tirada de los diarios. En esta preferencia por la televisión interviene muy directamente la fascinación por las imágenes. El viejo dicho de que «una imagen vale más que mil palabras» se hace realidad para los telespectadores porque la imagen permite la conexión emocional con aquello que se muestra y no requie-

re el esfuerzo de atención y de concentración que necesita la lectura. No podemos entender una noticia del diario si estamos hablando por teléfono o fregando los platos de la última comida; en cambio, sí que podemos entender esta misma noticia mostrada con imágenes por la televisión mientras hacemos las mismas tareas. Es evidente que la lectura nos daría más profundidad en el conocimiento de los hechos e, incluso, nos llevaría a reflexionar sobre aquello que leemos, pero no acostumbra a ser eso lo que buscamos cuando nos acercamos a un programa informativo de televisión. La complejidad del mundo moderno y la globalización de la información nos condena a buscar información rápida, atractiva y superficial, y esta necesidad está en general bien atendida por la televisión. Lo prueba el hecho de que ya en estos momentos funcionen con éxito los canales de veinticuatro horas de información y que los telediarios tradicionales hayan ampliado su tiempo de duración hasta los cuarenta o cincuenta minutos: unos cambios que lógicamente sólo se justifican porque así lo piden las audiencias.

Si lo que queremos es educación a través de la televisión, también tenemos alguna posibilidad de oferta educativa, a pesar de que esta función es la que más dificultades ha tenido siempre para implantarse entre las audiencias infantiles. Tiene en contra los hábitos de uso de la televisión. Todo el mundo, sobre todo las criaturas, está acostumbrado a utilizar la televisión como medio de entretenimiento; no buscamos aprender nada nuevo, sino simplemente pasar el rato y distraernos un poco. Este hábito está tan arraigado en los telespectadores que resulta difícil introducir la televisión educativa en la cotidianidad. Las últimas tendencias pedagógicas —con las cuales se trabaja cada vez más— ya incluyen la enseñanza de la televisión como instrumento útil para la educación y como un instrumento que ha de ser habitual en las escuelas (Obach, 1998). Pero, junto con este esfuerzo de los responsables de la educación infantil, es necesario que los canales de televisión dediquen más tiempo y dinero a ofrecer una programación educativa de calidad, con formatos más atractivos y que potencie la creatividad de los usuarios.

3. ¿POR QUÉ GUSTAN TANTO EN TELEVISIÓN LAS IMÁGENES VIOLENTAS?

Desde su principio, la televisión ha competido con la radio y la prensa por hacerse un lugar en el ámbito de la información. La crisis de la prensa que hubo en Europa en los años setenta hizo diversificar las competencias informativas de los tres medios de comunicación tradicionales, de modo que aquello que se entiende como legítima competencia no comportase la desaparición o la subsistencia precaria de ninguno de ellos. La fórmula que finalmente se impuso quedó resumida con la frase siguiente: la radio anunciará la información, la televisión la mostrará y la prensa la explicará. Un reparto de funciones que se ajusta extremadamente bien a las características técnicas de cada uno de estos medios y que también coincide con aquello que cada usuario espera del medio que escoge para informarse.

La televisión, pues, se erigió como la más capaz para *mostrar* lo que pasa en el mundo mediante las imágenes. Pero no cualquier imagen es buena para convertirse en integrante natural de los programas informativos de televisión. El

mundo actual está lleno de hechos noticiables que interesan a la población pero que, desgraciadamente, no siempre generan imágenes o al menos imágenes suficientemente atractivas como para ser recogidas por la televisión; y sin imágenes no hay noticias. Pero más grave que la falta de noticias por la ausencia de imágenes —los usuarios siempre podremos recurrir a otros medios de comunicación— es el hecho de que a menudo se nos muestran imágenes que no representan ninguna noticia: habitualmente imágenes espectaculares, imágenes atractivas y técnicamente impecables que muestran unos hechos que no cumplen ningún criterio de noticiabilidad.

Los periodistas seleccionan, del conjunto de la información a que tienen acceso, aquellos hechos que consideran importantes —hechos *periodísticos*, en el argot— por sus consecuencias, por la preeminencia de los implicados o por el interés humano que contengan. Los periodistas de televisión, además de estos criterios universales de noticiabilidad (Galtung y Ruge, 1980), seleccionan la información en función de la disponibilidad de imágenes. La imagen para la televisión tiene que ser una imagen en movimiento, que muestre que algo sucede. La televisión, como heredera del cine, busca imágenes de acción. El periodismo en la televisión busca la acción y triunfa cuando, además, ofrece espectáculo. Los grandes directores de cine conocen bien esta receta y los periodistas de televisión saben que también funciona con el formato informativo de la televisión. Esta es una de las explicaciones para entender el porqué de la bajísima audiencia de los programas documentales, a pesar de la gran calidad que en general les caracteriza. La vida de los animales se explica con imágenes para la televisión que, lógicamente, tienen movimiento, pero muy pocas veces llega este movimiento al grado de la acción y muchas menos al grado del espectáculo. El ritmo y el tono narrativo de los documentales suele ser demasiado lento para la manera rápida con que nos gusta mirar la televisión.

Y de todo el conjunto de imágenes posibles, las que reflejan hechos violentos son las que satisfacen más las expectativas profesionales de cualquier periodista de televisión. En la violencia hay acción y hay espectáculo, y también hay otros elementos valiosos, como el interés humano y la capacidad de crear alarma social, que hacen que la noticia violenta sea la noticia por excelencia; y las imágenes de esta noticia violenta, las predilectas para la televisión. Las malas noticias son más noticia porque provocan alarma social (Gomis, 1989) y, de todas las malas noticias posibles, las noticias violentas son las que más alarma provocan, especialmente si nos las comunican mediante las imágenes. El hecho violento ha pasado, nadie sabe por qué, nadie lo entiende tampoco, pero todo el mundo sospecha y teme que se pueda volver a repetir en cualquier momento, incluso en nuestra casa. Y este temor hace que la sociedad hable, lo comente y exija a los medios de comunicación, muy especialmente a la televisión, toda la información y, sobre todo, todas las imágenes.

El elemento violencia como criterio de noticiabilidad ha ganado la partida al elemento proximidad, en una época en que la globalización de la información ha anulado las distancias geográficas y en que lo más importante es visionar las imágenes de la última masacre, a pesar de que no ubiquemos el lugar donde ha suce-

dido ni entendamos mucho las causas ni los antecedentes que explicarían el conflicto.

Por otro lado, el elemento violencia ha encajado tan bien en el formato televisivo que ha conseguido modificar y ampliar lo que se entendía por *interés público*. Antes, los informativos de televisión se ocupaban preferentemente de la violencia pública y no existían los programas *reality show*. Ahora, los informativos, además de ocuparse de la violencia pública —es decir, los conflictos bélicos, las catástrofes naturales, las acciones de violencia política...— se ocupan también de la violencia de ámbito privado, en la que los medios de comunicación nunca habían osado penetrar antes. Cada vez hay más parcelas de la intimidad personal que invaden la esfera pública y que se convierten en noticias principales en los medios. Sólo a modo de ejemplo, pensemos en toda la información que ha generado el asunto Clinton-Lewinsky, la que generó el caso de Lorena Bobbitt, o toda la información sobre la violencia conyugal que soportan las mujeres víctimas de malos tratos.

La ampliación del ámbito privado alcanza unas cotas que, tan sólo diez años atrás, eran inimaginables si nos detenemos ahora en los programas *reality show* que llenan la programación de todos los canales de televisión. Los *reality show* están llenos de contenidos extremadamente violentos, psicológicamente hablando. El hecho de que se explique ante la cámara un drama humano narrado directamente por alguno de sus protagonistas, ignorando la acción mediadora y neutral del profesional de la información, ya implica una violencia psicológica muy considerable, tanto para quien lo sufre —la víctima del hecho— como para quien lo comparte por el simple hecho de escucharlo y de implicarse emocionalmente —la víctima simbólica.

4. ¿POR QUÉ GUSTAN TANTO A LAS AUDIENCIAS LAS IMÁGENES VIOLENTAS?

El gusto de las audiencias por las imágenes violentas no es de ahora ni tampoco nació con la televisión. Durante décadas el cine ha utilizado la violencia, en todas sus vertientes, para producir películas de éxito, además de buenas películas. Tanto da que la violencia sea psicológica —como en *La muerte y la doncella*, de Polanski— o puramente física —como en *La naranja mecánica*, de Kubrick—, el caso es que las imágenes violentas, los argumentos violentos y las relaciones de conflicto gustan y «enganchan» a una audiencia que opta por utilizarlas como instrumento de catarsis de sus propias desgracias («siempre hay alguien que lo pasa peor que yo») o como medio para quemar adrenalina sin tener que encararse con nadie ni moverse del sillón.

Nos puede costar aceptarlo, pero la televisión ya tenía el destino trazado desde su nacimiento. Sobre todo porque, al margen del servicio público que necesariamente se le ha de exigir, todo el mundo acepta que las empresas —también las de televisión— han de ser rentables y, en el caso que tratamos, esta rentabilidad implica que sean capaces de arrastrar cifras muy altas de audiencia. Los telespectadores, ya muy habituados a ver películas de disparos, puñetazos y violencia galáctica, no se asombran cuando contemplan en sus pantallas de televi-

sión imágenes durísimas de violencia real. Imágenes, en cualquier caso, que les interesan y los atraen, no sólo por sentirse bien informados, sino también porque pueden compartir preocupaciones y sentimientos cuando después hablan de aquello que han visto en la televisión.

Por otro lado, el éxito de los programas *reality show* no se puede explicar si no se tiene en cuenta este tipo de atracción fatal que las audiencias sienten por las desgracias de los demás: personas anónimas que se ofrecen a explicar ante la cámara su tragedia personal y que hacen públicas unas intimidades y unas situaciones privadas que, probablemente, sin la intervención de la televisión no habrían explicado nunca ni al vecino de al lado de casa. El protagonismo que dan sólo diez minutos de salir en televisión es suficiente recompensa para aquellos que sufren y se sienten ignorados e, incluso, despreciados por el resto del mundo. Y, en el otro extremo de este sistema de comunicación, los telespectadores reaccionan positivamente compartiendo a distancia la tragedia del otro y expresando su solidaridad con el mero hecho de pulsar el mando del televisor.

Cuando los programas *reality show* llegaron a España, adaptando la fórmula de éxito italiana, algunos se arriesgaron a decir que serían una moda pasajera, que la audiencia se hartaría pronto de esta clase de programas lacrimógenos y poco creativos. Ahora comprobamos que aquellos pronósticos iban descaminados. Habrá *reality show* durante bastante tiempo, con una oferta cada vez más diversificada en la que el elemento violencia estará más y más presente, y estirará audiencias insospechadas. La última modalidad de *reality show* que pronto veremos en casa nos llega directamente del Japón: los concursos en que los participantes no se frenan ante la posibilidad de hacerse daño de verdad. Al fin y al cabo, ¿qué importa una pierna rota si a cambio pueden salir por televisión y ganar algún tipo de premio que, seguramente, no les resolverá ningún problema ni los sacará de ninguna necesidad? ¿Qué harán con una enciclopedia ilustrada o con ochenta quilos de cereales, según lo que venda el patrocinador del programa? Lo único que es seguro es que aquí también funcionarán como programas para grandes audiencias y que, además de hacernos pasar un rato entretenido, podremos incluso reírnos del daño que se harán los participantes de estos concursos.

5. EL RIESGO DE TRASPASAR LAS FRONTERAS

Independientemente de cuál sea el gusto de las audiencias y del acierto o desacierto de las programaciones de televisión, es importante prestar atención al peligro que comporta traspasar la frontera que separa la violencia de ficción de la violencia real que hay en el mundo. El hecho de que tradicionalmente la televisión se haya utilizado como medio de entretenimiento puede llegar a provocar que los telespectadores veamos con la misma actitud y con la misma expresión facial la última película de Tarantino que el último informativo monográfico sobre la tragedia de los refugiados albanokosovares que huyen de su país. La falta de profundidad y de análisis de la información que caracteriza al formato televisivo ayuda a adoptar esta actitud pasiva e insensibilizada de los telespectadores adictos.

Por otro lado, los intentos de incorporar a expertos en los informativos de televisión para explicar la actualidad periodística nunca han funcionado en nuestro país porque, cuando así se ha hecho, han derivado erróneamente hacia la opinión, pasando por alto el hecho de que, del experto, se piden datos contrastados que ayuden a formar una opinión documentada. Un problema muy similar es el que sufre el periodismo especializado cuando quiere trabajar en el ámbito televisivo. Casi no hay programas especializados en información política, económica o laboral, a pesar de que estos tres ámbitos temáticos son los que más afectan a la vida cotidiana de la ciudadanía. Los pocos que se emiten tienen el índice de audiencia situado en el umbral del mínimo soportable para el medio televisivo. Pero el hecho de que los índices de audiencia vayan en contra no es motivo suficiente para que los profesionales de la información que trabajan para la televisión no intenten profundizar en el elemento interpretativo como medio imprescindible para ayudar a sus audiencias a entender las imágenes que les ofrecen.

Interpretar quiere decir explicar sin tomar partido; quiere decir también contextualizar la realidad social que muestran las imágenes con explicaciones que ayuden a entender, desde un punto de vista neutral, lo que sale en la pequeña pantalla. Este esfuerzo añadido de explicar las imágenes —aunque seguramente ya tienen su propio código de interpretación— implica alejarse del espectáculo visual de la información y acercarse un poco más a las causas y las consecuencias que siempre hay detrás de cualquier imagen violenta. Por esta razón, ya comienza a ser urgente que los realizadores de televisión trabajen en la definición de un lenguaje audiovisual válido para la televisión como medio informativo, dejando de lado la rigidez de los parámetros cinematográficos que dan prioridad a los encuadres espectaculares.

También los jefes de programación de las diferentes televisiones han de facilitar que sus periodistas alcancen con rigor profesional la función social de informar adecuadamente a la población de la realidad que nos rodea. Mientras la primera necesidad continúe siendo la captación de audiencias, será difícil acercarnos a una programación de calidad en la cual el periodismo televisivo deje de dar prioridad a la violencia como el elemento más deseado. Y ya puestos a sugerir caminos para modificar esta clase de relación inevitable entre las grandes audiencias y las programaciones violentas de televisión, no podemos ignorar el gran provecho que pueden sacar los agentes socializadores clásicos —sobre todo las familias y las escuelas—, de conocer el medio televisivo por dentro. Eso implica acercarse a las exigencias técnicas del medio y su funcionamiento, y también entender los intereses comerciales —tan a menudo indefendibles— que hacen imponer sus criterios crematísticos.

Si nos preocupa que las audiencias infantiles puedan lastimarse al abusar de tantas horas de televisión, hay que hacer algo. Y quizás lo más urgente es conocer a fondo este objeto de nuestro deseo, antes de admitir pasivamente que nos llene la vida con imágenes espectaculares de las que no podremos huir.

6. ÚLTIMAS CONSIDERACIONES

Por último, quiero añadir que es cierto que hay un exceso de imágenes violentas en todas las programaciones de televisión, pero eso no es un hecho nuevo. Ya en el año 1965 el Instituto de Radio y Televisión llevó a cabo un estudio que cuantificaba el nivel de imágenes violentas, en una televisión controlada por el régimen franquista, en un 25%. Llama la atención de aquel estudio que este porcentaje de violencia se localizase primordialmente en los filmes y también en los dibujos animados. El hecho de que en el presente este porcentaje haya crecido hasta cifras inaceptables no quiere decir que la violencia social haya crecido también con la misma proporción. En realidad, en los últimos cinco años el índice de delincuencia en todo el mundo occidental ha disminuido un 5%.

42

En cuanto a los menores violentos, hay que recordar que es un fenómeno que nace durante los años ochenta, coincidiendo con dos hechos sociales que no tienen nada que ver con la televisión: la introducción de la droga en las grandes ciudades occidentales y los reclutamientos de niños por parte de las bandas que controlan el narcotráfico en los países en vías de desarrollo. Las cifras actuales dicen que los menores violentos representan en España una parte muy pequeña de la población infantil y adolescente: la cifra global de niños gira alrededor de los diez millones, mientras que no llegan a cien los que alguna vez han estado implicados como protagonistas en actos violentos extremos (asesinatos, atracos con armas o violaciones).

Finalmente, el exceso de imágenes violentas en la televisión no siempre ha comportado efectos negativos o indeseables para las audiencias (Colombo, 1997). Por ejemplo, la imagen de una niña vietnamita corriendo desnuda por una carretera con la espalda quemada por el napalm sirvió para concienciar a la opinión pública mundial y forzar al gobierno norteamericano a negociar el armisticio en la Guerra de Vietnam. O la imagen terrible de la pequeña Omayra, que murió lentamente ante las cámaras de televisión al quedar atrapada por la erupción del volcán Arnero en Colombia el año 1985, que sirvió para que abriésemos nuestros sentimientos de solidaridad hacia Hispanoamérica; eso ha quedado muy de manifiesto con toda la ayuda humanitaria que la ciudadanía española ha hecho llegar a las personas afectadas por el huracán Mitch.

En último lugar, quiero recordar que tiene que haber una verdadera motivación política para profundizar en muchas de las cuestiones que se apuntan en este artículo desde los parámetros de la comunicación. Sin motivación política no hay suficiente financiación para la investigación, entendida de acuerdo con la interdisciplinariedad de las ciencias sociales. Y sin financiación no será posible analizar con metodología científica los litros de tinta que todos hemos escrito a propósito de este tema. No es suficiente extrapolar las conclusiones de estudios hechos en otro ámbito geográfico y en otra época histórica para creer que tenemos respuestas válidas a los problemas de hoy; la violencia real que hay en el mundo actual es un tema demasiado importante para que nuestras instituciones no inviertan los esfuerzos que se merece.

BIBLIOGRAFÍA

- BUHLER, W.L. *La televisión en la infancia. ¿Medio educativo o veneno?* Madrid: Rudolf Steiner, 1985.
- CENTRE D'ESTUDIS JURÍDICS I FORMACIÓ ESPECIALITZADA. *Estadística bàsica de la Justícia a Catalunya*. Barcelona: Departamento de Justicia, Generalitat de Catalunya, 1997.
- DONNERSTEIN, Edward. *¿Qué tipo de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos*. En: *Violencia, televisión y cine*. José SANMARTÍN, James S. GRISOLÍA y Santiago GRISOLÍA (ed.). Barcelona: Ariel, 1998, p. 43-66.
- GOMIS, Lorenzo. *Teories dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centro de Investigación de la Comunicación, Generalitat de Catalunya, 1989.
- HUESMANN, L.R. «Television violence and aggressive behavior». En: D. PEARL, L. BOUTHILET; J. LAZAR (ed.). *Television and behavior: Ten years of programs and implications for the 80's*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 1982, p. 126-137.
- OBACH, Xavier. *Com veure la TV?* Barcelona: CAC, Consejo del Audiovisual de Catalunya, 1998.
- QUESADA, Montserrat. *La recerca sobre els efectes de la violència mediàtica*. Dins: *Trípodos. Violència i televisió*. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, Universidad Ramon Llull, 1998, p. 69-76.