

COMUNICACIÓN SOCIAL 1994/TENDENCIAS

H-0922

Informes anuales de Fundesco



LA JUNGLA MEDIÁTICA

José Vidal Beneyto

Presidente del Patronato de los
cursos de verano del El Escorial.
Director del Colegio de Altos Estudios Europeos
"Miguel Servet"

Agresividad, provocación, redundancia, endogeneidad, dimensiones dominantes de la comunicación en estas postrimerías del siglo XX hacen del espacio conjunto que forman la esfera de la información, el mundo de los medios y la telecomunicación una jungla difícilmente habitable, un ámbito de alto riesgo. Precisamente cuando ese espacio se ha convertido en la matriz de alto riesgo. Precisamente cuando ese espacio se ha convertido en la matriz capital, por no decir única, de modelos y conductas, de valores y pautas. Precisamente cuando en ese espacio están emergiendo los nuevos modos de la economía, de la política, de la sociedad; cuando el futuro de la civilización humana parece depender, esencialmente, de lo que en él ocurra. Por no hablar de la afirmación de los comunicólogos y analistas sociales, cada vez más numerosos, que pretenden que, hoy, la sola realidad que cuenta, la más real, es decir, la más productora de efectos de realidad es la realidad mediática.

Pero, ¿es posible y deseable sosegar la jungla?, ¿cabe serenar a sus protagonistas, promover la convivencia basada en el respeto mutuo, instar a una autoconcertación que la dote de unas reglas mínimas, mayoritariamente compartidas, que sin necesidad de refrendos exteriores y menos aún estatales, sean capaces de restarle ferocidad y de sumarle buenas maneras, equilibrio y armonía?

Examinemos brevemente las causas que generan y los resultados a que conducen algunos de los aspectos de las dimensiones a las que acabo de referirme. Vengamos a la primera. El principio de discordia, la generalización de la hostilidad, la virulencia de los antagonismos, el *omnes contra omnia* que postulaba Hobbes, presiden el campo de la infor-

mación/comunicación. Pugnas sordas, bregas ruidosas, el enfrentamiento con la aniquilación como meta, un cuerpo a cuerpo áspero y unánime de personas y grupos por la conquista de la posición dominante, un navajeo turbio e implacable constituyen la trama cotidiana de la realidad mediática actual.

De las diversas causas de tan sañuda belicosidad dos parecen ser determinantes: la conversión de la comunicación en bien de mercado con el consecuente proceso de oligopolización de las empresas que operan en el ramo; la violencia modal de la interacción comunicativa en los medios de masa. La consideración económica de la casi totalidad de los procesos sociales y culturales, de sus productos y de sus agentes es característica constante de la modernidad. En ocasiones llega a la caricatura, como sucede en el marxismo primario y en economismo positivista, en este punto indistinguibles, que al agigantar la perspectiva económica operan una verdadera implosión de lo no económico, reduciéndolo a tributo incidental, a subproducto menor e irrelevante.

Oligopolización de las empresas

En general, la economización de la sociedad en el sistema capitalista imputa la condición de actor económico a todo actor social y la de mercancía a todo bien o acción que aparece y circula en la esfera económica: un cuadro, un quehacer de solidaridad, una melodía, el ejercicio de la enseñanza, una novela, la práctica de la danza, una noticia, son mercancías puesto que pueden ser, y efectivamente son, objeto de transacciones mercantiles.

En el ámbito de la comunicación, la condición de mercancía se atribuye y corresponde no sólo al producto comunicativo propiamente dicho (el artículo, el serial, el concurso televisivo, el semanario gráfico, el telediario, etc.), o a las estructuras que los producen (las empresas), sino también, y quizás sobre todo, a los agentes de la comunicación (periodistas y técnicos de todos los sectores y niveles) y a los destinatarios de las mismas (públicos y audiencias).

Ahora bien, todos esos procesos, actores, productos y prácticas, ¿realizan plenamente su entidad cultural, social, comunicativa; consumen su razón de ser en la circunstancia de ser comprados y vendidos, en el hecho de ser objetos de mercado? ¿O tienen, por el contrario, un *surplus*, un excedente de naturaleza y de cometido, que no se cumple ni se agota en su funcionamiento económico y que los hace inasimilables a otros productos de mero consumo específico como las naranjas, las camisas, los frigoríficos, etc.?

Limitémonos a decir aquí que la fagocitación económica a que nos estamos refiriendo se tradujo, ya en los años 60, en la creación de las industrias de la cultura y de la comunicación, que a su vez suscitaron la aparición de empresas y grupos empresariales cuyos comportamientos no podían ser distintos de los de los otros sectores productivos. Por ello la crisis, que, en su discurrir a lo largo de los últimos 20 años, transformó ese principio básico del mercado que es la competencia entre las empresas, en una apuesta a vida o muerte, ha instalado la guerra, a caballo de las audiencias y de la publicidad, en el corazón mismo de la información/comunicación.

Guerra que se vive como un juego macabro de suma cero, en la que todos los golpes están permitidos: intercambios secretos de minorías de control, falsificaciones de cuotas de audiencia, anuncio de fusiones que luego no se hacen, OPAS salvajes, primado de la voracidad en la que el "me devoras o te devoro" responde a la lógica económica de la concentración, cuyo umbral utópico es el monopolio mundial y su actualización más visible la oligopolización sectorial o plurisectorial, representada por las grandes multinacionales.

El campo de la comunicación, objeto de nuestro análisis, no escapa a esa lógica, más bien la extrema y plantea frontalmente la cuestión de cómo conciliar el oligopolio económico, que se presenta como inevitable, con el pluralismo informativo constituyente básico de toda sociedad libre y piedra angular del sistema democrático. El proceso oligopolísti-

co de la comunicación a que estamos asistiendo, fuera y dentro de España, es impresionante y este *anuario* ha ido dando, en sus sucesivas apariciones, cabal información sobre él. Más allá de las causas derivadas de la propia dinámica capitalista, que pionero y certeramente expusiera Carlos Marx, la producción/consumo de masa y la mundialización del mercado, especialmente del mercado financiero, han sido factores específicos en la aceleración de ese proceso.

La *geofinanza*, para utilizar la expresión acuñada por Charles Goldfinger, está estrechamente vinculada a la aparición y crecimiento de la circulación electrónica y se apoya en la transformación del dinero papel en dinero electrónico. El dinero ya no es, sólo ni principalmente, instrumento de pago de bienes y servicios, sino que obra plena autonomía, se compra y se vende en cuanto tal, se convierte, él mismo, en mercancía. Más aún, pasa a ser mercancía principal. Una ilustración: el comercio mundial, que en bienes-producto no llega a los 4 billones de dólares, en bien-dinero sobrepasa los 50 billones.

La fuerza de la *geofinanza*, la que ha hecho de ella la primera actividad económica, le viene de la inmaterialidad de su mercancía básica, que disfruta de una accesibilidad permanente —esta disposición del cliente durante las 24 horas del día sin discontinuidad alguna—, instantánea —circula a la velocidad de la luz—, planetaria —las transacciones a que da lugar ocurren entre cualesquiera puntos del planeta— e inagotable —los intercambios que puede generar son ilimitados—. Ningún otro ejercicio económico tiene la facultad de producir tantos beneficios ni tan rápidamente. Esta es una de las causas más importantes de la primacía de lo financiero en la práctica de los grandes grupos y de la deriva monetarista en la política de los gobiernos.

Y todo ello es indisociable de la estructura física de la comunicación, del arsenal tecnológico de que ahora disponemos, que tan adecuadamente responde a la dimensión planetaria del acontecer actual. Los mercados tradicionales de productos y de valores tenían espacios materiales donde oferta y demanda enfrentaban sus posiciones y concretaban sus tratos. Hoy, el mercado electrónico tiene su sede en la compleja trama de las redes de comunicación que circundan el planeta. Esta interpenetración de tecnología y de contenidos que, con frecuencia, como acabamos de ver, asume la modalidad de la causación recíproca, y en la que los nuevos conductos —las redes electrónicas— confieren plena entidad

a un nuevo producto —el dinero electrónico— ha tenido un rol decisivo en la oligopolización.

Convergencia estructural de la teletransmisión y de los medios que se ha visto reforzada por los principios clásicos de la vida comercial: disponer de productos con que alimentar los canales y de canales por los que hacer circular los productos, lograr que producción y distribución estén en la misma mano. La distribución como garantía desencadenante de la producción y la producción como seguridad del uso y autonomía de la distribución. La obstinación de Gerald Levin, presidente de Time Warner, por extender su red distribuidora explica su inacabable negociación con Cablevision Industries, una de las más potentes emisoras, vía cable, de los Estados Unidos; como explica también el envite colosal que ha lanzado en dirección de la NBC, razón de su acercamiento y tratos con la General Electric, poseedora de un notable paquete accionarial de esa gran cadena. Lo que pretende Levin con ello es asegurar la distribución del *stock* de productos audiovisuales de que dispone Time Warner, al igual que de los programas que siguen produciendo sus empresas filiales o asociadas, Lorimar, Warner Bros, etc.

Concentración del sector

Por lo demás, ese inmenso filón económico que representan las futuras autopistas de la información ha supuesto un gran golpe de acelerador. Hasta la década de los 80, la concentración del sector se producía, esencialmente, mediante la absorción de las pequeñas empresas por las grandes y gracias a la unión de varias empresas medianas o pequeñas. En los últimos quince años y, sobre todo, en el último quinquenio, esos modos de intervención oligopolística, en cierto sentido, artesanales, no han desaparecido completamente, pero han sido eclipsados por las operaciones y las maniobras de las macroempresas, verdadera lucha de gigantes, que han irrumpido y dominan la escena de los medios de masa ¿Cuántas empresas de comunicación van a quedar en España, en Europa, en el mundo, sobre todo si continua la consunción de los medios de condición pública?

En España la concentración en el sector tiene en la década de los 80 un desarrollo notable. Las combinaciones que da lugar la liquidación de la cadena del Movimiento, la aparición de la televisión privada, la presencia de algunos

grandes grupos extranjeros —Bertelsmann, Hachette, Berlusconi y Murdoch entre los más visibles— y el interés y participación de los bancos, contribuyen decisivamente a él. Sin que se haya traducido hasta ahora, a pesar de la brillante ejecutoria del grupo Prisa, en la creación de un consorcio de talla europea y menos aún mundial.

En los 90, la crisis de la publicidad —es imposible cubrir con los ingresos que representan los 200.000 millones del volumen actual de negocio publicitario, los 400.000 millones del volumen de gastos del sector— y, sobre todo, los avatares del Banesto y consecuente desinversión de los grupos bancarios, han perturbado profundamente el paisaje mediático, suscitando nuevas incógnitas, agravando las condiciones de supervivencia, dejando amplios espacios disponibles y radicalizando la lucha por el control del proceso oligopolístico.

Si en España el proceso sigue abierto, en Italia la victoria política de Berlusconi parece haber llevado a su punto extremo un oligopolio televisivo que se acerca al paradigma de la concertación duopólica perfecta. En efecto, Silvio Berlusconi ha puesto a la cabeza de la RAI a incondicionales suyos, con lo que televisión pública y televisión privada, aunque institucional y estructuralmente sigan existiendo como dos conjuntos plenamente diferenciados y autónomos, y aunque funcionen según lógicas comunicativas, en buena medida, distintas, actúan como dos brazos del mismo cuerpo, comparten las mismas opciones básicas, persiguen los mismos objetivos y responden a la misma voz. A lo que se resiste y opone con determinación la inmensa mayoría de los informadores y periodistas italianos. Y de ahí, el duro enfrentamiento actual.

En Estados Unidos, la dimensión del mercado propio y las múltiples ramificaciones de sus multinacionales en el mercado mundial hacen que la lucha entre los grandes sea aún más enconada, las victorias y las derrotas tengan la vida corta y la figura resultante sea provisional e impredecible. Entre NBC, ABC y CBS, ¿quién acabará imponiéndose? Hoy por hoy, ABC parece ser la de mayor solidez y la de mejores balances. Pero, ¿qué sucederá si Time and Warner sustituye o se asocia con General Electric o NBC, o si CBS refuerza su estructura empresarial por un acuerdo con Viacom-Paramount? ¿Cumplirá Ted Turner su amenaza de vender CNN a Murdoch como medida de retorsión contra Time Warner? Si Telecommunications Inc. y Rupert Murdoch llegasen a un acuerdo operativo general tras los diversos

acuerdos parciales en los que ya están, ¿cuál sería su techo y cómo reaccionarían los otros grandes grupos?

El proceso expansivo del Grupo Kirch en Alemania es un ejemplo paradigmático del desarrollo de los oligopolios en el mundo de la comunicación. Leo Kirch, fundador y patrón del Grupo, fue uno de los primeros en advertir en Europa, y más concretamente en Alemania, que quien dominase los productos mandaría en los medios. A la cabeza de casi 100.000 horas de material audiovisual, películas, juegos, documentales, conciertos y espectáculos musicales, series, etc., se convirtió en el componente decisivo del paisaje mediático alemán.

Paralelamente, y desde esa posición clave por lo que respecta a la producción, Leo Kirch, próximo a la democracia cristiana y amigo personal de Helmut Kohl, se lanza a la constitución de un consorcio empresarial de primera magnitud cuyo objetivo es alcanzar el control de la mayoría de las emisoras y medios electrónicos de su país. Su entrada triunfal en el Grupo Axel Springer le permite dar nuevos impulsos a la ISPR, una de las más importantes agencias comerciales europeas para la retransmisión televisiva de acontecimientos deportivos, que habían lanzado ambos en 1986. Crea, casi simultáneamente, SAT-1, en asociación con los grupos Holtzbrinck y Aktuell-Press Fernsehen; así como PRO-7, en la que participan, entre otros, Kabelkanal, Teledirekt, Sendezentrum de Munich y Media Gruppe.

La trama de sus vinculaciones exteriores es también vasta y significativa. En 1993 surge SELCO, que asocia a PRO-7 con la News International de Robert Murdoch. Kirch ha adquirido, por otra parte, el control de la Telepiu de Berlusconi, en la que participa también Johannes Rupert, el *tycoon* de los medios sudafricanos. A través de la Deutsches Sportfernsehen enlaza y se vincula con el primer grupo editorial suizo, Ringier AG, a la par que con el *holding* de Silvio Berlusconi, Rete Invest. En conjunto, la presencia internacional de MSG se extiende a Austria, Italia, España, Suiza, Francia y la República Checa, por medio de una red de cerca de más de 20 sociedades participadas.

El punto culminante de esa irresistible ascensión ha sido la reciente fundación de la sociedad MediaService, que asocia a Kirch con Bertelsmann y la compañía telefónica alemana, Telekom. La potencia conjunta del megaconsorcio formado por esos tres grandes grupos no tendrá equivalente en Europa, y propulsado por la imparable máquina que es, y

será cada día más, la economía alemana reunificada, hará, casi inevitablemente, que la autopista de la información, objetivo fundamental del MSG, se convierta en la red de comunicación dominante en el continente europeo. Pues, ¿cómo podrán competir con ella la Compañía Luxemburguesa de Teledifusión, los grupos Franceses Bouygues y Hachette, la red de Berlusconi, o los pequeños grupos de comunicación escandinavos, españoles, etc.?

Llegado a este punto, es capital preguntarse quién decidirá quiénes, qué y cómo podrán circular por esas autopistas que funcionarán, prácticamente, en régimen de monopolio ¿El mercado? Es decir, ¿la autopista misma? Lo que está sucediendo en Internet, prefiguración de las autopistas electrónicas de mañana, no es una simulación como algunos pretenden, sino una verdadera anticipación de nuestras prácticas futuras. Internet es un entramado de redes que interconectan a más de 30 millones de usuarios electrónicos, generando un universo numérico con un índice de crecimiento vertiginoso —cada 10 segundos nace un nuevo *internauta*, o sea, un nuevo miembro de la red—, como múltiples posibilidades que van desde la telecompra a la localización y lectura de un texto situado a 10.000 kms de distancia. Su uso, hoy más difundido, es el correo electrónico que permite enviar y recibir, desde y en cualquier punto del planeta, cualquier tipo de documentos numerizados, de excelente calidad, sean textos, sonidos e imágenes, fijas o en movimiento.

La ausencia de fronteras bien definidas y de reglas claras de funcionamiento abre puertas a la posible utilización perversa de este sistema de redes. Al parecer, Internet está siendo una auténtica mina para los agentes de los servicios de información, estatales y privados, así como la vía más cómoda que han encontrado los traficantes de droga para concluir sus contratos y para hacer circular sus instrucciones y consignas.

La violencia en los medios

Los medios aparecen, desde sus inicios, indisolublemente unidos a la violencia y el estudio de las relaciones entre ambos ha sido permanente e intenso. Sin embargo, el análisis se ha limitado a una única modalidad de relación, la de la violencia en los medios, desagregándola en tres grandes capítu-

los: el por qué de esa preferencia mediática por los productos violentos; los diversos tipos de violencia ofertados; la percepción y efectos de los productos violentos consumidos. La vasta bibliografía acumulada, cerca de dos mil publicaciones limitándonos a los repertorios y bancos de datos más accesibles, no es absolutamente concluyente. Quizá sea esa la razón de la perplejidad en que sume a los comunicólogos cualquier pregunta sobre el tema, que intentan salvar con una socorrida apelación a su complejidad.

En realidad, sobre los dos primeros núcleos, la preferencia y la tipología, los resultados de la investigación más válida permiten pronunciarse con un grado aceptable de fiabilidad. Por lo que respecta a la preferencia del público por la violencia cabe afirmar que, contrariamente al estereotipo más difundido, nada prueba que los productos violentos tengan una especial capacidad de atracción. La experiencia de Diener y DeFour ("Does Television Violence Enhance Program Popularity?", en *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 36, núm. 3, 1978), reiterada posteriormente en varias ocasiones, consiste en proyectar a dos audiencias homogéneas dos versiones del mismo filme, conservando la misma intensidad en la acción pero variando el grado de violencia. La experiencia muestra la imposibilidad de establecer una escala de preferencias en función del nivel más o menos elevado de violencia.

Todos los estudios coinciden en que el factor decisivo de la audiencia es el horario. La popularidad del producto violento, como han probado desde el temprano estudio de Chaney ("Involvement, Realism and the Perception of Agression in Television Programs", *Human Relations*, vol. 23, núm. 5, 1970) hasta la convincente exploración de Roberts ("Children's and Parent's Television Viewing and Perceptions of Violence", *Journalism Quarterly*, vol. 58, núm. 4, 1981) depende esencialmente del momento de su difusión. Signorielli ("Selective Television Viewing: A limited possibility", *Journal of Communication*, vol. 36, núm. 3, 1986) ha señalado también que la posibilidad electiva de los telespectadores tiene como determinante fundamental el marco horario y que por él debe comenzarse. Lo que sucede es que, precisamente, las horas de mayor escucha y las emisiones de dibujos animados destinadas a los niños, son los espacios en los que los investigadores han encontrado más imágenes violentas. No se trata, en consecuencia, de una violencia elegida sino impuesta.

Ahora bien, ¿por qué razón privilegian los programadores la violencia en los espacios horarios de mayor audiencia? La respuesta es, según George Gerbner ("Violence et Terreur dans les medias", *Etudes et Documents d'Information*, Unesco, París 1989) de tipo económico: dado que, sobre la variable *dimensión de la audiencia*, equivalente a la demanda efectiva y uno de los dos factores responsables del resultado económico apenas es posible intervenir, ya que es función del uso horario, sólo cabe influir en la otra variable, la de los costos, y por ello se recurre a series y a filmes violentos, que, por una parte, son los que más abundan y, por otra, son los más baratos de producir.

El tema de la recepción y de los efectos de la violencia en los medios es uno de los más controvertidos en el campo de la comunicación. Comencemos por lo más obvio. La violencia mediática no puede ser responsable del conjunto de actos violentos que se perpetran cada día, ni el único factor desencadenante de la agresividad en la sociedad actual. Por lo demás, como es propio de las ciencias humanas y sociales, resulta muy difícil poder establecer relaciones de causalidad lineal y unívoca. Es decir, no cabe afirmar que un determinado acto violento sea consecuencia directa de la exhibición de otro acto violento. La causación en nuestra disciplina es siempre múltiple y, a su vez, esta pluricausalidad, esta concausalidad, utiliza mediaciones múltiples, cuya lectura difiere según los sectores científicos desde los que se practica.

A ello se debe que los estudios sobre efectos de la violencia mediática, realizados desde una perspectiva sociológica, coincidan globalmente en sus conclusiones y difieran en cambio de los provenientes de la psicología, la psiquiatría, etc. Es más, cabe agrupar, como hace T.H.A. van der Doort (*Television Violence: A Child's Eye View*, North Holland, Amsterdam 1986) las principales contribuciones producidas en cada uno de ellos en torno de tres hipótesis no sólo distintas sino contradictorias.

En general, para los sociólogos de la comunicación, los programas de televisión de contenidos violentos tienen poca o nula incidencia en la agresividad de los telespectadores. Los comportamientos agresivos responden a variables de orden específicamente social, como la miseria, la quiebra de la cohesión social, la marginación y la exclusión, el encasillamiento en los ghettos urbanos, la imposibilidad de asumir socialmente el ritmo de innovación tecnológica, la confusión

en la actual estructura de clases, etc. Por esta razón, su hipótesis teórica de base es que la influencia de la televisión comparada con la influencia de estas macrovariables es irrelevante. James Halloran ("Mass Communication: Symptom or cause of Violence", en G.C. Wilhoit and H. de Bock *Mass Communication Yearbook*, vol. I, Sage Publications, Beverly Hills 1980) ha estudiado la reacción a la violencia en los medios de un grupo de delincuentes sin poder apreciar diferencias significativas. Según Halloran, el espectáculo permanente de la violencia en la televisión agudiza la conciencia de inseguridad en el individuo y aumenta la fragilidad de la sociedad, pero, lejos de inducir en todos los casos acciones de constestación o ruptura violentas, puede ser confirmador del *statu quo*, originando comportamientos de sumisión, legitimando las intervenciones policíacas y reforzando el aparato de control.

En el campo psiquiátrico, por el contrario, encontramos autores que defienden la hipótesis de que la violencia en los medios suele tener efectos catárticos y puede servir para reducir el nivel de agresividad de los televidentes. Un buen representante de esta posición es el Prof. D.J. Levita, dedicado a la psiquiatría de la infancia (*A Television-fed Child: What Therapists encounter in a Changed World*, John Wiley, Nueva York 1978), para quien la televisión es el vehículo esencial de estímulo intelectual y humano de los niños poco atendidos, en general, por sus padres, que no tienen tiempo para ocuparse de ellos y especialmente para hablar con ellos. Este déficit de interacción es cubierto, en cierto modo, por la televisión, que ejerce una función compensatoria, contribuyendo al desarrollo cognitivo de los niños y manteniéndolos emocionalmente vivos. Es más, la agresividad natural de todo ser humano que, especialmente en la primera fase de la vida, es absolutamente moldeable, puede canalizarse, de forma positiva, merced a los programas de televisión de contenido violento. Gracias a ellos, los niños pueden aprender, en cabeza ajena, que los antagonismos con los demás y la, en ocasiones trágica, lucha por la supervivencia, son inseparables de toda existencia humana, pero que es posible superar esos obstáculos y convertir esas pulsiones destructoras en experiencias positivas que coadyuven al desarrollo armónico o a la reconstrucción de la propia personalidad.

La opción antónima la mantienen bastantes psicólogos clínicos y algunos psicólogos sociales. De acuerdo con esta categoría de autores, los contenidos mediáticos violentos in-

ducen, con mayor o menor inmediatez según los casos, conductas agresivas y violentas. Partiendo de las teorías de la imitación y del aprendizaje, sostienen que los ejemplos violentos transmiten conocimientos sobre el ejercicio de la violencia que son aprendidos, imitados y, en ocasiones, relativamente utilizados, sobre todo por los niños. R.M. Liebert es uno de los más prestigiosos exponentes de esta posición. En sus diversas contribuciones (especialmente "Television and Children's Aggressive Behaviour: Another look", *American Journal of Psychoanalysis* 34(2) 1974 y "The Effects of Television Violence: Experimental and Research Findings", en *Symposium on Television Violence*, Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, Ottawa, Canadá 1976) insiste en que la imitación de los comportamientos violentos se funda en su eficacia. El mensaje que hace impacto en el niño es el de que, con violencia, se consigue lo que se pretende: dinero, poder, venganza, fama y hasta gloria. Por lo demás, no hay que olvidar, escribe Liebert, que si, en unos casos, la violencia es castigada —cuando se trata de malhechores— en otros es premiada —cuando se trata de policías y de justicieros—.

Si hace 50 años en el universo simbólico de los niños convivían el guerrero con el santo, si la bondad y la ternura coexistían con la fuerza y la crueldad, hoy, en la tipología heroica, sólo existen los modelos violentos. Basta por lo demás con visionar algunas series llamadas infantiles, dibujos animados incluidos, para comprobar esta glorificación de los violentos.

A pesar de nuestra salvedad inicial sobre la imposibilidad de pronunciarse de modo categórico en este tema, a pesar de las grandes diferencias entre las hipótesis que acaban de presentarse y con independencia de la circularidad que caracteriza los procesos de violencia (los telespectadores de estructura psicológica violenta son los que más se identifican con los contenidos violentos de la televisión y, a su vez, la violencia en la televisión produce mayor impacto y tiene consecuencias más directas en el comportamiento de los telespectadores violentos), conviene concluir recordando que, tanto el balance de los experimentos en laboratorio (G.A. Comstock pasa en revista 78 en "Television and its viewers: What social science sees" en G.C. Wilhoit and H. de Bock, *Mass Communication Review Yearbook*, vol. I, Sage Publications, Beverly Hills, CA 1980) como el examen de los estudios de campo realizados entre 1950 y 1980 permiten

afirmar (Andison F.S. "TV Violence and Viewer Agression: A cumulation of Study Results 1956-1976" *Public Opinion Quarterly* 41, 1977; Hearold: *Meta-Analysis of the Effects of Television on Social Behaviour*, University of Colorado 1979; G.A. Comstock: "Violence in Television Content: An Overview", en D. Pearl, L. Bouthilet and J. Lazar: *Television and Behaviour: Ten Years of Scientific Progress*, National Institute of Public Health, Rockville, 1982) que, en cerca del 80 por ciento de los mismos aparece una correlación positiva o una relación causal de tipo inductor entre contenido violento de un programa televisivo y comportamiento agresivo del espectador concernido.

Por lo demás, los ejemplos que relata A. Bandura (*Agression: A Social learning analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J. 1973) sobre el aumento de alertas a la bomba después de la proyección en la televisión del filme *Doomsday Flight* y T. Kotcheff ("How can the quality of Canadian popular programming be improved?", en *Symposium on Television*, Canadian Radiotelevision and Telecommunications Commission, Ottawa, 1976), un realizador cinematográfico que incluyó en uno de sus filmes para la televisión una escena en la que un viajero se suicidaba, arrojándose contra la parte delantera del metro cuando éste entraba en la estación, lo que provocó en el metro de Londres cinco suicidios de este tipo el día después de la presentación de su filme en la televisión, no dejan de ser preocupantes. Como lo es, y mucho, el aumento de comportamientos violentos en los niños y los crímenes, cada vez más frecuentes, que cometen los menores de 8 años como si de juegos macabros se tratase.

La violencia mediática no se agota en los contenidos violentos de la televisión. Incluso habría que decir que su dimensión más significativa no le viene hoy de la *violencia* presentada en *los medios*, sino de la violencia practicada en ellos, de la modalidad violenta de su ejercicio, de la *violencia*, pues, de *los medios*. Apenas exagero si escribo que la descalifica-

ción, el insulto y la injuria son, no ya de circulación cotidiana en el mundo de la comunicación, sino que su uso parece haberse convertido en inevitable y legítimo. Basta conectar la radio o abrir el periódico para comprobarlo. Y todo ello desde y con una irresponsabilidad total, quiero decir, sin que nadie tenga que asumir la responsabilidad de sus actos. Llamar a una persona: "embustero, falsario o ladrón" no produce ninguna consecuencia, ni para el que lo dice ni para el dicho. Es más, no es infrecuente que se vea al insultante o al insultado, poco después de proferido el insulto, dándose un abrazo o tomándose una copa juntos. La lectura de la *Ética de la responsabilidad* de Jonas entre la clase periodística debería ser muy recomendada.

Esta escalada de la violencia ha alcanzado cotas de alto riesgo, tanto para el mundo de los profesionales de la información y de los medios, que se comportan como si estuvieran en permanencia en el *ring*, como para la comunicación en sí misma. Filmes, *C'est arrivé près de chez vous*, Premio de la Crítica Internacional en Cannes en 1992 o el reciente *Natural Born Killers* de Oliver Stone, hacen de nuestra época un *Tiempo de asesinos*. No se trata de la celebración sádica de la crueldad, ni de la fascinación por el horror, de los arrebatos líricos del surrealismo por lo atroz o de la exaltación del crimen como obra de destrucción perfecta. De lo que se trata en esas dos películas y en bastantes otras —*Portrait of a serial killer* de John Mac Naughton, con Michael Rourke encamando al asesino Henry Lee Lucas, *The Mechanics*, con Charles Bronson, *Le Samurai*, con Alain Delon, etc.— es de presentar la profesión de asesino como una profesión más y el hecho de matar como una actividad humana como cualquier otra. Esta *naturalización* del ejercicio de infligir la muerte por encargo (acción profesional) o desde la pura gratuidad de su práctica, sin ni siquiera la recompensa del placer, confiere al crimen la condición de acto humano esencial. No se puede llegar más lejos.