

FEDERICO MAYOR AMICORUM LIBER

SOLIDARITÉ, ÉGALITÉ, LIBERTÉ
SOLIDARIDAD, IGUALDAD, LIBERTAD
SOLIDARITY, EQUALITY, LIBERTY

Le livre d'hommage offert
au Directeur Général de l'UNESCO
par ses Amis
à l'occasion de son 60^e anniversaire

=====
EXTRAIT
=====

BRUYLANT
BRUXELLES

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Biblioteca



80002230742



VB
41

SVB 40
E. 22989869

DE LA VIOLENCIA A LA ÉTICA PASANDO POR MADONNA (1)

POR

José Vidal-Beneyto



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 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 se nos asegura que sólo en él podrá cuajar la nueva democracia ; 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 mas 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 aspectos de las dimensiones a que acabo de referirme. Vayamos a la primera. El principio de

(1) Esta contribución reproduce en parte un texto publicado en el Anuario de la Comunicación 1994 de la « Fundación para el Desarrollo de la Función social de las Comunicaciones » con el título « La Jungla Mediática ».

discordia, la generalización de la hostilidad, la virulencia de los antagonismos, el «*omnes contra omnia*» que postulaba Hobbes, presiden el campo de la información/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; y 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 el economismo positivista, en este punto indistinguibles, que al agigantar la perspectiva económica operan una verdadera implosión de lo no económico reduciéndolo a atributo incidental, a subproducto menor e irrelevante.

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 lo producen (las empresas), sino también, y quizá 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).

La observación no es de hoy, y los abundantes estudios de que disponemos sobre economía de la comunicación, entre los

que destacan, desde una perspectiva marxista las figuras pioneras de Herbert Schiller (2) en Estados Unidos, de Nicholas Garnham (3) en Gran Bretaña y de Armand Mattelart (4) en Francia, dan amplia cuenta de ello. Y ¿quién no recuerda, en relación con el último componente, el de los públicos, la vigorosa polémica a final de los años 70, entre Dallas Smythe (5) y Graham Murdoch (6), sobre la audiencia como mercancía central en la consideración económica de los procesos de comunicación?

Ahora bien, ¿ todos esos procesos, actores, productos y prácticas, realizan plenamente su entidad cultural, social, comunicativa, es decir, 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 camisetas, 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

(2) *The Mind Managers*, Beacon, Boston, USA 1973 y *Who knows: Information in the Age of the Fortune 500*, Ablex, Norwood, New Jersey, 1981.

(3) «Contribution to a political economy of mass-communication»; *Media, Culture and Society*, Academic Press, London, 1979.

(4) *Multinationales et Systèmes de Communication*, Editions Anthropos, Paris 1976.

(5) «Communication: Blindspot of Western Marxism», in *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 1, n° 3.

(6) «Blindspots about Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe», in *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 2, n° 2.

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 oligopolístico de la comunicación a que estamos asistiendo, fuera y dentro de España, es impresionante. Más allá de las causas derivadas de la propia dinámica capitalista, que pionera 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 cobra plena autonomía, se compra y se vende en cuanto tal, se convierte, él mismo, en mercancía. Más aún, pasa a ser la 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 — está a 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 indisoluble 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 accionario 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.

Por lo demás, ese inmenso filón económico que representan las futuras autopistas de la información ha supuesto un gran

golpe de acelerador en la consolidación del oligopolio. 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 continúa la consunción de los medios de condición pública?

En España la concentración en el sector tiene en la década de los ochenta un desarrollo notable. Las combinaciones a 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 noventa, 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. Comienza, en consecuencia, por adquirir casi 100.000 horas de material audiovisual, películas, juegos, documentales, conciertos y espectáculos musicales, series, etc. — y se convierte con ello en el principal detentador de contenidos del paisaje mediático alemán.

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 per-

mite 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-Presser 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 consigue, 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 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 inevitable, que la autopista alemana 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 las autopistas de la información 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 —, con 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 actuación ha abierto las puertas a la 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.

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 capítulos : el porqué 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, sin ser absolutamente concluyente, es suficientemente esclarecedora. Aunque, con frecuencia, quieran ignorarse sus conclusiones dominantes.

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 (7), reiterada posteriormente en varias ocasiones, consiste en proyectar a dos audiencias homogéneas dos versiones del mismo film, 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 respecto de las preferencias de la audiencia es función del horario. La popularidad del producto violento, como han probado desde el temprano estudio de Chaney (8) hasta la convincente exploración de Roberts (9), depende esencialmente del momento de su difusión. Signorelli (10) 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 (11), 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 como queda dicho depende del marco horario, solo cabe influir en la otra variable, la de los costos, y por ello se recurre a series y a films violentos, que, por una parte, son los que más abundan y, por otra, son los más baratos de producir.

(7) «Does Television Violence Enhance Program Popularity?», in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 36, n° 3, 1978.

(8) «Involvement, Realism and the Perception of Aggression in Television Programs», *Human Relations*, vol. 23, n° 5, 1970.

(9) «Children's and Parent's Television Viewing and Perceptions of Violence», *Journalism Quarterly*, vol. 58, n° 4, 1981.

(10) «Selective Television Viewing: A limited Possibility», *Journal of Communication*, vol. 36, n° 3, 1986.

(11) «Violence et Terreur dans les medias», *Etudes et Documents d'Information*, UNESCO, Paris, 1989.

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 concausación, 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 (12), las principales contribuciones producidas en cada uno de ellos en torno 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 enclaustramiento 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 (13) ha estudiado la reacción a la violencia en los Medios de un grupo de delincuentes y de un grupo de no delincuentes sin poder apreciar diferencias significativas. Según Halloran, el

(12) *Television Violence: A Child's Eye View*, North-Holland, Amsterdam, 1986.

(13) «Mass Communication: Symptom or cause of Violence», in G.C. WILHOIT and H. DE BOCK, *Mass Communication Yearbook*, vol. I, Sage Publications, Beverly Hills, 1980.

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 contestación o ruptura violentas, puede ser confirmador del *statu quo*, originando comportamientos de sumisión, legitimando las intervenciones policiacas y reforzando el aparato de control.

En el campo psiquiátrico, por el contrario, encontramos autores que defienden la hipótesis no sólo de que la violencia en los Medios tiene efectos importantes, sino de que estos pueden ser beneficiosos al reducir el nivel de agresividad de los televidentes. Un buen representante de esta posición es el profesor D.J. Levita (14), dedicado a la psiquiatría de la infancia, 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, según él, 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, concluye el Dr. Levita, 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 coadyuvan al desarrollo armónico o a la reconstrucción de la propia personalidad.

La opción contraria la mantienen bastantes psicólogos clínicos y algunos psicólogos sociales. De acuerdo con esta categoría de autores, los contenidos mediáticos violentos inducen, con mayor o menor inmediatez según los casos, conductas agresivas y violentas. Partiendo de las teorías de la imitación

(14) « A Television-fed Child : What Therapists encounter in a Changed World », in E.J. ANTHONY, *Children and Their Parents in a Changed World*, John Wiley, New York, 1978.

y del aprendizaje, sostienen que los ejemplos violentos transmiten conocimientos sobre el ejercicio de la violencia que son aprendidos, imitados y, en ocasiones, realmente utilizados, sobre todo por los niños. R.M. Liebert es uno de los más prestigiosos exponentes de esta posición. En sus diversas contribuciones (15) 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 » —.

Para todos estos analistas, si hace cincuenta 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, añaden, 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 interpretaciones que acaban de presentarse, derivadas esencialmente de la diversidad de opciones teórico-epistemológicas, 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 (16) como el examen de los estudios de campo realiza-

(15) 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, Canada, 1976*.

(16) G.A. COMSTOCK pasa en revista 78 en « Television and its viewers : What social science sees », in G.C. WILHOIT and H. DE BOCK, *Mass Communication Review Yearbook*, vol. I, Sage Publications, Beverly Hills, CA, 1980.



dos entre 1950 y 1980 permiten afirmar (17) que, en cerca del 80 % 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 relatan A. Bandura (18) sobre el aumento de alertas a la bomba después de la proyección en la televisión del film « *Doomsday Flight* »; y T. Kotcheff (19) sobre un realizador cinematográfico que incluyó en uno de sus films 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 film 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.

Pero 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 descalificación, 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

(17) F.S. ANDISON, « 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 », in D. PEARL, L. BOUTHLET and J. LAZAR, *Television and Behaviour : Ten Years of Scientific Progress*, National Institute of Public Health, Rockville, 1982.

(18) *Agression : A Social learning analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1973.

(19) « How can the quality of Canadian popular programming be improved ? », in *Symposium on Television, Canadian Radiotelevision and Telecommunications Commission*, Ottawa, 1976.

consecuencia, ni para el profiriente ni para el proferido. Es más, no es infrecuente que se vea al insultante y al insultado, poco después de consumado 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, que se comportan como si estuvieran en guerra permanente con sus colegas de los otros Medios, como para la comunicación en sí misma. Películas como, « *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, ni de los arrebatos líricos del surrealismo por lo atroz o de la exaltación del crimen como obra de arte 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 encarnando al asesino Henry Lee Lucas, « *The Mechanics* » con Charles Bronson, « *Le Samourai* » 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 naturalidad de su práctica, sin ni siquiera la recompensa de un placer específico, confiere al crimen la condición de acto humano esencial. No se puede llegar mas lejos.

Pero a su vez, y esto es lo decisivo, la naturalización del matar se opera desde y por la televisión. Lo realmente determinante a nuestro efecto es que tanto en *C'est arrivé près de chez vous* como en *Natural Born Killers* el descubrimiento de la connaturalidad del matar tiene lugar por obra de televisión que no sigue sino que precede a los protagonistas, y que, por así decir, genera sin mediación alguna sus acciones homicidas. El director y presentador del programa de televisión que filma los avatares del asesino de *Natural Born Killers* se convierte el mismo en asesino en y a través de su propio ejercicio profesional televisivo : la cámara deviene en pistola, la mirada, dis-

paro. Estamos en el arquetipo de la violencia de los Medios. Lo que se nos muestra es que son ellos los que efectivamente matan.

¿ A qué principios, a qué modelo responde/sirve este tipo de comunicación ? A mi juicio al de la comunicación-provocación, consecuencia, por una parte, de la porfía por la audiencia que obliga a una sobrepuja permanente en todos los campos y, muy en primer lugar, en el de la violencia ; y, resultado, por otra, de buscar el impacto rupturista que sobresalta, bajo el primado de la redundancia paficadora que tranquiliza, es decir, como ser algo totalmente distinto siendo precisamente lo mismo. Todo lo cual conduce a la radicalización extrema de los comportamientos y de los procesos en los que se opera, y se traduce en una acumulación autofágica de significado, en la que los signos, precipitados en una espiral hipersignificativa, acaban disolviendo sus núcleos sémicos y constituyéndose en cancerberos de su propio vacío de sentido.

Provocar es querer suscitar una reacción intensa, cuya forma y contenido más habituales son airados, adversos, desmedidos, violentos. Ese excitar para incitar, ese impulsar a agredir, propios de la provocación, son siempre movilizadores, compelentes, retadores, virulentos ; y, en cambio, los modos expresivos que, con mayor frecuencia, asume la comunicación-provocación actual son, paradójicamente, el sarcasmo y la irrisión, que más bien llevan a la inhibición, al achicamiento. Y así el mundo que proponen, la realidad que producen el cine de Almodóvar, la publicidad de Benetton, la sexualidad mediática de Madonna, para citar sólo algunos de los ejemplos más conocidos, si tienen por un lado como referentes principales la violencia y la agresividad, eligen, sin embargo, por otro, como vehículos privilegiados, la mofa, el ridículo, el escarnio.

La violencia del modo de producirse de Madonna, fenómeno sobre el que disponemos ya de algunas reflexiones interesantes (20) no deriva de sus ultrajes constantes a la moral

(20) Lisa FRANCK and Paul SMITH (eds) : *Madonnarama : Essays on Sex and Popular Culture*, Cleis Press, Pittsburg, 1993 ; I. ROSENZWEIG, *The I Hate Madonna Handbook*, St. Martin's Press, New York, 1994 ; G. O'BRIEN (ed.) *Sex*, Photogr. S. Meisel, Warner Books, USA, 1993.

sexual convencional, ni es función de sus manifestaciones sadomasoquistas ; lo decisivo no son los excesos de sus piruetas pornográficas, ni las botas hasta lo alto de los muslos, la careta o el látigo ; no es de la mano del marqués de Sade o de Leopoldo Sacher-Masoch como Madonna hace estallar la estructura erótica de las relaciones hombre/mujer, ni siquiera en virtud de su propósito de cancelar todas las fronteras entre homo y heterosexualidad y de medir con el mismo rasero todas las practicas sexuales posibles : hombre/mujer, mujer/mujer, hombre/hombre, como sujetos-objetos, múltiples e intercambiables.

La explosión tiene su origen en la indistinción del travestí, en su radical ambigüedad. A partir del video-clip de 1988 « Express yourself », Madonna se presenta a sí misma como un travestí mujer que hace el papel de mujer como si fuera un travestí hombre. Esta doble inversión, como nos recuerda Cathy Schwichtenberg (21), encuentra su formulación más cumplida en la simultaneidad expresiva del traje a rayas de hombre y del busto-sostén con cintas negras de mujer, hipóbole del tránsito inacabable, idas y vueltas sin fin, entre la feminidad masculinizada y la masculinidad feminizada.

Frente a las posibles transgresiones ingenuas de los emparejamientos habituales, en los que los miembros de la pareja intentan conquistar y conservar el poder, desviando en su favor el ejercicio lineal de los comportamientos sexuales tradicionales, Madonna, como escribe Françoise Collin (22), no sólo difumina la frontera entre los sexos, sino que al homosexualizar la heterosexualidad y al heterosexualizar la homosexualidad, descalifica al mismo tiempo la mono y la bisexualidad e instituye la transexualidad en paradigma dominante. La imagen de la mujer andrógina, exaltada hasta el paroxismo en la figura emblemática de la madre fálica, se sitúa en el universo simbólico de la indistinción contemporánea, en el que brilla con luz propia Michael Jackson, ni hombre, ni mujer, ni blanco, ni negro : pansexualización asexualada, que es el cora-

(21) *The Madonna Connection : Representational Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory*, Westview Press, Boulder, Colorado, 1993.

(22) « La Madonna Connection » en Michel DION (ed.) : *Madonna — Erotisme et Pouvoir*, Editions Kimé, Paris, 1994.

zón de la aporía contemporánea del sexo. Como subraya Schwichtenberg (23), la « indecidibilidad » hombre/mujer que Madonna pone magistralmente en escena en su último espectáculo, el « Girlie Show », cuando al cantar « Falling in love again » interpretando a Madonna/Marlène pone el bastón en sus muslos y exclama « no tengo nada que esconder », ejemplifica la implosión del falo, significante sexual, por excelencia, que todos ven y que no es nada, esa nada del hombre-falo-mujer que la mirada común desvela como lo que es, nada.

Esta implosión del falo simboliza la implosión del sexo. La hipersexualización significativa de Madonna, como nos hace ver Baudrillard (24), simboliza últimamente la desaparición del sexo, comenzando con el escamoteamiento del cuerpo. « *Madonna*, escribe Baudrillard, *busca desesperadamente la desnudez, quiere desnudarse siempre, sin lograrlo nunca* ». Y es verdad que Madonna no se nos presenta nunca desnuda, sino ornamentada, empenachada con una elaboradísima panoplia de atributos, de signos sexuales, que la visten, que la disfrazan de *sex-symbol*. Y en esa tecnologización signica del sexo, su cuerpo, el cuerpo de Madonna, se convierte en un componente más, soporte átomo de un sentido que se le escapa y al mismo tiempo le recluye en sí mismo, lo enclaustra.

Pues este es, en último término, el drama de la sexualidad contemporánea, la razón de su alineamiento en la violencia dominante en nuestras sociedades : la autoreferencia claustral, la extinción del otro. Porque la maravillosa autosuficiencia omnisexual de la indistinción sexual del transexual tiene un costo : el antoencarcelamiento, la aniquilación de los otros. Y ¿ cómo seducir al otro si no existe ?, ¿ qué hacer de un erotismo sin alteridad ?, ¿ cómo sobrevivir sexualmente a la abolición de la diferencia sexual ? : ¿ cabe mayor violencia que decretar la definitiva e irrecuperable expulsión del otro de mi universo sexual ?

Sólo la ética parece capaz, en este campo como en tantos otros, de devolver sentido y esperanza a la comunidad humana. Pero hablar de ética en el mundo de la comunicación es exponerse, sobre todo si no se es profesional de los Medios,

(23) « Le Pouvoir féminin, les travestis et Madonna » en Michel DION (ed), *op. cit.*

(24) « Madonna déconnection » en Michel DION (ed.), *op. cit.*

a todos los anatemas. A pesar de que moral y ética hayan vuelto, estos últimos tiempos, a incorporarse a todas las agendas intelectuales y políticas.

El fin del individualismo radical y del hedonismo postmoderno que dominan las décadas de los 70 y los 80, unidos al descrédito de las vulgatas ideológicas, al cuestionamiento de los modelós económicos y sociales, a la problemática de los paradigmas científicos dominantes y al rechazo de la política como consecuencia de la corrupción de algunos de sus líderes y de la impotencia de todos para acabar con el paro, crean una situación de perplejidad y desvalimiento que sólo encuentra apoyos en la apelación a los valores, en el recurso a pautas de conducta ancladas en principios éticos, fundadas en la vigencia de la responsabilidad. La demanda ética irrumpe en primer plano y las reflexiones morales de Hans Jonas (25), Karl-Otto Apel (26), Jürgen Habermas y Richard Rorty (27) alimentan comentarios y debates.

Esta demanda ética cuando llega desde fuera a los Medios, sea en forma de moralización del ejercicio de la comunicación, sea como regulación de la práctica audiovisual, tropieza con el rechazo unánime del mundo periodístico. La corporación que forman informadores y comunicadores considera que la apreciación crítica de su trabajo, de sus usos y logros es algo que les concierne en exclusiva y que todo juicio o evaluación practicada desde otros campos, aunque sea el de los analistas y expertos en comunicación, es una intromisión, una injerencia considerada, en el mejor de los casos, como impertinente y calificada con frecuencia como un peligro para la libertad de expresión.

Frente a ese actitud, y dada la primacía de los procesos comunicativos a que nos hemos referidos antes, que hace que los propietarios de los grandes grupos multimedia y los periodistas más señeros constituyan el núcleo más efectivo de poder en la sociedad actual, la casi totalidad de las instancias públicas y privadas, nacionales e internacionales, concernidas en el

(25) *Das Prinzip Verantwortung*, Insel Verlag, Frankfurt Main, 1979.

(26) Karl-Otto APEL, *Diskurs und Verantwortung. Das Problem des Übergangs zur Postkonventionellen Moral*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt Main, 1988.

(27) *Contingency, Irony and Solidarity*, Cambridge University Press, Cambridge (Mass.), 1989.

tema, han renunciado a intervenir en él y se limitan a recitar las consabidas cantinelas al uso y a buscar la asociación o a conciliarse la « benevolencia » de los « lamos » de la comunicación. El fraude mediático de Timisoara, la ficción mediática de la guerra del Golfo, el desembarco-espectáculo de la guerra humanitaria en Somalia, la mistificación y falsificación de la televisión en directo, el exhibicionismo manipulado de los « reality-shows », la conversión de la información en entretenimiento (el « infortainment »), son comportamientos criticables, que sólo los profesionales de la información tienen el derecho de criticar, y que algunos de ellos efectivamente critican y denuncian, pero sin que el comentario o la denuncia tengan como consecuencia el proclamar la necesidad y hasta la urgencia de dotar a la comunicación/información de un conjunto de principios y pautas a los que todos se adhieran.

Esta dotación de principios y pautas puede emanar del Estado, del mercado, de instancias institucionales independientes, de la profesión periodística o de una combinación de todos o algunos de esos cuatro componentes. Sin discutir aquí la mayor o menor legitimidad de esos diversos orígenes, lo que es capital afirmar es la necesidad de algún tipo de marco referencial explícito, aunque éste varíe según tradiciones y contextos. Pues de la misma manera que un mercado sin reglas es un mercado de mafias, es decir, un mercado negro, de igual modo una esfera comunicativa, un paisaje mediático sin principios ni referentes, es una jungla inhabitable.

Tienen razón los periodistas cuando afirman que la intromisión de los poderes políticos, y especialmente de los poderes estatales, en el mundo de la información acaba siempre en censura y en propaganda. Pero ello no nos autoriza, como muy certeramente apunta Jean-Marc Ferry (28), a confundir la libertad de prensa, que es un derecho público que corresponde a cada miembro de la comunidad, con la libertad de expresión, que es un derecho individual. Operar esa amalgama que invocan, sistemáticamente en su favor, los profesionales de la comunicación, es operar una reducción ilegítima, que no sólo desconoce la función pública del derecho de información, des-

(28) Prefacio al libro de Boris Libois : *Ethique de l'information*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1994.

virtuándola y disolviéndola en la libertad de expresión, sino, sobre todo, que adultera esta última al subordinar la libertad de expresión de los ciudadanos a la libertad de expresión de los periodistas.

La mejor prueba es que son los periodistas quienes deciden, de forma exclusiva, los contenidos informativos; es decir, lo que es la realidad noticiable y merece ser conocido y lo que no merece existir ni formar parte de esa realidad. Hace más de treinta años que Bernard Cohen (29) nos alertó sobre este hecho, hace más de veinte años que MacCombs (30) formalizó la hipótesis de la « Agenda-setting », y, desde entonces, un nutrido grupo de comunicólogos (31) ha venido explorando los mecanismos mediante los cuales los Medios nos imponen, con plena buena conciencia y en total impunidad, no ya su particular lectura de lo real, sino qué es y qué no es lo real.

Esta compleja problemática no data de hoy y ha sido abordada ya desde múltiples perspectivas ideológicas, profesionales e institucionales. En la primera mitad de la década de los 70, la Federación Internacional de Periodistas produjo dos interesantes Declaraciones : la de Burdeos en 1974, sobre el Código de Honor de los Periodistas y la famosa Declaración de Derechos y Deberes de los Periodistas presentada en Munich, también en 1974. En esa misma época, la UNESCO se ocupó ampliamente del tema, y el informe Geyger en 1975, el Jones en 1979, el McBride en 1982, abrieron pistas, unas más fecundas que otras, que ayudaron a explorar este difícil pero decisivo campo. Dejado en barbecho durante quince años, los pro-

(29) *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, Connecticut USA, 1963.

(30) Maxwell E. MacCombs and Donald L. Shaw, « The Agenda-setting Function of Mass Media », in *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972.

(31) E. Shaw, « Agenda-Setting and Mass Communication Theory », in *International Journal for Mass Communication Studies*, vol. XXV, n° 2, 1979; Donald L. Shaw and Maxwell E. MacCombs (eds), *The Emergence of American Political Issues : The Agenda-Setting Function of the Press*, Mest Publish. Company, Saint Paul, 1977; Donald L. Shaw and Maxwell E. MacCombs, « Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assessment of the Priority Ideas and Problems », en *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, 1981; R. McClure and T. Patterson, « Print versus Network News », en *Journal of Communication*, vol. 26, n° 2, 1976; C. Eyal, « The Roles of Newspapers and Television in Agenda-Setting », en *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, 1981; G. Stone and M. MacCombs, « Tracing the Time-lag in Agenda-Setting », *Journalism Quarterly*, n° 1, 1981; J.M. McLeod, L.B. Becker and J.E. Byrnes, « Another look at the Agenda-Setting Function on the Press », en *Communication Research*, n° 1, 1974.

blemas que lo pueblan, piden, de modo inaplazable, que se vuelva a él con serenidad y determinación.

No sólo, ni quizá principalmente para producir códigos deontológicos, que, comando una base, digamos, reglas morales contextuales, nos proporcionen una especie de terapia limitada y local, sino para alumbrar una verdadera Ética de los Medios. Ética cuyos principales formuladores tienen que ser inevitablemente sus usuarios principales : las mujeres y los hombres de la información y de la comunicación. Por ello, este texto concluye con un único mensaje : la apelación a los profesionales de los Medios para que, en colaboración con todos los otros actores sociales, económicos y políticos concernidos, acometan sin dilaciones esa inaplazable tarea.

PROFESOR JOSÉ VIDAL-BENEYTO

DIRECTOR DEL COLEGIO DE ALTOS ESTUDIOS
EUROPEOS DE PARÍS

DIRECTOR DEL CLUB EUROPEO DE RECTORES

