



FLACSO
CHILE
Biblioteca

Documento de Trabajo
FLACSO - Programa Chile
Serie: Educación y Cultura No. 40
Santiago, Septiembre 1993

B897
E. Cult. 40
C.2.

15.511.-

S E R I E
Educación y Cultura

627.-

TV, Violencia y Público

José Joaquín Brunner (*)

(*) *Presidente del Consejo Nacional de Televisión, Santiago, 1 de julio de 1993, Fundación PAZ CIUDADANA*

Esta serie de Documentos es editada por el Programa de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en Santiago de Chile. Las opiniones que en los documentos se presentan, así como los análisis e interpretaciones que en ellos se contienen, son de la exclusividad de sus autores y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Facultad.

TELEVISION Y VIOLENCIA IMAGINARIA

"La verdad oculta tras todo esto ... es la de que el hombre no es una criatura tierna y necesitada de amor, que sólo osaría defenderse si se le atacara, sino, por el contrario, un ser entre cuyas disposiciones instintivas también debe incluirse una buena porción de agresividad. Por consiguiente, el prójimo no le representa únicamente un posible colaborador y objeto sexual, sino también un motivo de tentación para satisfacer en él su agresividad, para explotar su capacidad de trabajo sin retribuirle, para aprovecharlo sexualmente sin su consentimiento, para apoderarse de sus bienes, para humillarlo, para ocasionarle sufrimientos, martirizarlo y matarlo (...) ¿A qué recursos apela la cultura para coartar la agresión que le es antagónica, para hacerla inofensiva y quizá para eliminarla?"

Sigmund Freud, El Malestar en la Cultura.

Hablaré a título personal y buscaré, en lo posible, situar el tema de la violencia televisiva en un contexto más amplio de reflexión y preocupaciones.

La violencia real --la del crimen, la tortura, el asalto y el robo con fuerza-- recibe seguramente tanta atención de parte de los medios de comunicación como atención recibe de parte de la gente la violencia simbólica, de imágenes, moral, que transmiten esos medios. Inevitablemente, tenía que llegar el momento en que una violencia --la real-- tendería a ser conectada con, e incluso "explicada" por, la violencia imaginaria exhibida por los medios. Desde ese momento, éstos se han visto atrapados en un círculo de sospecha. Al centro de ese círculo están los medios audiovisuales, particularmente el cine y la televisión. Esta última es acusada de

ser portadora de las peores nuevas y, como ocurría antiguamente, nuestra primera reacción es castigar al mensajero.

Sin embargo, la violencia real ha existido a lo largo de la historia con entera independencia de los medios de comunicación. El circo romano --entretención masiva de la época-- no estuvo conectado con el papiro, igual como no puede explicarse la violencia que acompañó a la revolución industrial por el paralelo incremento que experimentó la difusión y lectura de periódicos. Es cierto que algunos estudios muestran que existió una cierta relación de afinidad entre la radio y el auge del fascismo en Italia, pero no entre aquella y la secuela de violencias de éste, sino con nuevas formas emergentes de propaganda y manipulación política de masas. Ni el terror jacobino, ni la dominación totalitaria, ni la violencia urbana de la época de la prohibición necesitaron otros medios para ejercerse que hombres dispuestos a matar por sus ideas, el poder o el dinero.

¿Por qué, entonces, ha surgido ese círculo de sospecha alrededor de los medios audiovisuales, a los cuales se acusa de incitar, cuando no de provocar directamente la violencia? ¿Por qué, en cambio, no se sugiere la hipótesis contraria enunciada por algunos autores --tan plausible como la anterior--, de que mientras más horas de televisión ve la gente, más temerosa se vuelve, más considera que está rodeada de peligros y más desconfianza desarrolla, pasando a invocar los motivos de "ley y orden" que en seguida facilitan la

generación de un clima favorable para la represión y el castigo del delito? (Gerbner & Gross, 1988).

Quizá sea porque se teme al impacto --todavía en gran medida desconocido-- de ciertos medios que, por primera vez, tienen un alcance efectivamente "global". En efecto, existen en el mundo más de 200 millones de asientos de cine que son ocupados anualmente por alrededor de 13 mil millones de personas. Hay cerca de 800 millones de receptores de televisión; uno por cada seis habitantes de la tierra. Nunca antes en la historia hubo medios culturales --como la televisión y el cine-- que merecieran el nombre de masivos, junto con la prensa escrita, la edición de libros y la radiodifusión. Cada año se publican 840 mil libros, diariamente circulan 9 mil periódicos con una tirada de alrededor de 600 millones y existen, según cálculos de la UNESCO, cerca de 2 mil millones de receptores de radiodifusión.

El hecho es, entonces, que a diferencia de lo que ocurría en los tiempos de Roma, de la guillotina, de las industrias a vapor o de Mussolini, ahora vivimos inmersos en un *mundo de mensajeros*, rodeados de palabras impresas, ondas sonoras, imágenes y señales transmitidas electrónicamente. Millones de personas ven el mundo, literalmente, y lo escuchan, a través de las imágenes, las palabras y la música transmitida por las industrias simbólicas. Su experiencia de lo real es, cada vez más, una experiencia imaginaria.

Dado que el desarrollo tecnológico de las comunicaciones nos ha puesto en esa situación, necesitamos preguntarnos qué ven y escuchan, leen y consumen esos públicos masivos.

Según un prejuicio bastante extendido, lo único que cabría esperar de las masas es el cultivo de lo vulgar, del mal gusto, y la explotación de la violencia y el sexo. Veamos pues. En los Estados Unidos, diez de las trece novelas que vendieron más de un millón de copias cada una durante la década pasada pertenecen a sólo tres autores: Stephen King, Danielle Steel y Tom Clancy, exponentes máximos del género del *best seller*; de seguro, libros tan inofensivos como comerciales. De las 10 películas con una recaudación superior a 100 millones de dólares cada una durante ese mismo período, sólo una --The Rain Man-- no pertenece al género de aventuras inocentes o ingenuas, estilo ET, La Guerra de las Galaxias, El Retorno del Jedi, Batman, El Imperio Contraataca, Cazafantasmas y Tiburón, las siete de mayor éxito comercial en ese mismo orden.

En Chile, por su lado, casi invariablemente los programas televisivos de mayor éxito --medidos por su *rating*-- son algunos relacionados con eventos deportivos, algunas telenovelas nacionales, algunos programas para toda audiencia o familiares, ciertos programas estelares y ciertas películas. Sólo estas últimas exhiben contenidos variables de violencia. Durante la semana recién pasada, entre los 45 programas más vistos en Santiago, correspondientes a

10 o 5 de los de mayor rating de los seis canales de libre recepción, 10 fueron programas deportivos, 9 películas y series, 5 informativos, 4 teleseries, 4 shows, 4 de dibujos animados y series infantiles, 3 reportajes, 3 misceláneos, 2 de debate o conversación y una de videoclips. De las películas y series, 3 contenían elementos variables de violencia.

De acuerdo con un estudio estadístico preparado por el Consejo Nacional de Televisión, durante una semana elegida al azar --entre el 29 de marzo y el 4 de abril pasado-- los cinco programas más vistos por la audiencia infantil, niños entre 5 y 9 años, fueron Marrón Glacé, la Copa Libertadores, de Chincol a Jote, La Patrulla del Desierto y Jappening con Ja. Sin embargo, de acuerdo a otra medición similar, se constata que esa misma audiencia infantil se siente atraída también por películas de acción y terror --como Karate Kid, Los Pequeños Karatecas y Tiburón--, mientras que dibujos animados como el Pato Lucas y Charlie Brown tienen entre la mitad y un 75% del público de la misma edad que las mencionadas películas.

En el grupo de edad entre 10 y 14 años, tomando como base los programas emitidos entre el 1 y el 28 de marzo pasado, los cinco programas más vistos fueron en primer lugar uno deportivo y, en los siguientes cuatro, películas de acción y aventura con contenidos variables de violencia. Lo anterior parece ratificar la tendencia observada en otros países de que es entre los jóvenes, a partir de

los 12 años, donde la programación de violencia encuentra mayores adeptos, especialmente entre los jóvenes hombres (Times Mirror Center, 1993).

En suma, los públicos de los medios masivos --tanto adultos como niños y adolescentes-- comparten en común una preferencia por productos simbólicos que están más cerca del lado de la entretenimiento, la aventura y la acción, que del lado de la "cultura educada", aunque en general se observa también un alto interés por los programas de información y los reportajes. Un sector del público, que en Chile aún no se encuentra bien identificado, manifiesta además, de manera más o menos regular, una preferencia por programas --películas y series-- con contenidos variables de violencia. De hecho, las películas y series que pueden considerarse más violentas no tienen, en promedio, un *rating* mayor a un 20%, lo cual significa que 4 de cada 5 personas del público optan por otro tipo de programación o apagan el televisor.

A pesar de todo subsiste, y hasta podría considerarse que aumenta, la sospecha frente a la televisión, a la cual se le imputa hacer una explotación indebida de la violencia y de causar, con ello, negativos efectos sobre el público. Según resultados de una reciente encuesta, un 78% de los chilenos cree que la televisión exhibe programas donde se muestra un exceso de violencia. En el caso de los Estados Unidos, dicha cifra alcanza a un 72%. Es probable asimismo que al igual que en este último país, una

mayoría de los chilenos estime que la exhibición de la violencia es dañina para la convivencia, pudiendo inducir un aumento en la frecuencia de comportamientos agresivos. En los Estados Unidos un 80% del público considera que la exhibición de la violencia en programas de entretenimiento es dañina para la sociedad; casi un tercio más de personas de las que afirmaban lo mismo hace diez años. (Times Mirror Center, 1993:7).

Estas dos preocupaciones necesitan comentarse por separado; una se refiere a la programación de los canales, la otra a los efectos de la televisión.

En Chile, los 6 canales por aire transmiten alrededor de 36 mil horas de imágenes anualmente. Una persona individual, que mira en promedio dos y media horas de televisión al día, acumula al año una exposición a la pantalla de alrededor de 900 horas. Tiene por tanto la posibilidad de elegir, por cada hora efectivamente dedicada a la pantalla, entre 40 horas disponibles. Si un adulto estuviera frente al televisor solamente entre las 20 y las 24 horas, aún así tendría una posibilidad de elección de una hora por cada 10 horas disponibles de transmisiones. ¿Puede estimarse, entonces, que no existe una efectiva libertad de elegir, sobre todo si se piensa que, además, las personas tienen siempre la opción de salirse del circuito de las imágenes, sencillamente apagando el televisor, sin mayor costo económico para ellas?

En cuanto a los efectos de la televisión, lo único claro a esta altura --tras treinta años de investigaciones del más diverso tipo practicadas en los países desarrollados-- es que no sabemos demasiado. Según señala uno de esos estudios, "sabemos también que escuchar o contemplar un mensaje no equivale a comprender el mensaje. Ni comprender un mensaje quiere decir que nos vemos afectados por él. Y sabemos que los efectos psicológicos son diferentes de los efectos manifiestos, que impulsan a la acción, a pesar de que a menudo están relacionados" (Merril, Lee y Friedlander, 1992:153). En cuanto a los efectos de la transmisión de programas con contenidos de violencia, lo más que puede decirse, y aún esto es disputado por muchos expertos, es que bajo ciertas condiciones, ciertos programas pueden aumentar el nivel de agresividad de ciertos telespectadores (Leyens, 1979).

Aunque la última afirmación no se aceptara más que como una mera hipótesis, bastaría a mi juicio para que nos preocupemos seriamente del tema de la violencia en la televisión. Pero hay más, evidentemente. La violencia simbólica, transmitida por imágenes, aún cuando no tenga una relación directa con actuaciones personales agresivas o con comportamientos desviados, puede y necesita ser controlada como condición de la cultura en que aspiramos a vivir. Pues esto sí es claro y evidente: que los medios de comunicación en general, y la televisión particularmente, crean un ambiente cultural y contribuyen a formar los escenarios de nuestra información y nuestra fantasía. Lo anterior cobra especial importancia

en relación a los sectores más desprotegidos y vulnerables de la sociedad, particularmente los niños que viven en los hogares de menores ingresos y tienen las menores oportunidades de obtener una educación de calidad.

La pregunta que debemos formularnos es qué cultura --y, por ende, qué tipo de televisión-- queremos cultivar y practicar, aceptando las reglas que hemos adoptado como sociedad. Tales como: que la televisión opera en un mercado, que debe existir competencia entre diversos operadores de canales, que todos los hogares deben tener acceso a por lo menos un receptor de televisión, que no debe existir censura previa sobre la programación televisiva, que se facilita al máximo el ingreso de señales satelitales para su distribución por cable y que la televisión, de cualquier tipo, debe financiarse exclusivamente mediante la publicidad comercial o el pago del servicio.

La ley proporciona solamente un marco general dentro del cual podemos buscar respuesta a esa pregunta. En efecto, dispone que los servicios de televisión deberán observar un *correcto funcionamiento*, que consiste en el permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales de la Nación, a la dignidad de las personas, a la protección de la familia, al pluralismo, a la democracia, a la paz, a la protección del medio ambiente, y a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico. Entrega al Consejo

Nacional de Televisión la tarea de velar por el correcto funcionamiento de dichos servicios, para lo cual tiene su supervigilancia y fiscalización en cuanto al contenido de las emisiones que a través de ellos se efectúan. Asimismo, impone a ese organismo la obligación de dictar normas generales para impedir efectivamente la transmisión de programas que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral y las buenas costumbres.

Tal tarea es en extremo compleja, tanto desde el punto de vista técnico como conceptual. Veán ustedes: el Consejo grabó --durante el período del 16 de mayo de 1992 al 13 de mayo de 1993-- más de 35 mil horas de transmisiones televisivas. De ese universo "visualizamos" --acto de pasar por un primer filtro de control-- un total de 2858 emisiones, de las cuales 587 corresponden a películas, 442 a series y miniseries, 340 a artes y espectáculos y cerca de un 30% a publicidad. Del total de las emisiones "visualizadas", cerca de un 40% fue "supervisada", que consiste en su análisis detallado por parte de los profesionales del Consejo, a fin de evaluar si esas emisiones pudieran contravenir el correcto funcionamiento de la televisión o las normas y medidas dictadas por el Consejo. De las emisiones así "supervisadas", el Consejo estudió y se pronunció respecto a 70 casos; entre éstos, 12 se refieren a películas con elementos de violencia, 8 casos fueron estudiados por contener elementos de truculencia, 6 por contener elementos que podían considerarse pornográficos, 6 por contener imágenes que podían

involucrar la participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral y las buenas costumbres, y los 32 casos restantes fueron analizados en su mayoría en relación a las reglas que rigen la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos.

Tan intensa labor de supervigilancia y fiscalización se ve complicada, como es fácil de imaginar, por los innumerables desafíos conceptuales envueltos en esta delicada y compleja actividad. Permitanme señalar solamente dos, de muy distinto orden. Primero, ¿debería el Consejo Nacional de Televisión atender única y exclusivamente a sus propios criterios, iluminados por la prudencia y sabiduría de sus miembros? O bien, ¿debería considerar también, de alguna forma, las reacciones del público? Hay varias maneras de hacer esto último. Por ejemplo, en ciertos países el organismo regulador de la televisión actúa preferentemente sobre la base de denuncias hechas por el público. Una posibilidad distinta, que el Consejo ha empleado, es desarrollar de manera sistemática estudios cualitativos de audiencia, de manera de conocer las percepciones y reacciones del público respecto a las emisiones televisivas.

Segundo desafío, ¿cómo aplicar los criterios evaluativos contenidos en la normativa vigente considerando adecuadamente la naturaleza de la televisión, la lógica de su programación y la diversidad de públicos a que ella se dirige? En efecto, la televisión por aire es, junto a la radio, el primer medio cultural auténticamente

masivo que conoce la historia; algunos agregan, el único medio efectivamente "democrático". Pues está disponible para todos y se gobierna íntegramente por lo que la gente quiere. El destino de su producción no son unos pocos ni las minorías más educadas. En una cultura de libre empresa y de televisión comercial, esto significa, como dice un alto ejecutivo de la televisión norteamericana, "que la televisión es primordialmente un medio de *marketing* y, en segundo lugar, un medio de entretenimiento". A su vez, Robert Niles, uno de los Vicepresidentes de la NBC, solía decir: "Nosotros estamos en el negocio de vender audiencias a los avisadores. Ellos vienen a nosotros y nos piden mujeres de entre 18 y 49 años y adultos de 25 a 54 años. Y nosotros tratamos de satisfacerlos". Entre todas las industrias, la televisión es, seguramente, aquella que más fuertemente es conducida desde el lado de la demanda. El público "vota" cada minuto, sus preferencias se registran y tiene el poder de "censura" al alcance de su mano, con sólo mover un botón. Lo terrible, agregan los críticos, es precisamente aquello que la gente desea ver y el escaso poder de censura que ejercen.

¿Debería, entonces, existir una agencia que cumpla ese papel? Nadie, en realidad, lo propone abiertamente. Pero existe el secreto anhelo, latente en ciertos círculos, de sustituir al público por intermediarios ilustrados y al mercado por un dispositivo que controle la programación televisiva. Allí, sin embargo, donde tal control ha existido, nunca se ha restringido a la televisión sino que rápidamente ha llegado a abarcar a todos los medios y a la

sociedad completa. La televisión ha naufragado y el público ha perdido sus libertades.

¿Quiere decir esto, entonces, que no existe más alternativa que abdicar frente a la televisión y dejar que se desarrolle espontáneamente, guiada por los gustos del gran público y la competencia entre los canales?

No creo que sea así. En efecto, cabe la posibilidad de adoptar una posición distante a la vez de la anarquía de un mercado televisivo desregulado y de cualquiera intervención burocrática ejercida con ánimo policial y totalitario. De hecho, pienso que la ley chilena apunta precisamente en esa dirección. Garantiza la libertad de programación de los canales y crea, a la vez, un *marco de regulación* basado en la idea del correcto funcionamiento y la protección de ciertos valores, encomendando a un organismo público, independiente, la supervigilancia y fiscalización de las emisiones televisivas en términos de dicho marco.

El Consejo Nacional de Televisión está en condiciones, creo yo, de enriquecer y perfeccionar ese marco creado por la ley. Cuenta para ello con las facultades normativas, reglamentarias y sancionatorias que la ley le entrega y puede, además, entregar criterios y orientaciones como los recientemente dados a conocer sobre los programas con contenidos de violencia. Puede asimismo promover y fomentar estudios sobre el impacto de la televisión en la pobla-

ción, iniciativa que el Consejo está impulsando desde ya con todos los medios a su alcance. Adicionalmente, el Consejo puede mejorar, técnica y conceptualmente, sus funciones de supervigilancia de las emisiones televisivas, desarrollando nuevas metodologías y procedimientos, asunto al que estamos abocados.

Para poder avanzar, el Consejo necesita mantener un permanente diálogo con los canales de televisión, de modo de promover acciones conjuntas que puedan enriquecer ese marco regulatorio. Personalmente, he podido comprobar en la práctica la excelente disposición de los directivos, personal profesional y empresarios de la televisión para responder seria y creativamente a estos desafíos. Cabe esperar que adoptarán ahora una serie de medidas técnicas para mejor informar al público sobre su programación y que ejercerán un mayor control sobre ella, especialmente sobre aquella porción dirigida a los niños. Se necesita también el apoyo del público, en especial de los padres y de los demás medios de comunicación. Compete a los primeros asumir su obligación de controlar la televisión que ingresa a sus hogares. A los segundos corresponde aguzar su capacidad crítica frente al medio televisivo y contribuir a crear un debate mejor informado y más razonado sobre sus potenciales efectos y el contexto comercial y cultural en que ella se desenvuelve.

Al final, las regulaciones más eficaces en cualquier campo de la cultura suponen siempre un alto grado de *autoregulación*; esto es

de participación reflexiva y responsable de quienes actúan en ese campo. Sólo bajo esa condición puede compatibilizarse adecuadamente, en una sociedad pluralista, la libertad de los agentes y un sentido ético de los compromisos institucionales.

En suma, sólo mediante una elevación de las responsabilidades que tienen los canales, el público, los padres de familia, las instituciones rectoras de la vida nacional y el propio Consejo podremos enriquecer y desarrollar nuestra cultura televisiva, haciéndola un mejor reflejo de lo que aspiramos a ser como Nación.

