



7. Violencia y medios de comunicación

La violencia en los medios puede considerarse, al menos, desde tres puntos de vista:

- la violencia informativa
- la violencia en los programas de entretenimiento
- la violencia comercial o publicitaria.

1. La violencia informativa se puede interpretar a partir de la verborrea que camuflea, calla, oculta o exagera información que altera el *statu quo*. Es una evidencia que en la información, al menos audiovisual -que a la fecha es la que mayor penetración tiene- se difunde muy poca información referida a los problemas internos, en relación a la información sobre los problemas externos. Esta parece ser una tendencia universal.

2. La violencia en los programas de entretenimiento forma parte consustancial de la vida cotidiana. Es, sin abundar en cifras, la más rentable para las emisoras de televisión. Está incluida en los horarios de mayor audiencia y en consecuencia goza de la preferencia de los anunciantes más importantes, así como de rangos de auditorio muy elevados. En sociedades como la norteamericana, en donde espectros importantes de la población habitan en ciudades pequeñas a lo largo de la extensión territorial, el único movimiento que rompe la monotonía de la vida cotidiana es la acción televisiva y su violencia inherente. Por otra parte, el reflejo de la vida de las grandes urbes como Nueva York, San Francisco, Chicago o Los Angeles en los programas violentos de entretenimiento (programas de serie B), sirve de catarsis a la violencia generada por el hacinamiento en las grandes urbes. De esta manera el espectador sublima su violencia socialmente reprimida, y participa en el programa del clima social que no puede externar en su cotidianeidad.

3. La violencia comercial o publicitaria. Cuando la televisión pública en Europa era la única opción para los espectadores y producía una programación cultural raciocinante, el espectador no era bombardeado por la saturación publicitaria. Estaba insertada racionalmente y los cortes eran un espacio de respiro para el espectador. En la televisión comercial que sigue el patrón norteamericano, la publicidad forma parte del propio programa de televisión. Incluso, se sabe que la inserción comercial forma parte de la tensión dramática de los programas. Quienes imitan ese modelo, por ejemplo la televisión privada mexicana, ni siquiera respetan los espacios para la inserción comercial y cortan el programa donde viene en gana, rompiendo la propia tensión dramática de los programas a cambio del lucro salvaje.

Esta es una forma de violencia a la que se somete el espectador al que no se le tiene el mínimo de respeto y se le agrade con la insensatez y la sinrazón de la inserción comercial. Por lo menos un corte publicitario cada 5 u 8 minutos.



Autor: Dr. Rafael Reséndiz R

Estas tres variables determinan la inexistencia de una programación racional y en consecuencia de una televisión comercial irracional que, con la inclusión de México en el mercado norteamericano, seguramente continuará de manera mucho más agresiva.

La información noticiosa en México, al estar controlada por un sector cupular de la sociedad, el que cada vez está más identificado con los mismos objetivos: el control del espectro político y económico, tiene cada vez mayor interés en cerrar los espacios de libre expresión de la sociedad civil, y pretende sólo reflejar una opinión no creíble, o increíble, de nuestra propia realidad. Sólo algunos medios impresos luchan por ofrecer al público una información más plural, pero es necesario recordar que el tiraje de los periódicos en nuestro país es insignificante en relación a la población real, de lo que podemos suponer que este tipo de información impresa no trasciende entre la mayoría de los lectores, y la prensa que trasciende es la de una información sensacionalista y de tendencia fascistoide. Todo esto, de una u otra manera, forma parte de una violencia institucionalizada que busca impedir la formación de una opinión pública "raciocinante" en México.

El "mercado de los mensajes", cuya internacionalización se agudizó a principios de los años setenta, ha determinado que ciertas pautas de fruición televisiva se homologuen a escala planetaria. La serie B norteamericana ha invadido el mercado internacional y se le solicita como una programación que garantiza el interés del auditorio. Aun antes de la caída de la cortina de hierro y del muro de Berlín, la televisión norteamericana ya se había instalado en el oriente europeo y asiático. Y fueron justamente los programas policíacos que revelaban ante un espectador asombrado, la violencia de la vida norteamericana, donde la policía y la justicia siempre triunfan ante el embate de la maldad.

Definitivamente, no puede negarse que los mecanismos seductores de la publicidad audiovisual también han desarrollado formas sofisticadas de violencia; una violencia seductora, si se quiere, pero violencia al fin y al cabo. Sin querer aparecer como un timorato trasnochado, citemos el ejemplo de la publicidad que se desarrolla hoy en ciertos países europeos, luego de la privatización de la televisión y la concesión de nuevas frecuencias. Esta publicidad ha dado un viraje considerable en cuanto a temáticas y contenidos. El tratamiento que hoy se le da a la publicidad es mucho más agresivo abordando una temática erótico-sexual como ingrediente fundamental para la venta del bien o servicio. Es un hecho que los mecanismos de la publicidad ya no son tal ocultos como se pregonaba en los años sesenta. Hoy día, al espectador se le están proponiendo abiertamente ciertos patrones libidinales que explotan todas sus etapas intrapsíquicas y que lo conducen a la adquisición de los productos. La programación pornográfica a ciertas horas de la noche es un ingrediente que hoy forma parte de esta nueva concepción de la comunicación audiovisual. En México aún estamos en el estadio del cachondeo audiovisual; es decir, entre el "aquí está de las malas noches, con la movida".

Si bien en nuestro país la publicidad audiovisual no ha incursionado en este terreno, existen otro tipo de mensajes, por ejemplo en algunos medios impresos, que están desarrollando una violencia escrito-visual manejando estas temáticas desfasadas para una sociedad sexualmente reprimida e hipócritamente moralista. Ante este contexto, los mensajes escrito-visuales de ciertos medios impresos no pueden dejar de considerarse



Autor: Dr. Rafael Reséndiz R

como violentos. Me refiero a órganos informativos que se sustentan en el sensacionalismo, y a publicaciones periódicas de gran penetración entre los estratos más bajos de la población, e incluso de alcance subcontinental.

Por último, en una sociedad como la mexicana, en donde es claro y manifiesto que la sociedad civil ha rebasado por mucho a la sociedad política y a las instituciones que la sustentan, resulta altamente atentatorio contra la moral y las buenas costumbres la violencia comunicativa de una clase política que impone una cortina de humo y un lenguaje falaz y premoderno ante los acontecimientos. La falta de consultas y aspiraciones democráticas de este sector de la sociedad, obligan a que la comunicación política que se genera en la pirámide del poder, no acepte la retroalimentación que la nutra a través de la "consulta" a la sociedad civil. De algún modo, y ante los cambios del mundo que se enfilan por la creciente participación de la sociedad civil en la toma de decisiones, el tipo de comunicación piramidal, descendente, autoritario y personalista que se practica por la clase política y que se difunde por gran parte de los medios, resulte profundamente violenta.

De tal forma, la estructura de comunicación institucionalizada en México se desarrolla dentro de esquemas poco modernos, aun cuando se pregone lo contrario, fomentando el desarrollo de medios de comunicación que no saben cumplir con el rol de mediadores entre la clase política y la sociedad civil. Estas instituciones, cegadas ante los cambios, generan esquemas monárquicos de comunicación en una sociedad que se dice republicana. El poder político y el poder de la educación, al centrarse en el mismo punto de la cúpula, junto con el poder económico, no han aprendido a desarrollar la comunicación moderna, sino que se ubican en esquemas heredados de las formas añejas de ejercicio del poder que tienen una ascendencia incluso prehispánica.

Como podemos observar, y a falta de investigación empírica, en este renglón que pueda sustentar las afirmaciones que aquí se hacen, pero que para los que habitamos esta parte del mundo lo comprobamos cotidianamente con la exposición a los medios a la que nos sometemos, es claro que existen formas variadas de la violencia que ejercen los medios de comunicación en México, la que no se limita al crimen, el asesinato y las violaciones que se ven en la ficción de cierta programación o noticiarios, sino al crimen, asesinato y violación que se comete constantemente contra la democracia, el espíritu republicano, la modernización de las instituciones y el futuro nacional.