

QUA-

17

nº 17
septiembre-diciembre 2003

DERNS

DEL



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

CAC

www.audiovisualcat.net

La representación de la violencia

E-mail: quadernsdelcac@gencat.net

Editor:

Joan Manuel Tresserras

Consejo editorial:

Joan Botella i Corral, Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras, Félix Riera, Jaume Serrats i Ollé

Director:

Josep Gifreu

Jefe de redacción:

Martí Petit

Coordinación general:

Sylvia Montilla

Redacción:

Soledat Balaguer (Revista de Revistes i Revista de Llibres), Gemma Domènech (Regulació de l'Audiovisual), Mònica Gasol, Sylvia Montilla (Revista de Webs)

Depósito legal: B-17.999/98

ISSN: 1138-9761

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Francesc Codina i Castillo

Vicepresidente: Xavier Guitart i Domènech

Consejero Secretario: Antoni Bayona i Rocamora

Consejero adjunto a la presidencia para asuntos internacionales: Joan Botella i Corral

Consejeros: Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras, Félix Riera, Fernando Rodríguez Madero, Jaume Serrats i Ollé, Joan Manuel Tresserras

Secretario General: Jaume Tintoré i Balasch



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.net
www.audiovisualcat.net

Sumario

■ Presentación	2
■ Tema monográfico: La representación de la violencia	
La violencia en la televisión: ¿Qué debemos hacer? Victòria Camps	3
La narrativización de la violencia Miquel Rodrigo	15
Infancia, violencia y televisión: usos televisivos y percepción infantil de la violencia en la televisión Sue Aran, Francesc Barata, Jordi Busquet, Pilar Medina i Sílvia Moron	23
Fundamentos y procesos de la violencia de la publicidad televisiva Antonio J. Baladrón	33
Conflicto y violencia de género en el discurso publicitario Manuel Garrido Lora	41
Los mass media y la información criminal: el 'caso King' y las perversiones mediáticas Francesc Barata	49
■ Observatorio	
Las revistas teóricas sobre comunicación audiovisual en Iberoamérica Daniel E. Jones	57
Una aproximación al cine catalán desde el estudio del proceso creativo Matilde Obradors	67
Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información: la contribución de la sociedad civil Martí Petit	77
Cómo impulsar el audiovisual vasco: el Libro Blanco del audiovisual en Euskadi	83
■ Agenda	
Regulación del Audiovisual	93
Revista de Webs	99

Presentación

La representación de la violencia en los medios de comunicación es un tema recurrente en la literatura especializada y un objeto de preocupación constante, sobre todo desde los sectores más sensibles al impacto de la violencia mediática, los niños y los adolescentes. La investigación asociada al estudio de la violencia representada, especialmente en el campo de la televisión, cuenta con una larga trayectoria tanto en Estados Unidos como en algunos países de Europa. *Quaderns del CAC* ha querido centrarse, una vez más, en esta parcela problemática de la televisión mediante diferentes aproximaciones teóricas y aplicadas, con el doble objetivo de situar y evaluar el debate general sobre el tema y de ponderar también las medidas adecuadas de protección de los sectores más vulnerables de la población.

El monográfico se abre con el artículo de Victòria Camps "La violencia en la televisión: ¿qué debemos hacer?" en el que se argumenta el imperativo de una respuesta ética que supere las insuficiencias o falacias de los paradigmas dominantes en el estudio de la violencia. Miquel Rodrigo se interesa en su contribución ("La narrativización de la violencia") por cómo se define socialmente la violencia y cómo se justifica narrativamente. El grupo de investigación Violencia y Televisión de la Universidad Ramon Llull (S. Aran, F. Barata, J. Busquet, P. Medina y S. Morón) resume en un artículo de síntesis titulado "Infancia, violencia y televisión: usos televisivos y percepción infantil de la violencia en la televisión" los principales resultados de un trabajo sobre la recepción infantil de la violencia televisiva. Los dos artículos siguientes, de Antonio J. Baladrón, de la Universidad Católica San Antonio, y de Manuel Garrido Lora, de la Universidad de Sevilla, abordan diversos aspectos de la violencia representada en la publicidad ("Fundamentos y procesos de la violencia de la publicidad televisiva" y "Conflicto y violencia de género en el discurso publicitario", respectivamente). En el último, Francesc Barata examina el tratamiento informativo de la violencia asociada a los hechos delictivos ("Los medios de masas y la información criminal: el caso King y las perversiones mediáticas").

En la sección "Observatorio", presentamos una miscelánea de artículos integrada por "Las revistas teóricas sobre comunicación audiovisual en Iberoamérica", de Daniel E. Jones; "Una aproximación al cine catalán desde el estudio del proceso creativo", de Matilde Obradors; "Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información: la contribución de la sociedad civil", de Martí Petit, y un resumen del Libro Blanco del sector audiovisual en Euskadi.

Josep Gifreu
Director

La violencia en la televisión: ¿Qué debemos hacer?

Victòria Camps

■ *La violencia es un fenómeno connatural a la vida humana, tanto como la necesidad de justificar o de dar explicaciones del mismo fenómeno. No se sabe de la existencia, jamás, de épocas o sociedades humanas no violentas. Y conocemos una cantidad inmensa de mitos y cuentos que tratan de explicar el porqué del odio y la destrucción en el mundo a causa del hombre. El relato bíblico de Caín y Abel explica, en clave religiosa, el odio entre hermanos y, por extensión, entre las personas. El robo, por parte de Prometeo, del fuego de los dioses explica la capacidad y el poder de destrucción que las sociedades humanas hacen evidente. Desde siempre, la violencia, junto con el amor, el poder y el sexo, han sido los recursos más utilizados por la literatura, primero, y por el cine y la televisión después, para narrar historias. Explotar la realidad de la violencia ha sido y es el tema más recurrente de la industria del entretenimiento.*

Aunque constituye una dimensión casi inseparable de las relaciones humanas, hay que remarcar que la violencia, real y ficticia, ha sido un motivo de preocupación constante. Siempre han existido las guerras y las agresiones, que se han considerado la manera más habitual y eficiente de resolver los conflictos, pero, al mismo tiempo, ha sido necesario diferenciar y establecer criterios entre las guerras justas y las injustas, las agresiones legítimas y las que no lo son. Nos encontramos ante un ejemplo claro de la ambivalencia característica de la condición humana, que no

acepta de entrada todo lo que es y lo que pasa, sino que se pregunta: ¿Qué debemos hacer? ¿Está bien o está mal lo que sucede? ¿Es correcto o incorrecto? ¿Merece o no nuestra aprobación? Por una parte, la violencia ha preocupado y ha sido motivo de discusión teórica no sólo por sí misma, en tanto que fenómeno indeseable, sino también por los efectos y la influencia que puede ejercer en el comportamiento de las personas que viven en medio de la violencia o que la ven constantemente en las pantallas del cine o la televisión. En especial, parece que las personas más frágiles y vulnerables, las que cuentan con menos recursos para defenderse de las agresiones externas, por su edad, demandan una protección especial, que las mantenga al margen de los actos violentos y de su influencia. Todos estos temores y preocupaciones que, repito, no son insólitos ni nuevos, se acentúan más y se verbalizan con más frecuencia debido a la televisión: una televisión masiva, accesible a todos y que forma parte, nos guste o no, de nuestra vida cotidiana.

La televisión, efectivamente, contribuye a que la violencia del mundo real se vuelva mucho más explícita. Incluso podemos afirmar, sin miedo a equivocarnos, que los contenidos televisivos son mucho más violentos que la realidad, cuando menos por el hecho de que la televisión ha de destacar de la realidad lo que llama más la atención y capturar a la tan preciada audiencia. Resulta mucho más fácil impresionar con asesinatos, miseria y desgracias, que con otras cosas si no más corrientes y normales, sí más próximas a nuestra vida. Pero criticar los contenidos no es una labor fácil. Vivimos en un mundo que ha sacralizado la libertad de expresión, un derecho fundamental que debe ser preservado y garantizado, sin duda, aunque muchas veces se utilice como coartada para defender subrepticamente otra libertad, u otros intereses, que no son los de los individuos, sino los del mercado. En una sociedad liberal,

Victòria Camps

Miembro del Consejo del Audiovisual de Cataluña

para poder intervenir de forma directa o indirecta en los contenidos televisivos violentos, hay que tener pruebas: que la violencia televisada tiene realmente efectos contraproducentes y perjudiciales, por lo menos de cara a la educación de los niños y niñas.

1. El paradigma de los efectos

La necesidad de aportar pruebas que avalen las decisiones normativas cuenta con el apoyo de la fascinación cientificista que ha acompañado desde su nacimiento a las ciencias sociales. No olvidemos que tanto Durkheim como Max Weber se propusieron una ciencia social "libre de valores", propósito que sus sucesores han perseguido con perseverancia. La combinación de la obsesión por los datos empíricos y la necesidad de tener pruebas, ha dado lugar a lo que podemos denominar "el paradigma de los efectos", como la perspectiva desde la que deben analizarse los contenidos violentos de la televisión. El objetivo es demostrar con hechos que la violencia televisada perjudica a las personas porque produce desviaciones en los comportamientos sociales o incita a la imitación de lo que se ve en la pantalla. Si los estudios elaborados bajo el paradigma mencionado consiguen confirmar la hipótesis de que la violencia es nociva, la intervención reguladora surgirá como una consecuencia práctica indiscutible: hay que actuar para evitar una evidente proliferación de violencia no ya en la televisión, sino en la realidad.

Estados Unidos ha liderado la construcción y difusión del paradigma de los efectos. Sin ánimo de realizar ahora un análisis exhaustivo de los estudios elaborados y de las diferentes líneas desarrolladas, tomaré como fecha destacada el año 1969, cuando se creó la Surgeon General's Scientific Advisory Committee on TV and Social Behaviour, una comisión constituida a iniciativa del senador John O. Pastora, que solicitó al Departamento de Sanidad y Bienestar una investigación sobre "la conexión causal entre la violencia televisiva y el comportamiento antisocial de las personas, especialmente la infancia". El senador Pastora se inspiró en otro informe, *Smoking and Health*, elaborado unos años atrás, y que había establecido la conexión más que probable entre el consumo de tabaco y el cáncer. De la misma forma que se había podido

demostrar la relación entre fumar y tener un cáncer, debería poderse establecer el vínculo, intuitivamente previsible, entre la visualización continua de programas violentos y los comportamientos violentos en la realidad. La Comisión Pastora inició una serie de comparecencias, y cinco años después de su formación, llegaba a las siguientes conclusiones:

- a) La televisión es excesivamente violenta.
- b) Las personas (y los niños) pasan muchas horas delante de la televisión, expuestos a la violencia.
- c) La exposición a la violencia puede tener un efecto nocivo y puede contribuir a la existencia de comportamientos antisociales, aunque el efecto de la violencia televisiva no es uniforme en todos los niños.¹

Como puede comprobarse a partir de estos tres puntos que sintetizan las conclusiones del informe titulado *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence*, éstas no fueron muy contundentes. Más bien hay que calificarlas de ambiguas y muy cautelosas. Así lo recogía el titular del *New York Times* (11 de enero de 1972): "La violencia de la televisión declarada no perjudicial para la juventud". El método de análisis de contenidos utilizado para el informe fue el de George Gerbner, director de la Annenber School of Communication, de la Universidad de Pensilvania, equipo que, desde hacía tiempo, se dedicaba a estudiar la violencia y sus posibles efectos. La definición dada por Gerbner de violencia no se caracterizaba por su complejidad: "La expresión explícita de la fuerza física (con o sin armas) contra uno mismo o contra otros, induciendo al individuo, en contra de su voluntad, a lesionarse o a quitarse la vida, o infligiendo daño o matando"². Sobre la base de esta definición, el equipo de Gerbner analizaba la *frecuencia* y la *naturaleza* de los actos violentos, los actores de los actos y los escenarios en los que éstos sucedían. Del análisis derivó el perfil de violencia, que comprendía dos indicadores: el *índice de violencia* y la *probabilidad de riesgo*. El primero representaba la cantidad de violencia televisiva a partir de tres datos: frecuencia, proporción y rol del personaje. Las probabilidades de riesgo significaban las posibilidades de implicación en los programas violentos por parte de los telespectadores, así como las consecuencias positivas o negativas que se podían derivar.

Los parámetros de Gerbner no tardaron en recibir críticas,

no sólo por la definición previa de violencia y las medidas empleadas en su cuantificación, sino por otras razones. En primer lugar, los estudios realizados se centraban en los programas de ficción, sin distinguir entre los diferentes géneros (animación, comedia, terror), y sin tener en cuenta otras programaciones, como los informativos o los documentales. Además, sólo se centraban en los actos de agresión física, no en las agresiones verbales o incluso de carácter irónico o humorístico. Unos años después, la National TV Cable Association financiaba un extenso estudio empírico, el *National Television Violence Study*, de tres años de duración (1994-1997), con un sentido mucho más definido que el informe impulsado por Pastora. Este último estudio se basa en la idea de que la violencia televisada tiene riesgos, aunque no son fáciles de determinar, y que el objetivo último tiene que ser promover una programación y una visión de la televisión más responsables. Los fundamentos en los que se basan, derivados de la ya extensa serie de trabajos elaborados hasta ese momento, demuestran que la violencia puede tener, cuando menos, tres efectos nocivos en los televidentes: el aprendizaje de comportamientos y actitudes agresivas, la desensibilización hacia la importancia de la violencia, y el temor a ser víctima de la violencia real. Es cierto –prosigue el informe– que no toda la violencia televisada produce estos riesgos: los contextos tanto de la programación como de la audiencia aumentan o disminuyen el riesgo. Las diferentes universidades que participaron en el estudio consideran que una de sus virtudes es la de haber conseguido acumular toda la serie de pruebas recopiladas antes y que se mantienen estables a lo largo del tiempo, pruebas que llevan a la conclusión inequívoca de que "la violencia es un alimento de primera necesidad en la dieta televisiva". No obstante, las propuestas finales del estudio van en la línea de una serie de recomendaciones dirigidas a la industria de la televisión, a los actores políticos y a los padres y madres. Afirman que el estudio tiene, sobre todo, el potencial de transformar la manera que tenemos de pensar en la televisión y sus efectos, ayudando a los diferentes agentes sociales a reestructurar y orientar sus concepciones sobre el medio³.

Estados Unidos es el pionero pero no el único país que ha desarrollado investigaciones sobre la violencia⁴. La televisión británica elabora estudios sobre el tema sistemática-

mente desde 1970. A raíz del asesinato del niño James Bulger en Liverpool, en 1993, se intensificaron las declaraciones y presiones para comprobar y determinar los efectos de la violencia mediática, especialmente en los menores. Sin embargo, las conclusiones, en ese momento, no difirieron mucho de las mencionadas antes. Un estudio encargado en 1995 por el Home Office termina diciendo: "La investigación no puede demostrar que la visión de la violencia sea causante de crímenes", aunque el título del estudio –*Effects of Video Violence in Young Children*– no parece demasiado coherente con esta conclusión⁵. Sea como fuere, el caso es que, a medida que proliferan los estudios, se amplía la definición de violencia y el tema adquiere, en general, más complejidad. Ya no se cuentan sólo los actos de agresión física, sino otros elementos como: a) el contexto; b) el humor agresivo; c) la intención o motivación; d) la existencia de remordimiento o castigo.

Transcurridas unas cuantas décadas desde los primeros informes, y viendo que la violencia real y ficticia, lejos de disiparse, ha ido creciendo, ha sido posible empezar a investigar los comportamientos de una serie de personas vinculándolos con el consumo de televisión. Las conclusiones de las investigaciones no son en absoluto tranquilizadoras. Destaca un artículo aparecido en la prestigiosa revista *Science* en 2002, que da cuenta de la investigación realizada sobre una muestra de 707 individuos que fueron seguidos durante diecisiete años, y entrevistados en diferentes momentos a lo largo del tiempo. Los resultados de la investigación, dirigida por Jeffrey Johnson, no deja espacio para la duda: "Existe una relación bidireccional entre la violencia televisiva y el comportamiento agresivo"⁶. En efecto, los niños que habían visto la televisión una media de una a tres horas diarias, más tarde, entre los 14 y los 16 años, tenían una probabilidad del 60% de implicarse en peleas y agresiones de diferente tipo. Y, al revés, los individuos potencialmente violentos eran los más propensos a ver la televisión. Los profesores de la Universidad de Michigan L. D. Eron y L. R. Huesmann habían llevado a cabo anteriormente (1960-1982) un seguimiento similar de 856 estudiantes de ocho años. Llegaron a las siguientes conclusiones: los niños que más veían la televisión en casa se comportaban más agresivamente en la escuela; a los 19 años, los mismos niños, los que habían consumido más televisión, era más probable que tuvieran

problemas con la ley; a los 30 años, los mismos sujetos tenían más posibilidades de participar en crímenes, de maltratar a sus hijos o a sus mujeres⁷. Estos resultados explican que la preocupación por la repercusión social de la programación violenta y las voces que instan a los gobiernos a actuar se multipliquen, sobre todo cuando se produce alguna tragedia, como la del niño inglés Bulger, que permite establecer fácilmente conexiones entre lo que se ve en televisión y la realidad.

2. El paradigma de la percepción

Aunque puede que, de forma creciente, nos hallemos ante estudios con conclusiones preocupantes, el paradigma de los efectos no satisface del todo a los investigadores sociales. Los colectivos universitarios europeos en especial, plantean más dudas y críticas al modelo. Al objeto de rebatirlo, proponen un paradigma alternativo, centrado en el objetivo no de investigar los efectos, sino de cómo percibe el público –y, en especial, el público infantil y juvenil– la violencia televisada. La hipótesis según la cual la percepción de la violencia no depende exactamente del número de actos violentos ni de la existencia de una relación clara entre la visión de un programa violento y la reacción emotiva del telespectador se cuestiona desde diferentes frentes. Uno de los últimos ejemplos de este método es la investigación, impulsada por la BBC, *How Children Interpret Screen Violence*⁸, donde se insiste en el hecho de que diferentes circunstancias (la justificación explícita de la violencia, el entorno familiar, la educación y la cultura) influyen en la evaluación que el telespectador realiza y, por tanto, en el impacto de las escenas violentas.

La compilación realizada por Martin Barker y Julian Petley⁹ constituye una excelente muestra de esta línea de investigación que considera errónea la perspectiva causal por demasiado simplista. Los colaboradores del libro parten del supuesto indiscutible de que el comportamiento humano es complejo y la relación de causalidad no sirve para explicarlo. De hecho, no aportan nada nuevo: Hume o Kant, en el siglo XVIII, ya manifestaron las mismas dudas y las fundamentaron filosóficamente reforzando la idea de que la libertad y el determinismo son contrarios, antinómicos. Si creemos que el ser humano es libre, queremos

decir que su comportamiento no es explicable sólo como consecuencia del efecto de unas causas externas. Abordar las investigaciones desde un método basado en la conexión causal plantea muchos problemas, el primero de los cuales –ya lo hemos apuntado– radica en entender la violencia como un fenómeno unívoco, cuando, de hecho, las formas o expresiones de la violencia son muchas y variadas y no resisten el análisis que pretende reducirlas a una sola manifestación. Por otra parte, los críticos alertan sobre los intereses y las consecuencias políticas de unas investigaciones excesivamente simplistas y que buscan, en realidad, soluciones o actuaciones rápidas. En definitiva –afirman– el modelo criticado puede ser tan absurdo como recurrir a la brujería para explicar las catástrofes naturales, una hipótesis absurda porque presupone la creencia en brujas. Creencia, sin embargo, que, en su momento, tuvo consecuencias políticas lamentables¹⁰.

Otro estudio más empírico que la compilación anterior, elaborado también en el Reino Unido, se centra en la programación de cuatro canales terrestres y cuatro vía satélite. Cubre cuatro semanas de programación exceptuando la publicidad. Analiza la cantidad de violencia, su naturaleza, su justificación; la tipología de los agresores y de las víctimas; las diferencias entre géneros de programas, incluidos los informativos. La conclusión que alcanza es doble: la violencia no representa una parte significativa de la programación, si bien los programas infantiles son los más violentos de todos, especialmente los de animación. El informe concluye afirmando: "Este estudio no puede demostrar nada acerca de los efectos de la violencia en la televisión o sobre las actitudes del público respecto de la violencia en los diferentes programas. No obstante, lo que puede hacerse es un análisis de la extensión de diferentes formas de violencia o de la existencia de violencia en los distintos contextos y escenarios, quién está implicado y de qué forma. Si llegamos a saber que determinadas formas de violencia causan en los televidentes una preocupación especial o provocan reacciones fuertes, puede resultar útil averiguar con qué frecuencia suceden"¹¹.

En resumen, y para no entrar en más detalles cargantes, las críticas al paradigma de los efectos cubren un espectro amplio de objeciones que trataré de resumir:

a) No se tienen en cuenta otras variables importantes como los problemas sociales, que suelen ser el contexto de

los comportamientos agresivos. Los ideólogos de los efectos acostumbra a ser conservadores y "moralizantes", que es una forma de dejar de fijarse en cuestiones más graves. Además, ninguna investigación es inocente. La investigación sobre los efectos produce la impresión –buscada– de que la preocupación pública por la violencia puede resolverse con investigaciones científicas. La cultura de Estados Unidos potencia esta idea y la acepta con mucho gusto porque le conviene. El análisis objetivo, empírico, independiente, enmascara, de hecho, otros problemas socialmente más fundamentales.

b) La voz de los niños y niñas no se escucha. Aún peor, se da por descontado que los niños y adolescentes son vulnerables, incompetentes y necesitan ser protegidos. La máxima de la "protección de la infancia" encubre, en realidad, una concepción de la infancia sin fundamento.

c) Las sucesivas definiciones de violencia, aunque han mejorado el simplismo de las primeras investigaciones, no dejan de ser generalizaciones de algo imposible de delimitar. Así, la definición de películas clasificables como "acción violenta", de Browne, es: aquellas cuyo objetivo es "excitar y estimular al público más que intentar que se concentre en el relato". El ejemplo sería *Rambo*. El crítico se formula la pregunta: ¿Es *Rambo* sólo violencia o es un relato violento?

d) Los estudios realizados son siempre de laboratorio, es decir, artificiales. Los sujetos se encuentran en situaciones creadas por el investigador, lo que, sin duda, determina y condiciona las respuestas.

e) Los estudios se centran sobre todo en programas de ficción, no informativos. No dejan abierta la posibilidad de que los mensajes de las películas tengan interpretaciones y sentidos diversos.

f) En definitiva, la investigación realizada en Estados Unidos, pionera en la constitución del paradigma de los efectos, refleja y responde a todos los intereses fácticos: la industria, la política, la academia. Es científicamente creíble y aporta soluciones a corto plazo, de manera que el gobierno puede utilizarlas para complementar sus campañas y políticas. Al mismo tiempo, y contradictoriamente, las conclusiones son demasiado débiles para que sirvan de fundamento de reformas sustantivas y de peso. En conjunto, a quien favorece en última instancia es a la industria.

El paradigma de la percepción, si no me equivoco, es el dominante, por lo menos en Europa. Los dos estudios encargados por el Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la violencia en la televisión se inscriben en el marco de este segundo modelo y abonan las conclusiones a las que conduce¹². Por mi parte, pienso que también este segundo modelo merece críticas y dudas considerables. El primer modelo, el paradigma de los efectos, acaba siendo, en efecto, simplista y tiene todos los defectos de pretender deducir prescripciones o juicios de valor de consideraciones estrictamente empíricas. Es positivista y juega con la apariencia de ser más científico que cualquier otro modelo. En el siguiente apartado rebatiré más a fondo esta creencia. Ahora bien, el segundo paradigma, más psicologista y con menos pretensiones de científicidad, tiene defectos igualmente criticables. Desde mi punto de vista, lo más flagrante es la relativización que realiza de la idea de que hay que proteger a la infancia, dada su intrínseca vulnerabilidad y fragilidad. Si nos situamos en esta perspectiva, que introduce dudas sobre el sentido que tiene proteger a la infancia, deberemos concluir que la educación es una empresa bastante inútil o equivocada. Pienso que la preocupación por la violencia y los posibles efectos en la infancia no son sino un aspecto más de la preocupación por la educación. Si partimos del supuesto de que el niño sólo se distingue del adulto en el hecho de que ve las cosas de otra forma, que tiene una voz o una mirada diferentes, me cuesta entender cómo, desde este punto de vista, se podrá justificar la labor educativa.

3. Los puntos débiles de los dos paradigmas

Todas las investigaciones están viciadas por las teorías que las informan. Pero resulta imposible investigar sin teorías. Esta paradoja ineludible debe ayudarnos a ser conscientes de los defectos implícitos en los diferentes métodos empleados en cada caso, a fin de evitar la trampa de llegar a conclusiones demasiado contundentes y, finalmente, injustificadas. Hay que atribuir a las investigaciones el peso que tienen y entenderlas sólo como aproximaciones y perspectivas que ayudan a orientar unas decisiones normativas, que nunca quedarán absolutamente fundamentadas en la metodología o el aparato teórico utilizado. Me explicaré

centrándome exclusivamente en los dos puntos que ya he apuntado como los más débiles de cada uno de los paradigmas descritos: el de los efectos de la programación violenta y el de la atención a la percepción infantil o juvenil de la violencia.

El punto más débil del primer paradigma es la creencia de que unos buenos datos empíricos son suficientes para deducir conclusiones normativas o juicios de valor. El razonamiento es el siguiente: constatamos con datos y estadísticas que algunos de los niños y niñas más expuestos a la televisión generan comportamientos violentos y, de este hecho, deducimos dos conclusiones: 1) que la principal causante es la televisión; 2) que resulta imperativo actuar regulando el exceso de violencia televisiva. Ambas conclusiones se sustentan en una base débil. La primera, porque los datos empíricos nunca son exhaustivos y, por tanto, suficientes para afirmar que una de las variables –el consumo de televisión, en este caso– es absolutamente determinante del comportamiento posterior. Siempre nos faltarán variables no consideradas porque, ya lo hemos afirmado, el comportamiento humano es demasiado complejo para reducirlo a unos cuantos factores determinantes. Si no lo entendemos así, será difícil creer, al mismo tiempo, en la libertad.

Pero, quiero insistir especialmente en el equívoco implícito en la segunda conclusión: la que deduce de la observación de unos hechos la prescripción de actuar. Es cierto –aclarémoslo de entrada– que todos los estudios realizados, incluso los más fieles al paradigma de los efectos, son muy prudentes al derivar de los mismos políticas o medidas legislativas concretas. No se atreven a proponer intervenciones drásticas, en el fondo porque desconfían de la validez absoluta de los datos empíricos. Ahora bien, hay que aclarar otra cosa que induce a desconfiar del valor excesivo depositado en las investigaciones empíricas. Hace tiempo que los filósofos denunciaron la denominada "falacia naturalista", a saber, la falacia lógica consistente en deducir prescripciones de la observación de los hechos. Dicho de otra forma, la mencionada falacia denuncia el error en el que incurren muchos científicos –especialmente del ámbito de las ciencias sociales– al considerar que sólo sobre la base del conocimiento empírico y verificable se pueden resolver las cuestiones referentes al derecho, a la moral o a cualquier

otra fuente de normatividad. Hume fue el primer filósofo que denunció la falacia con un ejemplo sorprendente: preceptos como "no matarás" o "no robarás" no son una "consecuencia lógica" –o sea necesaria, indiscutible– de la constatación empírica relativa a que existen en el mundo personas que matan y roban. Los animales también se matan y no decimos que no deben hacerlo. Los animales no son asesinos, sólo los humanos lo son. ¿Por qué? Porque la humanidad ha aceptado la norma o el juicio de valor originario que afirma: "no se debe matar" o "no se debe robar". Norma derivada de derechos igualmente considerados originarios, como el derecho a la vida o el derecho a la propiedad. El asesinato, la violencia contra las personas, constituyen comportamientos rechazables por principio, por coherencia con el sentido que queremos dar a la vida y a las sociedades humanas. Entendemos que la violencia no puede ser la ley ni la manera válida de resolver los conflictos, y esta convicción –o creencia, si así se prefiere– conduce a condenar las acciones violentas, no el hecho de constatar que la violencia existe.

Pongamos un ejemplo más actual y quizá más comprensible de la mencionada falacia. Una serie de investigaciones empíricas y de datos, en este caso bastante más indiscutibles que los de la violencia, han llevado a la afirmación de que el tabaco causa cáncer, "el tabaco mata" (como pregonan los paquetes de tabaco). Ahora bien, de aquí no se deduce lógicamente que el fumador deba dejar de fumar. Si la deducción fuera lógica –es decir, necesaria–, todo el mundo tomaría la misma decisión sin excepción. Sin embargo, esto no es así, ya que la decisión de dejar de fumar depende de las diferentes situaciones, valoraciones y cálculos que cada uno haga sobre lo que representa para la vida personal abandonar un hábito o mantenerlo. No es sólo de los hechos, sino de los valores, sociales o personales, de cálculos de utilidad o de adhesiones a principios, de donde salen las normas para actuar en un sentido o en otro.

Considero que no están de más estas consideraciones que contribuyen, sobre todo, a relativizar el valor de los datos empíricos. Incluso si fuéramos capaces de demostrar que la percepción de comportamientos violentos produce sistemáticamente comportamientos antisociales e incívicos, la decisión de que esto no ha de ser así o la norma que deducimos se fundamentan en la valoración que hacemos de los hechos. Valoración según la cual es mejor o

conviene más (para nosotros, para la sociedad o para la humanidad), establecer unos límites a las programaciones violentas, que dar prioridad, por ejemplo, a la libertad de expresión o a la libertad de los operadores televisivos de hacer lo que resulte más eficaz para sus intereses económicos. Como muy bien afirma W. D. Rowland, muchos investigadores de la comunicación prefieren ver las cuestiones referentes a la televisión como si se tratara sólo de problemas administrativos reducibles a análisis científicos, cuando en realidad –añade citando a James Q. Wilson– "son problemas morales", cuya resolución, finalmente, "debe sustentarse en consideraciones políticas o filosóficas"¹³.

Pasemos a analizar los defectos que he dicho que también veo en el segundo paradigma: el hecho de que se centra en la percepción infantil o juvenil de la violencia. Si nuestra conclusión va en la línea de que hay que poner límite a las programaciones violentas, es porque creemos que la infancia y la adolescencia necesitan protección. El exceso de violencia televisiva no preocupa de cara a los adultos: son libres de ver o no ver lo que quieren. Pero los niños han de ser educados y sensibilizados precisamente para que puedan llegar a elegir libremente y con criterio. La protección de la infancia es otro imperativo ético y jurídico que hemos aceptado como fundamental. Sin embargo, es un imperativo que no parece tan unívocamente asumido dentro del segundo paradigma analizado. Los teóricos que proponen tener en cuenta sobre todo la percepción del niño, parten al mismo tiempo del supuesto de que la intervención en la vida de los menores resulta siempre un poco paternalista y puede incluso ser contraproducente. Su tesis más básica consiste en que el niño no es un "receptor pasivo" de la televisión (como tampoco lo es el adulto), sino un "intérprete activo". Interpretación, la de los niños, sin duda, influida por la orientación escolar, familiar, de los amigos, y no sólo por el medio. Precisamente por esto, porque el entorno del niño es básico, si hay algo que debemos hacer –afirman– es tratar de fomentar la capacidad crítica de niños y niñas, no cambiar la programación.

No todos los defensores del segundo modelo son igualmente antiintervencionistas y libertarios. Uno de los investigadores más prestigiosos de esta línea, David Buckingham, por ejemplo, no refuerza la idea de haya que abandonar a los niños delante de la televisión, sin ningún tipo de intervención. Especifica que lo que debemos

preguntarnos no es si hay que intervenir o no, sino *cómo* y *dónde*. Hay que ayudar tanto a los padres como a los niños a autorregularse. Deben favorecerse estrategias educativas, y promover un sistema de clasificación y de señalización de películas más participativo y transparente. Dar prioridad a la educación para ver la televisión.

Mi desacuerdo con esta opción, como con la anterior, no es rotundo. Depende de la contundencia con la que, en cada caso, se expresen los fundamentos teóricos. A favor del modelo, hay que decir que, para educar, resulta vital conocer las peculiaridades de quienes deben ser educados. Ahora bien, entender que los niños no son adultos y tratarlos como menores no equivale necesariamente a ejercer un paternalismo radical. Tampoco es bueno exagerar una actitud de excesiva complacencia con lo que podemos considerar –siempre desde nuestro punto de vista, que es el del adulto, no lo olvidemos– "el mundo del niño". Una postura que se inscribiría fácilmente en la tendencia actual hacia una "educación débil", un aspecto más de la debilidad, tan posmoderna, del pensamiento y las convicciones de nuestra época globalizada y liberal. La intervención en los hábitos infantiles es imprescindible e inevitable si queremos mantener el sentido etimológico de educar, que quiere decir tratar de extraer de la persona lo mejor que puede dar de sí misma. Para poder actuar en los comportamientos infantiles no basta con enseñar a los niños a leer y a escribir el lenguaje audiovisual, transmitirles unos principios morales y acostumarles a mirar las cosas con ojo crítico. Al mismo tiempo, hay que propiciar un entorno favorable a todo cuanto se les quiere enseñar. De lo contrario, los niños y los jóvenes se verán inmersos en un mar de confusión, con mensajes tan contradictorios que será difícil que acaben teniendo ideas claras sobre qué deben hacer y cómo deben reaccionar. Resultará bastante inútil querer inculcar valores como, por ejemplo, que las relaciones entre las personas deben ser pacíficas y que los conflictos se resuelven hablando, si lo que muestra la televisión, uno de los factores de socialización más importantes, o lo que se puede hacer con los videojuegos, es absolutamente ajeno y contrario a las ideas transmitidas. Si tenemos razones que justifican que hay que escolarizar a todos los niños, que los currículums escolares deben dar prioridad a unos conocimientos sobre otros; y tenemos argumentos en contra de que los menores puedan fumar,

beber o conducir un coche, ¿por qué nos faltarán motivos suficientes para exigir que la programación, en franjas infantiles y juveniles, sea adecuada con los objetivos de la educación? ¿No será porque tampoco tenemos muy claro cuáles deben ser estos objetivos?

Los detractores del paradigma de los efectos aducen que posiblemente los niños perciben la violencia de una manera diferente a como la percibimos los adultos o a como pensamos los adultos que la perciben los niños. Por este motivo conviene analizar la manera de mirar de la infancia, ya que posiblemente llegaremos a la conclusión de que la violencia no es tan perniciosa como los adultos tendemos a pensar. De momento y, por lo que conozco de los estudios realizados bajo estas hipótesis, no se constata una diferencia notable entre lo que les pasa a los niños y lo que los adultos, a priori, pensamos que les pasa: tienden a condenar determinadas formas de violencia, a sentir miedo y angustiarse ante otras formas, igual que lo hacen sus padres o madres. La percepción infantil, pues, no parece variar sustantivamente respecto de la de los adultos. Ahora bien, creo que el argumento fundamental no es éste, sino el de la autoridad insoslayable de quien debe educar. Sea cual sea la percepción del niño, el educador tendrá que enseñarle a percibir la violencia como algo malo y nefasto para la convivencia. Otra cosa es plantearse cuál es la mejor estrategia para convencer: la prohibición o el comentario crítico. Y seguramente la mejor respuesta es el término medio: ni prohibición de todo ni sólo comentarios críticos a una realidad que, finalmente y para los menores, resulta mucho más atractiva y excitante que las prédicas que la descalifican. Las prohibiciones drásticas sólo generan ansia de transgredir lo que está prohibido. Pero las críticas a una realidad tozuda y que no refleja las actitudes que se pretenden inculcar a través de la educación no serán nunca muy efectivas. Si, en definitiva, y como indicó muy bien Hanna Arendt, educar siempre es enseñar algo, resulta imposible educar sin normas, sin enseñar a discernir qué es bueno y qué es malo¹⁴.

4. ¿Qué debemos hacer: intervenir o dejar hacer?

Según lo dicho hasta ahora, el rechazo ético de la violencia y el deber de educar constituyen los dos principios éticos

que fundamentan las decisiones normativas en contra de una violencia que juzgamos excesiva. Más allá de la investigación empírica que demuestre que la violencia es realmente perjudicial, el principio conductor es que "rechazamos la violencia". Al mismo tiempo, y sin poner en cuestión que los niños también tienen derechos, afirmamos que "la educación es absolutamente necesaria para inculcar los valores básicos de la democracia y del Estado de derecho", los valores que hoy sintetizamos con el término *civismo*.

Sin lugar a dudas, el problema no consiste en discutir estos dos principios, sino en determinar cuándo la violencia es excesiva, inconveniente o "gratuita", y cómo hay que educar para poder reaccionar en su contra. Se trata de un problema, sobre todo, porque no existen fórmulas claras y concretas para responder a estas preguntas. No es sólo que no existan fórmulas, sino que diría que no es bueno que existan. No es bueno si no queremos cargarnos la libertad, lo que consiste precisamente en decidir la manera adecuada de responder a cada situación, incluso corriendo el riesgo de equivocarnos. Lo que no sirve en absoluto es ampararse en subterfugios escapistas como los que afirman que carece de sentido oponerse a la programación violenta cuando la realidad es también igual de violenta; o que no tiene sentido enseñar a los niños que hay cosas que no deben hacer cuando son estas cosas las que los adultos perpetran con menos escrúpulos. ¿Qué sentido tiene educar al niño para un mundo que no es real?, pretextan algunos educadores. Que yo sepa, sólo hay una respuesta: precisamente ésta es la finalidad de la educación, no sólo adaptar al niño al mundo tal y como es, sino enseñarle a rechazar lo que no es como debería ser.

A instancias del ministro francés de Cultura y Comunicación, la filósofa Blandine Kriegel elaboró hace un año el informe *La violence à la télévision*. En el documento no se discute la relación de causalidad entre la violencia percibida y los comportamientos agresivos y antisociales. Se constata que los intentos de establecer una relación de causalidad han conducido a resultados modestos o parciales y, en cualquier caso, no podemos ir más allá de una relación estadística. Sin embargo, el informe asevera: "nos equivocaríamos si no prestáramos atención a las consecuencias que tienen en la dimensión social"¹⁵. Ya que, cuando menos, un exceso de violencia en televisión no

puede ser una buena ayuda para construir una conciencia cívica. Resulta evidente, por otra parte, que la violencia se extiende más y más tanto en los medios de comunicación como en la misma sociedad. Como también es evidente que la visión de la violencia tiene efectos psicológicos en la infancia: genera miedo, angustia, vergüenza. Pero el argumento principal de la filósofa radica en que la violencia supone una pérdida "estética": la pérdida del principio o de la convicción de que "no es legítimo enseñarlo todo". Como buena heredera de la tradición ilustrada, Kriegel aventura una definición de la violencia "gratuita" como una violencia sin sentido, "desregulada", de alguna manera "terrorista". Una violencia, en definitiva, que hace tambalear los cimientos del contrato social y que puede conducir a la "naturalización de la violencia", esto es, a considerar que las acciones violentas son hechos naturales. Sería el retroceso al estado de naturaleza que Hobbes quiso mostrar como irracional e inconveniente para la supervivencia de las personas y de la sociedad.

Debo admitir que no me hace muy feliz la concepción de la violencia denominada "gratuita" como una violencia "desregulada". Da por descontado que existe una violencia regulada –la guerra lo es– que no es gratuita. Kriegel caería aquí en uno de los errores que los partidarios del "perspectivismo" sobre las formas de violencia denuncian: que sólo se tiene en cuenta la violencia de ficción y no, por ejemplo, la de los informativos, cuando se estudia su influencia en la infancia. La violencia "gratuita" es propia de la ficción, ha sido cultivada por películas como *La naranja mecánica* o *El silencio de los corderos*. Entenderlo así implica que la violencia real nunca es gratuita y, por tanto, que no es tan perjudicial para el futuro de la sociedad como parece serlo la gratuita.

Pero volvamos a los argumentos o principios que se muestran proclives a una cierta intervención televisiva con la finalidad de reducir las programaciones violentas. Cualquier intervención o intento de regulación en el ámbito mediático tiene hoy mala prensa porque se considera que vulnera el derecho a la libertad de expresión. Kriegel lo tiene en cuenta, y al recurso que esgrime la libertad de expresión contraponen el único argumento irrefutable, que es la dependencia del mercado: "La violencia televisada no refleja ni la libertad de expresión de los creadores ni la demanda del público, sino que es el producto de un sistema

de marketing planetario. Ejerce un efecto de incubación cultural y contribuye a largo plazo a la desvalorización del mundo"¹⁶. Kriegel lamenta la debilidad de la legislación francesa en comparación con, por ejemplo, la británica: sólo el 20% de las películas francesas tienen alguna restricción, frente al 80% de las británicas. Hay que obligar a señalizarlo todo y a revisar las señalizaciones. Deben eliminarse complejos y prejuicios y afirmar sin miedo que depender de los intereses del mercado no es ser libre. Hacernos creer que la televisión es una manifestación de la libertad de expresión cuando es evidente que su sustento es la publicidad es un sofisma. Como también lo es creer que la libertad de expresión puede servir para legitimar la difusión mediática de todo lo que sólo puede contribuir a la destrucción de lo humano. Así, el pseudodebate que inhibe la intervención es, efectivamente, hipócrita. *Pseudodebate* porque lo que en realidad pretende es evitar el debate. Hipócrita porque apela al derecho a la libertad escondiendo una dependencia del mercado que si hay algo que coarta es la libertad de elegir.

En Estados Unidos, el debate sobre los efectos de la violencia televisiva se ha traducido en el enfrentamiento entre la industria del entretenimiento audiovisual y los partidarios de una mayor regulación o autorregulación. La asociación Action for Children (ACT) elaboró, en 1968, una declaración que sintetizaba todas las preocupaciones sociales sobre el tema. El sentido de la declaración quedaba resumido en el eslogan: *profits second, children first* (primero los niños, después los beneficios). La protección de la infancia –decían– es un deber fundamental y un derecho de los niños, un aspecto básico del "interés público" que el presidente Herbert Hoover empezó a utilizar en conexión con la radiodifusión y que, desde entonces, constituye la condición indispensable para la utilización de los canales de radiodifusión según la *Federal Communication Act*, de 1934. De entrada, *interés público* significó *propiedad pública*. Ahora bien, la conexión entre interés y propiedad, aunque podía mantenerse en el caso del tren, el teléfono y la radio, con la televisión era diferente, al menos porque en Estados Unidos ha estado básicamente en manos privadas. Desde siempre, la televisión se ha dedicado a vender audiencia a los anunciantes. Como decía antes, la publicidad es el sustento de la programación televisiva.

Así, la defensa de la libertad de expresión tiene poca

fuerza. Sin embargo, éste ha sido el argumento de Jack Valenti, presidente de la Motion Pictures Association, para rechazar incluso instrumentos autorreguladores como el *V-Chip*. Valenti niega que el chip en cuestión tenga nada que ver con la responsabilidad de los padres. La referencia a la primera enmienda, ya lo sabemos, es sagrada. En 1947, la Hutchins Commission elaboró un documento sobre los medios de comunicación en Estados Unidos que empezaba con esta pregunta: "¿Está en peligro la libertad de prensa?" Un año antes, la FCC había redactado *The Blue Book*, que examinaba el equilibrio entre la libertad de expresión y la responsabilidad social y ponía de relieve la poca atención de la FCC a las obligaciones de interés público. No obstante, el documento no deja ningún tipo de huella. Por el contrario, en 1970, cuando el debate sobre la violencia audiovisual toma impulso, la misma FCC declara, sin tapujos, que el interés público coarta la libertad de expresión y que el mercado es suficiente para determinar el interés público. La preocupación por la infancia se traslada a los fabricantes de juguetes y a las compañías alimentarias. Todo lo que contribuye a reducir las ventas es visto como pura censura¹⁷.

5. La violencia como pensamiento único

En este artículo ya he hecho referencia más de una vez a la trampa implícita en considerar que los límites a los contenidos violentos son una especie de censura y, por tanto, una vulneración indebida de la libertad. No solamente el creador de contenidos es percibido como la víctima de una interferencia ilegítima, sino que también se considera forzada la voluntad del telespectador, que deja de tener libertad para elegir entre una diversidad de programas más amplia. Aún más: la violencia mediática es vista por algunos como una expresión artística que muestra aspectos de la realidad que, si no nos mostraran los medios, no veríamos. Es el caso de las atrocidades de las guerras o de las desgracias derivadas del hambre y de la pobreza. Desde este punto de vista, los videojuegos violentos o los cómics podrían ayudar a las personas a superar desequilibrios emocionales o apaciguar el sentimiento de impotencia. El miedo, el ansia de poder o la rabia son sentimientos que hay que saber reprimir y que no queremos experimentar en nuestra vida, pero podemos hacerlo a través de relatos

ficticios o de experiencias de otras personas. De esta forma, la visión del dolor o de la perversión de otros puede funcionar como revulsivo que refuerza el rechazo de las emociones puramente destructivas. El posible efecto terapéutico de los contenidos violentos es uno de los argumentos más utilizados a favor de un complaciente "dejar hacer".

Todas estas razones dirigidas a anular el debate sobre la cuestión parece que no se han dado cuenta de que aceptar los contenidos violentos de la forma en que nos llegan y sin ninguna limitación no es sino cerrar los ojos ante una expresión más de lo que denominamos "pensamiento único". Como he apuntado al principio, la violencia siempre ha sido el recurso más fácil para entretener. Y lo sigue siendo de una forma cada vez más exagerada, con imágenes más crueles y morbosas. Por una razón muy simple: los contenidos violentos son más fáciles de vender que cualquier otro. El lenguaje de la violencia es universal, no necesita traducción ni interpretación, todo el mundo lo entiende en un mundo globalizado, traspasa con gran facilidad todas las barreras culturales. No hace falta un gran esfuerzo ni una gran inteligencia para descifrar el sentido de la acción violenta. La industria audiovisual sabe perfectamente que la violencia es la manera más eficiente de captar la atención de la gente y de manipularla, especialmente si se trata de gente joven.

If it bleeds it leads, es un dicho inglés que traduciríamos al español diciendo que la audiencia quiere "sangre y fuego" porque, en el fondo, busca la simplicidad, que es más fácil de entender. El recurso a lo que es simple y fácil es un requerimiento del propio audiovisual que ha tomado al pie de la letra aquella idea de que "una imagen vale más que mil palabras". Ahora bien, la simplicidad y la superficialidad potencian los estereotipos y los tópicos, la falta de matices, que relativizan valores como el de la tolerancia, la cultura de la paz o la necesidad de mediar en los conflictos. Nos hemos acostumbrado a utilizar eufemismos como "películas de acción" o "películas de terror", escondiendo así que la intención que mueve estas producciones es más la de estimular los instintos y las bajas pasiones que la de contar una historia. De cara a la educación de niños y jóvenes, habituarse a mensajes simples es la peor manera de cooperar con la cultura del esfuerzo y de la reflexión intrínseca al estudio y al conocimiento en general.

El monopolio comercial de los contenidos audiovisuales es tan claro que, más allá de lo que las investigaciones pasadas y futuras puedan aportar, la evidencia más indiscutible es ésta: "El entorno cultural es una operación de marketing", con palabras de George Gerbner. La presencia más que abundante de productos violentos no se debe, como nos quieren hacer creer, a una específica adicción de los telespectadores, sino al bajo coste de este tipo de producción y a la gran posibilidad de incluir soporte publicitario en las horas de máxima audiencia, que son las elegidas para ofrecer estos productos. Así, los actos violentos acaban constituyendo "el aire psíquico" que respiran constantemente niños y adolescentes. La ocupación del espacio audiovisual por la violencia ha convertido nuestro escenario simbólico en un espacio de asesinatos y criminales. Un entorno de crueldad, crimen, profanación, perversidad y sinsentido, que no hará sino erosionar la civilidad desplazando o eliminando los valores positivos. Huesmann insiste en la idea cuando afirma que los niños desarrollan hoy una especie de "guiones cognitivos" (*cognitive scripts*) que guían sus comportamientos imitando las acciones de los héroes mediáticos. Así, aprenden a internalizar guiones que utilizan la violencia para resolver conflictos o eludir las presiones y las exigencias de una sociedad competitiva y agresiva.

La violencia, efectivamente, siempre ha sido el recurso más fácil para entretener, facilidad que, como acabamos de ver, potencian ahora unos medios audiovisuales globalizados que han encontrado en la simplificación la clave del lenguaje universal. El argumento que he tratado de defender en estas páginas es que el hecho de que la violencia haya sido siempre una realidad, no es razón suficiente para cerrar los ojos y dejar que las cosas sigan un curso aparentemente inevitable. El punto de partida de este artículo se resume en la pregunta "¿Qué debemos hacer?", que es la cuestión que da origen a la ética. Entender el mundo para transformarlo ha sido el objetivo no sólo del conocimiento científico y técnico, sino del conocimiento moral que, de entrada, se interroga sobre la corrección y la justicia de lo que sucede.

Si, para responder a la pregunta ética esperamos tener resultados indiscutibles de las investigaciones que llevamos a cabo, aplazaremos la respuesta *sine die*. Sería absurdo concluir, por una parte, que el fenómeno de la

violencia en la televisión no existe porque no podemos confirmar sistemáticamente que tiene efectos perversos en los comportamientos de las personas. Qué hacer con la televisión es una cuestión cívica, no científica. Puesto que la protección de la infancia es un deber inexcusable, sería insensato que no nos dejáramos guiar también por intuiciones que, por otra parte, parecen irrefutables. Una de estas intuiciones es la que nos conduce a pensar que los contenidos violentos sin límites de ningún tipo sólo pueden contribuir a instalar un imaginario violento en nuestra sociedad, y que no puede ser bueno ni para la socialización ni para la educación que los medios utilicen sistemáticamente la violencia como a reclamo de la atención infantil¹⁸.

Así, de entrada, damos una respuesta afirmativa a la premisa mayor: el exceso de violencia no es bueno para la socialización o la educación de las personas. La segunda premisa viene dada por la constatación de que, efectivamente, la televisión es demasiado violenta. El silogismo práctico –sostenía Aristóteles– acaba con la acción: hay que actuar para transformar la concepción de unos medios que son demasiado importantes como para abandonarlos a los intereses del mercado.

Traducción del catalán: Patrícia Ortíz

Notas

1. LIEBERT & SPRAFKIN (1988); ROWLAND (1983).
2. G. GERBNER, a COMSTOCK & RUBINSTEIN (1972), pàg. 28-187.
3. *National Television Violence Study*
www.ccsf.ncsp.edu/execsum.pdf.
4. GUNTER & HARRISON (1998).
5. BARKER & PETLEY (1997), pp. 47-52. Véase, en el mismo libro, el artículo de Martin Barker contra el informe elaborado a raíz del caso Bulger por Elizabeth Newt, *Video Violence and the Protection of Children* (1994), pp. 27-46.
6. JOHNSON, et al., (2002), pp. 2468-2471.
7. HUESMANN L.R. (1986).
8. Investigación realizada por la BBC, la BBFC, la BSC y la ITC (septiembre de 2003).
9. BARKER & PETLEY (1997).
10. Ibid., pp. 1-2.
11. GUNTER & HARRISON (1998), pp. 281.
12. Cf. Carles LÓPEZ I CAO (dir.), *La representació de la violència a la televisió (2000)*, Jordi BUSQUET (coord.), *Infància, violència i televisió (2002)*.
13. ROWLAND (1983), pp. 294-295.
14. ARENDT, Hanna (1996).
15. KRIEGEL (2001), pàg. 18.
16. KRIEGEL (2001), pàg. 20.
17. Véase el excelente libro del que fuera presidente de la FCC bajo la administración Kennedy, Newton N. Minow (1995).
18. Es una de las ideas que desarrolla ampliamente el *Llibre Blanc. L'educació en l'entorn audiovisual*, que acaba de publicar el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Bibliografía

- ARENDT, H. "La crisis de la educación", en *Entre el pasado y el futuro*. Barcelona: Península, 1996.
- BARKER, M.; PETLEY, J. (editores), *Ill Effects. The Media/Violence Debate*. Londres: Routledge, 1997.
- GERBNER, G., "Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions", en COMSTOCK G.A. y RUBINSTEIN E.A. (editores), *Television and Social Behaviour*. Washington DC: U.S. Government Printing Office, 1972, pp. 28-187.
- GUNTER, B.; HARRISON, J., *Violence on Television. An Analysis of amount, nature, location and origin of violence in British programmes*. Londres: Routledge, 1998.
- How Children Interpret Screen Violence*, BBC, BBFC, BSC, ITC (septiembre de 2003).
- HUESMANN, L.R.; ERON, L.D., *Television and the Aggressive Child: A Cross-National Comparison*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1986.
- JOHNSON, J. G., et. al., "Television Viewing and Aggressive Behaviour During Adolescence and Adulthood", *Science*, vol. 295 (29 de març de 2002), pp. 2468-2471. Investigación realizada por la BBC, la BBFC, la BSC y la ITC (septiembre de 2003).
- KRIEGEL, B. *La violence à la télévision*.
- LIEBERT, R. M. ; SPARFIN, J., *The Early Window*. Nueva York: Pergamon Press, 1988.
- MINOW, N. N. *Abandoned in the Wasteland. Children, television and the First Amendment*. Nueva York: Hill and Wang, 1995.
- ROWLAND, W. D., *The Politics of TV Violence*. Londres: Sage Publications, 1983.

La narrativización de la violencia

Miquel Rodrigo

■ *En los relatos de la violencia podemos distinguir dos aspectos. En primer lugar, la definición del acto como violencia y, en segundo lugar, la explicación del acto violento. En este artículo se muestra cómo socialmente se van a definir determinados actos como violentos, y otros no, de acuerdo con las convenciones sociales de cada momento histórico en una cultura determinada. Asimismo, se muestran distintas formas justificar la violencia a partir de una estrategia etiológica y de una estrategia teleológica.*

El ser humano es un ser narrativo. Una de las características universales de la humanidad es la narrativización de la realidad. Esto abarca desde los aspectos más amplios de las experiencias humanas a los más íntimos. Las culturas van construyendo los relatos que se van a convertir en referentes míticos compartidos y los seres humanos poseen los microrelatos de sus autobiografías. Así mismo, los distintos fenómenos sociales se convierten en discursos que adquieren una dimensión pública a través de los medios de comunicación. La violencia también es narrativizada tanto en la comunicación interpersonal como en la comunicación mediática.

En el presente artículo pretendo desarrollar dos aspectos que me parecen esenciales en los relatos de las violencias. En la narrativización de la violencia podemos apuntar la posible aparición de dos niveles de producción de sentido que son la comprensión y la justificación. Evidentemente nos encontramos simplemente ante una propuesta de análisis

que busca desvelar las estrategias narrativas de estos relatos. En muchas ocasiones estos dos aspectos se encuentran entremezclados confundiendo uno por otro o, mejor dicho, haciéndose pasar uno por otro. Es necesario, pues, tener claro qué aportación de sentido le corresponde a cada uno.

Brevemente los podríamos diferenciar de la siguiente manera. El comprender supone el dar sentido a la violencia, no necesariamente el justificar la violencia. Se trata de poner la etiqueta de violencia a determinados fenómenos. El justificar significa establecer criterios de legitimidad que permitan valorar las distintas violencias. Como ya he señalado suele ser habitual en muchos discursos que estos dos aspectos estén interrelacionados. Sin embargo, considero que su diferenciación nos permitirá hacer una aproximación crítica a los discursos de la violencia.

Las narraciones de la violencia no son simples, no sólo por la casuística que las provoca sino también por los distintos enfoques con los que se pueden abordar los casos. Sin embargo, las narraciones que se hacen de los conflictos violentos son muy importantes porque en su solución no sólo influyen las causas profundas que lo originaron sino también su representación narrativa. Como señala Martínez de Murgía (1999:149-150) "... la dificultad en la solución de un conflicto no depende sólo de la naturaleza de la disputa de que se trate, sino de la manera como las partes la abordan, la percepción que tienen de lo que deben o no deben negociar y el efecto que esto pueda tener en la contraparte (...) y en su imagen pública". Estos elementos de interpretación y de representación de los conflictos son fundamentales. Como afirma Ross (1995: 244-245) "Para mí cuanto más intenso sea y más dure el conflicto, mayor probabilidad hay de que el componente interpretativo sea importante y de que se piense que apreciar su papel es algo necesario para llegar a un

Miquel Rodrigo

*Catedrático de teoría de la comunicación
de la Universidad Autónoma de Barcelona*

acuerdo viable. La gente lucha por intereses reales, ya sean materiales o simbólicos; pero la forma en que lo haga, la intensidad de los sentimientos y hasta donde lleguen los contendientes para defender o hacerse con lo que ellos creen que es de su legítima propiedad, son pruebas de que la consecución de los intereses tiene un importante componente psicocultural que todavía no se ha llegado a entender bien".

En el caso de los conflictos interculturales (RODRIGO 2003b) las representaciones que se construyen son fundamentales. Ross (2001: 159) plantea su análisis de los conflictos interculturales, que son uno de los tipos de conflictos que más aparecen en los *mass media*, a partir de la idea de los dramas psicoculturales: "Los dramas psicoculturales son conflictos, aparentemente irresolubles, entre grupos que compiten sobre reclamaciones que afectan a elementos centrales de cada grupo sobre su experiencia histórica y su identidad y provocan la desconfianza y el temor del oponente. Los dramas psicoculturales polarizan acontecimientos sobre reclamaciones culturales, amenazas y/o derechos no negociables que son importantes porque conectan con las narraciones y el corazón de las metáforas fundamentales de la identidad del grupo". Estos dramas psicoculturales se manifiestan en distintos tipos de narraciones. Como señala Ross (2001: 164) "Las interpretaciones psicoculturales se pueden encontrar en muchas formas, incluyendo materiales escritos formales, documentos históricos, discursos públicos, informes gubernamentales, leyes, videos, obras de teatro, canciones, observaciones sistemáticas y encuestas de opinión". Todas estas narraciones contribuyen a construir las representaciones sociales, pero qué duda cabe que los relatos periodísticos tienen una gran influencia social, de ahí la importancia de su representación de la violencia (RODRIGO 1999).

Pero, en muchas ocasiones, los relatos mediáticos de la violencia esconden, dentro de la emotividad que les es propia, una construcción de la realidad que es necesario desvelar. Por ello propongo dos aspectos de estos relatos para reflexionar sobre qué tipo de realidad nos proponen los medios. Empecemos por la comprensión de la violencia.

De la agresividad a la violencia

La violencia es una acción social productora de sentido. En

torno a la violencia se van construyendo distintos discursos sociales. En cada momento histórico la significación de la violencia puede ir cambiando. Desde este punto de vista se puede considerar la violencia una construcción histórica de sentido.

Una distinción clave a la hora de dar sentido a la violencia es la diferenciación entre agresividad y violencia. Mientras que la agresividad es considerada una respuesta adaptativa, en definitiva positiva, a los estímulos del entorno, la violencia se ve como una disfunción social.

Estamos ante dos construcciones distintas. La agresividad corresponde al mundo de la neurobiología, de la psicología conductista, de la etología evolucionista. Por ello la agresividad se presenta como necesaria, natural, innata e inevitable. La violencia corresponde al mundo de la sociología funcionalista, de la antropología, de la psicología social. Así la violencia se considera contingente, adquirida, cultural y reprimible.

Pero, en ocasiones, estas miradas se entrecruzan. Es necesario plantear cuándo nos encontramos con manifestaciones de agresividad y cuándo estamos en el mundo de la violencia. El umbral entre agresividad y violencia suele ser menos claro de lo que se cree. Además los límites de este umbral pueden cambiar a lo largo del tiempo. Por ello hay que preguntarse dónde se encuentra la violencia en nuestra sociedad. Es decir qué se comprende por violencia. Cada sociedad da a determinados comportamientos el calificativo de violentos, mientras que otros se quedan en la mera agresividad.

Cada sociedad, mediante el derecho, va estableciendo aquellos comportamientos violentos que se consideran punibles. Pero, como es sabido, el derecho, en el mejor de los casos, va siempre por detrás de la realidad social. Antes de que un comportamiento determinado sea contemplado por las normas jurídicas se ha visto sometido a un discusión por los legisladores y, anteriormente, por la propia sociedad. Es en este debate público donde los actores políticos y sociales con una mayor capacidad de influencia y de poder van a crear un determinado clima de opinión. En este clima de opinión van surgiendo unos valores que se presentan como hegemónicos, a partir de los cuales se etiquetarán determinados fenómenos como violentos.

Si aceptamos estas ideas podríamos convenir que lo que se considere violencia será producto de una convención

social sujeta a negociación por parte de los actores políticos y sociales. El paso de la agresividad a la violencia será fruto de esta tipificación semiótica.

En otro lugar (RODRIGO 1998) ya apunté que la violencia es una construcción histórica. Así, en cada momento histórico, en el debate social sobre la violencia se producirán zonas de consenso mayoritario, zonas de disenso y zonas de negociación. Evidentemente esta propuesta de comprensión del debate social puede aplicarse a otros temas distintos al de la violencia, pero nosotros nos ocuparemos de este fenómeno.

En las zonas de consenso el sentido de la violencia es mayoritariamente compartido o, como mínimo, no es sistemáticamente puesto en cuestión. Además en estas zonas se establece, también, la centralidad de algunos fenómenos. En la actualidad la violencia doméstica parece estar en esta zona, circunstancia que no se daba en el pasado en nuestro país. Precisamente gracias al papel de los medios de comunicación estos fenómenos, que se consideraban propios de la vida privada y que no se etiquetaba como violencia, han adquirido una visibilidad pública y un nuevo sentido social.

Evidentemente la sensibilidad y la percepción de la violencia siguen cambiando y es posible que, por ejemplo, la conducción temeraria llegue a ser considerada una forma de violencia. Pero para ello deberá ser visibilizada y tipificada como tal y así pasar de la zona de disenso a la zona de negociación para ser finalmente, eventualmente, consensuada. En las zonas de disenso se producen opiniones encontradas a la hora de etiquetar determinados comportamientos como violencia. En estas zonas de disenso la discusión no ha entrado en un espacio de debate público, porque la opinión supuestamente minoritaria no ha tenido la capacidad de convertirse en interlocutora pública de la opinión considerada mayoritaria. En definitiva, en las zonas de disenso están todos aquellos fenómenos que no se incluyen dentro del apartado de la violencia. Así, por ejemplo, en nuestra sociedad no se considera que los accidentes laborales sean violencia laboral o que el fútbol sea un deporte violento, aunque se acepta que puede ser agresivo.

Antes de entrar en las zonas de negociación me gustaría resaltar que todas estas zonas adquieren mayor o menor amplitud y flexibilidad según el mayor o menor control social de cada momento histórico. Incluso las zonas de consenso, aunque tienen una fijación jurídica, también están

sometidas a una cierta negociación. Lo que establecen las zonas de negociación es una discusión pública sobre la tipificación que cabría otorgar a determinados fenómenos y las acciones sociales, políticas o legislativas a llevar a cabo a partir de esta definición. En ocasiones, los comportamientos que están en las zonas de disenso o de negociación pasan a las zonas de consenso. Aquí la correlación de fuerzas existente en una sociedad va a ser determinante a la hora de conseguir imponer su punto de vista, su interpretación de la realidad, sus valores. Evidentemente estas zonas tienen fronteras, espacios de paso de una zona a otra. El problema de las zonas de negociación no es que sean una "tierra de nadie" sino una "tierra de todos". Como afirma Bauman (2002: 269) "La amenaza mortal contra la supervivencia misma de la praxis cultural no acecha tanto en las 'tierras de nadie' como en las 'tierras de demasiados'". Así las zonas de negociación se pueden convertir en zonas sobrecargadas de significado. Además como nos recuerda Appadurai (2003: 77) "todas las taxonomías morales y sociales aborrecen las categorías que difuminen las líneas divisorias". En esta zona de negociación el umbral entre agresividad y violencia se difumina.

Pero a veces, más allá de la discusión pública, sobre qué es violencia la estrategia de los actores sociales con poder para ello es enmascarar la violencia y presentarla como otra cosa. Como nos recuerda Lewis Carroll en su Alicia a través del espejo, ante la duda de Alicia sobre si se puede hacer que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes, la respuesta de Humpty Dumpty es contundente: la cuestión es saber quién manda, eso es todo. Pero en un sistema democrático no basta con mandar es necesario convencer, adquirir legitimidad. Ya decía Rousseau (1986:13) "El más fuerte nunca es bastante fuerte para ser siempre el amo si no transforma su fuerza en derecho y la obediencia en deber". Se debe conseguir que la violencia se convierta en violencia legítima, no sólo legal. Pero en este camino la violencia pierde su propia etiqueta y se convierte en fuerza.

Hay que reconocer que en los relatos no todas las violencias son iguales. Algunos tipos de violencia adquieren una legitimidad que es negada a otros. Pero no sólo esto, idénticos comportamientos son valorados de formas distintas según quien sea el perpetrador del acto violento, ya que hay actores sociales que detentan el monopolio de la violencia legítima. Este segundo movimiento de los

relatos de la violencia es muy importante, porque transforma el propio sentido de la violencia. Veamos como puede producirse esta distinta valoración de la violencia.

De la violencia a la fuerza

Como han señalado distintos autores "Cada sociedad canaliza la conducta violenta de acuerdo con unos valores y unas pautas de comportamiento aceptadas socialmente". (ARAN et al. 2001:37). Como he desarrollado en otro texto (RODRIGO 2003a) toda cultura implica la construcción de un orden y, por ende, de sentido. Hemos de tener en cuenta que dar sentido significa ordenar la realidad, poner orden en el mundo. Ya es sabido que el concepto de cultura es uno de los que más intentos de definición ha propiciado. El propio concepto de cultura es una construcción cultural. Como señala Cuhe (1996: 7) "es significativo que la palabra *cultura* no tenga equivalente en la mayoría de las lenguas orales de las sociedades que estudian habitualmente los etnólogos. Esto no implica evidentemente (aunque no se trate de una evidencia universalmente compartida) que estas sociedades no tengan cultura, sino que no se plantean la cuestión de si tienen o no cultura y aún menos de definir su propia cultura".

Por mi parte, sin pretensiones omnicomprensivas, me adheriré a la definición de cultura de Geertz (1989: 88) "la cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida".

Si partimos de esta idea de cultura, como una matriz de significado, la violencia debe ser entendida como un acto comunicativo. La cultura da sentido a la violencia y así da instrumentos para su comunicación. Incluso la violencia sin sentido, tiene el sentido del sinsentido.

Pero la cultura no sólo da sentido a la violencia también, o mejor dicho al mismo tiempo, legitima o deslegitima dicha violencia. Así la violencia legitimada se convierte en fuerza. Para mostrar este paso de la violencia a la fuerza podríamos señalar la existencia de dos estrategias narrativas, que no son excluyentes. Por un lado, estaría la

estrategia teleológica y, por otro, la etiológica. En la estrategia teleológica se focaliza la finalidad violencia. Así, mediante la violencia se puede pretender liberar un país, una persona puede enriquecerse o perpetrar una venganza, etc. Las narraciones que justifican la violencia con la estrategia teleológica suelen poner el acento en lo que se pretende con la consecución del acto violento. Por el contrario, la estrategia etiológica se centra en la persona que lleva a cabo la violencia y sus circunstancias. Así las narraciones que desvelan la etiológica de la violencia, se preocupan sobre todo en explicar por qué ha pasado lo que ha pasado.

La violencia teleológica se movería en el eje de violencia digna e indigna, mientras que el eje de la etiología sería la violencia justificada e injustificada. Cruzando ambos ejes tendríamos cuatro formas que dan sentido a la violencia. Evidentemente cada cultura establecerá qué conductas son dignas, indignas, justificadas o injustificadas, de acuerdo con sus zonas de consenso, disenso y negociación establecidas históricamente. Todas estas categorías deben ser entendidas como propuestas de lectura de los discursos sobre la violencia. Es muy dudoso que un acto de violencia sea, *per se*, digno; sin embargo, muchos discursos sociales pretenden dignificar la violencia propia. Así, una conflagración puede ser tildada de "guerra justa" y la violencia se convierte en fuerza. No voy a extenderme más en este punto, pero podríamos encontrar múltiples ejemplos en nuestra propia historia o en el clima belicista que está viviendo el mundo.

Una forma de narrar la violencia sería la que la presenta como digna y justificada. Estaríamos ante un discurso que nos muestra una conducta correcta. Aunque sea una conducta violenta, se señala que el perpetrador hizo lo que decía hacer. De hecho estaríamos ante la violencia legítima. Sería el caso de la defensa propia, o de un tercero, con medios proporcionados a la agresión. Este tipo de narración plantearía, por ejemplo, lo siguiente: si Irak pone en peligro a la humanidad entera, que menos que defenderse atacando a dicha potencia bélica.

Otra narración es aquella en la que la violencia es digna pero injustificada. Estaríamos ante una conducta errónea. Es decir que, aunque los fines que se buscan con la violencia son dignos, las causas que la provocan están injustificadas. Podría ser el caso de la defensa propia, o de

un tercero, con medios desproporcionados. Cuando se habla de "violencia desproporcionada" significa, *sensu contrario*, que existe una violencia adecuada y que, por consiguiente, existen unos criterios de adecuación de la violencia. Este tipo de narración plantearía: si Irak nos amenaza hay que defenderse, pero ¿se trata de una amenaza real? Si no tiene armas de destrucción masiva ¿cómo puede ser una amenaza?

Otra narración sería la de la violencia justificada pero indigna. Estaríamos, por ejemplo, ante aquella violencia que se basa en la obediencia debida. Bauman (1998) señala claramente como uno de los mecanismos de justificación de los que perpetraron el Holocausto fue la responsabilidad delegada. Una posible narración sería aquella que señalara que quizás es indigno atacar a un país como Irak, del que no sabemos si tiene armas de destrucción masiva, pero hay que ayudar a nuestros aliados y los EEUU ya saben lo que hacen.

La última narración sobre la violencia que recojo sería la violencia indigna e injustificada. Nos encontramos ante la violencia incomprensible. Sería el caso de la denominada "violencia gratuita". Volviendo al caso de Irak, supondría plantearse que si este país no es una amenaza para la humanidad ni tiene armas de destrucción masiva ¿qué sentido tiene iniciar una guerra? Aunque en este caso quizás no sea lo más adecuado hablar de violencia gratuita dados los yacimientos de petróleo del país aludido.

Si aceptamos que, al menos en parte, los discursos sobre la violencia utilizan los ejes señalados hay que acordar que cada cultura establecerá las normas sociales que den sentido a las distintas formas de violencia. Evidentemente estas narraciones de la violencia no son cerradas sino que puede producirse, fundamentalmente en las zonas de negociación, una agonística discursiva en la que se confrontan distintas interpretaciones sobre fenómenos violentos e incluso sobre si dichos fenómenos son violentos o no.

Los discursos dominantes en cada sociedad aplicarán sus estrategias para construir las distintas miradas sobre la violencia. Así la propia violencia se justifica teleológicamente para preservar un bien superior mientras que a la violencia ajena se le niega la interpretación de los perpetradores y se la reinterpreta o se la remite a la visión etiológica en la que el sujeto entra en la patología individual. Se trataría de una violencia etiológica no teleológica. Así se

reduce la violencia a términos psicológicos. Pero como señala Ross (1995: 19) no hay que olvidar que "Los procesos interpretativos, más frecuentemente descritos en términos psicológicos, son también profundamente culturales. La noción de una cultura del conflicto llama la atención sobre cómo la gente de las comunidades desarrolla y comparte interpretaciones arraigadas en disposiciones psicoculturales. Este enfoque nos obliga a considerar las experiencias formativas comunes y las prácticas y valores explícitos compartidos por la gente que crece en compañía, como así mismo a apreciar la importancia de las identidades comunes, de la autoconceptuación y de los grupos externos que sirven como objetivos aceptables para la externalización y la proyección". Como puede apreciarse es la cultura la que no sólo da sentido a la violencia sino que también determina los objetivos de la misma y nos ofrece las justificaciones aceptables para legitimar o deslegitimar la violencia. Como nos recuerda Delgado (1998: 59-64) los violentos siempre son los otros. Aunque hay que tener en cuenta que algunas culturas tienen más dificultades en manejar los conflictos que otras. "En aquellas culturas donde existe una alta predisposición a definir los grupos propios y ajenos en términos diametralmente diferentes, a ver las acciones de los demás como amenazantes y provocativas o a identificarse con pocos fuera del círculo propio, no se pueden modificar las estructuras psíquicas internas a través del manejo del conflicto. Éste sí puede, sin embargo, proporcionar analogías, metáforas e imágenes alternativas psicoculturalmente apropiadas que podrían ser más compatibles con un manejo constructivo del conflicto" (ROSS 1995: 271-272). Por esto es tan importante las representaciones sociales que las distintas violencias.

Las representaciones de las violencias incluyen el sentido que se da a la violencia, la legitimidad de los actores para llevar a cabo los actos violentos, e incluso las causalidades que se les atribuyen.

Como señala Mannoni (2001: 61) las representaciones sociales son dinámicas, estructurantes y perseverantes. Las representaciones sociales son procesos cognitivos y emotivos productores de sentido, de realidades simbólicas y dinámicas. Además actúan como esquemas organizadores de la realidad. Por último, las representaciones sociales aseguran la permanencia y la congruencia de lo que es creído. Por nuestra parte podríamos añadir que las

representaciones sociales son un producto cultural que fundamentan la comprensión, la justificación y la atribución de la violencia. Para Mannoni (2001: 55) "las representaciones sociales están en la interface entre la participación subjetiva en la socialidad y las formas producidas por el cuerpo social". En este mismo sentido, Santamaría (2002: 11) recuerda que "Las representaciones son (...) una determinada forma de concebir la realidad, en su sentido cognoscitivo pero también constitutivo y estructurador. Las representaciones forman parte de las relaciones sociales, son producto y generadoras de ellas. Es menester destacar que estas representaciones son colectivas no sólo porque sean compartidas por los miembros de un grupo, sino porque se elaboran, mantienen y transforman socialmente, en el seno de las relaciones sociales, y porque además tienen un alcance estructurador de estas mismas relaciones sociales". Es decir, las representaciones sociales son productos contruidos socialmente y son constructores del pensamiento social. Pero hay que recordar con Mannoni (2001: 119-120) que "el problema que se plantea no es saber en qué medida una representación es verdadera o falsa, ni qué relación tiene esta forma de conocimiento con la verdad. En efecto, una representación, porque se trata de representación es necesariamente 'falsa' ya que no dice jamás exactamente lo que es el objeto, pero al mismo tiempo es 'verdadera' ya que constituye para el sujeto un tipo de conocimiento válido a partir del cual puede actuar". Las representaciones sociales, aunque suelen tener una cierta continuidad histórica y cultural, pueden cambiar según las circunstancias de cada momento y de la perspectiva de los observadores. Un elemento fundamental para este cambio son las narraciones que vehiculan las representaciones sociales dominantes o que ofrecen representaciones alternativas. Para Mannoni (2001: 66) "La mentalidad de un grupo determinado está de alguna manera organizado, dirigido, es decir condicionado por los discursos sociales (...), de la misma manera que la narración de vida de un sujeto es interpretable en función de su mito personal".

En una sociedad democrática y plural se produce una agonística discursiva en la que los medios de comunicación tienen un papel muy importante. Los medios de comunicación actúan sobre la disponibilidad de las representaciones sociales, utilizando determinadas representaciones

potencian la adhesión de las personas a las mismas.

"Los medios de comunicación social -sobre todo la televisión- tienen una gran importancia a la hora construir la percepción social de la realidad" (ARAN et al. 2000: 32) Los medios de comunicación visibilizan las representaciones de algunas violencias e invisibilizan otras. Este invisibilizar se hace ocultando las violencias, etiquetándolas como agresividad o simplemente justificándola, cuando no se puede ocultar o resemantizar. Este es seguramente el gran poder de los medios, más allá de causalidades más o menos improbables. Como afirma Cardús (1998:26): "Por tanto, la relación entre televisión y violencia queda, de hecho, atravesada por un conjunto de otros factores culturales que, necesariamente, desmenuzan cualquier análisis monocausal. Más que considerar la televisión como causa de la violencia, quizás habría que hablar de la televisión como ilustración casi perfecta de la violencia intrínseca de nuestra sociedad."

Bibliografía

- APPADURAI, A. "La nueva lógica de la violencia". En: *Revista de Occidente*, nº266-267, julio-agosto 2003, pp.67-82.
- ARAN, S. *et al.* "Violència i televisió. Criteris per a l'elaboració d'un mètode d'anàlisi qualitativa". A: *Quaderns del CAC*, mayo 2000, nº 8, pp. 31-37. ISSN: 1138-9761
- ARAN, S. *et al.* *La violència a la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Trípodos, 2001. ISBN: 84-931273-6-1
- BAUMAN, Z. *Modernidad y Holocausto*. Toledo: Sequitur, 1998. ISBN: 84-923112-0-7
- BAUMAN, Z. *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós, 2002. ISBN:84-493-1184-5
- CARDÚS, S. "La seva televisió i la nostra violència". En: *Quaderns del CAC*, octubre 1998, nº. 2, pp. 23-27. ISSN: 1138-9761
- CUCHE, D. *La notion de culture dans les sciences sociales*. París: La Découverte, 1996. ISBN: 2-7071-2649-7
- DELGADO, M. "Discurso y violencia: la 'fantasmización' mediática de la fuerza", En: *Trípodos*, 1998, nº. 6, pp. 55-68. ISSN: 1138-3305
- GEERTZ, C. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 1989. ISBN: 84-7432-333-9
- MANNONI, P. *Les représentations sociales*. París: Presses Universitaires de France, 2001. ISBN :2-13-052168-1
- MARTÍNEZ DE MURGUÍA, B. *Mediación y resolución de conflictos. Una guía introductoria*. México: Paidós, 1999.
- RODRIGO, M. "El impacto social de la violencia en la televisión". En: *Trípodos*, nº. 6. 1998, pp.19-30. ISSN: 1138-3305
- RODRIGO, M. "La representació de la violència en els mitjans de comunicació". En: *Revista Catalana de Seguretat Pública*, junio 1999, nº. 4, pp. 27-34. ISSN: 1138-2465
- RODRIGO, M. "Repensar la violencia desde la cultura ". En: *Trípodos Extra* 2003, Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2003a, pp. 85- 98. ISSN: 1138-3305
- RODRIGO, M. "Violencias interculturales". En: *Sphera Publica*, Universidad Católica San Antonio, Murcia, 2003b, nº. 3, pp.173-188. ISSN: 1180-9210
- ROSS, M. H. *La cultura del conflicto. Las diferencias interculturales en la práctica de la violencia*. Barcelona: Paidós, 1995. ISBN: 84-493-0166-1
- ROSS, M. H. "Psychocultural Interpretations and Dramas: Identity Dynamics in Ethnic Conflict". En: *Political Psychology* , 2001, nº. 22, pp.157-178.
- ROUSSEAU, J.J. *Del contrato social*. Discursos. Madrid: Alianza 1986.
- SANTAMARÍA, E. *La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la "inmigración no comunitaria"*. Rubí (Barcelona): Editorial Anthropos, 2002. ISBN: 84-7658-613-2

Infancia, violencia y televisión: usos televisivos y percepción infantil de la violencia en la televisión¹

Sue Aran, Francesc Barata, Jordi Busquet, Pilar Medina y Sílvia Moron

■ *En este artículo presentamos los principales resultados de un estudio encargado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña y elaborado, durante el año 2001, por el grupo de investigación Violencia y Televisión de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna (URL) sobre los usos televisivos y la recepción de la violencia en la televisión por parte de los niños. (Véase www.audiovisualcat.net/recerca/presentacio-violencia.html.)*

El estudio parte de la constatación de que los niños forman uno de los grupos de edad que más ve la televisión. Los estudios de audiencia afirman que pasan una media de más de tres horas diarias delante de la pequeña pantalla, al mismo tiempo que verifican que una parte importante de la programación televisiva preferida por los niños está dirigida al público adulto y se emite fuera del horario infantil. Algunos expertos creen que se han activado todas las señales de alarma.

Los discursos apocalípticos, tan presentes en estos tiempos inseguros, y tan cargados de malos augurios sobre el destino de la humanidad, hacen de la televisión uno de sus blancos predilectos. Desde el sentido común –y a menudo desde el campo intelectual– se tiende a convertir la televisión en uno de los principales chivos expiatorios de

nuestros tiempos. Vivimos una época llena de incertidumbres. La inquietud y el malestar de muchos ciudadanos y ciudadanas sobre la sociedad actual se proyectan hacia la televisión, que puede llegar a considerarse, así, el origen de todos nuestros males.

Por otra parte, en las últimas décadas, la sensibilidad social hacia el tema de la violencia ha aumentado de forma muy significativa. Esta sensibilidad se expresa a muchos niveles y se pone de manifiesto en la preocupación social sobre el exceso de escenas de violencia presentes en televisión². También se manifiesta en la creciente preocupación sobre la repercusión que las imágenes de violencia presentes en el cine y la televisión ejercen sobre el público infantil, considerado un *grupo de riesgo* particularmente vulnerable. Por ejemplo, algunos informes de tipo sanitario apuntan los efectos supuestamente negativos que la televisión puede tener en los niños: trastornos del sueño (insomnio, terror nocturno y pesadillas); retraso del lenguaje (pobreza de vocabulario y escasa fluidez verbal); dificultades escolares (problemas de aprendizaje); ansiedad por satisfacer los estímulos de la publicidad; aumento de la agresividad o apatía (desinterés ante los estímulos de la vida cotidiana) (MUÑOZ; PEDRERO, 1996). En este tipo de estudios se da por descontado que los efectos sociales de la televisión siempre son negativos.

La mayoría de los estudios realizados sobre violencia y televisión se centra en los contenidos de la violencia y presupone que existe una relación causal –directa– entre la violencia en la televisión y la violencia en la sociedad aunque, muchas veces, los estudios no explicitan cuáles son los mecanismos por los que se activa esta influencia. Desde un punto de vista metodológico, se utiliza el análisis de contenidos, lo que que, sin lugar a dudas, es una condición necesaria (pero no suficiente) para conocer la influencia y la repercusión social de la violencia en la televisión.

**Sue Aran, Francesc Barata, Jordi Busquet,
Pilar Medina y Sílvia Morón**

Miembros del grupo de investigación Violencia y televisión de la Facultad de Ciencias de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull

A nuestro entender, la investigación especializada se ha centrado excesivamente en el estudio de los efectos de los medios de comunicación y debería dar prioridad, en estos momentos, al estudio de la recepción. Ya hace muchos años que nos preguntamos qué efecto tiene la televisión en los niños. Consideramos que se trata de una pregunta mal planteada que no aporta luz y que descamina la solución del problema. No se trata –como ya hemos dicho en otras ocasiones– de preguntar qué es lo que la televisión hace a los niños, sino de plantearse qué uso hacen los niños y niñas de la televisión y qué significación tienen para ellos los programas que ven.

Gran parte de la investigación especializada sobre violencia y televisión se ha llevado a cabo en Estados Unidos. En *La violencia en la mirada* (2001) ya apuntábamos la necesidad de potenciar un tipo de investigación sobre la violencia en la televisión contextualizada en nuestro ámbito sociocultural. Una investigación que no se limitara a estudiar el medio televisivo ni los contenidos de "violencia" de la programación, sino que fuera sensible al protagonismo y a la responsabilidad de los espectadores en el uso de la televisión y en la recepción de los mensajes televisivos. Por esta razón considerábamos necesario –teniendo en cuenta la sensibilidad y la percepción de los espectadores y espectadoras– redefinir la noción de violencia en la televisión para otorgarle una significación adecuada al momento actual, puesto que se trata de una noción que ha cambiado.

El concepto de violencia también ha experimentado variaciones con el paso del tiempo. Norbert Elias (1987) afirma que el *proceso de civilización* (que no es lineal ni irreversible), permite al ser humano conseguir un mayor control y autorrepresión de las pulsiones agresivas a favor de un seguimiento muy escrupuloso de las reglas y convenciones sociales. En virtud de este proceso, la violencia física ha ido disminuyendo y ha pasado a ser intolerable a los ojos de los ciudadanos occidentales, pero existen otras formas más sutiles de violencia, casi invisibles, que con frecuencia aceptamos o ejercemos sin darnos cuenta con nuestro acuerdo tácito. En la investigación teórica³ que precede a esta investigación aplicada, pudimos constatar la existencia de diferentes tipos de violencia humana y propusimos una definición de violencia que encajara mejor en nuestro contexto cultural. En tanto que grupo de investigación, nos ha interesado definir los

tipos de violencia, observar el grado de formalización que presenta esta violencia en el relato televisivo y la intensidad que le atribuye el espectador infantil.

Finalmente, queremos situar nuestro trabajo en el contexto de la investigación comunicativa en el ámbito internacional. A grandes rasgos, y simplificando mucho, podemos considerar que existen dos enfoques teóricos principales, uno de tipo positivista y otro de tipo hermenéutico-comprensivo, que orientan la investigación científica actual sobre este tema:

1. Paradigma positivista. Un primer enfoque –defendido por autores como Bandura y Walters (1963), Berkowitz (1996) o Friedrich y Huston (1986)– sostiene, desde la psicología conductual, que la televisión es transmisora de comportamientos violentos que propician un aprendizaje modelado y condicionado de pautas agresivas. El hecho de ver la televisión se considera un factor de riesgo importante y llega a convertirse en el ingrediente fundamental de la *teoría del efecto causal* entre la visión de la violencia televisiva y la conducta agresiva.

2. Paradigma hermenéutico-comprensivo. Un segundo punto de vista, defendido por una amplia relación de autores, procedentes de diferentes ámbitos de las ciencias sociales, adopta una mirada más interdisciplinaria y pretende explicar, de forma comprensiva e integradora, teniendo en cuenta la importancia de los factores de tipo psíquico, social o cultural, qué hay en la programación. Desde esta óptica, más próxima a nuestro punto de vista, se considera que uno de los papeles relevantes de la televisión es su capacidad para difundir estereotipos y valores sociales, que no siempre están en armonía con unos ideales de sociedad basados en el diálogo y la paz. Siguiendo esta lógica, habría que solicitar a los responsables institucionales más atención a la calidad de la programación audiovisual y, sobre todo, una regulación de los contenidos televisivos para aumentar la presencia de modelos positivos y valores de tipo altruista.

El panorama de la investigación en nuestro país es muy parecido a la situación internacional. Sin embargo, podemos constatar que existe un escaso número de trabajos de investigación (de hecho, se trata de una tradición incipiente que aún no ha dado resultados importantes). Predominan los estudios sobre efectos –que utilizan básicamente

metodologías de tipo cuantitativo— que se centran en determinar el nivel de influencia que la violencia televisada ejerce en la audiencia infantil (véase GARCÍA GALERA, 2001). En la observación de diversos estudios se puede comprobar cómo la creencia preconcebida de que la televisión genera violencia puede sesgar la mirada investigadora y condicionar a priori los resultados del trabajo.

Ante este panorama, queremos destacar el aspecto cualitativo de esta investigación sobre el uso social de la televisión por parte del público infantil. La aplicación de estudios cualitativos resulta de gran utilidad, puesto que nos permiten obtener datos más ajustados y más precisos sobre las relaciones sociales y familiares de los niños y niñas.

Los resultados del trabajo han de contribuir a una mejor comprensión del problema y podrían servir para que los responsables y los profesionales de la comunicación dispusieran de más herramientas de comprensión y más elementos de juicio para poder adoptar una postura bien fundamentada ante la presencia de violencia en las distintas cadenas de televisión (tanto públicas como privadas), especialmente en horarios de emisión infantil y juvenil.

1. El estudio de la violencia y la televisión

La investigación especializada ha tenido, generalmente, una concepción muy pobre sobre la condición humana (THOMPSON, 1998). Se ha considerado al ciudadano como un ser vulnerable e indefenso y esta percepción se ha acentuado, aún más, al tratar la población infantil. Los investigadores han caído en la obsesión por hallar pruebas o buscar evidencias que confirmen que la televisión es perjudicial y que las imágenes de violencia en la televisión tienen un efecto perverso sobre los niños y niñas.

Nosotros proponemos un tipo de investigación que no se limite a estudiar el medio televisivo ni "los contenidos de la violencia" de la programación, sino que sea sensible al protagonismo y a la responsabilidad de los espectadores y espectadoras en el uso de la televisión y en la recepción de los mensajes televisivos. Consideramos que debe reorientarse la investigación especializada y propugnamos la conveniencia de pasar del "análisis del contenido al análisis de la recepción". Por ello resulta necesario —teniendo en

cuenta la sensibilidad y la percepción de los espectadores— redefinir la noción de violencia en la televisión para otorgarle una significación adecuada al momento actual. De estas premisas se ve al espectador infantil como interlocutor válido y protagonista en la construcción de significados.

1.1 Aproximaciones conceptuales a la infancia

La concepción de la infancia implícita en muchas propuestas audiovisuales que se ofrecen en el mundo infantil responde a una idea bastante simplista y estereotipada de la infancia. Se ve a los niños como seres pasivos, ignorantes y, lógicamente, muy influenciables ante los medios de comunicación social. Existe una mirada desconfiada y recelosa de la infancia que no es exclusiva de algunos profesionales de los medios de comunicación social, sino que responde también a una percepción muy arraigada en nuestra sociedad sobre la infancia y sobre el ser humano. Esta concepción de la infancia resulta de un dilatado proceso histórico en el que ha imperado una concepción del niño como ser pasivo y preinteligente (como un ser prácticamente inacabado).

Actualmente, se propone una concepción alternativa en la que el niño se considera co-constructor de sus aprendizajes. Tal y como apuntaba Malaguzzi, pedagogo italiano conocido internacionalmente por sus propuestas pedagógicas en la región de la Emilia Romana, "optamos por un niño que, ya al nacer, tiene grandes deseos de sentirse parte del mundo, que utiliza activamente una red de capacidad y aprendizaje, capaz de organizar relaciones y mapas de orientación personal, interpersonal, social, cognitiva, afectiva y hasta simbólica" (MALAGUZZI, 1996).

Así pues, consideramos al niño como un ser activo, protagonista de sus procesos de autonomía personal al pensar y actuar, y con plenas competencias personales y capacidades comunicativas. Partiendo de estos supuestos, se estima relevante considerar a los niños como interlocutores en el trabajo que nos ocupa, en el que intentamos conocer cuáles son sus percepciones ante la violencia y la televisión.

1.2 Relatos infantiles y violencia

Es importante destacar la relevancia de los relatos infantiles en tanto que referentes históricos previos a la televisión. Relatos que en épocas precedentes eran ya

objeto de preocupación por parte de los adultos por el miedo que suscitaba la información que reciben los niños del mundo (PASTORIZA, 1962).

A finales del siglo XVIII, la Revolución Francesa desencadena una serie de cambios en la construcción social de los derechos de los seres humanos adultos y también de los derechos de la infancia (ARIES, 1987). Se crea la conciencia de la necesidad de cuidado y protección de los niños, se incrementa la sensibilidad de los adultos hacia ellos y, sobre todo, entre las clases privilegiadas, se asumen las ideas rousseauianas del niño inocente: "El niño necesita ser niño antes de ser hombre, ya que tiene formas de ser, de pensar y de sentir propias" (ROUSSEAU, 1969).

Como apuntan Dahlberg, Moss y Pence (1999: 91), la idea de infancia que surge del concepto de niño de Rousseau, se entiende como un período de inocencia en la vida de la persona. Se cree que niños y niñas tienen una capacidad suficiente para buscar la Virtud, la Verdad y la Belleza cuando, por el contrario, se encuentran con una sociedad que corrompe su bondad innata. Según los autores, esta imagen del niño "genera en las personas adultas un deseo de proteger a los niños del mundo corrupto que los rodea –violento, opresor, comercializado y explotador– construyendo una forma de entorno que ofrezca al niño protección, continuidad y seguridad".

En la psicología y la pedagogía, existen distintas corrientes que polemizan sobre la conveniencia de hacer explícita la presencia de violencia en los relatos literarios dirigidos a los niños. No podemos olvidar que muchas historias y cuentos infantiles, como Caperucita Roja, en cualquiera de las versiones conocidas, son extraordinariamente *violentas*. Resulta lógico que exista, por parte de los adultos, una preocupación sobre los *contenidos violentos* de estos relatos infantiles, y que queramos defender a los niños y niñas de una serie de elementos y *valores negativos* presentes en nuestra sociedad. No obstante, se trata de una cuestión de equilibrio. Se pueden establecer ciertas restricciones, pero deberíamos evitar convertirnos – como afirma Brenda Bellorín⁴ – en censores literarios o culturales.

Vivimos en una sociedad y en una cultura mediáticas. La presencia de los medios de comunicación audiovisual dificulta la existencia, ilusoria, de este mundo infantil –fantasioso, lúdico e inocente– separado del mundo de los adultos

(POSTMAN, 1990). Ésta es una de las razones, no la única, que explica que el período infantil tienda a reducirse en el mundo actual y que mueve a algunos padres, madres y maestros a considerar la televisión como un peligro y una amenaza para los niños, ya que experimentan dificultades para ejercer un control efectivo sobre este aparato que invade el espacio doméstico. La televisión es una ventana, situada en el corazón del hogar, que nos pone en contacto con diferentes realidades (algunas de las cuales se consideran poco recomendables para los niños).

Como indica Salvador Cardús, "si realmente quiero proteger a mi hijo, debo asegurarme de que tenga más –y no menos– acceso a este nuevo mundo cultural y tecnológico" (CARDÚS, 1998: 27). Nosotros creemos que no se trata de apartar al niño del temor, o de situaciones sociales perturbadoras, sino de dosificar el consumo de estos relatos, enseñar a niños y niñas una serie de claves de lectura y a desarrollar sus defensas. Según Bellorín, sería un error privar a los niños del acercamiento al mundo adulto mediante la lectura. El autor extiende su razonamiento al consumo televisivo y al acceso al mundo de Internet.

2. Las orientaciones metodológicas

La mayor parte de la investigación especializada se ha planteado cómo incide la presencia de imágenes o de escenas violentas en los espacios de ficción sobre el público que las contempla. Se considera que los niños son un público especialmente sensible y vulnerable. Este tipo de investigación responde a una preocupación y a una inquietud social y política: ¿qué incidencia tiene la televisión (las imágenes violentas en la televisión) sobre los niños? Nuestra investigación pretendía dar la vuelta a la cuestión y cambiar el sentido de las preguntas.

1. ¿Cuál es el uso que los niños hacen de la televisión?

2. ¿Qué tipo de lectura hacen de las imágenes de violencia?

El estudio de la violencia en la televisión es un tema complejo y difícil que reclama una estrategia metodológica más sofisticada de la que suele aplicarse en la mayoría de los estudios sobre contenidos. Por este motivo, la metodo-

logía de investigación que hemos utilizado combina las herramientas cuantitativas y las herramientas cualitativas de manera que hace posible la descripción y el análisis de los usos sociales de la televisión en el ámbito familiar y permite profundizar en el conocimiento de cómo el público infantil percibe la violencia en la televisión (HARTLEY, 2000).

El propósito inicial es describir las costumbres, los usos televisivos y las formas de consumo de programas de televisión y evaluar las consideraciones sobre la violencia de jóvenes de diferentes sectores económicos y sociales de la ciudad de Barcelona. En segundo lugar –y como objetivo central– se plantea una aproximación cualitativa sobre la percepción que los niños y los jóvenes preadolescentes tienen de los diversos tipos de violencia presentes en los programas de ficción televisiva.

Para ello, se han seleccionado cinco centros públicos de enseñanza primaria ubicados en diversas zonas de la ciudad de Barcelona, y se ha elegido a alumnos entre las franjas de edad de 7 a 12 años. En la aproximación cuantitativa se ha realizado una encuesta a 443 individuos mediante un cuestionario. El trabajo de campo se ha llevado a cabo del 12 al 19 de marzo de 2001.

El carácter exploratorio del estudio y, sobre todo, las características de los entrevistados (niños y preadolescentes) aconsejaban la realización de un cuestionario muy breve y de unas *preguntas cerradas* redactadas de forma muy clara y comprensible. Las preguntas cerradas restan libertad al individuo y no permiten profundizar en los matices, pero tienen la ventaja de que permiten una respuesta sencilla y facilitan la explotación posterior de los datos.

Por otra parte, y teniendo presente que la naturaleza de esta investigación aconseja un acercamiento cualitativo, se estableció una segunda fase basada en los grupos de discusión (*focus group*). En el apartado cualitativo se han formado ocho grupos de discusión en los que han participado un total de 48 alumnos. El trabajo de campo se ha realizado de forma intensiva la semana del 19 al 23 de marzo. En cada centro se han formado dos grupos de discusión, cada uno de ellos compuesto por seis miembros (tres chicos y tres chicas).

Básicamente, los grupos de discusión tienen el objetivo de plantear una discusión relajada y confortable para los participantes, que exponen sus ideas y sus comentarios. El

carácter abierto de la discusión posibilita al grupo investigador salirse del guión preestablecido y explorar desviaciones inesperadas que en situaciones más rígidas no son posibles. Por otra parte, el análisis de los datos que proporcionan los grupos de discusión resulta muy complejo. Los comentarios deben analizarse en el contexto del grupo y deben extremarse las precauciones para no extrapolar los resultados alcanzados en los grupos de discusión al análisis de la situación de la población en general.

En el trabajo del grupo se visionaron cuatro escenas de diferentes series dirigidas al público infantil: *Doraemon*, *Vaca y pollo*, *Rin Tin Tin* y *Llop i ovelles*. En estas secuencias pueden identificarse varios tipos de violencia.

En la parte del análisis del grupo de discusión, se establecieron unas categorías de análisis que se centran en la observación de tres aspectos ya comentados: el tipo de violencia, la formalización de la violencia y su grado de intensidad y gravedad. Las tres categorías se influyen mutuamente y nos han permitido establecer unos criterios para elegir cuatro secuencias de programas de televisión para que los visionen los niños y, a partir de aquí, se establezca el debate en el grupo de discusión.

Finalmente, hay que añadir que a partir de la interacción con los niños y las niñas del grupo de discusión, surgieron otras categorías básicas que también se tienen en cuenta en el estudio:

- Distinción entre realidad y ficción
- Parámetros estético-formales
- Manifestaciones de placer y "displacer"
- Consideraciones éticas

3. Resultados

3.1 Datos del estudio cuantitativo

Una vez realizado el trabajo de campo y obtenidos los datos de la encuesta, podemos exponer sucintamente los principales resultados obtenidos:

1. Los datos generales muestran que el 82% de los chicos y chicas entrevistados vive con sus padres y madres: es decir, forman una unidad familiar de tipo nuclear. Hay que interpretar el uso de la televisión en el contexto doméstico teniendo presente la estructura familiar y el tipo de relación que existe entre los miembros de la familia.

2. La televisión está presente en los hogares de todos los niños y niñas y preadolescentes encuestados. El 72% de los niños tiene más de un televisor en su casa. Así, la televisión tiene una presencia notable en la geografía doméstica y ocupa un lugar destacado en el salón del hogar.

3. Existe una correlación positiva entre el número de aparatos de televisión y el número de horas que los niños pasan delante de la pequeña pantalla. Es decir, a mayor número de aparatos en el hogar, se computa más tiempo de *contemplación televisiva*.

4. La televisión ocupa una parte importante del tiempo de los niños. El 83% de los niños y niñas encuestados tiene la percepción subjetiva que ve *bastante* o *mucho* la televisión. Sólo un 17% cree que la ve *poco*.

5. Antes e inmediatamente después de ir al colegio es cuando más se ve la televisión. Por ejemplo, las franjas horarias que aglutinan más consumo televisivo son la *tarde* –entre las 6 y las 8– y también la *noche* –durante y después de la cena.

6. Los niños consideran que tienen un control relativamente importante sobre el mando a distancia, que les permite cambiar la programación. El 47,4% del total dice que, de alguna manera, *comparte* esta decisión con los padres, mientras que el 30,1% afirma que sólo *él* o *ella* elige los programas.

7. Los niños y niñas entrevistados reconocen que mientras ven la televisión también hacen otras cosas. El hecho de ver la televisión, casi siempre (81,6% de los encuestados) va acompañado de otras actividades como comer, jugar o hacer los deberes, en este orden.

8. Dos de cada tres niños encuestados afirman que no se sienten "vigilados" mientras ven la televisión. Por otra parte, el 45% de los niños –sobre todo los más pequeños– aseguran que les gusta estar acompañados.

9. El programa infantil que más ven los niños entrevistados es *Pokémon*, con el 19,4% de la muestra. Este programa gusta a un 20,3% de niños. Acapara el interés de los niños y niñas de 7 a 10 años, especialmente de entre 8 y 9 años; mientras que es muy poco apreciado por los niños que tienen entre 11 y 12 años. La mayoría de programas infantiles que emiten las cadenas de televisión apenas es seguido por el 5% de los chicos y chicas. Los tres programas, no exclusivamente para público infantil, que

más ven son: *Los Simpson* (23,2%), *Veterinaria* (17,8%) y *Pasa palabra* (12,4%).

10. La censura que los adultos ejercen respecto a la programación es poco importante y muy heterogénea, ya que se diversifica en función de la diversidad de la oferta televisiva y la pluralidad de las preferencias expresadas por los niños.

3.2 Resultados del estudio cualitativo

Finalmente, presentamos los resultados de la parte cualitativa que constituye el centro de atención del estudio.

La cultura televisiva

Los niños que han participado en los grupos de discusión gozan, en general, de una notable *cultura televisiva*. No es nuestra intención entrar en juicios de valor sobre si esto es bueno o malo. Tan sólo queremos indicar que tienen un conocimiento exhaustivo de la programación televisiva, que presenta una oferta muy amplia y diversa y que, por cierto, es muy diferente a la cultura televisiva de los padres y madres. Al mismo tiempo, son buenos conocedores de las convenciones de género y tienen un dominio notable de los códigos de interpretación de los programas televisivos.

La distinción entre realidad y ficción

Los niños entrevistados, entre 7 y 12 años, tienen una capacidad manifiesta de diferenciar claramente entre lo que es *real* y lo que es *ficción*. A menudo existe la sospecha de que los niños utilizan elementos televisivos como mecanismos de huida o de escapismo de la vida cotidiana. Sin embargo, en el estudio se constata que los niños pueden saltar con relativa facilidad de un *ámbito de significación* a otro. En general, la imitación que los niños pueden hacer a través del juego no les resulta preocupante. Sólo les inquieta la posibilidad del mimetismo ante determinadas conductas escatológicas o no lúdicas que aparecen en la pantalla. En algunos momentos pueden dejarse llevar por la imaginación o la fantasía, pero esto no significa que ignoren que la realidad cotidiana es la realidad por excelencia. Curiosamente, los niños de todas las edades proyectan hacia otros niños más pequeños su preocupación por la imitación de determinados comportamientos que se ven en televisión, pero sin sentirse parte implicada.

La diferencia de edad

Los niños de 7 y 8 años desarrollan en su construcción de la realidad un pensamiento prelógico y conectan fácilmente con determinadas historias o personajes del mundo de la ficción. En estas edades, suelen interpretar las situaciones de violencia física como si se tratara de una especie de juego.

Con 11 y 12 años, los chicos y chicas se expresan muy bien mediante el discurso verbal. Tienen un tipo de pensamiento de carácter lógico y son capaces de tomar un punto de vista más distante y crítico en relación con determinadas formas de violencia. Después de la discusión de los datos obtenidos, estamos en condiciones de apuntar una serie de observaciones que nos parecen especialmente relevantes:

El reconocimiento de la violencia y la percepción de intensidad

Los niños consideran que la violencia física es la violencia por excelencia, lo que no significa que no sean sensibles ante determinadas formas de violencia verbal o de violencia simbólica. Se constata, al mismo tiempo, una notable capacidad para establecer una gradación de la violencia más allá de la forma más directa y gráfica (la física): son capaces, en especial el grupo de 11 y 12 años, de entender el ataque verbal como forma de humillación y ridiculización. Normalmente, la violencia presente en los programas informativos o documentales se vive como una realidad más intensa -más grave- que la violencia que aparece en los programas de ficción.

Las consideraciones éticas

Entre los grupos de 11 y 12 años, aparece, en general, una consideración reflexiva y personal, especialmente crítica sobre los contenidos estereotipados y simplificadores de la programación audiovisual. Los mayores expresan, en consecuencia, una demanda de contenidos más elaborados y acertados en sus argumentos, aunque tienen capacidad para disfrutar del aspecto lúdico que la animación les proporciona. Entre los más pequeños, las consideraciones éticas quedan lejos de su discurso espontáneo. En todo caso, ponen de manifiesto, mediante la verbalización, la familiaridad con las escenas elegidas y si les gustan o no. Así, se comentan durante el visionado y en voz alta determinados aspectos muy relacionados con el

conocimiento que tienen del material visionado (lo han visto otras veces, cuentan otros episodios, etc.).

4. Conclusiones

La televisión tiene, junto con otros medios de comunicación, una trascendencia social y cultural indiscutible. No obstante, nosotros creemos que en términos generales (también la investigación especializada) se tiende a sobredimensionar su importancia, tanto positivamente -al considerar la televisión como instrumento educativo- como negativamente -al culparla de malas influencias. La supuesta omnipresencia y omnipotencia de la televisión puede hacernos olvidar y menospreciar la importancia de otras instancias sociales y culturales -como la escuela o la familia- que siguen teniendo un peso considerable y una gran responsabilidad social en la educación infantil.

¿De dónde proviene el temor y la fascinación ante la televisión? ¿Cuáles son las causas del malestar por la violencia en el mundo actual? ¿Por qué existe esta gran preocupación por los niños? No resulta fácil responder a estas preguntas y tal vez no sea éste el lugar para hacerlo. Nosotros sólo queremos exponer la existencia de una situación de temor y de inquietud que afecta a amplios sectores de la población sobre el tema de la infancia, la violencia y la televisión.

El libro de Giovanni Sartori *Homo videns* (1998) pone de manifiesto el peligro que -según el politólogo italiano- comporta la televisión en un mundo dominado por la *cultura de la imagen*. Pensamos que no es bueno convertir la televisión -como objeto o como artefacto- en sujeto o protagonista. Las personas son -deberíamos ser- las auténticas protagonistas de la vida social.

Somos conscientes de la importancia y la responsabilidad de los profesionales de la comunicación. No obstante, queremos evitar caer en una concepción mediocéntrica que tiende a situar sistemáticamente a los medios de comunicación en general y la televisión en particular en el centro o en el corazón de la vida social, otorgándole un papel negativo. Muchos análisis sobre la televisión son incapaces de ubicar la televisión en un contexto social determinado. De aquí proviene la tendencia a ignorar la televisión o a colocarla en el centro del discurso.

Hay que cambiar la mirada tradicional sobre los efectos sociales de la televisión y mantener una visión más centrada en sus usos sociales y en el protagonismo del espectador, también del espectador infantil, en la interpretación de los mensajes. Este cambio comporta, asimismo, un replanteamiento de las estrategias metodológicas que suelen utilizarse en el campo de la investigación. En este sentido, insistimos en que hay que tener en cuenta la disposición personal de los espectadores y espectadoras así como el contexto social y familiar en el que se ve la televisión. Resulta necesario tomar distancia sobre la televisión como objeto de estudio y evitar proyectar nuestros temores e inquietudes sobre este controvertido tema. Hay que mantener –como diría Bourdieu– una incesante actitud de vigilancia epistemológica.

Notas

1. Este artículo supone una nueva versión, revisada y ampliada, del artículo publicado originalmente en inglés: ARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET, J.; MEDINA, P. MORÓN, S. (2003). "Childhood, Violence and Television: Television Use and Childhood Perception of Violence in Televisión". *Violències i mitjans de comunicació: recursos i discursos*. Barcelona: Trípodos [Extra, 2003], pp.109-121.
2. Un estudio del CAC publicado en 1998 constata que el horario televisivo de 5 a 7 de la tarde es el que registra más concentración de actos violentos. "La representació de la violència a la televisió: una aproximació quantitativa a la programació de ficció emesa a Catalunya durant una setmana (2 al 8 de juny de 1998)". Barcelona: CAC, 1998.
3. ARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET, J.; MEDINA, P. (2001). *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Papers d'estudi.
4. "Nuestro moralismo latente nos lleva a hacer lo posible y lo imposible por perpetuar aquello que entendemos como infancia, creo que hay que detenerse un momento a pensar si, con nuestra actitud sobreprotectora, estamos verdaderamente cuidándolos o si, por el contrario, los estamos empujando hacia la indefensión frente al mundo adulto. [...] Toda esta relación punitiva, pacata y censora que propone lo políticamente correcto, rigidiza el acceso a los libros, bajo la premisa de que leer cosas buenas nos hace buenos y que leer cosas malas o incorrectas nos hace individuos malos e incorrectos. Por más que me guste creer en el poder de los libros, por más que idealizo la literatura, estas premisas no dejan de parecerme un poco superfluas y sin mayor fundamento". BELLORIN, B. "Y ¿si Caperucita Roja hubiese leído cuentos políticamente incorrectos, el lobo la tendría hoy en la panza?".
5. En cuanto a la tria de imàgenes, todas se han extraído de una muestra inicial proporcionada por los equipos técnicos del CAC, que recogía la programación infantil emitida en Cataluña entre los días 10 y 18 de marzo de 2000. Las cadenas que formaban parte de la muestra eran el 33, La 2, Tele-5, Antena 3 TV y Canal Plus.

Traducción del catalán: Patrícia Ortíz

Bibliografía

ARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET, J.; MEDINA, P.; MORON, S. "Childhood, Violence and Television: Television Use and Childhood Perception of Violence in Televisión". En: *Violències i mitjans de comunicació: recursos i discursos*. Barcelona: Trípodos [Extra, 2003], pp.109-121.

ARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET, J.; MEDINA, P. *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Papers d'estudi, 2001.

ARIES, P. *El niño y la vida familiar en el antiguo régimen*. Madrid: Taurus, 1987.

BANDURA, A.; WALTERS, R. *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1963.

BELLORÍN, B. "Y ¿si Caperucita Roja hubiese leído cuentos políticamente incorrectos, el lobo la tendría hoy en la panza?" (Internet).

BERKOWITZ, L. *Agresión. Causas, consecuencias y control*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 1996.

CARDÚS, Salvador. "La seva televisió i la nostra violència". En: *Quaderns del CAC*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1998, núm. 2.

DAHLBERG, G.; MOSS, P.; PENCE, A.. "Més enllà de la qualitat". En: *Temes d'Infància*, Barcelona, 1999, núm. 34.

ELIAS, N. *El proceso de civilización*. México: FCE, 1987.

FISKE, J. *Television culture*. Londres: Routledge, 1987.

FRIEDRICH-COFER, L.; HUSTON, A.C. "Television violence and aggression: The debate continues". En: *Psychological Bulletin*, Washington, 1986, nº 100, pp. 364-371.

GARCÍA GALERA, M. C. *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona: Gedisa, 2000.

HODGE, B. ; TRIPP, D. *La televisión y los niños*. Barcelona: Planeta, 1998.

HUESMANN, L.R. "Psychological processes promoting the relation between exposure to media violence and aggressive behavior by the viewer". En: *Journal of Social Issues*, Nova York, 1986, nº 42, pp. 125-139.

HARTLEY, J. *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós Comunicació, 2000.

MALAGUZZI, L. "Converses amb L. Malaguzzi". En: *Temes d'Infància*, Barcelona, 1996, nº 25.

MARIET, F. *Déjenlos ver la televisión*. Barcelona: Urano, 1994.

MARTIN SERRANO, M. "La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños". En: *Infancia y sociedad*, Madrid, 1990, nº 3, pp. 5-18.

MORRISON, D. E. *Defining violence: the search for understanding*. Luton: University of Luton, 1999.

MUÑOZ, J. J.; PEDRERO, L. M. *La televisión y los niños*. Salamanca: Cervantes, 1996.

PASTORIZA DE ETCHEBARBE, D. *El cuento en la literatura infantil*. Buenos Aires: Kapelusz (1962).

POSTMAN, N. *La desaparició de la infantesa*. Barcelona: Eumo, 1990.

QUIVY, R. *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder, 1997.

ROUSSEAU, J. J. E. *Oeuvres complètes*. París: Gallimard, 1969.

SARTORI, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.

SCHRAM, W. *La televisión en la vida de nuestros niños*. Barcelona: Hispano-Europea, 1965.

THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.

TISSERON, S. *L'intimité surexposée*. París: Hachette, 2001.

VILCHES. L. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós, 1993.

VON FELITZEN, C. "Influencia de los medios de comunicación en los niños y los jóvenes", Congreso ¿Qué miras?, Valencia, 1991

YOUNIS, J.A. "La televisión como dispositivo de mediación educativa en la socialización infantil". En: *Anuario de Psicología*, nº 53 [Barcelona] (1992), pp.127-136.

Fundamentos y procesos de la violencia de la publicidad televisiva

Antonio J. Baladrón

- *La violencia como recurso creativo suele ser el motivo de preocupación científica en las investigaciones sobre violencia y publicidad televisiva. Sin embargo, es necesario analizar también la dimensión violenta intrínseca a la comunicación publicitaria, independiente de que en ella se presenten o no contenidos violentos. La trascendencia de este segundo ámbito me lleva a abordar la sistematización de sus principales fundamentos; a saber, las dinámicas intrínsecas al objetivo de la publicidad, la contribución de la tecnología a este objetivo y la violencia que deviene de la imagen como materia prima del discurso publicitario televisivo. Así mismo, se describen los procesos a través de los cuales se desarrolla esa violencia de la publicidad televisiva.*

La violencia es un fenómeno que preocupa a la sociedad y que por ello es profusamente analizado desde los estamentos científicos. Se disecciona la violencia física, psicológica, sociológica...; con las más diversas ópticas se estudia un fenómeno tan cercano como vago, tan próximo y palpable como de difícil percepción en su conjunto. Desde las investigaciones sobre el estatuto individual de la violencia hasta las que profundizan en su dimensión social, y por tanto constitutiva de la vida humana en comunidad; desde quienes buscan su explicación recurriendo al análisis etológico hasta aquéllos que lo hacen a partir del conocimiento neurofisiológico, o desde las teorías sobre la conducta, o desde planteamientos antropológicos y filosófi-

cos, todos los intentos por ofrecer una comprensión holística han quedado siempre frustrados.

En las últimas décadas, los medios de comunicación, en especial la televisión, se han situado en el punto de mira de los estudios sobre la violencia social, al tomarse en consideración la influencia que pueden tener. Sin embargo, como afirma Salvador Cardús i Ros, "hi ha debats socials que, precisament pel fet de ser tan recurrents i d'haver estat tan extensament analitzats sense aconseguir resolucions clares, són sospitosos d'amagar alguns paranys molt difícils d'evitar" (CARDÚS I ROS, 1998: p. 23). En este sentido, los caminos abiertos en torno a esta cuestión se han levantado a menudo sobre el establecimiento de correlaciones demasiado rotundas, evitando la multidimensionalidad del fenómeno de la violencia. Han proliferado en todos los países las investigaciones sobre los contenidos violentos en los distintos mensajes mediáticos, fundamentalmente largometrajes o series de animación, en muchas ocasiones siguiendo orientaciones de corte cuantitativista, pero lo cierto es que los resultados en ningún caso han sido concluyentes y, como permite deducir el análisis de la literatura científica, son incluso radicalmente divergentes.

1. Niveles de relación entre violencia y publicidad televisiva

La comunicación publicitaria no ha sido objeto de esa creciente preocupación académica, si bien sus relaciones con la violencia, entendida éste en toda su amplitud, son muy estrechas. Para argumentarlo, es preciso delimitar los niveles en los cuales se produce la interconexión entre esos dos fenómenos.

En un primer nivel, se puede hablar de la violencia como recurso creativo, es decir, la violencia en tanto que conteni-

Antonio J. Baladrón

Profesor de publicidad y relaciones públicas
de la Universidad Católica San Antonio de Murcia

do de los mensajes publicitarios televisivos. Se trata del foco de atracción y preocupación sobre el que se centra casi siempre la sensibilidad de los receptores e incluso de los académicos, pero su factura final es más limitada que la del segundo nivel de interconexión. Me refiero a la violencia inherente a la comunicación publicitaria, esto es, no la violencia *en* la publicidad sino la violencia *de* la publicidad. Es ésta la que se ejerce de manera continuada, lenta pero insistente y perenne; es la que poco a poco va conformando los esquemas vitales de los individuos, la que los hace devenir en consumidores, la que trastoca su conocimiento del Otro y del entorno, y por tanto también de la identidad, del Yo.

Hay que tener en cuenta que esta doble dimensión se justifica desde un concepto de violencia compuesto por dos elementos imprescindibles: el empleo de fuerza y la provocación de daño; sólo la presencia de estos dos componentes, abordados indudablemente desde una perspectiva amplia y no restringida al ámbito de lo físico, permite hablar de violencia. Esto lleva a cuestionar toda definición positivista de la violencia; incluir en ella tan sólo determinados comportamientos o actitudes con unas características específicas, por ejemplo los más sangrientos o perceptibles, resulta un procedimiento sencillo y asible científicamente, pero implica una gran simplificación de lo que es el fenómeno en sí. Por el contrario, ahondar más en la complejidad de la violencia se presenta como una empresa más dificultosa, pero de esta profundización surge una mayor luz para comprender sus múltiples caras e implicaciones.

La violencia como recurso creativo publicitario está en la base de diversas polémicas suscitadas en los últimos años sobre los límites del trabajo creativo y de la responsabilidad social de la publicidad, y que a veces han olvidado, como subraya Manuel Fernández Areal, que "a constatación de abusos de diverso tipo na actividade publicitaria (...) non pode levarnos a unha condenación regresiva e irracional da comunicación colectiva nas súas manifestacións máis recentes, indispensables hoxe para unha vida aceptable en sociedade" (FERNÁNDEZ AREAL, 1996: p. 67). Los mecanismos jurídicos y de autorregulación han cumplido hasta el momento una importante misión para garantizar los lindes de un uso respetuoso con la dignidad del receptor como persona humana; es destacable la labor desarrollada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial o por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Empero, lo cierto es que a grandes rasgos la presencia de contenidos violentos en la publicidad televisiva es muy inferior a la que se da en otros productos mediáticos. De ahí que, por supuesto advirtiendo de la necesidad de un empleo responsable de este recurso, me centre en el análisis del segundo ámbito o nivel de relación entre la violencia y la publicidad televisiva, desvelando sus fundamentos básicos y por tanto sus riesgos.

2. Fundamentos de la violencia de la publicidad televisiva

La publicidad televisiva alberga una dimensión violenta, es una forma de violencia. Esto es así porque en esta comunicación se dan los dos elementos necesarios para hablar de violencia. De una parte, la fuerza es pieza constitutiva de la publicidad, considerada, obviamente, no sólo como fuerza física sino derivada de un desequilibrio arriba/abajo, una situación de poder a manos de las estructuras comerciales y sobre el individuo receptor. Y por otra parte, en el caso de la violencia de la publicidad el daño se entiende como reducción de la libertad o capacidad para actuar; así, la coacción que le es propia constituye una modalidad de violencia simbólica. Aun cuando la publicidad, en tanto que información, propicia libertad para que el receptor elija entre los productos ofertados, termina por reducir la libertad para decidir sobre el dilema básico: consumir o no consumir, promoviendo la actitud hacia el consumo como algo necesario de la vida en sociedad.

Esta violencia de la publicidad televisiva se levanta sobre tres pilares o fundamentos básicos. En primer lugar, las dinámicas intrínsecas al objetivo de la comunicación publicitaria, traspasado por el deseo de condicionar la libertad del receptor/consumidor. En segundo lugar, la determinante contribución de la tecnología a este objetivo, imprescindible para comprender el fenómeno de la publicidad moderna. Y en tercer lugar, la violencia que deviene de la imagen como materia prima del discurso publicitario televisivo.

2.1. Violencia y objetivo de la publicidad

La violencia que implican las dinámicas intrínsecas al objetivo de la comunicación publicitaria televisiva se concre-

ta en la aspiración totalizadora de ésta, es decir, en su pretensión de convertir en único posible el concepto de lo real presentado, lo cual explica la mencionada reducción de la libertad a la que conduce. Como afirma Luis Sánchez Corral, "el discurso publicitario está formado de tal manera que se presenta como una propuesta de elección libre, cuando en realidad lo que funciona es la situación del dilema: aceptado el contrato enunciativo, no existe la posibilidad de no elegir tal marca como la mejor y la única. El que entra en el 'supermercado' del discurso ya no puede salir del espacio del consumo de signos sin haber elegido algo de lo anunciado (...) Pero, justamente porque la sensación recibida es la de poder elegir, cuando en realidad la opción no existe, la publicidad ha de cumplir el requisito de la buena formación del discurso: que el simulacro de elección libre oculte la realidad del dilema" (SÁNCHEZ CORRAL, 1997: p. 209). Esta violencia inherente al objetivo mismo de la publicidad se conforma a través de diversos procesos simultáneos.

2.1.1. Construcción de la realidad

El primero es la construcción social de la realidad, en la que la publicidad participa al redundar en una misma versión del mundo, dado que en ella priman unos valores insistentemente repetidos mientras que otros quedan excluidos debido a su inviabilidad para generar un mayor consumo de los productos o servicios ofertados. Pensar en la publicidad, escribe Juan Benavides, "significa pensar en la realidad, que sufre o disfruta el ciudadano. Porque, en efecto, cada vez que éste se comunica parece que habla menos de lo que hay, en la medida en que se expresa a través (o desde) anuncios, imágenes y ficciones que intercambia sin cesar" (BENAVIDES, 1995: p. 96). Se trata de una función de construcción de la realidad que para algunos estudiosos como Armand Mattelart entraña un grave riesgo de homogeneización: "el espacio ruidoso del deseo y del ensueño con el que intenta seducir la red del mercado-mundo en la búsqueda del individuo calculable y previsible no es, ciertamente, el de la utopía oculta de los sujetos de la ciudad-mundo. La internacional de la gestión de los afectos no es, con toda seguridad, el cosmopolitismo de las alteridades culturales" (MATTELART, 1989: p. 232), sentencia.

De este modo, como ya se dijo, la publicidad televisiva se otorga a sí misma un papel totalizador: la versión de la

realidad es la que se transmite a través de esos canales, conformando a su vez grandes dificultades para obtener otra versión de los hechos. Y es en esta restricción de lo perceptible donde alberga una parte fundamental de su violencia. "Quizá el arte de seducir y convencer de la publicidad, al instalarnos en el paraíso de los objetos, no sea a la postre un modo de afirmar (categóricamente) lo absurdo (e irreal) de pensar el mundo de otra manera" (LOMAS, 1997: p. 50), recuerda Carlos Lomas.

Esta construcción de la realidad implica una contribución paralela a la conformación de las actitudes, hábitos o creencias de los individuos; no se queda en un simple condicionamiento de la percepción, sino que es a través de él como el proceso se completa, generando también cambios en esas otras dimensiones y, por consiguiente, en el propio desarrollo de la vida individual y social.

2.1.2. Construcción del deseo

En el caso de la publicidad televisiva esa construcción de la realidad va más allá, pivotando en gran medida sobre el estatuto de lo deseable. A diferencia de lo que sucede en otras comunicaciones mediáticas, en la publicidad el influjo sobre lo deseable no es un efecto colateral o secundario, sino el objetivo principal del proceso comunicativo, el rasgo que hace que lo publicitario pueda ser considerado como tal. La comunicación publicitaria puede perseguir conformar la realidad percibida por el individuo y, por supuesto, condicionar hábitos o actitudes, especialmente aquéllos que de una u otra manera terminen por conducir a la compra del objeto publicitado, pero lo que la singulariza es su fin de ejercer un control sobre el terreno de los deseos; tiene como objetivo dirigir los deseos de los individuos, condicionar lo que quieren, para terminar presentando el objeto publicitado y su adquisición como vía de satisfacción e incluso de plenitud. En definitiva, a la construcción de la realidad se añade la construcción de lo que el receptor quiere que sea esa realidad.

Es por ello por lo que la publicidad se convierte en un eje fundamental de la economía de mercado. Con el juego de la oferta y la demanda como escenario, aparente por tanto, la sociedad capitalista triunfa en su intento de crear deseos y ofrecer mecanismos saciadores, ambos siempre al servicio del incesante maquinario económico, utilizando la publicidad y la violencia que le es propia como medio desde

el cual garantizar la pervivencia del sistema. A la generación de nuevas necesidades le suceden novedosos medios para darles respuesta, aunque no se pongan al alcance de todos los receptores, generando por tanto numerosos procesos de frustración.

No se puede olvidar, además, que el deseo no se proyecta sólo sobre los objetos en sí, sino que más bien lo hace sobre las representaciones de esos objetos que exhibe la publicidad. Jesús González Requena afirma: "Lo deseable no es nunca el objeto empírico, sino su imagen. La mejor prueba de ello se encuentra en esa inevitable decepción que acompaña siempre a la posesión del objeto deseado. Decepción que hace visible el desfase, el desajuste, entre una imagen –la del objeto del deseo– y el objeto empírico susceptible de ser realmente poseído. De este desfase depende la insaciabilidad estructural del deseo humano, y es capital para comprender el estatuto de la imagen y su esencial vinculación con la temática del deseo" (GONZÁLEZ REQUENA y ORTIZ DE ZÁRATE, 1999: p. 16).

2.1.3. Omnipresencia

Estos procesos de construcción de la realidad y del deseo se refuerzan mediante la omnipresencia, la cual permite un incremento en la eficacia del mensaje publicitario televisivo; conlleva una mayor violentación del individuo, condicionando cada vez más su visión de los hechos y de lo deseable y mermando su capacidad para actuar. En este sentido, la omnipresencia se convierte en eje básico a la hora de profundizar en la violencia de la publicidad televisiva, puesto que hace posible la prolongación de sus efectos, ocupando todos los estadios vitales y orientando en mayor grado la propia actividad de los sujetos con referencia a esos espacios y a los mensajes publicitarios en ellos insertados.

Esa omnipresencia comienza en el propio seno del mensaje, en donde el objeto/deseo publicitado se convierte en un elemento pleno y autosuficiente; la estrategia del mensaje publicitario consiste en convertir el deseo publicitado en plenitud de deseo y el objeto anunciado en satisfacción total del deseo. Una vez convertido el objeto publicitado en omniobjeto, se hace necesaria su omnipresencia en la vida de los individuos consumidores, para lo cual los distintos medios de comunicación se convierten en soporte informador sobre el omniobjeto omnipresente. Así mismo, invadiendo los espacios públicos y mediáticos la publicidad se hace

también omnipresente en los espacios privados de los ciudadanos, cuando no irrumpe en ellos de forma directa.

2.2. Violencia y tecnología

La violencia de la publicidad televisiva crece de forma exponencial con el perfeccionamiento de las tecnologías de la comunicación; por eso la tecnología es el segundo fundamento básico sobre el que se cimienta. Hablar de violencia de la publicidad exige profundizar en los desarrollos tecnológicos por varias razones.

2.2.1. Base tecnológica de la publicidad

En primer lugar, porque la publicidad es fruto de épocas en las que el salto técnico fue determinante para el surgimiento de la actividad comercial y por ende de la comunicación que lleva consigo. Algunos historiadores sitúan los orígenes del fenómeno publicitario en épocas remotas, con la primera utilización de carteles informativos o incluso de sellos y emblemas, entre otros elementos con los que se perseguía la identificación y la diferenciación. Si bien esto no es falso, lo cierto es que la publicidad moderna tal y como la entendemos hoy día no hunde sus raíces en tiempos de la Antigüedad clásica, ni siquiera aparece con el surgimiento de la imprenta y su importante capacidad de difusión, sino que se sitúa en torno a la expansión económica y social que desencadenó el maquinismo y la explosión tecnológica de la Revolución Industrial. Pues bien, si en aquel momento el avance industrial vino parejo a un auge comercial que sentaría las bases de la publicidad moderna, en nuestros días el desarrollo tecnológico, en especial de las tecnologías de la comunicación, sigue desempeñando un papel clave en los ámbitos económico y social, y en consecuencia también en el campo publicitario.

2.2.2. Capacidad amplificadora de las tecnologías

En segundo lugar, en el caso de la publicidad esta nueva explosión tecnológica permite la existencia de nuevos ámbitos para la difusión del mensaje, pero más importante aún es el enorme poder amplificador de las tecnologías de la comunicación. Esta capacidad multiplicadora es, pues, la otra de las razones que obliga a relacionar la violencia publicitaria con el desarrollo tecnológico. "El spot contemporáneo, alimentado por las sorprendentes tecnologías audiovisuales que hoy ya poseemos, materializa a una

escala sin parangón en la historia de la representación humana la construcción de una representación visual imaginaria" (GONZÁLEZ REQUENA y ORTIZ DE ZÁRATE, 1999: p. 86). Esta capacidad amplificadora contribuye decisivamente a los procesos de violencia publicitaria, no porque los genere, pero sí porque permite que se incremente su influencia.

La amplificación se produce, por una parte, porque los nuevos medios de comunicación y las tecnologías en las que se basan posibilitan una mayor y más rápida difusión del mensaje publicitario; por ello, conducen también a un incremento en su naturaleza redundante y en la referida omnipresencia. Por otra parte, viene dada por el surgimiento de nuevos medios con otras posibilidades expresivas que tienen una mayor capacidad para atraer la atención de los individuos, y por tanto para concluir los procesos de violencia inherentes a las comunicaciones publicitarias.

2.2.3. Riesgos de la tecnología televisiva

En tercer lugar, cabe decir que las tecnologías no son neutrales, sino que sus características influyen en sus posibles efectos, al generar nuevos espacios de riesgo que luego pueden ser explorados por los seres humanos. Respecto a esta cuestión, Fernando Broncano reconoce que "las posibilidades pragmáticas que están abiertas por la existencia de una técnica son posibilidades objetivas, en el sentido de que están más allá de la representación actual que de ellas se hace el sujeto. Al desarrollar una técnica creamos en cierto modo un conjunto de mundos posibles o de futuros realizables que no hubieran sido alcanzables de no existir la técnica, de manera que constituimos un conjunto de oportunidades de acción, algunas deseables y otras no, algunas legítimas y otras no" (BRONCANO, 2000: p. 234).

En el caso de la violencia de la publicidad televisiva, el papel de la tecnología es determinante porque permite la mencionada amplificación, sin la cual sus efectos serían infinitamente menores, e incluso nulos. Pero existen otras características inherentes a la tecnología de la que se sirve la publicidad televisiva para su transmisión que son elementos constituyentes de la propia violencia de la publicidad. Así, hay que tener en cuenta los riesgos de los llamados medios terciarios y más en concreto los del medio televisivo.

Respecto a los primeros, la televisión, como medio terciario, contribuye al repliegue de los medios primarios, esto es,

el contacto cuerpo a cuerpo, cara a cara, promoviendo la pérdida de sensibilidad a favor de un conocimiento del mundo de manera mediada. Ésa es la violencia inherente a la tecnología audiovisual que, bajo la forma de imágenes y alejando al individuo de las experiencias primarias, conduce a la invisibilidad; restringiendo la capacidad para ver, la publicidad televisiva genera así su mayor grado de violencia.

Por otra parte, en la tecnología televisiva existen una serie de riesgos añadidos, propios de los textos audiovisuales y por consiguiente también del discurso publicitario televisivo. Se caracterizan todos ellos por ser rasgos que conducen a fuertes condicionamientos en la percepción, pudiendo desencadenar procesos de violencia comunicativa o publicitaria. Así, por ejemplo, el spot se basa en el objetivo de proponer significados a una gran velocidad, mediante una comunicación inmediata, a menudo violentando los procesos perceptivos, incluso sin llegar a la subliminalidad ni otros límites legal y éticamente prohibidos. Por otra parte, se construye de modo holístico, conformando pequeñas microficciones que no precisan de ningún otro elemento ajeno al propio spot para dotarse de significado, con lo cual determinan la realidad percibida, condicionan las actitudes de compra mediante velos que no dejan ver la realidad en todas sus dimensiones. A ello, además, se unen otras características del lenguaje audiovisual en general, y por ende de la publicidad televisiva.

Finalmente, la tecnología televisiva es una tecnología de la visión, con lo cual también hay que considerar específicamente esta dimensión para reflexionar sobre sus formas de violencia. Aunque algunos de los riesgos expuestos hasta el momento encuentran su origen, o al menos la relevancia que tienen, en esa consideración del mensaje televisivo como producto de una tecnología de visión, sin embargo, dada la importancia de este aspecto, se hace necesario profundizar en sus peculiaridades. Para ello hay que referir el texto televisivo al concepto de imagen, que es la materia prima de la tecnología de la visión; desde ella, provoca invisibilidad, limita el campo de visión del receptor y condiciona, cuando no diseña en su totalidad, la orientación y el propio sentido de su mirada.

2.3. Violencia e imagen

En esa invisibilidad que genera la imagen reside precisamente la violencia que es consustancial a la misma. Frente

a la creencia muy difundida de que los medios audiovisuales propician una mayor visibilidad del mundo –Gérard Imbert incluso habla de "hipervisibilidad" (IMBERT, 2000)–, el efecto que conllevan es el contrario, dando lugar a lo que Santos Zunzunegui llama "esa especie contemporánea del ciego vidente" (ZUNZUNEGUI, 1998: p. 24). A pesar de que el ver ha sido fundamental en todos los momentos históricos, como capacidad para dar sentido al mundo, lo cierto es que en la actualidad esa importancia ha crecido de forma radical debido a la preponderancia de los sentidos de la distancia que conllevan los nuevos desarrollos tecnológicos; no en vano Román Gubern habla de "tecnocultura interfacial" (GUBERN, 1987), caracterizada por la sustitución del cara a cara por la comunicación a través de máquinas. La tecnología sobre la que se basa y a través de la que se difunde el texto publicitario televisivo favorece esta tendencia. Y con ella, al disminuir la comunicación primaria en favor de la mediada, crecen también los riesgos de limitación de la visibilidad, de violencia.

2.3.1. Naturaleza de la imagen

Esta invisibilidad/violencia sienta sus bases en las características inherentes a la naturaleza de la imagen. Junto a la materialidad, en tanto que está soportada en un medio físico, me refiero, por un parte, a su naturaleza sustitutiva, ya que la imagen se caracteriza por representar la realidad, guardando con ella una relación de semejanza. Sin embargo, el proceso no se cierra con la representación, sino que ella misma conduce a la sustitución; como escribe Zunzunegui, "el factor clave de la representación no está en la relación de semejanza que pueda establecerse entre el objeto y su representación, sino en que ambos cumplen la misma *función*. *Función de sustitución*, anterior lógica e históricamente al retrato –semejanza– y donde la creación procede de la comunicación. Partiendo de aquí, la *representación como sustitución* precisa dos condiciones: *que la forma autorice el significado con el que se le inviste y que el contexto fije el significado de manera adecuada*" (ZUNZUNEGUI, 1998: p. 58).

Otra característica primordial es su reproductibilidad, posible gracias a la evolución en los procesos de producción de imágenes, que facilitan la generación de copias cada vez en mayor número y en menor tiempo. Con esta reproductibilidad se potencia la función sustitutiva; en la medida en que

la imagen sustituye a la realidad y esa sustitución se multiplica en virtud de la reproductibilidad, la visibilidad sobre la realidad es cada vez menor. Al mermar la visibilidad del mundo, se reducen también los propios imaginarios, individuales y sociales.

2.3.2. Ficcionalización y mimesis de la apariencia

Partiendo de esa naturaleza de la imagen, tienen lugar dos procesos básicos, ficcionalización y mimesis de la apariencia, a través de los cuales la imagen publicitaria contribuye a la invisibilidad. La violencia se desata desde el momento en que se pierde la percepción de los límites entre realidad y ficción, entre lo representado y la representación. "Al ficcionalizar lo real y materializar nuestras ficciones, tendiendo a confundir drama y docudrama, accidente real y reality show, la televisión pasa una vez más de la tesis a la antítesis, 'de la ventana abierta al mundo' al 'muro de imágenes', de la música al ruido, y viceversa. Y esa imprevisible oscilación es tal vez su verdad última" (DEBRAY, 2000: pp. 297-298), dice Régis Debray. Esta ficcionalización de la realidad es el anclaje que está en el origen mismo de la violencia de la imagen publicitaria. Lo real se ve suplantado por los signos de lo real, lo que viene a concluir en la institucionalización de lo aparente como valor válido.

Así mismo, las imágenes publicitarias no sólo mimetizan la realidad, sino que terminan mimetizándose entre ellas, conformando un juego especular, de imágenes reflejadas, en definitiva de apariencias constantemente mimetizadas. Es así como queda patente lo que Jean Baudrillard denominó "el poder mortífero de las imágenes, asesinas de lo real" (BAUDRILLARD, 1993: p. 17).

2.3.3. Pérdida del cuerpo y del presente

Estos procesos hacen que la invisibilidad se constituya violencia sobre el receptor porque promueven la pérdida del cuerpo (espacio) y del presente (tiempo). Comenzando por la primera, cabe decir que mediante la restricción de la capacidad para ver se coarta también el conocimiento del Yo, puesto que generando invisibilidad sobre el mundo, sobre el Otro y lo otro, la imagen publicitaria provoca pérdida de uno mismo; esto es debido a que al falsear la alteridad se termina falseando la identidad, dado que sólo es posible la segunda desde la primera, sólo en cuanto percibimos la diferencia podemos tener identidad. En esta

línea, Marc Augé afirma: "cuando se produce un bloqueo ritual, un déficit simbólico, un debilitamiento de las mediaciones –de las cosmologías o de los 'cuerpos intermedios' de que hablaba Durkheim–, es decir, cuando se produce una interrupción o una aminoración de la dialéctica identidad/alteridad, aparecen los signos de la violencia. Segunda observación: las nuevas técnicas de la comunicación y de la imagen hacen que la relación con el Otro sea cada vez más abstracta; nos habituamos a verlo todo, pero no es seguro que continuemos mirando. El hecho de que los medios hayan sustituido a las mediaciones contiene en sí mismo una posibilidad de violencia" (AUGÉ, 1998: p. 29).

Esa pérdida de uno mismo se traduce en un primer momento en la pérdida del cuerpo, en tanto que manifestación visible del Yo. No hay que olvidar que la visión, junto con los órganos de equilibrio y la propiocepción, es uno de los elementos mediante los cuales se consigue el sentido del cuerpo; si la imagen publicitaria dificulta esa visión, propiciará cambios en este último. El consumidor incluso llega a aceptar perder su cuerpo y aspirar a los modelos de físico presentes en los mensajes publicitarios difundidos por la televisión, lo cual es muestra de cómo falseando la realidad el individuo llega a renegar de su cuerpo para aspirar a otro. Uno de los casos más extremos, estudiado por Mónica Figueras, es el de la anorexia o la bulimia, en el que la pérdida del cuerpo se traduce en la violencia sobre el mismo; "no deixa de ser interessant observar com, en la mesura que disminueix la violencia física en la nostra societat, es creen altres modalitats més subtils que generen acatament al sistema i, fins i tot, autoviolència. És el cas de les malalties com l'anorèxia i la bulímia, en les quals s'evidencia una autoviolència clara respecte del propi cos" (FIGUERAS, 2003: p. 338), concluye.

Ahora bien, la imagen publicitaria no sólo conduce a la pérdida del aquí, del cuerpo, sino también la del ahora, del presente. En la base de todo ello se sitúa la presentificación, que es una de las características fundamentales del discurso publicitario televisivo. Motivado por la necesidad de sorprender y de ofrecer un mensaje novedoso, la comunicación publicitaria elude el tiempo pasado. De igual modo, difícilmente se halla en ella una referencia al futuro, a la estrategia a largo plazo, y cuando se hace es tornándolo presente, por tanto cercano y posible a las

expectativas del consumir.

Esta presentificación genera, en último término, la pérdida del presente, ya que borrado todo punto de referencia en el pasado y en el futuro, el resultado es un ahora en infinita renovación; y al igual que no es posible la identidad sin la alteridad, tampoco se puede dar el presente sin el pasado y sin el futuro. Como consecuencia, mutado el espacio y el tiempo, el cuerpo y el presente, la imagen publicitaria promueve su violencia simbólica.

2.3.4. Sobredosis de imágenes e iconofagia social

La violencia de la publicidad televisiva se ve fortalecida por dos circunstancias agravantes. En primer lugar, la sobredosis de imágenes que se da en la sociedad actual y que permite la intensificación de esos procesos. Además, el consumo de imágenes se hace cada vez más desde esquemas de percepción diferentes. Las nuevas generaciones asimilan con mayor rapidez el enorme caudal de imágenes; adaptadas al nuevo medio colmado de ellas, perciben desde otros esquemas que les permiten, por ejemplo, dar sentido e incluso respuesta a la rápida sucesión de imágenes. Los adelantos tecnológicos, fomentando la rapidez y también esa sobreabundancia, propician estas nuevas formas de percepción.

La sobredosis imaginal está ligada a la segunda de las circunstancias agravantes: la creciente iconofagia de la sociedad. En la actualidad, el consumo de imágenes es la principal vía que se le presenta a los individuos para la obtención de información sobre el entorno y para la integración social. No obstante, cuanto más se incrementa el consumo, mayor es el volumen de imágenes a las que se tiene acceso, normalmente inmersas en procesos miméticos de sí mismas, con lo cual el conocimiento o visibilidad que preside el consumo imaginal no provoca sino invisibilidad o desconocimiento sobre la realidad y sobre las preguntas fundamentales. Esta iconofagia se manifiesta no sólo cuando los individuos devoran las imágenes, sino que las propias imágenes, mimetizadas, acaban siendo imágenes de otras imágenes, signos de otros signos, imágenes iconofágicas, conformando el abismo de la mencionada pérdida de realidad a la que los mensajes mediáticos en general y la publicidad televisiva en particular van conduciendo a los individuos consumidores.

Bibliografía

- AUGÉ, M. *La guerra de los sueños. Ejercicios de etnoficción*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1998. ISBN 84-7432-660-5
- BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. 4ª ed. Barcelona: Editorial Kairós, 1993. ISBN 84-7245-298-0
- BENAVIDES, J. "La presencia de la publicidad en la construcción de la vida cotidiana". En: *Área Cinco*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1995, nº. 4, pp. 89-104. ISSN 1132-7871
- BRONCANO, F. *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*. México D.F.: Editorial Paidós Mexicana y Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2000. ISBN 968-853-450-1
- CARDÚS I ROS, S. "La seva televisió i la nostra violència". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, octubre 1998, nº. 2, pp. 23-27. ISSN 1138-9761
- DEBRAY, R. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Editorial Paidós, 2000. ISBN 84-7509-981-5
- FERNÁNDEZ AREAL, M. "Publicidade e mensaxes publicitarias: aspectos socioxurídicos". En: *Revista Galega de Administración Pública*. Santiago de Compostela: Escola Galega de Administración Pública, 1996, núm. 12 (separata). ISSN 1131-7191
- FIGUERAS, M. "La violencia i l'autoviolència en els trastorns de conducta alimentària. El tractament de la imatge corporal en les revistes juvenils femenines". En: *Trípodos. Violències i mitjans de comunicació: recursos i discursos. II Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Universidad Ramon Llull, extra 2003, pp. 335-345. ISSN 1138-3305
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1999. ISBN 84-376-1310-8
- GUBERN, R. *El simio informatizado*. Madrid: Fundesco, 1987. ISBN 84-398-8819-8
- IMBERT, G. "Mass media e identidad: hacia una estética de lo hipervisible". En: VV.AA. *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Granada: Asociación Española de Semiótica, 2000. ISBN 84-95276-95-X
- LOMAS CARCÍA, C. "El masaje de los mensajes publicitarios. La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos". En *Signos. Teoría y práctica de la educación*. Gijón: Centro de Profesores de Gijón, 1997, nº. 21, pp. 50-57. ISSN 1131-8600
- MATTELART, A. *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco, 1989. ISBN 84-86094-56-9
- SÁNCHEZ CORRAL, L. *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997. ISBN 84-7738-505-X
- ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra y Universidad del País Vasco, 1998. ISBN 84-376-0815-5

Conflicto y violencia de género en el discurso publicitario

Manuel Garrido Lora

- *Las duras estadísticas sobre violencia de género han incrementado la preocupación social por la violencia. Desde la perspectiva sociológica, la violencia de género se interpreta como una interacción social en la que hombres y mujeres se encuentran en desequilibrio por factores biológicos, socioeconómicos y culturales. Los medios masivos, especialmente la televisión, son considerados determinantes ambientales en, por un lado, la configuración de estereotipos de género, y, por otro, la convicción de que el conflicto se convierte en condición suficiente para el despliegue de la violencia humana. La publicidad, uno de los tres grandes discursos televisivos, imita también los modelos narrativos de otros contenidos audiovisuales. Por un lado, pervive el modelo de sujeto masculino dominante, competitivo e incluso agresivo, pero también irrumpen un nuevo modelo de mujer joven agresiva que arremete contra quien pudiera limitarla.*

A vueltas con la violencia de género

La preocupación social por la violencia se remonta a los orígenes de la civilización humana. Siempre ha existido alguien que, conmovido por la pasmosa facilidad con la que se produce la violencia intraespecífica, se ha planteado el porqué de la misma. Sin embargo, ha sido en las últimas décadas cuando el desarrollo de la ciencia, por un lado, y de las sociedades democráticas, por otro, ha impulsado –libre de ataduras religiosas o de otro tipo– la búsqueda de respuestas a tan incomprensible acto humano. Esta

Manuel Garrido Lora

Profesor del Departamento de comunicación audiovisual, publicidad y literatura de la Universidad de Sevilla

preocupación se ha multiplicado en las últimas fechas para aquellos casos en los que la violencia se produce dentro del hogar teniendo como víctima a la mujer. Aunque esta forma de dominación masculina no es nueva, buena parte de la sociedad actual observa con espanto estos actos, que antes se ocultaban e incluso se toleraban. De hecho, tan enraizada está la violencia sobre las mujeres en nuestra cultura que el propio Diccionario de la Lengua Española (vigésima primera edición) define la 'violencia', en su cuarta acepción, como la "acción de violar a una mujer" (R. A. E. 1997: 2093). De este modo, de los muchos actos posibles de carácter violento, destaca uno –la violación– perpetrado sobre un único sexo –la mujer.

En todo caso, delimitar el campo semántico de lo que entendemos por 'violencia' es bastante complicado, pues la reflexión científica sobre el concepto ha llegado mucho más tarde que el empleo cotidiano de la expresión, donde ha servido casi de palabra baúl en la que encuentran cabida muchos actos humanos, desde la patada al balón de un futbolista hasta la más sanguinaria acción de un asesino en serie, por lo que "es un término cubrelotodo que rebosa claramente por sus costuras" (STORR 1987: 10). A esta disquisición no es ajena la violencia de género, que agrupa una gran cantidad de acciones variables en su intensidad y en las consecuencias para la vida psíquica o física de la víctima, configurando un tipo específico de violencia en el que se amalgaman motivos, actitudes, conductas, emociones y rasgos de personalidad.

La extensa bibliografía sobre el estudio de la violencia manifiesta su importancia como hecho social. Entidades e instituciones de todo tipo se han interesado por la investigación de la violencia, generando un gran número de perspectivas posibles para su estudio que pueden resumirse en tres: amplias, restringidas y legitimistas (ARÓSTEGUI 1994: 22). Las primeras entienden la violencia como un

hecho social estructural, es decir, como toda forma de dominación en la que priman la injusticia y la desigualdad sociales. Así, se considera violencia, por ejemplo, al desigual salario que hombres y mujeres perciben por que realizar idénticas tareas. Las segundas, las restringidas, consideran que la violencia implica el uso de la fuerza física de manera intencional, generando daño observable en la víctima. Esta concepción resulta más concreta y goza de más aceptación social. Sin embargo, al identificar exclusivamente la violencia con la fuerza física, excluye una gran cantidad de actos que generan, a veces, consecuencias nefastas no visibles, especialmente en el caso de la violencia de género. De hecho, es normal que la violencia física sobre la pareja curse con un complejo cuadro de dominación y humillación psíquica aún más insoportable para las víctimas que las propias agresiones en las que interviene la fuerza física. Finalmente, la perspectiva legitimista entiende que un acto es violento cuando va en contra de lo legalmente establecido o culturalmente aceptado, es decir, si es un acto ilegítimo. Se trata de un tercer enfoque en el que la violencia no es un hecho objetivo en sí mismo, sino que depende de la interpretación del hecho por los actores implicados.

En resumen, la delimitación del concepto de violencia es una tarea a la que se han entregado los investigadores sin que este esfuerzo haya cosechado una definición unitaria para toda la comunidad científica. Antes bien, los disensos son palpables. A veces, este desacuerdo nace no sólo de lo que los investigadores tienen en mente cuando emplean la expresión violencia, sino de la multitud de conceptos que le son próximos: el poder, la intimidación, la fuerza, la coerción, la manipulación, el conflicto, la anomia, la agresividad, la ira, la hostilidad, y un largo etcétera. En algunos casos, se ha encontrado una identificación absoluta de aquella con alguno o algunos de estos. En otros, se ha reflexionado precisamente sobre las diferencias que impiden dicha equiparación. Nos centraremos precisamente en dos nociones que tienen mucho que ver con el desarrollo de la violencia de género en nuestra cultura: por un lado, la idea de poder, y, por otro, la noción de conflicto.

Las personas poderosas tratan de mantener su dominio sobre las demás mediante la fuerza, no sólo en el caso de los totalitarismos políticos sino también en el más particular de las agresiones domésticas, fruto en muchas ocasiones

de una cosmovisión en la que los maridos tienen poder sobre sus esposas y ambos sobre sus descendientes. Aquí entran en juego las autopercepciones de los sujetos con respecto a su lugar en el mundo y el poder que pueden ejercer sobre todo cuanto les rodea. De este modo, la agresión humana se activa mayoritariamente para controlar las impresiones que los demás pueden tener de uno mismo. Cuando un sujeto se siente vejado en su posición de dominación –lo que sucede cuando las mujeres inician los trámites de separación o divorcio–, casi siempre recurre al contraataque para demostrar su fuerza y capacidad de lucha contra quien le ofende. El origen, por tanto, de muchas acciones de violencia de género reside en los esfuerzos del hombre por mantener su poder e influencia sobre la conducta de los demás, pudiendo llegar a herir o matar a quienes les rodean –a sus compañeras, hijos o padres– e incluso a autolesionarse mediante el suicidio, que se ha convertido en un penoso epílogo de muchos episodios de violencia de género.

Por otro lado, es común entender la violencia -también la violencia de género- como una interacción social en la que los actores participantes se encuentran en conflicto. Ahora bien, aunque el conflicto es condición necesaria para la acción violenta en la pareja, no es condición suficiente para explicarla. Es normal que conflicto de pareja y violencia de género se den simultáneamente, pero también pueden darse por separado. Sin embargo, es habitual que la violencia se active como una exitosa táctica en la resolución del conflicto pues, de ese modo, el agresor recupera el control de la situación violando la integridad de la víctima, que queda así controlada. El conflicto entre humanos está, por tanto, en el origen de toda situación de violencia, y ésta no suele darse al margen de aquél, lo que no quiere decir que todos los conflictos de pareja se resuelvan a golpe de violencia.

En la violencia de género, se diferencia dos tipos de agresiones, por un lado, la violencia instrumental, y, por otro, la violencia emocional (BERKOWITZ 1996: 40). En el primer caso, la violencia se convierte en un instrumento para mostrar dominio sobre la otra persona. En estas agresiones instrumentales no suele haber precipitación, pues los ataques se ejecutan con frialdad y con una clara voluntariedad. El agresor ataca cuando puede tener probabilidades de éxito, asumiendo conscientemente los riesgos con objeto

de minimizarlos. En el segundo caso, el principal objetivo es causar daño a la víctima. La agresión emocional nace de un sentimiento de insatisfacción personal y busca el placer dañando a los demás. Contrariamente al caso anterior, los ataques se ejecutan con ninguna o muy poca premeditación, sin un análisis consciente de los resultados de dicha acción, tanto para quien la lleva a cabo como para la propia víctima. Se produce una especie de *cortocircuito* en el proceso normal de evaluación de la situación por parte del agresor, que no se para a pensar las consecuencias de sus actos. Se trata de una violencia de género en caliente, en la que el conflicto lleva directamente a la agresión. En estos casos, el conflicto suele ser mucho más intenso y prolongado. El intercambio agresivo (palabras, gestos...) se precipita hacia la violencia en un momento de descontrol y estalla, dándose la particularidad de que a veces los papeles de agresor y víctima se alternan en el mismo acto, llevados ambos por una fuerte agitación interna.

Pero, ¿cuál es el papel de los medios de comunicación y de la publicidad?

El estudio de las causas de la violencia humana ha encontrado tres grandes explicaciones (EIBL-EIBESFELDT 1987: 89-90), de entre las cuales, el Modelo de la *psicología del aprendizaje* (Bandura, sobre todo) parece el más respetable. Este modelo considera, grosso modo, que todo comportamiento violento nace de un aprendizaje previo. Desde pequeños, los niños son socializados en la violencia como un método para alcanzar logros sociales. El éxito en la utilización de esta conducta violenta conlleva un refuerzo de la misma, convirtiéndose en un hábito con *buenos* resultados en la vida social: "la biología nos hace agresivos, pero es la cultura la que nos hace pacíficos o violentos" (SANMARTÍN 2000: 19). Desde esta perspectiva, los modelos y estereotipos sociales que difunde la televisión, el cine, la música o la publicidad, podrían llevar a un aprendizaje de actitudes y conductas en las que la resolución de los conflictos conduce necesariamente a la violencia. Por supuesto, aquí los medios de comunicación no son más que una parte –importante– del medio ambiente en el que se mueve el ser humano. Este medio ambiente es el causante de la mayor parte de las predisposiciones humanas a la agresión, fruto de la desatención familiar, de los ambientes empobrecidos

económica y culturalmente, de la presión de los iguales, de los abusos sexuales y/o psíquicos, etc. Todos ellos conforman una trama de causas que permiten que la agresividad aparezca pronto en la vida de muchas personas.

Los medios de comunicación han reproducido algunos valores asociados con la agresividad masculina (competencia, virilidad, honor, poder, lucha...), permitiendo la glorificación del sexo masculino en detrimento del femenino. La cultura occidental ha dado todo el protagonismo al hombre, del cual se exige una continua reedición de su hombría que conduce a veces a la violencia de género. Esta conducta masculina bravía viene a veces acompañada de su exhibición ante los demás. Es normal que, al igual que ocurre con otros animales superiores, el hombre entre en competencia con otros en la demostración de su virilidad, su fuerza y su poder. En ocasiones, como un simple juego demostrativo. En otras, como una auténtica competición que puede acabar con la muerte de uno de los contendientes.

No obstante, es cierto también que la mujer está incrementando lentamente su presencia en todo tipo de delitos, incluso en los que cursan con violencia. Probablemente, la mujer, en su afán por ganar terreno en tareas que antes, y de manera discriminatoria, eran *competencia* del hombre, va adquiriendo ciertos valores que predisponen a la violencia: poder, dominio, competitividad... En cierto modo, la mujer ha *masculinizado* sus actividades, sus gustos, y también sus valores. Ello explica que la agresividad encuentre cada vez más adhesiones en la conducta de algunas mujeres.

Como decíamos, los medios masivos, especialmente la televisión, se consideran factores ambientales determinantes de la propagación de estereotipos de género que podrían perjudicar el desarrollo de una sociedad auténticamente paritaria. Por supuesto, también se alzan voces que defienden la utilidad social de los nuevos medios de la comunicación humana. Estas posturas ideológicas enfrentadas generan enconados debates que incrementan la urgencia de obtener respuestas relativas a los efectos que los medios podrían provocar en la psique y la conducta de los receptores. En general, la ciencia actual reconoce la importancia que tienen los medios de comunicación como propagadores de ideas y procedimientos para llevar a cabo acciones violentas, pero no como inductores directos de las

mismas. Los medios, en tal caso, no determinarían la acción violenta por sí mismos, pero sí permitirían que los sujetos tuvieran un alto nivel de conocimientos sobre cómo agredir a otra persona.

De esta responsabilidad no escapa ninguno de los contenidos presentes en la televisión y en otros medios masivos. Miguel Rodrigo Alsina (1998: 23) considera que la violencia está presente en los tres géneros discursivos audiovisuales, a saber, la publicidad, la información y el entretenimiento. De este modo, a pesar de que los contenidos tradicionalmente criticados por su carácter violento son las películas y series televisivas, este autor destaca también la presencia de violencia en la publicidad y en los informativos. Para demostrarlo, presenta el dato de que se emplea algún elemento de violencia en un diez por ciento de los anuncios de juguetes analizados por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Así, la presencia de contenidos violentos, antes parcela casi exclusiva de las películas y series de ficción, se ha trasladado también al discurso comercial y de la noticia. En suma, partimos de los siguientes presupuestos científicos (BERKOWITZ 1998: 46):

- La violencia que se emite por televisión parece contribuir en la aparición y desarrollo de efectos antisociales en los públicos.
- Hay tres tipos principales de efectos provocados por la violencia televisada: aprendizaje de actitudes y conductas agresivas, insensibilidad ante la violencia, y temor a ser víctima de la violencia.
- La forma de representación de la violencia es fundamental para determinar su capacidad de generar efectos en los espectadores, pues no toda manifestación violenta en televisión tiene el mismo riesgo de perjudicar a los públicos.

Por tanto, no toda la violencia representada en televisión, incluida la publicidad, tiene la misma capacidad de afectar a la mente humana, por lo que la escenificación más peligrosa sería aquella en la que (DONNERSTEIN 1998: 54-55):

- El agresor es atractivo y actúa por razones *moralmente adecuadas*.
- El agresor se ve envuelto en continuas acciones violentas aparentemente realistas.
- El agresor es recompensado por sus actos.
- El agresor usa armas convencionales.

- El agresor ejecuta sus acciones sin consecuencias visibles.

- La acción está impregnada de un cierto sentido del humor.

Hombres y mujeres agresivos en la publicidad televisiva

En las últimas décadas, la publicidad ha sido obviada en los estudios que han medido la presencia de contenidos violentos en la televisión. Como punto de partida, la mayoría de investigaciones tiende a excluir de sus análisis los informativos, las retransmisiones deportivas y los espacios comerciales. No obstante, si –con muchas precauciones– pudiera entenderse la exclusión de los dos primeros por estar fundamentados en imágenes que no se han concebido previamente a través de un guión meditado, no tiene sentido la exclusión de los contenidos publicitarios, pues estos, además de ser de eficacia probada, son fruto de una cuidadísima planificación.

Como ya se ha comentado, uno de los pioneros –y aún pocos– estudios sobre la violencia en la publicidad fue auspiciado hace años por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, teniendo como objetivo la medición de la presencia de contenidos violentos en los anuncios de juguetes emitidos por televisión (RODRIGO ALSINA 1998: 27). Este estudio detectó que un diez por ciento de anuncios de juguetes incluye escenas de carácter agresivo, siendo muy destacable este dato si se tiene en cuenta que se trata de uno de los sectores de anunciantes más minuciosamente regulado por la legislación y vigilado por las asociaciones de consumidores y usuarios.

En todo caso, es muy difícil encontrar investigadores que hayan reflexionado sobre la violencia en la publicidad. Pioneros en esta inquietud son, en el ámbito español, Perales y García Nebreda (1998: 50), que ya apuntaron hace años la tendencia a encontrar en televisión contenidos violentos en discursos tradicionalmente no violentos, como ocurre en el caso de la publicidad televisiva. Para ellos, la publicidad se ha ido contagiando de la violencia presente en otros contenidos televisivos. Por tanto, concluyen, la publicidad no sólo entretiene a las audiencias, sino que también presenta la agresividad como un patrón de comportamiento socialmente inevitable y representativo del éxito social.

Y aún más preclaramente se manifestó Imbert hace más de una década –*Los escenarios de la violencia* (1992)– relacionando el crecimiento de las acciones violentas en la publicidad con la redistribución de roles de género en la sociedad. Según este autor, en los anuncios de contenido violento, la agresividad se vindica como valor social positivo, permitiendo que la mujer pueda acceder al reconocimiento social que durante años la sociedad le ha negado. De este modo, la publicidad ha asumido el desorden ideológico imperante en un contexto en el que la agresividad –valor tradicionalmente masculino– se traslada a la esfera de la mujer actual: “[Se] está desarrollando últimamente el [mito] de la mujer rebelde, no ya del orden económico sino más bien de lo que podríamos llamar el orden imaginario: el derecho a fantasear, a disfrutar de los valores estéticos e incluso el derecho a cierta gratuidad (el disfrutar de un status y, al mismo tiempo, de la negación de este status)” (1992: 40). En definitiva, la agresividad, que en la publicidad tradicional era terreno *natural* del hombre, se conforma como un valor positivo para la nueva imagen de la mujer en la publicidad. Desde estas primeras apreciaciones de Imbert, son muchos los ejemplos publicitarios de mujeres que emplean la agresividad como un recurso muy útil para alcanzar todo tipo de objetivos sociales y económicos. En general, la dialéctica entre los géneros se encuentra en el núcleo narrativo de este tipo de mensajes.

En la publicidad televisiva actual, la mujer no deja de aparecer bajo los estereotipos clásicos de mujer madre, mujer Afrodita, mujer sumisa o mujer ángel –por seguir algunos tipos de la clasificación de León (2001: 83-108)–, pero, junto con estos modelos clásicos estereotipados, la publicidad presenta también a nuevas mujeres más independientes, más autorrealizadas, más dinámicas, más duras... Esta nueva mujer, que no vindica su feminidad o sensualidad como principal valor sino los anteriormente enumerados, gestiona sus relaciones de pareja con absoluta sensación de dominio, y no está dispuesta a dejar pasar la oportunidad de recordarle a su pareja que ella tiene idénticos derechos y obligaciones que él. De este modo, ante la más mínima insinuación de acoso sexual o de conducta machista, las nuevas chicas de la publicidad atacan –a veces, despiadadamente– a su pareja, que, en la mayoría de ocasiones, no tiene más salida que la defensa propia, siendo muy extraño el contraataque. En cierto

Tabla 1. Género del público objetivo de la campaña

Género	Número de anuncios	Porcentaje
Exclusivamente masculino	31	55,36
Exclusivamente femenino	7	12,50
Masculino y femenino	18	32,14
Total	56	100,00

Fuente: elaboración propia.

modo, la publicidad actual está realizando, a su modo, una política comunicativa de discriminación positiva, en la que ahora se le permite a la mujer realizar determinadas acciones agresivas contra el hombre que serían absolutamente intolerables en el caso contrario.

En una investigación propia sobre las formas representación de la violencia en la publicidad (GARRIDO 2003), he podido contrastar que estas tendencias apuntadas anteriormente por algunos investigadores se están cumpliendo. En este estudio, se han analizado más de 1.200 spots publicitarios emitidos por Canal Sur Televisión en los últimos años, descubriendo que la presencia de violencia explícita afecta sólo al 4.79 por ciento del total de la publicidad televisiva. Este dato, que no debe minusvalorarse, queda bastante lejos de la presencia de violencia en otros contenidos televisivos, como películas, telefilmes, series o dibujos animados.

Como puede observarse en la tabla precedente, más de la mitad de los spots publicitarios de contenido violento persigue al público masculino de manera exclusiva. Este porcentaje se eleva a casi el noventa por ciento cuando estos comparten el *target* de campaña con las mujeres, las cuales sólo son público exclusivo para el doce por ciento de este tipo de anuncios. De estos datos, puede colegirse que la audiencia buscada por los anuncios de contenido violento es marcadamente masculina, pero también que la agresividad es un argumento de persuasión creciente para el público femenino, al que se le atribuye en la publicidad actual algunas de las características que hace décadas se reservaban casi en exclusiva para el masculino.

En general, la mayor parte de los anuncios con violencia sigue destinada a los hombres. En ellos, el protagonista masculino con el que se puede asociar el espectador

despliega eficazmente la violencia en situaciones de competencia con otros hombres. De hecho, competitividad y agresividad se asocian en muchos de los espots analizados, incluso es normal que la violencia masculina se asocie con el mundo del deporte, haciendo añicos el espíritu del juego limpio sin violencia. Por ejemplo, en un anuncio de *Nike*, para su línea *Cross Training*, el joven protagonista masculino –Leo– va transitando por una serie de videojuegos en los que se desarrollan una gran cantidad de acciones violentas asociadas con deportes como el fútbol, el baloncesto, el automovilismo o el tenis. En dicho anuncio, se produce un conflicto de género muy significativo. En un momento de la narración, Leo transita violentamente de una escena a otra mediante una ruptura –literal– del escenario, lo que le lleva a caer sobre una joven que porta un extraordinario par de pistolones. Sin querer, Leo ha quedado asido a los senos de la chica, la cual comienza a disparar sin ton ni son y, viendo que no puede desprender al sujeto masculino, le propina un puñetazo que lo lanza hacia otra escena del vertiginoso spot. De este modo, se representa el conflicto de género de manera simple y estereotipada, resuelto mediante la violencia de discriminación positiva de la que hablábamos con anterioridad, aquella en la que la chica se defiende de manera desproporcionada ante la más mínima insinuación masculina, incluso cuando el sujeto masculino, como ocurre con Leo, no ha podido controlar sus actos.

En cierto modo, buena parte de la publicidad sigue mostrando mundos idílicos en los que el conflicto no existe. Sin embargo, cuando se muestran conflictos de pareja o simplemente de género, los comportamientos suelen ser violentos, demostrando una vez más que la violencia es la forma más eficaz de resolver los conflictos, también los de género. Y, como novedad, la mujer se ve reflejada y atraída por un tipo de publicidad que estimula su agresividad, la cual se convierte en muchos anuncios destinados a ella en un signo de independencia y de superioridad frente a los hombres. Así, en un anuncio de *La Cocinera*, una chica lanza un jarrón a la cabeza de su pareja cuando descubre que éste le está engañando con otra chica, mientras que en otro anuncio, de *Tampax Compak*, la protagonista femenina –encarnación de la nueva mujer joven independiente– ataca a un grupo de hombres que lo único que pretenden es ofrecerle una serie de prendas de vestir. Al final, la chica ve

Tabla 2. Género de los personajes de los espots de contenido violento

<i>Tipo</i>	<i>Número de personajes</i>	<i>Porcentaje</i>
Masculino	97	74,05
Femenino	24	18,32
Sin determinar	10	7,63
Total	131	100,00

Fuente: elaboración propia.

recompensado su comportamiento violento de manera emocional, pues un par de chicos la miran embelesados. El spot culmina con una significativa frase de cierre dirigida a las jóvenes consumidoras del producto anunciado: "El juego continúa, ¿qué vas a hacer tú?".

Los personajes –sean agresores o víctimas– de los espots de contenido violento analizados, son hombres en el 74.05 por ciento de los casos, y mujeres en el 18.32 por ciento. En el 7.63 por ciento restante, es imposible dilucidar el sexo de los personajes, pues se trata de seres inanimados o de animales sin determinación del género. Si estudiamos estos datos por perfiles de agresión, descubrimos que los hombres son la mayoría de los agresores, pero también la mayor parte de las víctimas (48 de 63). Sin embargo, contrariamente a lo que marcan las estadísticas oficiales, el género femenino se representa más como agresor que como víctima de las acciones, debido probablemente a dos factores ya apuntados: primero, que existe una gran sensibilidad ante la violencia sobre las mujeres, por lo que un tipo de mensaje en el que la mujer fuera víctima sería más reprochable y esto podría perjudicar la imagen del anunciante; y segundo, que buena parte de la publicidad actual apunta un nuevo tipo de mujer que encarna valores tradicionalmente masculinos, entre ellos, la agresividad.

Por ello, es normal encontrar protagonistas femeninas que no se amilanan ante los hombres. En un anuncio de *Crunch Cereales*, de *Nestlé*, un par de compañeras de apartamento atacan con verdadera saña la integridad física del vecino de enfrente, que se insinuaba a través de las cristalerías de su vivienda. A estas mujeres, la publicidad les concede "el usufructo de la combatividad contra el varón, también rentable

comercialmente y que es una de las notas peculiares de la última modernidad" (LEÓN 2001: 96). Además de los casos ya comentados, este esquema de agresión femenina aparentemente justificada se repite en otros espots. En un anuncio para el exitoso audiovisual infantil *Toy Story-2*, la vaquera protagonista ataca salvajemente al protagonista masculino, Woody, muy probablemente por algún comentario machista que no se recoge en la secuencia del spot. Finalmente, en otro anuncio para los vaqueros *Levi's Twisted*, la chica empuja violentamente al chico, que, incapaz de controlar los movimientos de sus pantalones, no puede hacer nada por evitar pegarse a la chica a la altura de la cremallera, lo que es entendido por la protagonista como un auténtico acoso sexual. Estas agresiones aparentemente justificadas concuerdan, como se expuso anteriormente, con la forma de representación más perniciosa en la generación de los efectos mentales de aprendizaje, temor e insensibilidad en los diversos públicos.

A veces, la agresividad femenina se presenta como una característica que, no sólo es valorada por las propias mujeres, sino también por los hombres. Decíamos que los protagonistas masculinos del spot de *Tampax Compak* se sentían atraídos por esta particular guerrillera, pero también se han localizado otros casos. En un anuncio del *Peugeot 206*, un chico tiene una cita a ciegas a través de internet con una chica. Ambos se reconocerán al portar una rosa roja, pero el chico deja caer la rosa cuando descubre que la ella no es lo que esperaba, pues aparece representada como una joven mojigata. En los siguientes planos, la chica aparentemente sosa y mediocre se transforma en una supermujer que supera con habilidad y agresividad una gran cantidad de pruebas con la ayuda –lógicamente– del automóvil anunciado. El chico, que ya había dejado caer la rosa identificatoria, la toma de nuevo al sentirse atraído por la nueva mujer dura.

En algunas ocasiones, la agresividad femenina se proyecta sobre otras mujeres, como sucede en un anuncio del helado *Extrême*, de *Camy*, en el que una mujer impide que su compañera pueda tomar el helado que ella disfruta, desarrollándose una escena de vivísima violencia –sobre todo, psicológica– al más puro estilo *gore*. En otras ocasiones, aunque pocas por los motivos ya comentados, la mujer es la víctima en las narraciones puestas en juego. Es lo que sucede con un spot del desodorante Axe en el

que la atracción irresistible por el chico que usa el citado desodorante lleva a una mujer a perder la vida. La acción se sitúa en un violento combate de boxeo. Un chico entra en el recinto y se sienta junto a una chica más atractiva que él. Ésta comienza a sentirse atraída por el chico –el irresistible efecto Axe– y cierra los ojos en un momento de éxtasis. En ese instante, uno de los boxeadores es lanzado por los aires y cae sobre la chica, que muere aplastada. El protagonista masculino, antes que socorrer a la víctima, observa que el perfume de su desodorante comienza a afectar a otra mujer sentada a su derecha.

A modo de conclusión

Los espots publicitarios muestran mayoritariamente agresores y víctimas de género masculino. No obstante, la mujer es representada más como agresora que como víctima de la acción violenta. Esta sobrerepresentación de la mujer como agresora puede tener diversas explicaciones: primera, la sensibilidad social ante mensajes en los que las mujeres son víctimas de agresiones; y, segunda, la apuesta publicitaria por un tipo de mujer joven más dura que no se deja amilanar por el sexo opuesto.

Por otro lado, con independencia de que hombres o mujeres sean agresores o víctimas en los espots, el modelo de representación de la violencia en los espots publicitarios permite concluir que la violencia es una exitosa forma de resolver los conflictos humanos, incluidos los de género. En general, puede decirse que, comparando las conclusiones de esta investigación con los datos consensuados por los investigadores en las *Recomendaciones de Valencia*, publicadas por el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia (1997), existen determinados elementos que perjudican seriamente a los espectadores, especialmente a los más jóvenes: la presencia de narratividad, el carácter intencional de las acciones violentas, la consumación del hecho delictivo sin otras alternativas, la *legitimación* del acto agresivo, el carácter y físico atractivo de los agresores, la juventud de agresores y víctimas, la asociación del reconocimiento social con la agresividad, la ausencia de castigos, la presencia de premios materiales o emocionales y, finalmente, el recurso del humor como edulcorante de las más graves acciones.

Bibliografía

ARÓSTEGUI, J. "Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia". En: *Revista Ayer*, 1994, nº. 13, pp. 17-55.

AZNAR, H.; CATALÁN, M. *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel, 2000.

BERKOWITZ, L. *Agresión: causas, consecuencias y control*. Bilbao: Desclee de Brouwer, 1996.

CENTRO REINA SOFÍA PARA EL ESTUDIO DE LA VIOLENCIA. *Violencia y medios de comunicación*. Valencia: CRSEV, 1997.

DONNERSTEIN, E. (1998): "¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos". En: SANMARTÍN, J.; GRISOLÍA, J. S.; GRISOLÍA, S. (editors). *Violencia, televisión y cine*. Barcelona: Ariel, 1998, pp. 43-66.

EIBL-EIBESFELDT, I. *El hombre preprogramado*. Madrid: Alianza, 1987.

GARRIDO, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar, 2003.

IMBERT, G. *Los escenarios de la violencia*. Barcelona: Icaria, 1992.

LEÓN, J. L. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 2001.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. *Diccionario de la Lengua Española*. 21ª ed. Madrid: Espasa Calpe, 1997.

RODRIGO ALSINA, M. "El impacto social de la violencia en la televisión". En: *Trípodos*. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, 1998, nº. 6, pp. 19-30

STORR, A. *La agresividad humana*. Madrid: Alianza, 1987.

Los *mass media* y la información criminal

El 'caso King' y las perversiones mediáticas

Francesc Barata

- *El 18 de septiembre de 2003 era detenido en la Costa del Sol, bajo la acusación de asesinato, el ciudadano británico Tony Alexander King, un hombre robusto de 38 años que seis veranos antes se alejaba de Gran Bretaña huyendo del estigma de asesino de mujeres. El Caso King trajo la claridad sobre dos crímenes que habían sobrecogido a la opinión pública y llevado a la cárcel a una mujer inocente. Las muertes de las jóvenes Rocío Wanninkhof y Sonia Carabantes conmocionó el corazón, y la errónea condena de Dolores Vázquez alertó la razón. Fue el último gran caso criminal y con el se puso de manifiesto la importancia de los medios de comunicación en la configuración del imaginario social sobre el delito y en el funcionamiento del Sistema Penal.*

Este artículo pretende reflexionar sobre la importancia de la información criminal en una sociedad donde el sentimiento de inseguridad se ha instalado en el inconsciente colectivo como una fina capa de polvo que abona la llamada "cultura del miedo". A partir de las informaciones emitidas durante quince días en los *Telenotícies* de TV3¹ proponemos un conjunto de reflexiones sobre las formas periodísticas de narrar los acontecimientos criminales.

La detención de Tony Alexander King aportó unas evidencias que los magistrados tendrán que enjuiciar en un futuro próximo, pero desde el punto de vista informativo abrió un

interesante debate sobre el papel jugado por los medios de comunicación en el 'caso Wanninkhof', la joven de 19 años asesinada en 1999 en la localidad de Mijas y cuya muerte fue imputada inicialmente a Dolores Vázquez. Más allá de los fallos que se han evidenciado en las primeras investigaciones policiales, cabe preguntarse sobre los efectos que las informaciones mediáticas tuvieron sobre el conjunto de la sociedad y en el jurado popular que erróneamente condenó a Dolores Vázquez. ¿Hubo un tratamiento alarmista por parte de los medios? ¿Se respetó la presunción de inocencia? Estas cuestiones fueron planteadas por el editor y presentador de TV3 Carles Francino en el informativo del 24 de septiembre, cuando la justicia ya insinuaba la pronta anulación de los cargos que pesaban contra Dolores. El periodista se refería a determinadas prácticas informativas que se habían manifestado con el asesinato de Rocío Wanninkhof.

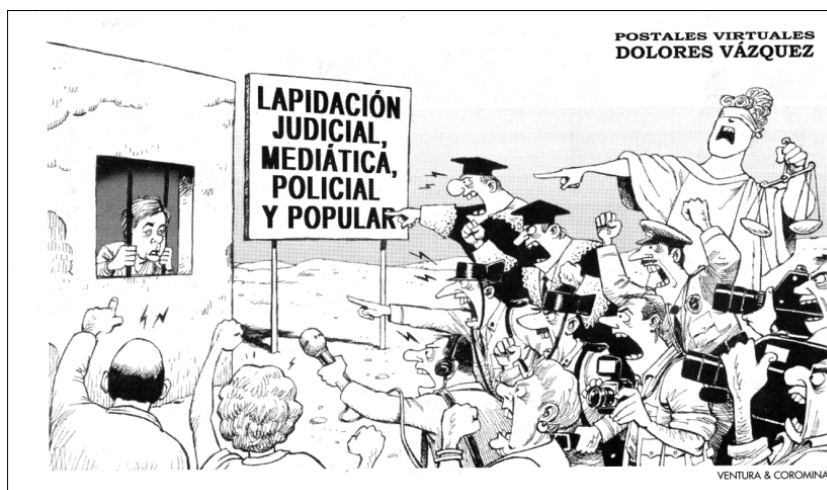
La presunción de inocencia

La desaparición de la joven de Mijas hizo que las informaciones de sucesos aumentaran en unos medios informativos, especialmente los audiovisuales, donde el delito y el crimen tienen un lugar destacado. Tras ser encontrado el cadáver de Rocío sería detenida Dolores Vázquez. Resulta sorprendente constatar que dos días antes de su detención apareciera una foto suya publicada en un periódico², era la imagen de sospechosa. Cuando los efectivos de la Guardia Civil acuden a su casa para detenerla ya había decenas de cámaras frente al domicilio para dar cuenta del hecho.

A partir de su detención, Dolores Vázquez se convirtió en el centro de todas las miradas mediáticas. Su vida íntima fue aireada, su carácter frío mostrado como el perfil de una

Francesc Barata

Profesor de periodismo en la Universidad Ramon Llull



Font: *La Vanguardia*.

persona calculadora y sin escrúpulos, su relación con la madre de la víctima como el motivo inconfesable de su culpabilidad. "A Dolores se la desnudó en todos los aspectos de su vida, el económico, el sexual, el laboral", declaró el abogado de la acusada en el *Telenotícies Vespre* del 22 de septiembre.

La presunción de inocencia de Dolores Vázquez no fue respetada por buena parte de los medios de comunicación. Más allá de esta constatación, resulta interesante analizar los elementos que estuvieron en esa violación del derecho a la inocencia que tiene todo acusado hasta que un juez no sentencie lo contrario.

El primer elemento que abrió las puertas a la vulneración de la presunción de inocencia fue la práctica policial de difundir los nombres de los detenidos. La identidad de Dolores fue filtrada incluso antes de su detención, cuando ésta era simplemente una sospechosa. Conocida su identidad fueron muchos los periodistas que iniciaron una carrera informativa para conseguir detalles sobre la vida de la acusada.

El caso de Dolores Vázquez muestra dos hechos que combinados suelen llevar a una primera transgresión de la presunción de inocencia: la competencia que se genera entre los periodistas por obtener y publicar el máximo de datos sobre la investigación y la práctica policial de facilitar la identidad de los detenidos. En Catalunya y el resto del Estado Español, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado aplican el criterio de facilitar la identidad de los

detenidos cuando estos tienen antecedentes policiales –cuando han sido detenidos bajo una acusación–, aunque después el juez los declare inocentes. Es la norma que aplican los portavoces policiales en las notas de prensa, pero ¿qué ocurre cuando el caso adquiere una especial relevancia mediática y social? Entonces se puede constatar como la policía difunde incluso la identidad de personas que no tienen antecedentes policiales. Ese fue el caso de Dolores Vázquez. Fue considerada sospechosa del asesinato del Rocío y en calidad de eso se difundió su identidad y datos personales, el resto lo hicieron los periodistas.

Otras veces ocurre que la identidad de los detenidos no es difundida de forma oficial, pero se acaba filtrando a la prensa por la insistencia del periodista o el interés policial.

El conocimiento de la identidad de los sospechosos va más mucho más allá de la comunicación a las partes que intervienen en el proceso desde que una persona pasa a disposición judicial, y su gran difusión en los medios lesiona el derecho a la presunción de inocencia. Dicho de otra manera, cuando un presunto culpable aparece identificado en grandes titulares, cuando su imagen es mostrada en los informativos, la presunción se devalúa. Un gran tratamiento mediático le confiere a la sospecha elementos de certeza. En cierta manera pasaría igual que con el rumor periodístico, un hecho no confirmado que se convierte en noticia adquiere dimensiones de hecho verdadero, y muchas veces tiene consecuencias reales.

Otras prácticas periodísticas que lesionan la presunción

de inocencia son las formas de administrar las voces que aparecen en el relato informativo, es decir el uso que el periodista hace de las fuentes de información y las declaraciones de los sujetos implicados. En el 'caso Wanninkhof' fueron muchos los medios que dedicaron grandes espacios a difundir las sospechas de la madre de la joven asesinada. Tras la desaparición de su hija, Alicia Hornos apareció en múltiples programas de televisión difundiendo sus acusaciones contra Dolores Vázquez. El razonar de una madre atravesada por el dolor apuntaba de forma contundente contra Dolores, con la que había mantenido una relación sentimental. Como afirma el periodista de *El País* Luis Gómez, tras la detención de Dolores, el entorno de la víctima "visitó plató tras plató de televisión desempolvando viejos recuerdos, insistiendo en su carácter frío, antipático, exigente y violento."³.

Incluso después de que Tony King se declarara culpable del asesinato, la madre se resistía a la evidencia de tales declaraciones y las pruebas de ADN. Aunque se desvanecían los indicios contra Dolores los periodistas continuaban mostrando la versión de la madre cuando esta afirmaba que todavía creía en que existía una conexión entre la injustamente acusada y la muerte de su hija Rocío, como mostró el informativo de la televisión catalana el 21 de septiembre.

Cuanto menos resulta preocupante esa práctica periodística de ofrecer en el relato informativo tanta visibilidad a las acusaciones de los familiares de las víctimas. Parecería como si los medios quisieran cultivar la sospecha, explotar el comprensible no entendimiento de aquellos que de forma muy cercana padecen tales hechos, de aquellos a los que el dolor por la tragedia les nubla el pensamiento. Aparece una atracción por las voces que van más allá de la razón, que se muestran emotivas y expresan sufrimiento.

Hay un abuso periodístico de las voces del dolor. Su utilización resulta preocupante porque introduce en el sentir social un discurso emotivo que choca con la razón sobre la cual se ha edificado el derecho penal moderno. Un discurso de sentimiento que muchas veces se traduce en la petición de penas más duras para los infractores, o, cuando menos, aumenta los viejos recelos ante el sistema de justicia, como ocurrió con la información aparecida en TV3 el 2 de septiembre mostrando las peticiones de Encarna Guzmán, madre de Sonia Carabantes, para que los culpables

cumplieran toda la pena. Se puede entender el desconocimiento de esa madre que ha perdido a su hija, pero no el de los periodistas que tratan el tema: el Código Penal establece el cumplimiento íntegro de las penas. Por lo tanto, publicar tales manifestaciones es abonar las sospechas sobre el funcionamiento del sistema penitenciario. Esas prácticas abonan las viejas sospechas ancladas en la sociedad, como la que dice que los delincuentes entran por una puerta y salen por otra.

Por todo lo expuesto anteriormente, creemos que la transgresión de la presunción de inocencia es el resultado de una cultura periodística y unas prácticas policiales poco sensibles con el derecho a la intimidad que tienen todos los ciudadanos, incluso aquellos que son investigados. Nunca hay que olvidar que el único momento de la verdad es el juicio oral y que hasta entonces el acusado siempre es un presunto culpable.

La devaluación de la presunción de inocencia significa un retroceso en el derecho penal moderno. Esta idea ha sido señalada por el prestigioso jurista italiano Luigi Ferrajoli cuando afirma que en las sociedades actuales la prensa ha introducido una nueva patología que parece desbordar el actuar de la justicia: la punición anticipada, una sanción que en ocasiones es más gravosa que la misma pena. Dicho autor señala en *Derecho y razón* que con la prensa ha reaparecido "la antigua función infame del derecho penal premoderno, cuando la pena era pública y el proceso secreto. Sólo que la picota ha sido sustituida por la exhibición pública del acusado en las primeras páginas de los periódicos o en el televisor; y no como consecuencia de la condena, sino de la acusación, cuando todavía es un presunto inocente." En definitiva, la prensa ha trastocado el sentido ilustrado de la publicidad del proceso.

La violación de la presunción de inocencia es el primer paso de lo que se ha dado en llamar los juicios paralelos, un hecho que en nuestro país adquirió una significación especial a principios de la década de los noventa con el 'caso Alcàsser'. Surgió lo que algunos autores han dado en llamar la vuelta de los sucesos. Aparece una nueva visibilidad de los hechos sangrientos y transgresores que tuvo mucho que ver con la irrupción de los canales privados de televisión. La noticia sangrienta fue entonces una herramienta en la lucha por la audiencia, que continúa siendo utilizada por algunos medios de comunicación.

Como señalaba a mediados de los noventa Pierre Bourdieu en su libro *Sobre la televisión, el drama y el crimen* "siempre han vendido, y el reino del audímetro los había vuelto a la primera página, a la apertura de los telenoticias, a pesar de que hasta hora se trataba de ingredientes excluidos o relegados por el afán de responsabilidad impuesto por el modelo de prensa escrita. Pero, ahora, los sucesos son acontecimientos que entretienen [...] El suceso es una especie de producción elemental, rudimentario, de la información, que es importante porque interesa a todos sin tener consecuencias y porque ocupa tiempo, un tiempo que podría ser utilizado para pedir otras cosas." Ciertamente los dramas personales entretienen, generan interés en las audiencias, pero no siempre sus consecuencias son tan inocuas como señala el prestigioso teórico francés. Creemos que esas noticias, además de entretenimiento, aportan a la sociedad poderosos materiales simbólicos sobre el mundo, sobre el funcionamiento de los juzgados, la policía y la aplicación de las leyes. Hay que recordar que solamente una pequeña parte de la sociedad tiene un contacto directo con el delito. Por eso, dichas informaciones son una poderosa fuente de conocimiento sobre el delito y los actores que intervienen en su resolución. Un conocimiento que es mediado por los productores de los relatos, es decir los medios de comunicación.

La visibilidad mediática

El papel que juegan los medios de comunicación en la percepción social de los hechos delictivos y el funcionamiento del Sistema Penal se ha manifestado en los últimos años como un elemento de primera instancia. Este proceso ha sido paralelo a la "extensión del sistema penal" señalado por José Juan Toharia en *Opinión pública y justicia*. Es decir, la creciente juridificación de la vida social ha sido paralela a una mayor atención por parte de los medios de comunicación hacia los hechos delictivos. Las transgresiones han penetrado de forma importante en la agenda mediática y, aunque no hay estudios serios sobre el tema, todo parece indicar que dicha noticias inciden poderosamente en la conversación del ciudadano y la opinión social.

Defendemos la idea de que los medios de comunicación

muestran una visibilidad de los asuntos criminales que es fundamental para entender buena parte de las respuestas sociales ante los hechos sangrientos. Desde la aparición de la prensa moderna, hace poco más de 120 años, se puede afirmar que buena parte de lo que la sociedad sabe y se imagina del delito pasar por el discurso mediático. La prensa transformó la experiencia social sobre el mundo de las transgresiones, se produjo un cambio fundamental: se pasó del viejo ritual del castigo público al nuevo ritual mediático. Desaparecía la violencia real que suponía el castigo bárbaro del teatro punitivo que tenía lugar en calles y plazas, y emergía la violencia narrada. Cuando se apaciguaban las violencias personales aumentó la visibilidad social de la violencia. Parece indudable que todo ello ha producido una transformación radical en la experiencia que tienen las sociedades modernas sobre el delito. Del contacto directo y presencial que ofrecía el castigo público se ha pasado al contacto diferido por los medios de comunicación. La prensa se convierte en un mediador, pero no en un mediador neutral a modo de mensajero que transporta noticias, sino en un mediador que también es el encargado de producir los mensajes. La experiencia social sobre el delito pasa a ser diferida por los medios, es ante todo una experiencia mediática.

Esta visibilidad adquiere una mayor relevancia cuando tiene lugar lo que definimos como olas mediáticas de criminalidad, es decir, cuando los medios de comunicación coinciden en tratar un hecho delictivo de forma abundante y alarmista. Cuando hay una sobrecarga informativa. Decimos que son olas artificiales porque su dimensión informativa no tiene una relación equilibrada con las dimensiones reales del problema. Estas olas mediáticas confieren a los acontecimientos delictivos una dimensión pública que no tenían, y lo que resulta más preocupante es que dicha dimensión acaba funcionando como la imagen real de la criminalidad. No es que los medios inventen el crimen, sino que le dan unas formas y unos contenidos que son determinante en su percepción social.

Los medios no se limitan a introducir ciertas imágenes en la mente de las personas, sino que construyen algo más en la sociedad misma. Aunque las olas mediáticas de criminalidad sean experiencias mentales acaban siendo reales porque reales son las consecuencias que producen en la sociedad.

Diversos estudios han puesto de manifiesto como la mayoría de las noticias criminales recogidas por los medios de comunicación son referidas a hechos sangrientos, cuando esos delitos constituyen sólo una pequeña parte de los índices de criminalidad. Para los medios de comunicación el delito siempre es un acontecimiento sangriento, violento, dramático.

Un aspecto destacado en la formación de estas “olas mediáticas” es la tendencia que tienen los medios a “empaquetar” acontecimientos de diversa índole y que tienen lugar en contextos sociales diferentes, que son agrupados bajo una imagen negativa y desviada. El efecto empaquetamiento acrecienta la visibilidad de determinados acontecimientos transgresores. Un ejemplo de ello lo hemos tenido con la llamada “violencia escolar”. Pongamos un ejemplo: el asalto ocurrido en un colegio de l'Hospitalet (Barcelona) en noviembre de 2002 fue relacionado con los asesinatos de escolares ocurridos en Alemania, Estados Unidos y Francia, cuando parecía evidente que tales hechos tenían unas características radicalmente diferentes. En dicho acontecimiento, como en otros, los medios globalizan las experiencias negativas y presentan lo ocurrido en otros lugares alejados como algo que puede pasar en cualquier momento en nuestro contexto social

Todos estos elementos producen, a nuestro entender, que las informaciones sobre los acontecimientos criminales tengan una poderosa incidencia en la formación de la llamada inseguridad ciudadana. Estudios realizados en otros países establecen una correlación entre los temores ciudadanos y el aumento de las noticias sobre el mundo del delito. Cabría preguntarse si el aumento del espacio que los medios dedican a los asuntos sangrientos y dramáticos no tiene una estrecha relación con el aumento de la percepción social de la inseguridad. Cabe recordar que en el caso de Barcelona la inseguridad ciudadana es uno de los tres temas que más preocupan a los ciudadanos, a pesar de la disminución de los índices de criminalidad.

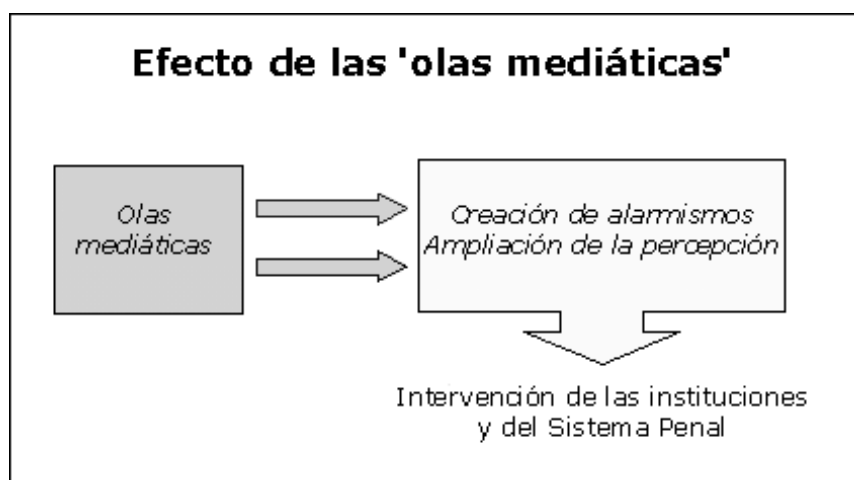
Como ya apuntaron hace más de treinta años los impulsores de la criminología crítica, el discurso mediático contribuye a la formación de los alarmismos sociales y los llamados pánicos morales. Las informaciones criminales que adquieren la forma de ola mediática aparecen en el debate social en claves de conflicto y con un lenguaje emotivo que interpela más al sentimiento que a la razón.

La muerte de la joven Rocío Wanninkhof y la posterior detención, procesamiento y condena de Dolores Vázquez, produjo un tratamiento alarmista en no pocos medios de comunicación, en especial en determinados espacios televisivos. Dichos programas ofrecieron una visión dramática de los hechos, sobredimensionaron las descripciones realistas y destacaron los aspectos punitivos como solución al problema.

Los sucesos aportan una carga de realidad que contrasta con la crisis de credibilidad, y que lleva a los ciudadanos a refugiarse en el viejo y ancestral espacio de la verdad: los sentimientos. En el desierto de los meta-relatos han aparecido los *microdiscursos* que ofrecen un sentir a la ciudadanía. Pequeñas verdades con una gran carga emotiva, como las historias de la nota criminal. Es decir, estamos ante una verdadera crisis de credibilidad que afecta al orden simbólico: los grandes relatos ya no son tan creíbles y se afianza el interés por lo minúsculo, lo cotidiano, lo íntimo. El suceso criminal, considerado como una demanda de realidad remite a una búsqueda de autenticidad frente al simulacro del que nos habla Baudrillard. Una encuesta realizada en España por la empresa Eco Consulting, en junio de 1998, revela que las informaciones de sucesos y deportes son las más creíbles para los ciudadanos y las menos fiables las relacionadas con la política (*El País*, 14 de julio de 1998). A un 78,6 por ciento de los ciudadanos les parece creíble las informaciones de sucesos, mientras que las del ámbito de la política nacional sólo merecen la confianza del 30,8 por ciento de los encuestados.

Y esta atracción por el suceso criminal tiene lugar cuando contemplamos una sociedad que se muestra insegura. En la mayoría de los países europeos, la seguridad pública es uno de los temas que más preocupan a los ciudadanos. Es un miedo difuso, un miedo ante lo imprevisible que alimenta el gran negocio de la seguridad. En países como Canadá y Estados Unidos la gestión de los miedos se ha convertido en una materia muy rentable y la seguridad privada gasta el doble que la pública, como señala Nils Christie en *Crime control as industry*.

En todo lo expuesto encontramos una gran paradoja: esta sociedad que se siente profundamente insegura se muestra fascinada por el consumo de relatos violentos y transgresores.



Fuente: elaboración propia

La influencia en los actores políticos y el Sistema Penal

Además de la influencia que las noticias criminales generan en la población, cabe destacar otro hecho preocupante: su influencia en los actores políticos y el Sistema Penal. El 'caso King' puso de manifiesto cómo la agenda mediática acaba incidiendo de forma poderosa en el debate político, un hecho que es extensible a otras parcelas del ámbito social pero que en los temas criminales adquiere una dimensión especial por los alarmismos que acompañan tales informaciones. Pero hay más que una simple influencia, cabe destacar como el clima social creado por dichas noticias es aprovechado para introducir cambios en el Sistema Penal.

La detención de Tony Alexander, el 18 de septiembre de 2003, y la obtención de pruebas incriminatorias de ADN que demás relacionaban el crimen de Sonia Carabantes con el de Rocío Wanninkhof evidenció un error judicial que inicialmente supuso la condena de Dolores Vázquez a una pena de 15 años de cárcel –recuérdese que el juicio fue anulado por la Audiencia de Málaga por errores procesales y la detenida ya había cumplido más de un año y medio de cárcel–. Este hecho produjo que los poderes políticos plantearan la reforma de la Ley del Jurado, ya que había sido un jurado popular quien se había equivocado. Las declaraciones formuladas por el ministro Rajoy crearon preocupación entre los sectores judiciales.

Parte del debate se centró en el citado error a pesar de que los estudios realizados demuestran que las decisiones que toman los ciudadanos que forman el jurado popular experimentan, aproximadamente, el mismo índice de error que los jueces.

La polémica en torno al jurado popular recuerda otros debates que se han producido en los últimos años después de una sobrecarga informativa de sucesos criminales. Resulta preocupante constatar como los alarmismos mediáticos han movilizado a la clase política y judicial. Podemos decir que ambos actores están demasiados pendientes de la prensa y ante el temor de una reacción pública desfavorable aplican lo que se podría denominar como "respuesta anticipada". Tanto en España, como en otros países europeos, los poderes políticos y judiciales estén reaccionando de forma restrictiva ante cada "ola mediática de criminalidad". En 1992, después del asesinato de las adolescentes de Alcàsser, se endurecieron determinadas penas del Código Penal que en aquellos momentos estaba siendo reformado. Los casos de pederastia ocurridos en Europa a finales de los noventa comportaron el endurecimiento de las penas sobre los delitos sexuales. Lo mismo ocurrió tras un tratamiento informativo intensivo de los malos tratos a las mujeres, acontecimientos que hasta hace pocos años tenía una escasa visibilidad en los medios.

No vamos a entrar en analizar la conveniencia de tales cambios jurídicos, simplemente queremos llamar la atención de que dichas actuaciones se producen arrastrados

por una visibilidad mediática abundante, y en muchos casos sensacionalista, de determinados acontecimientos delictivos. En definitiva, la visibilidad pública que muestran los medios de comunicación ante los hechos delictivos interpela de forma poderosa al Sistema Penal.

Sugerimos la idea de que el efecto alarmista de los medios sería mucho menor si las instituciones no actuaran al calor de las "olas informativas". Las reacciones de los organismos oficiales, muchas veces, conceden a dichas noticias una categoría de verdad sociológica que todavía no les ha otorgado la sociedad. En el año 2000 la muerte de un niño por las mordeduras de un perro y su posterior tratamiento alarmista en los medios llevó a que las autoridades endurecieran la legislación sobre el control de determinadas razas de perros, y todo ello a pesar de que no existiera ningún estudio que demostrara un aumento de tales agresiones.

Esta hipersensibilidad ante la información criminal ha empezado por los grandes casos criminales y amenaza con contagiar cada una de las actuaciones en materia penal. No deja de ser casual el hecho de que nunca antes, desde la instauración de la democracia, utilizaron tanto los jueces españoles el concepto de alarma social.

La interferencia de la prensa en la actuación del Sistema Penal ha sido criticada por Luigi Ferrajoli. El jurista italiano alerta de estos peligros y señala que los jueces deberían tener en cuenta sólo las pruebas y no a la opinión pública ni a la prensa, que, en su opinión, siempre son culpabilizadoras.

Además de la presión que la sobrecarga informativa produce en los actores que intervienen en la resolución de los asuntos criminales, cabe apuntar también la utilización que de tales temas se puede producir en el plano político. Resulta relevante que en las últimas campañas electorales el tema de la inseguridad ciudadana ha sido uno de los aspectos más presentes en el debate.

Algunos autores hablan de la influencia negativa que produce la sobrecarga informativa sobre temas delictivos en el comportamiento político de los ciudadanos. Un estudio realizado en Francia por TNS Media Intelligence puso de manifiesto que durante la campaña legislativa del 2002 las noticias sobre acontecimientos delictivos habían aumentado un 126 por ciento en los medios de comunicación, y que esa gran visibilidad de la inseguridad había favorecidos

el aumento de los votos de la ultraderecha.

A modo de conclusión podemos decir que el 'caso King' y el tratamiento mediático en torno a las muertes de los jóvenes Rocío Wanninkhof y Socia Carabantes han revelado algunos de los elementos más preocupantes en el tratamiento de los acontecimientos criminales. La sobrecarga informativa acrecienta los alarmismos ciudadanos y la publicación de datos sobre la identidad y la vida de los detenidos devalúa el derecho a la presunción de inocencia. La espectacularidad informativa siempre es negativa para el funcionamiento de los actores del Sistema Penal, equivale a una humillación pública que abona el etiquetamiento social y contribuye a lo que el sociólogo alemán Ulrich Beck ha denominado "la sociedad de las cabezas de turco", donde aquello que provoca la intranquilidad general son las amenazas sino quienes las ponen de manifiesto.

Los *mass media* son una poderosa maquinaria que produce, especula y moviliza las creencias sobre el delito. Sus alarmismos generan en la sociedad el síndrome de punibilidad, la sensación de que todos pueden ser objeto de un delito que es presentado como el paradigma de los temores que nos acosan. Los media construyen la actualidad como un escenario asediado por la inseguridad.

Notas

1. La muestra estudiada comprende un total de 30 programas informativos emitidos por TV3 entre el 19 de agosto y el 15 de noviembre de 2003.
2. Ver la información aparecida en *El País*, el 28 de septiembre de 2003.
3. Ver *El País* del 28 de septiembre de 2003.

Las revistas teóricas sobre comunicación audiovisual en Iberoamérica

Daniel E. Jones

■ *Este artículo hace un balance del papel desempeñado por las revistas teóricas iberoamericanas especializadas en comunicación audiovisual y nuevas tecnologías digitales. Primero repasa las características más significativas de las principales publicaciones de los países desarrollados (fundamentalmente anglosajones), para introducirse, después, con más detalle, en las revistas del área iberoamericana, es decir, las publicadas en español, portugués y otras lenguas minoritarias peninsulares, como el catalán, el gallego y el vasco.*

Introducción

Las revistas científicas del campo de la comunicación, las industrias culturales y las nuevas tecnologías audiovisuales son cada vez más numerosas, importantes y especializadas, sobre todo en el ámbito anglosajón. No obstante, en el área latina (tanto europea como americana), el papel de estas publicaciones es menos relevante, aunque algunas tienen una gran tradición y calidad.

Desde la investigación en comunicación de masas (en Estados Unidos) hasta la publicística (en Alemania), pasando por la semiótica (en Francia e Italia), los estudios culturales (en el Reino Unido) o las políticas nacionales de comunicación (en América Latina), muchos estudiosos de instituciones académicas o empresariales de todo el mundo han publicado cientos de miles de artículos en revistas especializadas en estos temas, con mayor o menor fortuna

y con los objetivos más diversos.

Algunas de estas revistas, como las norteamericanas *Public Opinion Quarterly*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* y *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, hace más de medio siglo que ejercen su influencia en los ambientes académicos internacionales, en la industria y en la profesión comunicativa y en las decisiones políticas. En Europa también hay ejemplos de revistas ilustres editadas en diferentes países y lenguas, desde distintas aproximaciones ideológicas o teóricas y con varios niveles de incidencia social y cultural. Pero en el área iberoamericana la situación ha sido algo diferente debido a varios factores que se analizan en este artículo.

1. Concentración editorial anglosajona

El papel preponderante del mundo anglosajón dentro del campo científico y tecnológica internacional en todas las áreas del conocimiento también se manifiesta en los estudios sobre los fenómenos comunicativos audiovisuales. Además, la hegemonía anglo-norteamericana –complementada por países como Canadá y Australia– está acompañada de una clara prepotencia lingüística. En efecto, cualquier revista científica o académica que se precie y quiera hacerse un hueco dentro de los circuitos internacionales debe publicarse en inglés, un fenómeno perceptible también en los países escandinavos, en Japón e incluso en el Tercer Mundo¹.

Paralelamente, se produce una hegemonía en los contenidos, modelos, teorías y en la selección de autores o temas de todo tipo de publicación científica, una hegemonía íntimamente vinculada con lo indicado anteriormente. Por eso, en el caso específico de la comunicación audiovisual,

Daniel E. Jones

Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna (Universidad Ramon Llull)

a la primacía anglo-norteamericana en el sistema comunicativo de masas (emisores, medios y contenidos, y ahora también Internet) debe añadirse una preeminencia histórica en las publicaciones dedicadas al análisis y la reflexión sobre este tipo de fenómenos.

Las dos clases principales de revistas que se ocupan habitualmente de las diferentes facetas de la comunicación audiovisual (las académicas o científicas y las profesionales o técnicas) están prácticamente acaparadas por los países anglosajones más importantes, así como por casi todos los organismos internacionales (de carácter profesional, empresarial, documental, docente o de investigación), que también utilizan el inglés.

En efecto, las principales universidades, asociaciones profesionales e instituciones públicas británicas, norteamericanas, canadienses y australianas, así como los organismos internacionales con sede en estos países o en otros, cuentan con importantes revistas (en inglés) dedicadas al análisis de los fenómenos comunicativos y de las diferentes industrias audiovisuales desde cualquier perspectiva científica: histórica, sociológica, económica, psicológica, política, lingüística, antropológica, semiótica o tecnológica.

Esta situación se produce sobre todo en Estados Unidos, donde destacan asociaciones profesionales y académicas de larga tradición y que tienen un gran número de miembros (dentro y fuera del país). En Europa (excepto Reino Unido) y en América Latina la situación es bastante diferente, ya que suelen ser las universidades (o los institutos y centros de investigación adscritos) las que editan la parte más significativa de las revistas teóricas de la especialidad. Pero cada vez más son editoriales comerciales las que asumen la edición y distribución de las publicaciones, sobre todo las editadas en lengua inglesa. En este sentido, las editoriales especializadas en ciencias sociales y humanidades suelen editar revistas que se ocupan de los fenómenos comunicativos audiovisuales desde la óptica académica².

En general, las revistas anglosajonas especializadas en el análisis del audiovisual presentan resultados de investigaciones puntuales y empíricas, pero las latinas (sobre todo las francesas) prefieren los estudios de carácter más globalizador, con aportaciones teóricas y metodológicas. Las anglosajonas están orientadas, preferentemente, a la instrumentalización práctica de los resultados, ya sea con fines comerciales, sociales o políticos; las latinas, en

cambio, suelen contener propuestas críticas o alternativas y a veces están alejadas de la estricta actualidad (DZIKI, 1980; DYER y GARNET, 1991; GALDÓN, 2003; JONES, 2003).

2. Las revistas en Iberoamérica

La edición de revistas especializadas en comunicación, cultura y nuevas tecnologías audiovisuales ha aumentado considerablemente en el área iberoamericana en los últimos 20 años, aunque más en algunos estados que en otros. Los más destacados son, sin duda, España, México y Brasil, por el auge de las facultades especializadas y por el creciente número de especialistas dedicados a la docencia y a la investigación en este campo. Por eso, este artículo, además de presentar una panorámica general sobre toda el área iberoamericana, quieren destacar las características específicas de las principales áreas lingüísticas (MOTTA, 1989; IPAL, 1990; HULLEBROECK, 1994; JONES, 1996; JONES, 1999-2003).

2.1. Lengua portuguesa: Brasil y Portugal

2.1.1. Brasil: tradición e importancia

Brasil, país-continente cuajado de contrastes —donde conviven las tecnologías más modernas con la miseria y el subdesarrollo—, ha hecho realidad uno de los sistemas mediáticos más importantes del mundo, encabezado por grupos poderosos como Globo y Abril. En consecuencia, en las últimas cuatro décadas han surgido distintas instituciones dedicadas a la docencia, la investigación y la documentación especializada en los fenómenos comunicativos audiovisuales. En estos momentos, existen cerca de 70 centros docentes universitarios, que cuentan con unos 20.000 estudiantes, y una asociación que reúne un millar de investigadores en este campo (INTERCOM), que en 1986 puso en marcha el centro PORTCOM, dedicado a la documentación sobre comunicación en Brasil, Portugal y las antiguas colonias lusitanas en África.

Hay un interés claro por parte de los estudiosos brasileños de la especialidad por integrarse en el conjunto latinoamericano e internacional. Por eso, las instituciones mencionadas ejercen un papel destacado en el seno de

otras de carácter continental, como FELAFACS y ALAIC, o internacional, como AIERI-IAMCR y la ICA. Paralelamente, la investigación sobre comunicación audiovisual (especialmente les telenovelas) desarrollada en Brasil se ha convertido en un referente para sectores académicos importantes del continente y del mundo.

En cuanto a las revistas especializadas en este campo de estudios, Brasil cuenta con varios títulos de una cierta tradición académica y otros más recientes. Reflejan, ni más ni menos, el desarrollo de la investigación sobre comunicación en las últimas cuatro décadas, caracterizadas por algunos elementos fundamentales.

En los años sesenta, las incipientes investigaciones se orientaron a la evaluación de los efectos de los medios, así como a los estudios de periodismo (didáctica, profesión e historia) y a la comunicación rural y popular, generalmente desde una perspectiva funcionalista y de desarrollo. Al cabo de una década se produjo un gran auge de este tipo de investigación: aumentaron los estudios sobre prensa (análisis sociológicos y de contenido) y aparecieron los de radio y televisión (efectos, programación, uso educativo), la mayoría de ellos influidos por la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, la semiótica y el estructuralismo. Finalmente, en los años ochenta se empezó a aceptar la complejidad de los fenómenos comunicativos y se rechazaron muchos esquemas simplistas e ingenuos: la investigación fue más crítica y comprometida (especialmente los estudios de recepción), pero también estuvo más relacionada con la actividad técnica y profesional.

Entre las ciudades brasileñas con mayor tradición en los estudios sobre comunicación audiovisual destaca São Paulo y otras de su entorno, donde se hallan importantes universidades e instituciones de investigación, que editan las principales revistas teóricas. Es el caso de la Universidad de São Paulo, de la Universidad Metodista de São Paulo y de la asociación INTERCOM. Entre las publicaciones más destacadas en los últimos años cabe mencionar: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* (São Paulo: INTERCOM); *Anuário de Inovações e Artes* (São Paulo: USP); *Comunicação & Sociedade* (São Bernardo do Campo: UESP); *Comunicação & Política na América Latina* (Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos) y *Revista FAMECOS* (Porto Alegre: PUCRS) (STUMPF y CAPPARELLI, 2001).

2.1.2. El arranque de Portugal

Los estudios teóricos sobre comunicación, cultura y nuevas tecnologías se desarrollaron poco en Portugal hasta años recientes –sobre todo debido a la dictadura salazarista (1929-1974) y a la debilidad de su sistema mediático–, y son pocas las universidades que imparten estas especialidades: la más significativa es, sin duda, la Universidad Nueva de Lisboa. Así mismo, la investigación portuguesa se vio influida sobre todo por otros países con una mayor tradición académica: fundamentalmente EEUU y Francia y, en menor medida, el Estado español y Brasil. No obstante, el nivel de sus libros y revistas académicas (aunque escasos en número) es muy digno y se puede asimilar perfectamente al de otros países de su entorno. Pero los investigadores portugueses más destacados, aun contando con una actividad académica importante en su país, son poco conocidos fuera de sus fronteras.

En los últimos años, cabe destacar la tarea investigadora del Centro de Estudos de la Comunicação e Linguagens, de la Universidad Nueva de Lisboa (editor de la excelente *Revista de Comunicação e Linguagens*); el Observatório da Comunicação (que publica *Observatório: Revista do Obercom* y el magnífico *Anuário Comunicação*); la Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, de la Universidad Nueva de Lisboa (promotora de la revista *Tendências: Audiovisual, Telecomunicações, Multimédia*); el Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (editor de *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*), y el Centro de Estudos de Ciências da Comunicação, de la Universidad Independiente (editor de la revista profesional *Mídia XXI*).

2.2. Lengua española: Hispanoamérica y España

2.2.1. Los desequilibrios de Hispanoamérica

El conjunto de publicaciones periódicas de todo tipo dedicadas al análisis de la comunicación audiovisual –desde diferentes perspectivas formales, teóricas y metodológicas– editadas en los diferentes países hispanoamericanos en los últimos años, permite hacerse una idea del gran interés demostrado en la región por el estudio de este fenómeno social contemporáneo.

Debido a la fuerte influencia ejercida por las corrientes desarrollistas, impulsadas por EEUU (desde los años

cincuenta), la UNESCO (desde los años sesenta) y las universidades autóctonas, las fundaciones europeas y confesiones religiosas de origen y orientación diversos (desde los años setenta), casi todos los países hispanoamericanos disponen hoy de centros especializados en la formación de comunicadores, en la investigación sobre comunicación audiovisual y en la edición de revistas especializadas. De este modo, Hispanoamérica (junto con Brasil) ha llegado a situarse, sin duda alguna, al frente de los países en vías de desarrollo en el estudio de los fenómenos comunicativos.

Además, el crecimiento exponencial de los centros docentes universitarios –se ha pasado de dos hace medio siglo a más de 200 en la actualidad– no ha ido acompañado en todos los casos por un desarrollo cualitativo equivalente de la enseñanza y la investigación. Muchas de estas facultades o escuelas universitarias están muy mal dotadas de recursos técnicos (bibliotecas, hemerotecas, equipamientos radiotelevisivos, conexiones telemáticas) y humanos, con un profesorado escasamente preparado para las tareas docentes, como resultado de la masificación estudiantil y una evidente falta de planificación.

Sin embargo, las aportaciones de algunos excelentes investigadores hispanoamericanos se encuentran entre las más interesantes y originales que se han producido en los últimos años en este campo de estudios en el ámbito mundial, sobre todo las de carácter sociológico, económico, político y antropológico, muchas de las cuales están centradas en los conflictos norte-sur. Cada uno de estos destacados investigadores, aunque desde perspectivas e intereses diferentes, ha contribuido particularmente a consolidar los estudios interdisciplinarios de este fenómeno, sobre todo mediante la publicación periódica de libros, ponencias y revistas diversas.

El gran número de publicaciones especializadas en comunicación audiovisual de los últimos años en los principales países hispanoamericanos comprende órganos de carácter, contenido y nivel de especialización muy diversos. Por ello, se puede afirmar que algunas revistas destacan de las demás, por su alcance y reconocimiento internacional, por la categoría de sus artículos y de los autores seleccionados, por el tratamiento y profundidad de los temas abordados, o bien por la continuidad y esmero en la edición.

En estos momentos, las mejores publicaciones teóricas de los países hispanoamericanos son las mexicanas *Estudios*

de las Culturas Contemporáneas (Colima: Universidad de Colima), *Comunicación y Sociedad* (Guadalajara: Universidad de Guadalajara), *Revista Mexicana de Comunicación* (México DF: Fundación Manuel Buendía) y *Etcétera* (México DF: Análisis, Publicaciones y Ediciones); las colombianas *Signo y Pensamiento* (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana) y *Escribanía* (Manizales: Universidad de Manizales); las venezolanas *Comunicación* (Caracas: Centro Gumilla) y *Anuario ININCO* (Caracas: Universidad Central de Venezuela); las peruanas *Diálogos de la Comunicación* (Lima: FELAFACS) y *Contratexto* (Lima: Universidad de Lima), y la chilena *Cuadernos de Información* (Santiago: Universidad Católica de Chile). Hay más, pero son demasiado recientes y es pronto para hablar de su evolución; también hay otras revistas cuya calidad académica ha disminuido en los últimos meses, como la ecuatoriana *Chasqui* (Quito: CIESPAL).

2.2.2. El cambio espectacular de España

A causa de la censura y el control estatal ejercidos por el régimen franquista (1939-1975), las investigaciones promovidas en España durante aquel período, salvo contadas excepciones, sobre todo en la prensa y la publicidad, se caracterizaron por un escaso rigor científico y académico, y quedaron reducidas a meras reproducciones de conferencias, coloquios o discursos de carácter ideológico. No obstante, esta doctrina evolucionó, gracias a la adaptación sociopolítica del régimen, del autoritarismo de los primeros años al mayor liberalismo de los últimos, aunque estuvo teñida por el nacionalcatolicismo que caracterizó todo el período.

Los primeros estudios académicos, de autores nacionales y extranjeros, no se publicaron prácticamente hasta los años sesenta, gracias, sobre todo, al esfuerzo editorial de la Universidad de Navarra. Además, si faltaban los libros sustanciosos y especializados de factura propia, pese a los claros avances producidos en Europa y EEUU, no podía ser diferente con las instituciones académicas (docentes, documentales y de investigación) ni con las revistas, tanto las profesionales como las teóricas.

Sin embargo, la evolución de los últimos treinta años ha sido espectacular, aunque con desequilibrios importantes. Debido al número de instituciones, personas, recursos, investigaciones y editoriales, Madrid –y, en menor medida,

Cataluña– ha sido tradicionalmente el principal polo del Estado en el estudio de la comunicación audiovisual. Cabe recordar, a título indicativo, la tarea realizada en los últimos años por instituciones clave como la Universidad Complutense de Madrid, FUNDESCO (y ahora la Fundación Telefónica) o la IORTV (dependiente de Radiotelevisión Española), y por todo tipo de institutos privados especializados en marketing comunicacional (estudios de audiencias e inversiones publicitarias), productoras de información comercial de valor estratégico.

A causa de estos condicionantes históricos, hasta épocas muy recientes no se han publicado en España revistas académicas sobre comunicación audiovisual homologables a las que se editaban en otros países de su entorno. Sin embargo, han sido abundantes las publicaciones de carácter comercial especializadas en cine, radio, televisión, vídeo o publicidad. En los últimos años, pues, han aparecido diferentes revistas teóricas, aunque la mayoría se publican en Madrid.

Las revistas académicas más significativas que se editan actualmente en español son *Ámbitos* (Sevilla: Universidad de Sevilla); *CIC* y *Cuadernos de Documentación Multimedia* (Madrid: Universidad Complutense de Madrid); *Comunicación y Sociedad* (Pamplona: Universidad de Navarra); *Comunicar* (Huelva: Grupo Comunicar); *Revista LATINA de Comunicación Social* (Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna); *Telos* (Madrid: Fundación Telefónica); *Voces y Culturas* (Barcelona: Ediciones Voces y Culturas) y *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* (Bilbao: Universidad del País Vasco).

2.3. Lengua catalana

No fue hasta los años ochenta cuando aparecieron varias revistas académicas de la especialidad en lengua catalana que, a lo largo de los años noventa, se han ido consolidando, promovidas por instituciones universitarias o por otros actores públicos o privados. Estas revistas se enmarcan perfectamente dentro de los modelos internacionales, aunque, en general, no tienen mucha repercusión más allá de las fronteras catalanas debido, sobre todo, a la lengua utilizada, ya que este tipo de revistas se ha caracterizado por tratar temas de interés del país y promover la lengua y la cultura catalanas.

La de mayor solera y calidad es, sin duda, *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, fundada en 1980 por el

actual Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. En los 29 números publicados hasta el momento ha contado con buenas colaboraciones, tanto de autores catalanes como de otros países, especialmente latinos.

El Colegio de Periodistas de Cataluña publicó 26 números, entre 1984 y 1995, como segunda etapa de la revista *Annals del Periodisme Català*, que se ocupó preferentemente de reflexionar sobre la actividad periodística del país, tanto desde la perspectiva profesional como desde la jurídica, histórica, económica o sociológica, con referencias a los medios audiovisuales.

La Sociedad Catalana de Comunicación (filial del Instituto de Estudios Catalanes) fundó en 1989 la revista *Periodística*, que ha publicado números dedicados a los estudios sobre teoría e historia del periodismo, pero con pocas referencias a los medios audiovisuales. La misma entidad puso en circulación en 1991 otra revista académica llamada *Treballs de Comunicació*, que ha dado a conocer las actividades de la institución, además de los trabajos teóricos producidos por sus miembros. No obstante, todos los proyectos no corrieron la misma suerte: *Gazeta* (1994), dedicada a la historia de la prensa, y *Cinematògraf* (1992 y 1995), especializada en la historia del cine, publicaron sólo uno y dos números, respectivamente.

Otras instituciones privadas también han promovido sus revistas teóricas. La Escuela Elisava publica, desde 1986, *Temes de Disseny*, dedicada preferentemente a cuestiones de diseño gráfico, imagen corporativa, semiótica, teoría de la comunicación y cultura de masas.

Desde 1996, la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull publica *Trípodos: Llenguatge, Pensament, Comunicació*, que reúne artículos de profesores del centro, así como colaboraciones de otras procedencias. Así mismo, el Consejo del Audiovisual de Cataluña edita, desde 1998, *Quaderns del CAC*, una fuente importante sobre aspectos legales y sociológicos de la radiotelevisión en Cataluña y el resto de Europa.

Por otro lado, dentro del campo profesional, destaca claramente la revista *Capçalera*, editada por el Colegio de Periodistas de Cataluña, que desde 1989 se ha ocupado de todo tipo de cuestiones dedicadas al mundo profesional y a los medios de comunicación catalanes. Finalmente, en el año 2000 surgió un nuevo título, en este caso privado y

comercial, *Mass Media 21* (ahora llamado *Comunicació 21*), que supone una novedad editorial en Cataluña, ya que se ocupa del seguimiento y análisis del mundo empresarial y profesional de la comunicación en el país.

2.4. Lenguas vasca y gallega

Las publicaciones teóricas en vasco y gallego son muy escasas, debido a la evolución histórica y social de estas lenguas. En el caso específico de las revistas especializadas en el campo académico de la comunicación audiovisual sólo hay unos pocos títulos, editados muy recientemente por instituciones públicas más dedicadas a la defensa de la lengua y la cultura que interesadas específicamente en el desarrollo del sistema mediático.

En el caso de Euskadi, la Universidad del País Vasco edita, desde 1996, *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, que, si bien casi todos los artículos están en español, incluye también textos en vasco, así como otras lenguas europeas, como el francés y el inglés. Otra publicación especializada es *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, editada en vasco y español por la Eusko Ikaskuntza (Sociedad de Estudios Vascos), que también publica otros títulos sobre musicología y cinematografía.

En cuanto a Galicia, la única revista académica en este campo que aparece en lengua gallega es *Estudios de Comunicación*, editada desde 2001 por el Consello da Cultura Galega y que cuenta sobre todo con colaboraciones de expertos universitarios y profesionales de la región y se ocupa preferentemente de asuntos autóctonos.

3. Rasgos característicos de las revistas iberoamericanas

La gran área cultural iberoamericana es el resultado de las colonizaciones y mestizajes iniciados en el siglo xv por españoles y portugueses y, si bien desde el punto de vista de la integración política, económica, cultural y comunicativa se podría calificar de entelequia, también se puede aceptar que en la actual era global constituye un espacio cultural y comunicativo diferenciado (y ahora bastante heterogéneo). De todos modos, estos rasgos de identidad compartidos no se traducen claramente en el campo de las revistas teóricas de comunicación audiovisual.

3.1. La principal aportación de las revistas académicas

En casi medio siglo de existencia de este tipo de revistas en Iberoamérica, no es nada fácil decir cuál es su aportación más importante, aunque se observan algunas tendencias en la trayectoria de los principales títulos, por ejemplo, el interés por la cultura popular y por los medios de comunicación alternativos utilizados como herramientas para el desarrollo social. También se observa un interés por cuestiones de carácter político, es decir, el papel de los medios en el desarrollo democrático de América Latina, pero en menor medida en la península Ibérica.

En los años setenta y ochenta había una preocupación por las políticas nacionales de comunicación y por el nuevo orden mundial de la información y la comunicación, sobre todo por el impacto del informe Mac Bride y los debates periódicos en el seno de la UNESCO. Sin embargo, en los últimos años las investigaciones teóricas se preocupan por aspectos más pragmáticos, como el auge de la comunicación institucional y también la implantación de las nuevas tecnologías digitales. De todas formas, las teorías culturalistas y antropológicas ejercen su influencia en toda América Latina. En la península Ibérica, en cambio, encontramos más estudios de carácter empírico sobre la estructura real de las industrias mediáticas y culturales y su dependencia de los grupos de poder autóctonos, así como su vinculación con los grandes grupos transnacionales.

3.2. Las revistas iberoamericanas frente a las anglosajonas

A simple vista, se ven diferencias cuantitativas y cualitativas, formales y de contenidos entre las revistas iberoamericanas y las anglosajonas. En primer lugar, en el mundo anglosajón y, por extensión, en el conjunto de países desarrollados, hay una gran cantidad de títulos, muchos de ellos con circulación comercial (sobre todo los británicos y norteamericanos) por las principales universidades del planeta. Eso les da una gran proyección, especialmente en el mundo desarrollado. Tienen una gran calidad formal y una regularidad muy estricta en su edición, generalmente trimestral. En cambio, las revistas latinoamericanas (aunque menos las ibéricas) se caracterizan a menudo por una gran pobreza material, un diseño descuidado, irregularidad en su salida y una *mortalidad*

acusada, ya que la mayoría desaparece rápidamente. Pocas llegan a vivir durante años y a tener proyección exterior.

Entre las revistas del norte, siguen apareciendo más títulos nuevos especializados no sólo en la comunicación en general, sino en perspectivas teóricas concretas, por ejemplo la histórica, la económica, la tecnológica, la lingüística o la psicológica. O bien en aspectos como el sexo, la edad, la salud, etc. Incluso en medios específicos como la radio, la televisión, la publicidad, el cine o las nuevas tecnologías digitales. La especialización va en aumento, a causa de la complejidad creciente de los fenómenos y al avance de la investigación.

En cambio, en América Latina (pero menos en la península Ibérica) las revistas se encuentran en una primera fase más descriptiva, repetitiva y de tanteo, con textos de carácter más generalista que no suponen ninguna aportación original (donde el autor sólo demuestra, con la bibliografía y las fuentes utilizadas, que está al día), ya que son diferentes versiones de temas ya tratados.

En general, al menos en los países desarrollados, las revistas académicas (sobre todo las de ciencias físicas y naturales) son el primer nivel de difusión (junto con los congresos de la especialidad) que tiene un experto para dar a conocer los primeros resultados de sus estudios (tanto en solitario como en grupo, en universidades o en centros de investigación). Más adelante, al ser un proceso más lento, saldrá el libro, con datos más detallados y las actualizaciones pertinentes. Pero en Iberoamérica, nadie que tenga algo importante que decir utiliza como plataforma este tipo de revistas, que, además, no tienen ninguna proyección académica o social ni influencia real.

3.3. Contenidos redundantes y poco originales

Salvo contadas excepciones, las revistas de comunicación audiovisual son muy repetitivas porque la falta de recursos (especialmente en América Latina) no facilita la investigación, se dispone de poco tiempo y hay poco interés social por el ámbito teórico de la comunicación. Eso desanima mucho a los investigadores, que con frecuencia abandonan los ámbitos académicos y crean gabinetes de consultoría privados, al servicio de empresas, partidos políticos u otras instituciones como ONG, pero no hacen investigación teórica ni empírica básica sino aplicada a cuestiones concretas y coyunturales.

Además, en las universidades en general no se investiga porque no se dan las mínimas condiciones y porque los profesores están mal pagados y generalmente tienen más de un trabajo. En definitiva, lo que suele aparecer en muchas de las revistas iberoamericanas son artículos coyunturales, que no forman parte de un proceso ambicioso o de una línea de reflexión e investigación a largo plazo, sino que son encargos o propuestas que sirven para enriquecer el currículum académico que les permitirá ascender en la escala burocrática y lograr mejores condiciones laborales.

En cuanto a los criterios que deberían primar, destaca sobre todo la originalidad en el planteamiento del tema, el rigor en la selección de las fuentes y la bibliografía, del marco teórico y de los datos empíricos que se manejan, la claridad expositiva y el interés social de estudio (para que no se cierre en un puro academicismo estéril, sino que contribuya al bienestar común).

3.4. Circulación en la actualidad

Las revistas anglosajonas tienen un alto nivel de circulación entre centenares de universidades de los países ricos y no sólo de habla inglesa, sino de las principales lenguas del mundo. Pero no pasa lo mismo con las revistas iberoamericanas, que generalmente no salen de su propio país porque no tienen suficiente capacidad material ni el interés de su contenido basta para que aparezcan lectores potenciales, como mínimo dentro de la propia área cultural. A España, por ejemplo, llegan muy pocas revistas de América Latina (sobre todo algunas que circulan por intercambio con otras españolas), porque son poco atractivas desde el punto de vista formal y de contenidos, son demasiado irregulares y sólo se interesan por temas locales o coyunturales, sin hacer aportaciones originales que sirvan a toda la comunidad de investigadores.

No es justificable que las revistas académicas en español no circulen por toda el área cultural iberoamericana (incluyendo Brasil y Portugal), porque este idioma es de uso generalizado en casi todos los ambientes académicos. Pero en Europa, la situación es diferente debido a la fragmentación política y lingüística, ya que cada estado tiene su propia lengua e, incluso, algunos tienen más de una, como en el caso de España.

Esta característica influye de manera determinante entre los editores y lectores de revistas académicas, entre ellas

las de comunicación audiovisual. Generalmente, estas publicaciones sólo circulan en su ámbito lingüístico y no acostumbran a cruzar fronteras, excepto las que se editan en inglés. Por eso, importantes revistas alemanas, francesas o italianas, por ejemplo, no son muy conocidas fuera de sus fronteras nacionales. En el caso español, después del franquismo se han ido recuperando incluso las lenguas regionales como el catalán, el gallego y el vasco, en las que se editan revistas (o como mínimo algunos artículos) que, paradójicamente, dificultan su circulación por toda España y también por América Latina.

Pero no sólo es bajo el nivel de lectura, sino que este tipo de revistas generalmente no tiene ningún tipo de repercusión académica, política o social. Es decir, que sus artículos no son comentados ni citados en otros textos académicos (libros, informes, tesis, otros artículos científicos), y los estudiantes de las facultades que las editan ni siquiera las tienen en cuenta como obras de referencia, ni sirven para el reciclaje y actualización de los profesionales de la industria.

Ello no impide que las revistas se continúen publicando y que sigan apareciendo nuevos títulos, porque hay una fuerte presión por parte de las instituciones universitarias para que sus docentes publiquen alguna reflexión teórica. Al no poder hacerlo en las principales revistas de la especialidad, crean sus propias plataformas de expresión, que suelen tener una vida muy corta o, en el mejor de los casos, irregular y lánguida.

3.5. Auge de las revistas digitales

La implantación de las tecnologías más avanzadas ha sido mucho más lenta en Iberoamérica que en el mundo altamente desarrollado, algo que se advierte con claridad entre los usuarios de ordenadores y, más aún, entre los que utilizan Internet. Ello tiene grandes repercusiones en todos los niveles de utilización de estas tecnologías, en los idiomas utilizados, en la expansión de los sitios web —especialmente los portales— y, sobre todo, en la implantación del comercio electrónico, donde las diferencias entre el Primer y el Tercer Mundo son mucho más acusadas. Además, estas desigualdades se traducen en la hegemonía de unas lenguas (especialmente del inglés y, en menor medida, del alemán y del japonés) y la marginación de otras (como el español, el francés, el italiano, el portugués o el

ruso), y más aún de otras lenguas minoritarias de cualquier región del planeta, excepto las escandinavas (con un alto nivel de hablantes).

A pesar de estos grandes desequilibrios, los diarios digitales iberoamericanos constituyen en Internet un ámbito muy dinámico, es decir, han colocado su sitio en la red en los años noventa y cada año han presentado un crecimiento muy acentuado. No obstante, las revistas que aún no se han consolidado en el área iberoamericana son las revistas teóricas del ámbito de la comunicación audiovisual en soporte digital. Es cierto que en los últimos dos o tres años gran parte de estas revistas tienen una doble versión (en papel y en línea) y el acceso es hasta ahora gratuito, lo que permite una mayor difusión más allá de las bibliotecas especializadas que las almacenan. Pero hasta ahora las revistas digitales que no cuentan con versión impresa, o bien títulos que tradicionalmente se imprimían y que ahora sólo son digitales, no han tenido demasiado éxito.

Así mismo, se constatan pocos casos de revistas iberoamericanas de nueva creación que sólo se editan en soporte digital (por ejemplo, en línea y en CD-ROM, como en el caso de la madrileña *Cuadernos de Documentación Multimedia*), o bien que sólo pueden consultarse en la red, como la catalana *Formats: Revista de Comunicació Audiovisual*; las españolas *Caleidoscopio*, *GITTCUS* y *Revista LATINA de Comunicación Social*; las brasileñas *Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, *Eptic on Line*, *Com Ciência* y *e.Pós*, y las mexicanas *Razón y Palabra* y *Sala de Prensa*, entre las más significativas.

El paso del tiempo dirá si estas ediciones se consolidan (por ejemplo, la *Revista LATINA de Comunicación Social* ha publicado ya 56 números hasta agosto de 2003, pero *Formats* no edita ninguno desde 1999). Sin embargo, no parece claro que el formato digital sea el más adecuado para los textos teóricos y académicos, generalmente largos y a veces densos. En efecto, el soporte papel todavía es más pertinente (ya que, si no, hay que imprimir los textos bajados de la red). Además, el rigor en la selección de autores y textos en algunas revistas digitales no ha sido el mismo que se sigue habitualmente en las revistas impresas. Por eso, deberá pasar un tiempo prudencial hasta que los lectores se acostumbren a encontrar artículos de gran calidad en las revistas que sólo se presentan en formato digital.

4. Conclusiones

La producción hemerográfica especializada en comunicación audiovisual ha tenido en el área iberoamericana un crecimiento sostenido en las últimas décadas, tanto en número de títulos como en variedad de editores o en ciudades de origen. Sin embargo, los países desarrollados (especialmente los anglosajones) son los que han conseguido consolidar los proyectos más ambiciosos, tanto académicos como profesionales.

Los análisis sobre los medios audiovisuales tradicionales continúan acaparando el mayor espacio en las revistas anglosajonas, aunque son la industria audiovisual electrónica (como las nuevas modalidades de emisión y consumo televisivo: cable y satélite digital) y las tecnologías telemáticas (integración multimedia, CD-ROM, autopistas de la información) las que despiertan un mayor interés en el panorama internacional de esta especialidad.

Las perspectivas teóricas de análisis más utilizadas son la sociológica y la política y, en menor medida, la económica, la semiótica, la antropológica, la pedagógica, la psicológica y la histórica. Parece que los bienes y servicios audiovisuales electrónicos interesen más por sus implicaciones tecnológicas y sociopolíticas que por otras consideraciones. Así mismo, los análisis de contenido, las prácticas profesionales y los efectos (ideológicos o comerciales) sobre las audiencias continúan despertando gran interés entre los expertos que publican en este tipo de revistas especializadas.

Pero en los países iberoamericanos las cosas no son exactamente así, ya que continúan los estudios tradicionales de carácter fundamentalmente ideológico y cultural. Además, hay publicaciones de carácter, contenido y nivel de especialización muy diverso. De este modo, algunas revistas destacan por encima de las demás, bien por su alcance y reconocimiento internacional, bien por la categoría de sus artículos y de los autores seleccionados, bien por el tratamiento y profundidad de los temas abordados, bien por la continuidad y esmero de la edición.

Al mismo tiempo, se repiten muchos de los temas tratados en las diferentes revistas, sin que se advierta muchas veces un claro avance en la investigación. Este hecho sería atribuible a una escasa documentación previa por parte de los articulistas y a una gran dispersión de fuentes y

esfuerzos. Las repeticiones muchas veces no dejan lugar a planteamientos nuevos ni a temas inéditos, lo cual reduce la variedad de asuntos tratados -y la forma de tratarlos- e imposibilita un análisis a fondo de los procesos reales de comunicación, con todos los vínculos de diferente tipo que contienen y las consecuencias que se pueden extraer.

No obstante, las revistas publicadas en Iberoamérica en las últimas décadas han favorecido la difusión de la producción intelectual dedicada al análisis de los fenómenos comunicativos audiovisuales, pero no sólo la de los investigadores autóctonos, sino también la de los demás lugares. Han permitido, así mismo, introducir y generalizar diferentes corrientes teóricas y metodológicas nuevas, así como debates cruciales para el futuro del área, aunque, inexorablemente, han sufrido las carencias de cualquier género en relación con las sociedades desde donde actúan y hacia donde actúan. La mayoría de los títulos han tenido una existencia irregular, una presentación austera y un futuro incierto. En resumen, puede afirmarse que, a pesar de las diferencias entre unas y otras, han contribuido, si bien modestamente, a un mayor entendimiento entre los diferentes pueblos y a una mayor comprensión de los problemas sociales, políticos, económicos y culturales.

Traducción del catalán: Marc Alba

Notas

1. Es lo que ha pasado recientemente con la revista francesa *Communications & Strategies*, publicada por IDATE en Montpellier: entre 1991 y 1999 fue bilingüe francés-inglés y desde el año 2000 sólo utiliza el inglés.
2. El caso más significativo es el de SAGE Publications, con sede central en Londres y sucursales en otros países de habla inglesa: EEUU e India. Esta importante editorial transnacional desempeña un papel hegemónico en la especialidad, ya que, además de 16 revistas científicas, edita anualmente varios libros escritos por los investigadores más destacados del panorama internacional. Mediante acuerdos con numerosos profesores de las universidades anglosajonas más importantes edita trimestralmente revistas de gran difusión e influencia en todos los ambientes académicos del planeta. Un claro ejemplo de globalización.
3. En 1997 se puso en circulación, exclusivamente en soporte digital a través de Internet, el primer número de *Formats: Revista de Comunicació Audiovisual*, promovida por los Estudios de Comunicación Audiovisual de la UPF, que publicó un segundo número en 1999, y ofrecía artículos académicos sobre este campo específico. Por su parte, la Asociación Filme Historia publicó, entre 1991 y 2000, la revista *Film Història*, que reunió artículos académicos sobre historia y teoría cinematográficas, tanto de filmes nacionales como extranjeros, en lenguas española e inglesa.
4. Hoy funcionan muy bien en la red no sólo los sitios web y los portales (como el Portal de la Comunicación, que ha puesto en marcha el InCom de la Universidad Autónoma de Barcelona), sino también los boletines informativos, con contenidos que se renuevan periódicamente. Es el caso del excelente *Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação* (São Bernardo do Campo: Universidad Metodista de São Paulo), que en agosto de 2003 había llegado a los 225 números editados, con amplia información sobre las actividades académicas de comunicación.

Bibliografía

- DYER, C. S.; A. C. GARNET (ed.) (1991). *The Iowa Guide: Scholarly Journals in Mass Communication and Related Fields*, 4ª ed. Iowa: University of Iowa.
- DZIKI, S. (comp.) (1980). *World Directory of Mass Communication Periodicals*. Cracovia: Bibliographic Section of IAMCR / Press Research Centre.
- FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (1992): *Catálogo de publicaciones periódicas 1991*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ (1990): *Catàleg de publicacions periòdiques 1989*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- GALDÓN, G. (coord.) (2002): *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel.
- HULLEBROECK, J. (dir.) (1994): *Repertorio de revistas latinas de comunicación y cultura*. Lima: Unión Latina.
- INSTITUTO PARA AMÉRICA LATINA (1990): *Directorio latinoamericano de las comunicaciones 1990*. Lima: IPAL.
- JONES, D. E. (1996). "Las revistas teóricas sobre comunicación en los países latinos". En: *Comunicação & Sociedade*, núm. 25. São Bernardo do Campo (SP): Instituto Metodista de Ensino Superior, pp. 49-67.
- JONES, D. E. (1999-2003). "Revistas iberoamericanas de comunicación". En: *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, nº 6-15. Bilbao: Universidad del País Vasco, semestral.
- JONES, D. E. (2003). "Panorama mundial de las revistas científicas de comunicación: perspectiva desde Iberoamérica". En: XIII ENDECOM. Belo Horizonte (MG): PORTCOM, 3 de septiembre.
- MOTTA, L. G. (1989). "Las revistas de comunicación en América Latina: creación de la 'Teoría Militante'". En: *Telos*, nº 19. Madrid: FUNDESCO, septiembre-noviembre, pp. 147-151.
- STUMPF, I. R. C. ; S. CAPPARELLI (org.) (2001). *Catálogo de Revistas Acadêmicas em Comunicação*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Una aproximación al cine catalán desde el estudio de su proceso creativo

Matilde Obradors

- *La aproximación al cine que a continuación se expone lo aborda desde la perspectiva de la Psicología de la Creatividad partiendo del supuesto de que el estudio de la práctica creativa en un campo permite diseñar una nueva vía de comprensión de dicho campo. Concretamente en el sector cinematográfico en Cataluña, que parece estar inmerso en una crisis estructural, la hipótesis básica de la investigación realizada es que lo que coarta la práctica cinematográfica en Cataluña son las limitaciones de planteamiento y conceptuales de los creadores; tanto o más que cuestiones puramente económicas o industriales del sector.*

Introducción

El presente documento expone parte de los resultados de una tesis doctoral que analiza en profundidad la práctica creativa en el contexto cinematográfico catalán; hecho que resulta innovador en la medida en que no se ha llevado a cabo ninguna investigación sobre el cine catalán desde esta perspectiva.

El análisis efectuado permite esbozar actitudes respecto al proceso creativo que, en la medida que se repiten en los diferentes entrevistados, están definiendo procedimientos comunes y como consecuencia ayudan a describir el imaginario del universo que comprende el cine que se desarrolla en Cataluña. Y trabaja sobre el supuesto de que la concepción que tienen de su proceso creativo los profesionales de un campo nos revela una serie de síntomas que permiten

hacer un diagnóstico de dicho campo.

Las aportaciones de la investigación son:

- a) Descripción de la concepción que tienen de su trabajo, de su proceso creativo, los directores de cine que ejercen su profesión en Cataluña actualmente, y análisis de los parámetros a los que obedece dicha concepción.
- b) Adhesión de nuevos conocimientos a la perspectiva teórica y metodológica de la Psicología de la Creatividad (Los procesos de generación de ideas).

La investigación ha sido proyectada sobre las bases de la tradición psicológica de estudios de casos que determinan una serie de constantes representativas que permiten unificar conceptos acerca de la creatividad y los procesos de generación de ideas. Teniendo en cuenta que uno de los cometidos de la Psicología de la Creatividad es conocer el proceso creativo y qué circunstancias estimulan o dificultan la producción de ideas originales, se ha desarrollado este estudio que tiene como objetivo generar una nueva vía de comprensión del cine catalán.

Se trata de detectar los bloqueos mentales y las limitaciones de tipo conceptual, es decir los límites que el individuo se autoimpone, que no son explícitos pero que de algún modo están coartando la práctica de una actividad. Por más investigaciones que se lleven a cabo en torno a cuestiones económicas o industriales relacionadas con la práctica cinematográfica en Cataluña, no descubriremos cuáles son las limitaciones de planteamiento, ideológicas y conceptuales.

La situación del cine Catalán nos obliga a hacernos preguntas formuladas previamente hasta la saciedad. Bien es cierto que cuando algo no funciona de forma reiterada deja de interesar, se ignora y como consecuencia se convierte en "tema tabú". Y si no hay voces que interpreten un cine que parece ser inexistente, se hace fundamental escuchar la voz de algunos de sus artífices. Si en cualquier

Matilde Obradors

Psicóloga y profesora de los estudios de comunicación audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra

estudio las entrevistas en profundidad son útiles, en este caso concreto se hacen especialmente valiosas.

Así pues, cualquier investigación sobre temas relacionados con el cine catalán, pasa por conocer qué piensan y cómo conceptualizan su trabajo los directores de cine que trabajan en dicho contexto.

Metodología / Muestra

Para conseguir el objetivo marcado, se ha llevado a cabo:

a) Una investigación de campo de carácter cualitativo, articulada a través de entrevistas en profundidad a directores de cine dentro del ámbito territorial y geográfico de la ciudad de Barcelona, entendiendo que la producción cinematográfica de Cataluña se centra mayoritariamente en esta ciudad. El cine es un trabajo en equipo, pero se han escogido, en concreto, los directores porque participan en todo el proceso creativo cinematográfico.

b) Se ha establecido un corpus teórico fundamental basado en la Psicología de la Creatividad al que se le han añadido consideraciones de la estética, la filosofía y algunas corrientes de la antropología, con el objetivo de definir conceptos como la *imaginación* y la *fantasía*, y desentrañar cuáles son los mitos relacionados con la práctica artística. Se ha examinado, asimismo, bibliografía de directores de cine considerados clave en la historia del cine, que explican la génesis de sus trabajos.

El corpus teórico descrito ha servido para desarrollar el protocolo de las entrevistas.

Dentro de lo que son las fases del proceso creativo cinematográfico: la generación de ideas, el guión, el rodaje y el montaje se hace especial énfasis en la fase inicial de producción de las ideas.

Por lo que respecta a la muestra se ha trabajado en base al listado de directores de cine asociados al Col·legi de Directors de Cinema de Barcelona. De un total de cien directores colegiados se ha escogido una muestra de 25, lo cual supone una representatividad de la muestra de un 25% que de hecho representaría más de un 25% debido a que hay límites muy difusos por lo que respecta a la dedicación profesional. La muestra ha sido diseñada con el propósito de que los directores de cine entrevistados representaran las diferentes tendencias de cine hecho en Barcelona. Los criterios seguidos son los siguientes

- Por géneros cinematográficos: *thriller* psicológico, terror psicológico, cine fantástico, comedia, película documental, drama.

- Por procedencia del guión: guión propio, guión ajeno, adaptaciones literarias.

- Por categorizaciones del cine: cine experimental, cine clásico, cine documental de creación.

- Por edad / experiencia de los directores: directores con años de experiencia, directores con años de experiencia reconocidos, directores jóvenes que despuntan.

Se ha entrevistado, asimismo, a directores que formaron parte de la Escuela de Barcelona

Las entrevistas realizadas deben tratarse no como un reflejo fidedigno de la realidad, sino fundamentalmente como un síntoma, un indicio sobre:

a) Cómo conceptualizan los directores sus procesos creativos, qué estereotipos incorporan y qué valores y objetivos poseen.

b) En función de dicha conceptualización, se valora qué tipo de cine se ven abocados a hacer, qué posibilidades y limitaciones tienen; cómo justifican su práctica cinematográfica, como se relacionan con la industria, los espectadores, la crítica, etc. Cómo ven su lugar y su contribución en la historia del cine y qué papel se otorgan a sí mismos.

El presente artículo se estructura a partir de algunos de los resultados de la investigación. No se detallan todas las conclusiones estrictamente relacionadas con la Psicología de la Creatividad ya que se trata de aportaciones a dicha disciplina, pero no son datos que sirvan como síntomas susceptibles de generar un diagnóstico de la situación del cine catalán.

Antes de resumir la investigación se expondrán las interpretaciones teóricas y la trayectoria histórica del cine catalán.

Interpretaciones teóricas

Los análisis de autores como Balló, Espelt, Lorente (1990), Oltrà i Costa (1990), Gubern (1995) y Riambau (1992) muestran que el cine catalán es producto de una trayectoria histórica que lo ha llevado a no tener una identidad cultural

propia, ni una calidad, y como consecuencia se ha situado en la marginalidad.

En líneas generales las causas que han llevado al cine catalán a la marginalidad, según los autores citados, son:

- El cine catalán no formaba parte de la cultura oficial y se instaura de forma tardía en el Manifest Groc (1928) que desemboca durante la Generalitat republicana en la inauguración de Orphea (1932); pero lo que apuntaba como un arranque del cine catalán se derrumba cuando fracasa el intento de instaurar un Estatuto de Autonomía y el país entra en una dictadura interminable.

- La marginación se consolida en el franquismo con la imposición de una fuerte censura ideológica que preserva unos dogmas religiosos e ideológicos y representa una visión de la vida pesimista y reprimida que deja pocas posibilidades para la innovación.

- Los intelectuales de izquierdas que no están en el exilio renuncian al cine como

expresión artística y los que llegan a hacer cine lo desvinculan de sus creencias políticas y se vuelcan en el experimentalismo como única vía posible en una situación de fuerte censura. La Escuela de Barcelona¹ sigue una situación similar.

- El sistema de protección económica desde el Estado salvaguarda la censura. Al terminar las ayudas cae una industria que ya estaba bastante deteriorada a causa de la severidad de la censura oficial.

- Existe una autocensura que se imponen los propios guionistas para luchar de antemano con la censura.

- Los productores y los empresarios han hecho cine como negocio, sin que primaran los aspectos culturales. A lo largo de un periodo de sesenta años de cine (1930-1990), afirma Oltra i Costa, cada vez que se abren nuevos caminos o nuevas temáticas los empresarios acaban haciendo productos de baja calidad.

Antecedentes inmediatos. Géneros y directores

En los años sesenta y setenta en Madrid, productores como Elías Querejeta hicieron un cine que logró romper con el franquismo, acumular numerosos éxitos en festivales internacionales y dar a conocer nombres como Carlos Saura, Víctor Erice, Jaime Chavarri, Montxo Armendáriz, Manuel

Gutiérrez Aragón o Ricardo Franco que pertenecían a una Escuela de cine oficial y tenían el apoyo de televisión; mientras tanto en Cataluña el cine como manifestación artística encuentra una cierta resistencia debido, por una parte a la falta de conocimiento del medio y por otra a la situación político económica que vive el país. Estas podrían ser las razones por las que los cineastas catalanes se decantan más por hacer productos que se ajustan a géneros, que por hacer un cine que exprese un universo personal. La falta de industria impide que existan producciones sistematizadas con guionistas profesionales y como consecuencia los directores hacen sus propios guiones, lo que configura, de manera accidental, un cine de autor. La comedia es el género con más representación del total de producción catalana desde 1975. La concepción de los productores de que la comedia es un "género menor", ha propiciado una larga lista de comedias hechas con recursos mínimos sin la participación de guionistas profesionales. (BALLÓ, ESPELT y LORENTE, 1990)

Por lo que respecta al *thriller*, cabe resaltar los directores que siguen la estructura formal del género transgrediendo sus elementos como Pomés, Bigas Luna, Herralde, Cadena y Abril. En cierto modo podemos incluir aquí a Agustí Villaronga y a Jaime Balagueró.

Otro género que renace a partir de la época franquista es el documental. Sin embargo, no se trata del documental tradicional sino de la utilización de la realidad que se inserta en la ficción cinematográfica. Cabe decir, que esta tendencia ya se manifestó en las películas enclavadas dentro de lo que fue el grupo: Escuela de Barcelona debido a la influencia ejercida por el Neorrealismo y la Nouvelle Vague, un género que finalmente se ha dado en llamar "documental de creación" y que actualmente tiene una considerable representación en Barcelona con sus mayores exponentes: Joaquim Jordá y José Luis Guerín y que nos acerca a películas de ficción que utilizan modos del documental como las del director Marc Recha.

El cine catalán en la década que va de los ochenta a los noventa ha derivado de la reivindicación histórica que proponía *La ciutat cremada* de Antoni Ribas, a la comedia que en cierto modo podríamos tildar de chabacana. Una propuesta que consigue atraer público con un producto más comercial, pero no por ello exento de calidad, que muestra

el talento de su directora, es *Boom, Boom* (1989) de Rosa Vergés.

En este mismo periodo emerge un cine que sigue siendo heredero de la Escuela de Barcelona (EdB), en régimen de continuidad con Pere Portabella y su *Puente de Varsovia*. Los nuevos cineastas han seguido manteniendo una cierta tendencia vanguardista: Gerardo Gormezano (*El viento de la isla*, 1988), José Luis Guerín (*Los motivos de Berta*, 1983, e *Innisfree*, 1990), Manuel Huerga, (*Gaudí*, 1987), Agustín Villaronga, (*Tras el cristal*, 1985, y *El niño de la luna*, 1989). Jesús Garay (*Pasión Lejana*, 1987 y *La bañera*, 1990), Marc Recha, (*El cielo sube*, 1992).

Según Riambau, (1992) "el mejor cine catalán siempre ha sido el que sigue inquietudes de vanguardia y el que sigue los parámetros característicos del cine negro".

Por lo que respecta a la influencia que aún hoy el cine catalán podría tener del grupo denominado Escuela de Barcelona, cabría puntualizar que más que en las temáticas y el estilo, la influencia más radical es la tendencia a actuar en la marginalidad.

Resultados de la investigación

El proceso creativo

En primer lugar hay que puntualizar que la situación del cine catalán obliga a investigar lo obvio. Dado que si cuestiona el cine catalán, se está cuestionando como consecuencia la seriedad, la honestidad y la profesionalidad de los directores catalanes, el amplio trabajo de investigación realizado, cuyo objetivo es obtener información por parte de los directores de cine catalanes en torno a cómo perciben su proceso creativo, posibilita precisamente a esclarecer lo obvio.

Las conclusiones de la investigación son que efectivamente los directores de cine entrevistados son capaces de explicar el proceso creativo que siguen, un proceso de generación de ideas sólido, compuesto por fases que explican detalladamente. Explican, asimismo, los estados de ánimo que tienen en cada una de las fases. Explican métodos y procedimientos. Sus declaraciones parecen estar en franco acuerdo con la postura teórico-investigativa que defienden psicólogos que trabajan la creatividad como Boden (1994), Getzels (1976), Gruber (1984), Gardner (1999), Csikszentmihalyi (1998) y Sternberg (1988), que entienden el proceso creativo como un proceso recursivo en el que la observa-

ción, las complejas operaciones mentales, el planteamiento de problemas hasta fases avanzadas del trabajo, la documentación y la implicación de las emociones se suceden, se solapan y se reiteran. Las ideas son producto de su imaginario, de su sistema de preferencias; son cosas que luchan por salir. Hay necesidad de sacar lo que se lleva dentro; dejar al desnudo las estructuras fundamentales.

Se detecta, una absoluta dedicación y la continua organización y reorganización de los datos con los que se trabaja que es la que va guiando su elección a lo largo del proceso.

Hay que resaltar, también que realizan operaciones propias de la creatividad como autoadministrarse estímulos externos (libros, películas, exposiciones, etc.) para que se desencadene la duda, el conflicto y el planteamiento de problemas, así como el azar, en una actitud fundamentalmente lúdica y también de intencionalidad de entrar en contacto con la ambigüedad, para transitar por etapas de caos que son sumamente productivas.

Cabría hacer, sin embargo, la siguiente puntualización:

Si nos atenemos a las aportaciones de Gardner (1998:50) a la Psicología de la Creatividad dicho autor extrae de sus estudios que lo que caracteriza a las personas creativas es que profundizan en los conocimientos más avanzados en un campo y tienen la habilidad de vincularlos con las experiencias, problemas, cuestiones y sentimientos que caracterizaron su vida de niño lleno de asombro. Del mismo modo si nos remitimos a la bibliografía de directores destacados que explican la génesis de sus trabajos, una de las conclusiones más relevantes es que ven de forma diáfana y clara la utilización de sentimientos, recuerdos y experiencias infantiles y adolescentes. Es decir, que son personas que tienen plena conciencia de que su infancia está presente en sus obras, tienen además una gran conciencia de la situación social y política en la que viven y reflexionan ampliamente sobre sus problemas personales y sus orígenes.

En el caso de los directores entrevistados se han detectado contradicciones por lo que hace referencia a la asunción del universo personal. Sin entrar a detallar nombres, en varios casos afirman tener temas recurrentes que no provienen de sus experiencias de la infancia y después a lo largo de la entrevista se detecta una clara relación entre los temas recurrentes y las vivencias infantiles. Y en varios

casos declaran no recordar prácticamente ningún pasajes de su infancia.

En base a lo expuesto, podríamos decir que algunos de los directores de cine entrevistados presentan un bloqueo a la hora de asumir su papel de creadores, es decir que no acaban de asumir la utilización del imaginario personal y las vivencias de la infancia en sus trabajos.

Crear efectos en el espectador

Uno de los objetivos del cine es crear efectos en el espectador. En relación a este objetivo íntimamente ligado al proceso de generación de ideas en el cine, se dan por parte de los directores entrevistados dos posturas diferenciadas.

a) Unos directores que se niegan rotundamente a entretener al espectador porque asocian este hecho con el cine comercial que detestan; sin embargo, eso no significa que no quieran crear efectos en el espectador: crear sensaciones, hacer sentir, hacer pensar...

b) Otro grupo cuyo objetivo es que el espectador esté pendiente en todo momento de la película, sin que este hecho tenga las connotaciones negativas que le confiere a la palabra *entretener* el primer grupo citado.

En el caso de los directores que hacen películas de género (sobre todo terror psicológico o suspense) crear efectos en el espectador es un propósito fundamental. En cierto modo se erigen como especialistas en transmitir emociones (emociones positivas, pero sobre todo negativas, inquietantes) y esa es la motivación prioritaria al desarrollar la película.

El cine de género que quiere transmitir efectos concretos en el espectador y llevarlo a puntos álgidos en los que sienta emociones concretas, requiere un montaje concreto. Ander S. Labarthe "interioriza esta idea del montaje como ciencia de los efectos especialmente en las películas de Hitchcock" (VILLAIN, 1994:138). Es interesante exponer que uno de los directores entrevistados que más rechazo muestra a entretener al espectador, detesta el cine de Hitchcock.

La película documental

La película documental representa para algunos de los directores entrevistados, una liberación porque supone una dinámica de trabajo que no depende en alto grado del

sistema del aparato cinematográfico: guión, grandes equipos, grandes presupuestos, actores, etc. Al tratarse de películas que ofrecen una visión personal del director sobre una temática concreta, parece ser que el documental, aún cuando tiene unas estrategias propias, no sigue unos cánones rígidos como los que impone el cine de ficción. Las películas "documentales de ficción" situadas en la frontera entre el documental y la ficción, se liberan de la verosimilitud que impone la ficción y de las estrategias textuales del realismo. No están obligadas ni a establecer un pacto con la realidad, ni a cumplir los preceptos de la ficción².

Desde la mítica (ELIADE, 2000), el director de películas documentales (situadas en la frontera entre documental y ficción) es creador de un nuevo tiempo a la vez que transita en un tiempo histórico que reconstruye a su medida. Hace visible lo que está detrás de lo visible; traspasa y descifra los secretos; y se erige en descubridor de verdades ocultas (descubridor e intérprete). El deseo del artista de recrear el momento auroral en el que se ven las cosas por primera vez, en el caso del cine documental se descubre con la práctica (la localización + la cámara) y no a través de una guía estructurada y en cierto modo rígida (el guión). Desde la perspectiva de lo imaginario y utilizando los términos que Durand (1993:139) aplica al "mirón", la película documental (que está en la frontera entre ficción y realidad): "es una violación preciosa y deliciosa con la mirada", que muestra predilección por "las fisuras, las claraboyas, las ventanas e incluso el cristal y el vidrio", pero participa también del sentido supremo de la función fantástica.

Los directores entrevistados que desarrollan un cine de narrativa clásica con guión estructurado, declaran que la fase del proceso cinematográfico que más tensión les produce es la elaboración del guión. Según los psicólogos: Barron, Feldman, Gardner, Gruber y Davis, Simonton y Torrance (en STERNBERG, 1988:431), "sin tener en cuenta el contenido concreto, el tipo de producto o el dominio en el que se desarrolla la creatividad, el proceso implicado en la creación requiere tensión". Considerando lo expuesto en el punto anterior, los directores de películas documentales no expresan un momento de máxima tensión (como en el caso de los directores que elaboran un guión de ficción estructurado), sino que viven una tensión más regular a lo largo de todo el proceso cinematográfico.

El campo y el ámbito cinematográfico

Csikszentmihalyi (1998:46) sostiene que sólo se puede valorar la creatividad teniendo en cuenta el campo, el ámbito, y la persona, así como la interacción entre estas tres partes. El campo es la materia concreta que posee sus reglas y sus procedimientos simbólicos. El ámbito corresponde a los individuos que evalúan y controlan el campo, dictaminando qué nuevos productos se deben incluir en el campo. En el caso del cine podríamos decir que el ámbito está constituido por los historiadores, los teóricos, los críticos, los festivales y los espectadores (éxito de taquilla). La persona individual usa los símbolos de un campo dado y aporta una idea nueva. No obstante esta idea nueva, sólo será considerada nueva y útil si es seleccionada por el ámbito para ser incluida en el campo.

En Cataluña se hacen películas que el ámbito no reconoce, de ahí que la población no conozca el cine que se desarrolla en Cataluña, exceptuando algunos casos; Ventura Pons y Bigas Luna, serían los casos más significativos. No decimos que no se conozcan a otros directores de cine, sino que en general la concepción de la gente, la representación social existente (hablando en términos de Psicología Social), es que en Cataluña no se hace cine. Este hecho resulta aún más incomprensible cuando películas de los directores entrevistados ganan premios en otros países.

Lo más preocupante no es sólo que el ámbito no reconozca los productos, sino que, en definitiva, no existe un campo suficientemente definido, prueba de ello es que se considere un éxito que una película se estrene, aunque sólo esté en cartelera tres semanas. En el caso del cine no se ha producido el proceso de industrialización necesario como se ha hecho con otras manifestaciones culturales.

Al referirnos al campo sorprende, también, el silencio de los directores. Parece como si no tuvieran claro que les es lícito reclamar sus derechos. No se identifican con el campo y el ámbito. Otra cuestión que sorprende de este sector es que directores y productores no parecen habitar ni una misma comunidad, ni un mismo paisaje.

Posicionamiento de los directores

Quizás lo más relevante de las conclusiones de la investigación por lo que respecta a la situación del cine catalán son las dos diferentes posturas que han adoptado los directores

de cine entrevistados al desempeñar su trabajo:

a). Unos cineastas interesados en romper con el cine clásico, de narrativa clásica, que siguen influenciados por Jean-Luc Godard, Alain Resnais, Andréi Tarkovski... con una diáfana intención de denostar el cine llamado comercial, sin unos objetivos claros de hacia *dónde* dirigir la innovación, porque posiblemente no encuentran apoyo para desarrollar sus proyectos.

b). Unos cineastas interesados en hacer buen cine que corresponda a la narrativa clásica que establece la categoría de "cine bien hecho". Una parte de los directores de cine entrevistados parecen más interesados por hacer buen cine, es decir por ajustarse a unos cánones, que por innovar en términos de reinventar procedimientos. Esta actitud viene dada por el entorno en el que se desarrolla el cine; el imaginario del cine en Cataluña impone, en cierto modo, una demostración de que somos capaces de hacer "buen cine". Hay que tener en cuenta que ambas posturas acaban constituyendo dos academias³; la de la trasgresión (querer, deseo) y la de la adaptación (deber, obligación)⁴.

Tanto los cineastas que están interesados por la deconstrucción del cine, como los que están interesados en hacer "buen cine", dejan ver la regresión al origen. En términos mitológicos reconstruyen el mito del eterno retorno (ELIADE, 2000), el mito cosmogónico, que considera la primera manifestación de una cosa, como denotativa y valedera. De una parte el mito del eterno retorno, hace al hombre consciente del mundo que lo rodea y le asegura su permanencia y de otra, le da la posibilidad de mejorar, de regenerar, de sanar. Sin embargo, es evidente, que esta vuelta persistente a los orígenes (cine clásico, cine de la trasgresión) puede dificultar la innovación. Dado que el cine ya tiene una larga historia, no se trata de no tener modelos sino que lo grave es tratar de hacer productos que ya están hechos; en un caso para demostrar que se sabe hacer cine y en el otro porque se vive en un estado de perplejidad frente al modelo.

Conclusiones

La investigación en el contexto cinematográfico catalán sobre la conceptualización que los directores de cine hacen

de su proceso creativo, nos revelan una serie de síntomas que nos llevan a las siguientes conclusiones:

- Los directores entrevistados siguen un proceso creativo claramente explicado con fases diferenciadas; organizan y reorganizan el material con el que trabajan, despliegan recursos de tiempo, energía, documentación, etc. propios de las personas creativas, y realizan operaciones propias de la creatividad, lo cual posibilita, consecuentemente a hacer productos creativos.

- Al afrontar los procesos de generación de ideas y concretamente respecto al hecho de crear efectos en el espectador, descubrimos que está demasiado presente la pugna entre lo profundo y lo superficial; el arte y el espectáculo; el pensamiento y el entretenimiento, dualidades, todas ellas, que dificultan la innovación.

- Son excesivamente conscientes de lo que cuesta una película, de que el espectador no se puede aburrir, de que algunos directores tienen campo libre, mientras otros no se pueden permitir hacer la película que quieren hacer...; desarrollan un discurso de desaliento. (Se vive con el síndrome de la obra maestra, a la vez que se trabaja de forma rudimentaria con gestos amateur, bajo el síndrome de eternos aprendices).

- Considerando la existencia de una interacción entre los productos creativos y el entorno en el que estos se generan, diremos que en el caso del cine catalán es mayor la influencia del entorno sobre el proceso, que la del trabajo del "creador" sobre el entorno. Así, el proceso creativo que siguen los directores entrevistados está claramente influenciado por un entorno poco definido que no transmite seguridad y no legitima su trabajo, lo cual imposibilita a que los productos resultantes rompan la inercia, sean claramente innovadores y como consecuencia logren transformar el campo y el ámbito. La poca entidad que como colectivo se confiere a los cineastas catalanes es lo que provoca la falta de asunción de su papel como creadores.

- Históricamente el cine catalán no ha plasmado una identidad propia, el cineasta catalán no ha sido portador del alma colectiva. "La necesidad anímica del pueblo" (a la que se refiere Jung, 1994) no es satisfecha en la filmografía del cine catalán. Hasta ahora el público catalán no se ha visto identificado con las películas que se hacen en este país. Cabría pensar que no somos buenos contadores de historias, sin embargo es evidente que existe una capacidad

narrativa que está centralizada en el teatro. (Es curioso también que en el caso del teatro no esté presente la pugna entre lo profundo y lo superficial; el arte y el espectáculo; el pensamiento y el entretenimiento, sino que se trabaja una amplia oferta teatral que abarca todos los estadios de las mencionadas dualidades)

- La trayectoria histórica que se ha expuesto del cine catalán nos muestra que el colectivo cinematográfico catalán es un colectivo abatido que experimenta una recuperación lenta. El sector está inmerso en un círculo vicioso que impide la puesta en práctica de estrategias que requieren un cierto tiempo para obtener resultados. Cada uno parece actuar por su lado, existe un cortocircuito entre los diferentes artífices del proceso cinematográfico.

- El llamado documental de creación establece un nuevo vínculo de las imágenes con la realidad, es otra forma de hacer cine; su proceso de creación implica menos tensión y estimula y dinamiza el sector cinematográfico catalán porque representa otra forma de producir que parece más viable para los productores. Documentales como *Monas como Becky* y *En construcción* abren nuevos caminos creativos. Como sostiene Balló (2001): "hay que tener en cuenta esta nueva forma de hacer cine ya que la sala de cine es una estrategia creativa, no únicamente una forma de financiación. (...) Y el documental nos da la oportunidad de demostrar que se puede hacer cine popular y rentable, sin necesidad de ser comercial"⁵.

Como conclusión general cabría decir que hay que superar los dos posicionamientos que adoptan los directores catalanes (cine de la deconstrucción, cine de narrativa clásica), pero sobre todo hay que superar el hecho de hacer productos que se generan con el propósito (aunque inconsciente) de demostrar que somos capaces de seguir correctamente un modelo. Una vez que de forma colectiva se haya superado el estadio de tener que demostrar que sabemos hacer cine, el cine en Cataluña podrá desarrollarse con identidad propia.

Los que realizan un retorno al cine "bien hecho" (Hollywood; aún teniendo como referentes cinematográficos a directores como Orson Welles, Carl Theodor Dreyer, Ingmar Bergman), son los "niños buenos", mientras que los que retornan al modelo del cine de la deconstrucción (Jean-Luc Godard, Alain Resnais, Andréi Tarkovski...), son los

"niños malos" (son cómo decíamos, dos academias con cánones rígidos), pero sea como sea, ambos cargan sobre sus espaldas con la regeneración del cine en este país. Actualmente estamos asistiendo al inicio de una renovación del cine catalán impulsada en muchos casos por los propios directores, es decir no se trata de una reconversión específica global del sector.

Todo lo expuesto hace pensar en algo que va más allá de la investigación presentada y más allá, también del presente documento, que obliga a hacer la pregunta de si hay alguien a quien le interese que la pugna entre los dos cines (cine de la deconstrucción, cine de narrativa clásica) se siga manteniendo, cuando en realidad el único objetivo debería ser construir una industria cinematográfica en Cataluña que aglutinara todo tipo de cine. Se están manteniendo unas posturas ideológicas que impiden que se dinamice la industria y provoca que algunos directores se vayan a trabajar fuera de Cataluña⁶.

Quizás no nos queda más remedio que reconocer que al cine catalán le falta tradición y le sobra militancia, pero lo cierto es que también cabría preguntarse si fomentar la idea de que se trata de un colectivo poco válido está resultando ser una buena justificación para no impulsar la construcción de una industria.

Notes

1. La Escuela de Barcelona no fue una escuela de cine, sino un colectivo con inquietudes cinematográficas que se autodenominaron así. Una frase de Joaquim Jordá ha servido para definir repetidamente la EdB: "Ja que no poden fer Víctor Hugo, fem Mallarmé", dado que en aquel contexto franquista no se podía hacer un cierto "realismo" buscaban la transgresión, la modernidad. (García Ferrer, Rom, 2001:73).
2. Se hace necesaria la siguiente aclaración: los directores de cine entrevistados que desarrollan la película documental, el documental de creación o el cine considerado fronterizo entre el documental y la ficción, no es que lo hagan porque no pueden hacer ficción, sino porque tienen la voluntad expresa de desarrollar este tipo de cine.
3. Respecto a la cuestión de que el cine que lucha contra la narrativa clásica de Hollywood y sus cánones, también impone unas limitaciones y establece unos preceptos, ver artículo de Masson: "Un cinéma inamerican?". En: *Positif*, 1999, núm 458, p 69-71.
4. En Cataluña no se da un término medio entre la transgresión y la adaptación como se da en el cine de Julio Medem o Alex de la Iglesia, por poner ejemplos cercanos
5. Jordi Balló "Le llamamos documental...". En: *areavisual.com*, noviembre 2001, nº 21, pág. 1.
6. Por un lado se tacha de producto comercial, (con un tono despectivo), a una película de género que tiene un cierto éxito de taquilla. Y por el otro se denosta la "mirada documental" calificándola de "glamour intel-lectual"y se cuestiona su calidad.

Bibliografia

- BALLO, J. "Le llamamos documental" En: *areavisual.com.*, noviembre 2001, núm 21, p 1.
- BALLÓ, J.; ESPELT, R.; LORENTE, J. *Cinema català. 1975-1986*. Barcelona: Columna, 1990.
ISBN 84-7809-020-7
- BODEN, M. A. *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Barcelona: Gedisa, 1994. ISBN 84-74325005
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Piados, 1998.
ISBN 84-493-0510-1
- DURAND, G. *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Madrid: Taurus, 1981. ISBN 84-306-1202-5
- DURAND, G. *De la mitocrítica al mitoanálisis. Figuras míticas y aspectos de la obra*. Barcelona: Anthropos, 1993.
ISBN 84-7658-380-X
- ELIADE, M. *Aspectos del mito*. Barcelona: Piados, 2000.
ISBN 84-493-0847-X
- GARCÍA FERRER, J.M.; ROM, M. *Joaquín Jordá*. Barcelona: Associació d'Enginyers Industrials de Catalunya, 2001.
ISBN 84-88167-78-4
- GARDNER, H. *Mentes creativas*. Barcelona: Piados, 1995.
ISBN 84-493-0592-6
- GUBERN, R. *Historia del cine*. Barcelona: Lumen, 1995.
ISBN 84-264-1179-7
- GIFREU, J. *Estructura de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic, 1996. ISBN 84-7306442-9
- JUNG, C. *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Piados, 1994. ISBN 84-7509-121-0
- MASSON, A. "Un cinéma inamerican". En: *Positif*, 1999, núm 458, p69-71
- OBRADORS, M. *Los procesos de generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en el contexto cinematográfico de la ciudad de Barcelona*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Tesis doctoral defendida en Junio del 2003.
- RIAMBAU, E., TORREIRO, C. *La Escuela de Barcelona: el cine de la "gauche divine"*. Barcelona: Anagrama, 1999.
ISBN 84-339-2538-5
- RIAMBAU, E. "Una cierta tendencia (vanguardista) del cine catalán", En: *Nosferatu*, 1992, núm 9, p 16-25.
- STERNBERG, R.J. (1988): *The nature of creativity. Contemporary psychological perspectives*. Cambridge, Cambridge University Press. ISBN 0521 33892 1
- STERNBERG, R.J.; LUBART, T.I. *The nature of insight*. Cambridge: Mass Mitt Press, 1995.
- STERNBERG, R.J.; LUBART, T.I. *La creatividad en una cultura conformista*. Barcelona: Piados, 1997.
ISBN 84-493-0340-0
- VILLAIN, D. *El montaje*. Madrid: Cátedra, 1994.
ISBN 84-376-1234-9
- VILLAIN, D. *La industria del cinema a Catalunya. Estructura, Evolució i Elements per a la seva planificació*. Barcelona: Centre d'Estudis de Planificació, Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, 1989. B.21.664-1989.

Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información: la contribución de la sociedad civil

Martí Petit

■ *El pasado mes de diciembre, tuvo lugar en Ginebra la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI). El objetivo de esta cumbre, que concluirá en Túnez en 2005, es promover una sociedad de la información sin exclusiones, impulsando la incorporación de los países menos desarrollados a este nuevo entorno. Para lograr este objetivo, se ha demostrado que el papel de la sociedad civil es básico, dado que es el colectivo más dinámico y, junto con las administraciones locales, más arraigado en la realidad cotidiana. Finalmente, la sociedad de la información será una realidad sólo si se inserta en un tejido social dinámico y diverso. Por esta razón, el Consejo del Audiovisual de Cataluña coorganiza, en el marco del Fórum Universal de las Culturas, una conferencia internacional para abordar esta temática¹. El objetivo de este encuentro es, con la participación abierta de la sociedad civil y las administraciones locales, concretar, ampliar y cuantificar el Plan de Acción aprobado en Ginebra². De este modo, los colectivos más implicados en la promoción de la sociedad de la información tendrán todo el protagonismo en el proceso de la CMSI.*

Conectarse a la sociedad de la información: la gran barrera de las infraestructuras

Tras las declaraciones que proclaman la necesidad de una sociedad de la información justa, siempre hay la barrera de la conectividad y de la carencia de infraestructuras en los países en vías de desarrollo, en especial de África y del sureste asiático. Además, este problema va unido a formas sociales y familiares que sobrecargan de responsabilidades ciertos colectivos, como las mujeres. El acceso es, por tanto, sólo la mitad del problema. La incorporación masiva de estos países a la sociedad de la información global también requiere formación, producción de contenidos locales y generar interés en la comunidad local.

Para que estos proyectos sean una realidad, es necesaria una combinación de factores que no siempre es fácil: un (mínimo) colectivo humano con capacidades y conocimientos, un impulso o simple beneplácito de las instituciones locales (que a veces consideran un grave peligro tanto la educación como la circulación del conocimiento) y también ayuda financiera internacional. Así, desde Uganda a Nepal, pasando por las Islas Salomón, las iniciativas locales intentan que las zonas históricamente desconectadas no pierdan las oportunidades de la nueva era digital.

En este sentido, es especialmente relevante el caso de Uganda. A pesar de que se trata de una democracia muy joven (las primeras elecciones presidenciales fueron en 1996), Uganda tiene un sistema económico y político relativamente estable y un nivel de alfabetización razonablemente elevado que llega al 64 %. De este modo, el país ofrece un entorno favorable al desarrollo de pruebas piloto en tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) aplicadas a zonas marginadas. Éste es el caso de Uganda Connect (Uconnect)³.

Uconnect fue, en un principio, un proyecto de alfabetiza-

Martí Petit

Jefe de redacción de Quaderns del CAC

ción digital. Después de una primera fase formativa, el proyecto amplió sus objetivos y comenzó a prestar servicios de conexión a la red. Así, con la ayuda de donantes internacionales, este grupo de voluntarios comenzó a modernizar el país. En palabras de Kelly Mitchell, responsable de Ukhozi Prod., realizadora del documental sobre Uconnect, "la gente de este fértil país necesitaba desesperadamente la capacidad de comunicación de Internet para remontar el pesimismo en el que estaban sumidas las capas emergentes del país".

Es evidente que plantear un programa de acceso a las TIC en Uganda presenta serias dificultades objetivas, como las infraestructuras en telecomunicaciones, los terminales de PC o la educación media de la población. En todo caso, Uconnect halló en el escepticismo del Gobierno el primer obstáculo "objetivo". El paso inicial de la organización para captar su complicidad fue la instalación de una red local en la sede del Ministerio de Educación y Deportes, y un ciclo formativo para ministros y personal técnico sobre cómo utilizar Internet para aumentar la productividad. A partir de aquí, Uconnect comenzó su tarea formativa entre la población.

El equipo comenzó el programa "Enseña al enseñante", con sólo 25 ordenadores en todo el país y una conexión a Internet. Se trataba de formar futuros ugandeses para *capilarizar* las capacidades y conocimientos. El programa tuvo tanto éxito que Uconnect recibió el encargo de gestionar los telecentros multiusos comunitarios (Multipurpose Community Center, MCT) por parte del consorcio internacional que había lanzado la iniciativa. Dentro de este consorcio había, entre otros, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID).

En 1999, este consorcio de entidades locales e internacionales creó el primer MCT en Nakaseke, una pequeña ciudad de 30.000 habitantes a 50 km de la capital, Kampala. Este centro, además de ofrecer todos los servicios habituales de un cibercafé convencional (conexión a Internet, impresora, escáner, televisión, vídeo y fotocopiadora), también ofrece cursos de formación para la población, dirigidos por Uconnect. Además, dado que el centro está situado en la biblioteca pública de Nakaseke, el proyecto ha arraigado en una realidad concreta, multiplicando sus efectos formativos.

A pesar de que el uso de las TIC no es la panacea para resolver los problemas cotidianos de la sociedad ugandesa, es evidente que los beneficios de estas políticas tienen efectos a largo plazo. En este sentido, es aún prematuro hacer una valoración sobre los efectos del MCT sobre la población local. De todos modos, una encuesta de los organizadores mostró que el público potencial de este centro llega al 44,2 % de la población de la región, un 60 % del cual proviene de zonas rurales próximas. Se han abierto otros centros, como los de Nabweru y Bunyoro, dos poblaciones periféricas de Uganda.

Consolidada la fase formativa gracias a los MCT, Uconnect se planteó la posibilidad de conectar la población ugandesa a las TIC. Aprovechando la experiencia del Programa Mundial de Alimentación (PMA), Uconnect decidió utilizar un sistema similar para superar la barrera de las infraestructuras y conectar las zonas rurales a Internet. En efecto, en 1994 el PMA comenzó a utilizar módems de radio de alta frecuencia para enviar correos electrónicos desde zonas rurales remotas para coordinar las operaciones logísticas de sus campañas en todo el mundo. Así, Uconnect optó por una tecnología similar para superar las graves carencias en infraestructura del país. Además, estableció un convenio para que el PMA colaborase conectando escuelas, hospitales y centros de información agrícola.

En 1997 se hizo realidad la primera prueba piloto de correo electrónico basada en radio de alta frecuencia (HF, en denominación técnica) en Arua, un pueblo rural a unos 500 km al norte de Kampala. Esta prueba fue un éxito y demostró que este tipo de transmisión puede servir como tecnología viable de conexión en zonas privadas de las infraestructuras más básicas. El diseño de esta prueba preconfiguraba un modelo viable de telecomunicaciones en Uganda que fuese el catalizador de tecnologías de acceso de banda más ancha. En la actualidad, Uconnect trabaja en proyectos de conexión que utilizan GSM (Global System for Mobile Communications) o redes de transmisión de señal por microondas. Más allá de los beneficios directos de este proyecto, Uconnect contribuye a concienciar al Gobierno sobre el acceso universal a la sociedad de la información para todos los ciudadanos de Uganda.

Por otro lado, cabe destacar que un factor de éxito de la red de transmisión por radio HF han sido las sinergias con otros proyectos o instituciones. Es el caso del centro de

transmisión creado en 1999 en la frontera con la República Democrática del Congo. Gracias a un ordenador portátil alimentado con energía solar, el centro ofrecía servicios de correo electrónico por conexión de radio HF en el hospital Kihikihi, institución que, a su vez, ofrecía al telecentro fluido eléctrico permanente. Esta colaboración entre el centro y el hospital facilitó la expansión del primero, que, a fines de 2003, ya contaba con una docena de ordenadores. A cambio, el uso de Internet por parte del personal hospitalario facilitó la instalación de una antena para GSM en el área.

Salud y medio ambiente

Precisamente, la llamada e-medicina es otra aplicación fundamental de las TIC para el desarrollo social. La circulación creciente de información médica a través de la red ha facilitado la diagnosis de enfermedades y tratamientos. Así, como en el sector de la educación, el acceso a un sistema de salud pública continúa marcando un abismo entre los países más avanzados y muchas partes del mundo, especialmente África y el sureste asiático. La población de estas zonas periféricas de la sociedad global carece de atención médica y, por tanto, la telemedicina y los servicios digitales de salud pueden tener una importancia capital. De hecho, herramientas como Internet, CD-ROM, cámaras digitales o bases de datos electrónicas aportan formación e información a personal médico en muchas zonas marginadas.

De hecho, una parte muy importante de la población activa de los países en vías de desarrollo presenta unos porcentajes alarmantes de contagio de sida, malaria y otras enfermedades mortales. Estos países se ven así privados de una parte importante de su fuerza productiva, afectada por problemas de salud. Al aportar información médica básica en muchas zonas del mundo, las TIC pueden facilitar instrumentos para paliar epidemias, que son causa de sufrimiento de muchos seres humanos y también una amenaza para el desarrollo social y económico.

Consciente de los efectos negativos asociados a una distribución desigual de la información médica en todo el mundo, el secretario general de la Organización de las Naciones Unidas, Kofi Annan, instó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a paliar la fractura digital en

temas de salud. A estos efectos, la OMS lanzó la Health InterNetwork, un proyecto de siete años con un presupuesto de 150-200 millones de dólares, y que se ha consultado con los agentes públicos y privados, organizaciones internacionales y organizaciones no gubernamentales (ONG). La Health InterNetwork⁴ trabaja sobre tres ejes:

- Creación de contenidos: la OMS trabajará con grupos académicos, el sector privado y socios locales en la creación de un portal de Internet, que suministre acceso a información de alta calidad y contextualizada a grupos marginados de cada país. En la medida de sus posibilidades, el portal ofrecerá la información en lenguas locales o regionales.
- Conectividad: la Health InterNetwork pretende establecer 10.000 puntos de acceso a Internet en todo el mundo en los próximos siete años, con el apoyo de otras agencias como el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD). La OMS trabajará estrechamente con ONG y socios locales para crear, gestionar y mantener los centros y los contenidos informativos.
- Formación: el programa persigue una sostenibilidad sobre el territorio, de modo que es fundamental que los propios destinatarios sean los gestores a medio plazo de todos los recursos creados.

En esta temática, cabe destacar la tarea llevada a cabo por HealthNet⁵ una ONG que suministra contenidos de salud y servicios de Internet en Nepal. La situación de la atención sanitaria en este país es especialmente pobre. Según datos del PNUD, la mortalidad infantil por cada 1.000 nacimientos era de 75 en 1999, mientras que, por comparar, en Sri Lanka era sólo de 17. La proporción de médicos en relación con la población también presenta datos muy contrastados: Nepal, en 1993, contaba, según la misma fuente, con cinco médicos por cada 100.000 habitantes, mientras que Pakistán tenía 52.

La primera tarea de esta ONG radicada en la Universidad de Tribhuvan, en la capital Katmandú, es superar el aislamiento de los profesionales médicos mediante la creación de una red de organizaciones conectadas por una tecnología de comunicación apropiada, simple y barata. Una de las especificidades de HealthNet, además de ser una ventana a las publicaciones médicas internacionales, es la de ofrecer recursos para las enfermedades que tienen

una especial incidencia en la población local. Así, por ejemplo, el principal problema de la salud pública nepalí es la contaminación del agua y sus efectos sobre la población, y HealthNet proporciona datos, estudios e información preventiva en relación con esta materia.

En cuanto a la diversidad cultural, HealthNet tiene una particularidad añadida. Esta ONG está comprometida con el estudio y la conservación de la medicina tradicional de Nepal, circunstancia que favorece un mantenimiento de los valores culturales propios, no sólo desde el punto de vista de los conocimientos, sino también, de forma indirecta, de la concepción de la salud y del bienestar.

Internet y otras TIC también sirven como plataformas para la información y la difusión de conocimientos sobre medio ambiente. Es el caso de Ranet⁶, un proyecto que combina radio e Internet para difundir información relacionada con el tiempo y la climatología a lo largo y ancho de África. De este modo, Ranet ayuda a comunidades marginadas a interpretar las previsiones y la información meteorológica y ambiental. Dado que la meteorología desempeña un papel fundamental en las comunidades humanas de casi toda África, con cuestiones relativas a la agricultura, la salud o las migraciones por catástrofes naturales, Ranet es una herramienta fundamental de ayuda en estas áreas.

Pero Ranet, que cuenta con el apoyo de instituciones como el Centro Africano de Aplicaciones Meteorológicas para el Desarrollo, también ofrece otros servicios. Por ejemplo, permite que comunidades periféricas tengan acceso al correo electrónico, gracias a la red de satélite gestionada por Voluntarios en Asistencia Técnica (VITA, de las siglas en inglés).

e-educación

Dados los recursos limitados de que disponen los países en desarrollo, las TIC ofrecen una oportunidad única como apoyo educativo. En muchos países con serias dificultades económicas encontramos iniciativas de desarrollo centradas en un uso comunitario de las TIC, que pretenden innovar el sistema educativo de la región.

En este sentido, cabe destacar la experiencia llevada a cabo por el Centro de Tecnología Adaptada a los Invidentes (Adaptative Technology Centre for the Blind, ATCB)⁷. Esta

ONG de Etiopía presta asistencia a invidentes y personas con visión reducida para integrarlas en la sociedad de la información. Sus tareas son fundamentalmente formativas y de transcripción al código Braille del material académico y profesional básico. Gracias a la informatización de los procesos de transcripción, el proceso es mucho más rápido que el tradicional, que hasta ahora se hacía de forma casi artesanal.

Dos agencias de la ONU aportan a la ATCB la preparación técnica necesaria, mientras que la UNESCO desarrolla la formación y el material curricular, y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) se encarga de aportar el *software* y el equipamiento. Según la International Eye Foundation, una entidad con sede en EEUU, en el mundo hay 45 millones de invidentes, la mayoría de ellos en África. En concreto, el último censo de Etiopía indica que hay más de medio millón de invidentes. No obstante, la capacidad de impulso del gobierno local es muy pobre. Las autoridades, tanto federales como regionales, deben hacer frente a demasiados problemas para poder dedicar recursos a la integración de este colectivo. Por eso, es fundamental que estas iniciativas cuenten con el trabajo de las ONG y la financiación de organismos internacionales para poder sacar adelante su cometido.

Iniciativas populares

Pero, sin duda, una de las principales aportaciones de la sociedad de la información son las oportunidades para la participación ciudadana y para una relación más exigente entre el ciudadano y el gobernante. Es aquí donde, si se aprovechan las posibilidades de las TIC, se puede profundizar en la descentralización del poder y en la democratización de la sociedad.

Así, en las remotas Islas Salomón, en medio del océano Pacífico, encontramos People First Network (PFnet)⁸, una ONG enmarcada dentro de la Rural Development Volunteers Association, que ofrece conexión a Internet mediante transmisión de radio por onda corta. Esta tecnología permite que desde todas las islas del archipiélago, dispersas en una superficie de miles y miles de kilómetros cuadrados, los habitantes tengan acceso al correo electrónico utilizando un simple ordenador y energía solar.

PFnet es, de hecho, el único sistema viable de conexión

con el mundo exterior para los habitantes de las Islas Salomón. Para las poblaciones más remotas, la única solución técnicamente viable son las ondas de radio o la telefonía por satélite. Pero mientras este último sistema es tan caro que no se puede asumir, la conexión por radio de onda corta ofrece soluciones a costes razonables. De este modo, y gracias a la ayuda financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), PFnet no sólo ha hecho llegar el correo electrónico a la población local, sino que, además, ha generado sinergias en los campos de la educación, la sanidad, los negocios y el sector pesquero.

Un ejemplo particularmente interesante en cuanto al uso masivo y democratizador de las TIC es Filipinas. En efecto, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la sociedad filipina es la principal usuaria del mundo de SMS (Short Messaging Service), con el 10 % del tráfico mundial y 50 millones de mensajes al día (datos de diciembre de 2000)⁹. El hábito del "txting" (enviar mensajes por móvil) forma parte ya de la cultura cotidiana de este país y ha creado una forma de expresión nueva, el *taglinsh*, híbrido entre el inglés y el tagalo, la lengua propia de Filipinas, que utiliza caracteres latinos.

Una de las razones de esta explosión en el uso de SMS son los precios. En su inicio, este servicio era gratuito. Después de introducir una tasa para estimular el "txting responsable", que también reportó importantes ingresos a las operadoras de telecomunicaciones, el SMS continúa siendo ocho veces más barato que un minuto de llamada convencional. Por otro lado, la mensajería por móvil ofrece servicios de valor añadido desde sus inicios (información de la bolsa, ayuda didáctica para estudiantes, predicciones astrológicas o mensajes bíblicos). Este fenómeno tiene, finalmente, implicaciones interesantes como precursor del acceso a Internet por móvil.

Otra implicación del uso masivo de SMS en Filipinas tiene un carácter marcadamente social. A principios de 2001, este servicio desempeñó un papel fundamental en la revuelta llamada "People Power 2", en la que los filipinos coordinaron sus manifestaciones por SMS. Eso produjo un movimiento social imparable, que propició la dimisión del entonces presidente Estrada¹⁰. Este ejemplo nos demuestra, una vez más, que el uso de las TIC puede tener consecuencias positivas para la participación ciudadana y la profundización de la democracia.

Llamada a la participación de la sociedad civil en el proceso de la CMSI

En este contexto, a menudo desarticulado e incluso magmático, el Consejo del Audiovisual de Cataluña coorganiza, en el marco del Fórum Universal de las Culturas 2004, la conferencia internacional "Internet, diversidad cultural y medios de comunicación". Esta conferencia está especialmente orientada a la participación de la sociedad civil, el sector más dinámico, sobre todo en los países en vías de desarrollo, en la tarea de introducir y extender la sociedad de la información. Con frecuencia, la ausencia de recursos y dificultades de todo tipo hacen que organizaciones no gubernamentales y entidades de este tipo deban inventarse soluciones imaginativas y poco convencionales, que más tarde son adoptadas por las instituciones oficiales. En este sentido, pues, son un banco de pruebas de *políticas digitales*.

Como se vio en la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), que tuvo lugar en Ginebra el pasado mes de diciembre, es precisamente la sociedad civil, en una alianza estratégica con las autoridades locales y organismos multilaterales (por ejemplo, las agencias de la ONU), el agente más implicado y eficaz para conseguir una sociedad de la información abierta y universalizada.

Por eso, es esencial el intercambio de información, conocimientos y experiencias, con demasiada frecuencia poco interconectadas. Con este fin, la organización de la mencionada conferencia internacional hace un llamamiento a la participación de todos aquellos expertos y entidades que quieran aportar su contribución. De este modo, no sólo interesa el análisis teórico, sino también la descripción de casos concretos que adoptan estrategias adecuadas a cada realidad local. Estamos convencidos de que las políticas digitales no se desarrollarán mediante decretos gubernamentales, sino que será el dinamismo de la propia sociedad el que ejercerá de motor de la sociedad de la información.

Sitio web de la conferencia internacional
"Internet, diversidad cultural y medios de comunicación".
Barcelona, 9-11 de septiembre de 2004.
www.wsis-cac-bcn2004.org

Traducción del catalán: Marc Alba

Notas

1. www.wsis-cac-bcn2004.org
2. www.itu.int/wsis/documents/doc_single-en-1160.asp
3. www.uconnect.org
4. www.healthinternetwork.org
5. www.healthnet.org.np
6. www.ranetproject.net
7. www3.sympatico.ca/tamru/
8. www.peoplefirst.netsb/General/PFnet.htm
9. www.itu.int/ITU-D/ict/cs/philippines/material/PHL%20CS.pdf
10. ZIELENZIGER, M. "Across the Philippines. Fast-Flying Fingers Tipe Messages on Cell Phones, Fuelling a Middle-Class Revolt Against President who is Charged with Graft Movement ti Impeach Estrada Accelerated be New Technology". En: *San Jose Mercury News*, 12 de diciembre de 2000.

Cómo impulsar el audiovisual vasco: el Libro Blanco del sector en Euskadi

- *Euskadi genera el 1 % de los ingresos de la industria audiovisual del Estado español. El Gobierno vasco, en un intento por fomentar y desarrollar el tejido industrial audiovisual vasco, elaboró en 2003 el Libro Blanco del sector audiovisual en Euskadi. El documento presenta un conjunto de propuestas, iniciativas y estrategias a seguir para reforzar y promocionar un sector muy atomizado y con una gran dependencia de EITB, el ente vasco de radiotelevisión pública. Una de las prioridades del Libro Blanco es definir una política integral en la que trabajen conjuntamente todos los agentes del sector, tanto públicos como privados.*

Introducción

El 10 de junio de 2003 se presentó el Libro Blanco en la sede del consejo del Gobierno vasco. El proceso de elaboración del documento se inició en septiembre de 2002 y concluyó a fines de mayo de 2003. En la redacción del documento han participado los departamentos de Cultura e Industria, responsables del ente de la radiotelevisión pública vasca Euskal Irratia Telebista (EITB) y un equipo de consultores de BearingPoint (antes Andersen Consulting).

El libro se presenta como un **plan general**, como un primer paso para desarrollar el audiovisual vasco en el que se plantean compromisos y proyectos interinstitucionales, y un conjunto de medidas de tipo empresarial, financiero e industrial, así como un cambio de orientación del sector. En este proceso, EITB asume el papel de entidad tractora, de motor de impulso de la industria audiovisual.

El documento está estructurado en seis capítulos: en el primero se definen las particularidades del sector

audiovisual como motor económico y de cultura; el segundo incluye una panorámica del audiovisual en el ámbito global, europeo y español; en el tercer, cuarto, quinto y sexto capítulo se presenta un diagnóstico de la situación de la industria audiovisual en el País Vasco y se propone una estrategia de desarrollo con varias líneas de actuación y un sistema integral de medidas de apoyo al sector. El objetivo de estas medidas es potenciar "una industria audiovisual con visibilidad internacional, que permita el desarrollo del tejido industrial y contribuya, de manera rentable y perdurable, al desarrollo económico y social del país".

Uno de los retos principales del Libro Blanco es implicar en este proceso a todos los agentes que componen el sector: Administración, empresas, asociaciones y profesionales independientes. No obstante, el estudio, que se centra en las empresas vascas, no menciona otras compañías, de ámbito estatal, que también participan en el tejido económico de Euskadi.

En lo que se refiere a las líneas generales para salir de la crisis de la industria vasca, las propuestas se orientan hacia una nueva ordenación sectorial, la mejora del modelo de negocio, la potenciación de recursos, la dinamización del mercado y el impulso a la cultura audiovisual.

Situación del audiovisual

En términos generales, el sector audiovisual experimenta una evolución condicionada por varios vectores, como la desintegración vertical del proceso de producción, que ha favorecido la aparición de muchas empresas especializadas y la desaparición de monopolios públicos. Así mismo, la digitalización de los contenidos ha favorecido la integración horizontal entre formatos (de monoformato a multiformato) y el impacto de las tecnologías digitales e

Internet han diluido las barreras de entrada al desarrollar nuevas tecnologías más baratas. No se pueden obviar los efectos de la convivencia geográfica entre la comunicación local y global.

El primer capítulo también hace referencia a las tendencias de futuro del sector, que apuntan al aumento de la oferta de productos audiovisuales; el cambio de los modelos de negocio (con más opciones para escoger, distribución más barata, nuevas vías de pago, etc.); el impulso a la innovación y a la creación de productos diferenciados y con mercado; la ralentización del ritmo de convergencia tecnológica; el aumento de la competitividad y de la presión por los costes y el cambio de la relación con la audiencia.

Centrándose en el caso de Euskadi, el Libro Blanco define la cultura vasca como una cultura minorizada, con un mercado pequeño y que requiere políticas activas y grandes esfuerzos económicos e industriales. En este sentido, el sector audiovisual está estrechamente vinculado con el ámbito cultural y esta peculiaridad implica que cualquier estrategia de desarrollo no sólo debe tener en cuenta los factores económicos, sino garantizar también la vía de la calidad de aquellas obras creativas menos comerciales.

El documento recoge, como uno de los requisitos imprescindibles para el buen desarrollo del audiovisual vasco, la **normalización del éuscara** y, en este sentido, reconoce el papel esencial de los medios de comunicación. Actualmente, la lengua vasca tiene poca presencia en los medios: en prensa, sólo el 3 % de la difusión es en éuscara, mientras que la lengua se difunde por el 10 % de las radios públicas y por el 3 % de las privadas comerciales. En cuanto a la televisión, la presencia del éuscara no sobrepasa el 6 %. Uno de los objetivos del Libro Blanco es conseguir la progresiva *euskaldunación* del sistema de medios con vistas a un bilingüismo real.

Otra carencia del sector que debe solucionarse es la necesidad de un sistema comunicativo propio, con medios locales y comarcales fuertes, y en el que se limiten los procesos de concentración excesivos, se desarrollen de manera eficiente la radio y la televisión digitales y se establezca una buena sinergia entre Eitb y las productoras, empaquetadoras de programas, empresas innovadoras y Euskaltel.

El panorama audiovisual vasco

Con el objetivo de analizar con mayor precisión el estado de la industria audiovisual, el Libro Blanco dedica el segundo capítulo a la situación del audiovisual en el mundo, en Europa y en el Estado español. En el siguiente capítulo del documento se centra en el panorama del sector vasco.

El audiovisual vasco en cifras

Según datos extraídos del estudio, Vizcaya, Álava y Guipúzcoa generan el 1 % del total de ingresos de la industria audiovisual del Estado español, en comparación con el 74 % de Madrid o el 16 % de Barcelona. Este balance negativo es consecuencia, en parte, de la atomización del sector, que se compone de cerca de 400 empresas y 3.000 profesionales, el 0,36 % del total de trabajadores del País Vasco. De estas entidades, sólo cuatro tienen más de 50 trabajadores –Eitb es la empresa con más personal, 600 empleados–, mientras que cerca de 250 entidades tienen contratadas una o dos personas o funcionan incluso sin personal asalariado. Se puede decir, por tanto, que el sistema está limitado y condicionado a Eitb y que faltan entidades propias y suficientemente autónomas para reequilibrar el peso del sistema privado y público de radio y televisión con capital en Madrid.

En relación con las actividades que desarrollan estas empresas, más de la mitad trabajan en el campo del cine y del vídeo (254), la radio y la televisión (78), y el resto son agencias de noticias o se dedican a la reproducción de soportes grabados (62).

La radio

Euskadi es la comunidad autónoma española con mayor porcentaje de oyentes de radio, un 60 %, seis puntos por encima de la media española. Sin embargo, la audiencia en éuscara no supera los 150.000 oyentes (200.000 si se tienen en cuenta las emisiones bilingües), mientras que las cadenas públicas y privadas centrales atraen el 75 % de la audiencia vasca. La estructura de las empresas radiofónicas de Euskadi está compuesta por siete grupos de emisoras: el grupo Eitb, RNE, SER, Vocento, COPE, Onda Cero, emisoras vinculadas a la Iglesia y Radio Nervión-Gorbea. De las 84 emisoras de radio existentes, cinco pertenecen a Eitb, con 400.000 oyentes diarios. El

País Vasco ha potenciado las emisoras libres, pero, en cambio, no posee una red de radios locales significativa (en Cataluña hay mas de 200 emisoras).

La televisión

El panorama televisivo en el País Vaso está integrado por la televisión autonómica ETB, con sus cuatro canales (ETB1, ETB2, ETB Sat y Canal Vasco); la plataforma digital Euskaltel y una red de televisiones locales. Todas ellas compiten con las cadenas de televisión y las plataformas estatales.

El alto poder de compra y la política de producción asociada al sector han convertido EITB en el cliente principal de la industria audiovisual en Euskadi, con un volumen de compra a productoras vascas que superó los 19 millones de euros en 2002. Durante ese mismo año se destinó más de un millón de euros a adquirir derechos y a financiar largometrajes, telefilmes y cortometrajes producidos por empresas vascas. Por estos conceptos, pero a empresas de fuera de Euskadi, la cantidad superó los 300 millones de euros.

Según datos del Censo de Televisiones Locales y el AIMC de octubre de 2002, en Euskadi hay censadas 27 emisoras locales de un total de 387 en el Estado español. La ausencia de una normativa para televisiones locales y la falta de un mapa de distribución técnica de frecuencias ha frenado el desarrollo de la televisión local en el País Vasco.

Internet

Otro factor a tener en cuenta es Internet. Con las infraestructuras existentes, el 95 % de la población vasca podría acceder a la red y la estimación es que, a medio plazo, los servicios de cable lleguen al 73 %. Esta situación es un punto de partida favorable para definir acciones en este ámbito, ya sea dentro del Plan Euskadi en la Sociedad de la Información o bien a través de EITB, para desarrollar la producción audiovisual de contenidos interactivos para banda ancha. No obstante, el factor clave es la generación de contenidos y, en la actualidad, hay una presencia limitada del éuscaro en la red. Según el Estudio General de Usuarios (EGU), en el año 2000 había 36.321 páginas web en éuscaro, frente a 200 millones de páginas en inglés, 7,5 millones en castellano o 443.301 en catalán. Otros estudios, como el de Eustat, muestran que Internet se utiliza principalmente como fuente de información, ya que en el segundo semestre de 2002, las páginas más visitadas por perso-

nas vascas de 15 y más años fueron: elcorreodigital.com; marca.es; diariovasco.com; euskadi.net y elmundo.es.

El Libro Blanco apuesta por la innovación y las nuevas tecnologías y destaca las oportunidades de Internet para impulsar la producción de programas dirigidos a televisiones locales, así como el desarrollo de nuevos formatos y contenidos por banda ancha. En este sentido, un mes antes de la presentación del Libro Blanco, el 6 de mayo de 2003, el Gobierno vasco aprobó la creación de la sociedad pública EITBnet, encargada de promover la producción de canales y contenidos multimedia a través de la televisión digital, el teletexto, Internet, la telefonía móvil y otros soportes multimedia.

Conclusiones del panorama del sector vasco

Durante la elaboración del Libro Blanco, los autores se dieron cuenta de las carencias de información sobre el sector. Así, una de las primeras medidas que recoge el documento es la necesidad de un análisis cuantitativo y objetivo de la industria audiovisual vasca como punto de partida para valorar el grado de las medidas y estrategias que se apliquen, y para adaptar las medidas futuras a la realidad del sector.

A pesar de la falta de datos, se puede concluir que la industria audiovisual en Euskadi está muy seccionada, tiene poca capacidad de autofinanciación, una alta eventualidad de los puestos de trabajo, experiencia limitada en gestión empresarial y una gran dependencia de EITB. Así mismo, debido a la casi inexistencia de empresas privadas en mercados regionales e internacionales, el volumen del mercado audiovisual vasco no se corresponde con el peso de Euskadi en la economía del Estado español. El sector también se define por el estancamiento en las producciones locales y el bajo grado de expansión a mercados exteriores; por esta razón, hay que impulsar un sistema de marketing, promoción y distribución dirigido a los mercados internos, próximos e internacionales.

Factores para el desarrollo del sector

Los autores del libro establecen cinco elementos básicos para reflexionar sobre la evolución del sector audiovisual vasco.

En primer lugar, el **acceso a nuevos mercados** debería establecerse según dos ejes, el geográfico y el lingüístico, que permitan diversificar las fuentes de ingresos, reducir la dependencia hacia EITB y salir de la dinámica endógena en la que se encuentran las empresas vascas. Para llevar a cabo esta expansión a otros mercados, es necesaria una mayor capacidad de inversión y, en este punto, el sector público podría facilitar la ampliación de la capacidad de la esfera privada para que pueda buscar nuevas vías de colaboración e integración.

El segundo factor a tener en cuenta es la **optimización de inversiones**, que permitiría aprovechar las sinergias potenciales en personal e infraestructuras. En este sentido, la digitalización de la producción de contenidos plantea la necesidad de renovación tecnológica, de conocimiento y de recursos humanos. La solución sería apostar por infraestructuras de producción compartidas para generar productos y contenidos con proyección exterior.

Definir una **estrategia coordinada de los agentes públicos** del sector mejoraría la eficacia y la eficiencia de las políticas públicas para integrar las acciones de los múltiples agentes públicos con capacidad, incluso, de regulación normativa del sector audiovisual.

El cuarto elemento es **fomentar una visión global y segmentada del sector** que asegure el pluralismo, la construcción identitaria de una sociedad moderna y la formación de una red propia e intercomunicada. Para conseguirlo, es primordial establecer una política integral de apoyo a las sinergias entre cine, televisión y radio; de concentración de esfuerzos y concertación de las políticas culturales, industriales y financieras de las radios y televisiones públicas; y de extensión de la política de fomento del cine al resto del audiovisual. También es necesario aprovechar las oportunidades que ofrece la cultura digital y seguir los cambios en la cadena de valor (B2B, P2P, e-cinema, etc.).

El último factor a considerar por el desarrollo de la industria audiovisual es la **formación y el reciclaje**. Dentro del ámbito de la formación profesional es fundamental una enseñanza más técnica en imagen y sonido, con capacidad de reciclaje en función de las innovaciones tecnológicas. En cuanto a la educación universitaria, ésta debería cubrir las áreas de gestión del audiovisual; investigación, análisis y narrativa de la imagen; experimentación artística; etc. Es indispensable el reciclaje de los profesionales en activo, así

como el apoyo a escuelas especializadas, los programas de becas en el extranjero, el fomento de las realizaciones (cortos, óperas primas, etc.), el trabajo en red (*networking*) empresarial y el intercambio de recursos.

Estrategias a desarrollar

El Libro Blanco se centra principalmente en la dimensión industrial del audiovisual y, por este motivo, la primera etapa del plan de acción da prioridad a las fases de creación y producción, sobre todo en televisión, que desempeña un papel fundamental como vehículo tractor.

Además, el sector debería aprovechar el interés creciente por las culturas minorizadas y eso significa apostar por el cine de calidad, sin olvidar los contenidos generalistas. El cine da prestigio al audiovisual y es decisivo para la formación de los creadores; así, los autores del documento establecen que las obras cinematográficas deben recibir el apoyo necesario para rodar de cuatro a siete películas al año (al menos una en éuscaro); hasta que el mercado obtenga una dimensión suficiente, el apoyo público es fundamental.

En este sentido, una propuesta adicional sería identificar todos los contenidos audiovisuales generados en Euskadi con una marca específica y reconocida.

Política cultural global del Gobierno vasco en el audiovisual

Una de las primeras medidas que el documento propone es la colaboración y la integración empresarial que genere una dimensión mayor entre las compañías privadas, hecho que facilitará su internacionalización. Además, sugiere la creación de infraestructuras de uso común o también para utilizar equipos de EITB cuando ésta no los use. Así mismo, las empresas vascas deberían incidir en la coproducción con otras sociedades, facilitando la distribución y comercialización de sus productos.

Entre los ejes que definirían esta política cultural integral destacan la apuesta por vincular el audiovisual al Plan Vasco de la Cultura, especialmente en los apartados de industrias culturales y de cultura digital, así como la defensa

del pluralismo en el servicio público mediante una regulación que refuerce la calidad y suficiencia del sistema comunicativo, que ejercería un futuro **Consejo Vasco de la Comunicación Audiovisual**.

El Libro Blanco menciona otras iniciativas y parámetros, como la necesidad de crear un observatorio para hacer el seguimiento del sector y detectar tendencias; aprovechar las posibilidades fijadas por la política audiovisual de la Unión Europea sobre diversidad cultural; desarrollar el espacio cultural y comunicativo vasco; integrar organismos y medidas de carácter fiscal, financiero, industrial y de subvenciones; impulsar las medidas de financiación para que las empresas tengan un capital previo suficiente para captar posteriormente inversiones y ayudas; apoyar la formación y el reciclaje en todos los niveles; potenciar la creación y calidad para obtener productos aptos para la distribución interna y externa, y mantener una línea de apoyo a nuevos realizadores y realizadoras.

Análisis interno

A continuación, el capítulo cuarto del Libro Blanco aborda los puntos débiles y fuertes internos del mercado audiovisual vasco.

Por un lado, los **puntos débiles** serían los siguientes: el sector está muy atomizado porque se compone de empresas pequeñas, con poca capacidad de autofinanciación y una alta dependencia de EITB. Además, no existen infraestructuras ni equipamientos audiovisuales que sean un referente de producción, ni se aplican tampoco suficientemente las iniciativas de fomento industriales existentes. El bajo grado de internacionalización, la gran eventualidad de los puestos de trabajo y el desconocimiento general de las tecnologías en todas las fases de producción impiden el crecimiento del sector.

Como resultado de esta situación desfavorable, todas las etapas de producción se han visto afectadas: en lo que concierne a la creación, se han producido fugas de talento, hay una experiencia limitada de contenidos globales y el conocimiento práctico (*know-how*) para crear productos multiformato es escaso. La distribución audiovisual mantiene un posicionamiento débil ante la casi inexistencia de empresas distribuidoras vascas, mientras que la exhibición

de contenidos de EITB tiene un alcance limitado y, en consecuencia, los ingresos publicitarios también son escasos.

Por otro lado, los **puntos fuertes** a favor del sector audiovisual en Euskadi se centran, sobre todo, en la fuerza y flexibilidad del tejido industrial vasco, más allá del mercado audiovisual, y en su experiencia para dinamizar otros sectores. El libro subraya también como ventajas para el audiovisual los siguientes aspectos: la existencia de un plan público de inversiones en infraestructuras y equipamientos; la apuesta por la banda ancha como estímulo de la demanda en Euskadi de contenidos interactivos de nuevo formato; un sistema educativo eficiente y un modelo universitario aceptable vinculado a la cultura; y, en último término, el contrato-programa entre el Gobierno y EITB, que redefine el papel de la televisión pública para que tenga una mayor implicación con el sector.

En relación con la creación, el País Vasco tiene una identidad cultural y unos valores propios, con personalidades de referencia en el ámbito de la cultura, el cine y el arte. Así mismo, se organizan acontecimientos culturales con presencia internacional. En cuanto a la producción, los profesionales formados en Euskadi disfrutan de una reconocida capacidad y experiencia en la producción de proyectos piloto y programas generalistas de calidad con agilidad y precios competitivos, así como en la adaptación de soluciones multilingües.

Análisis externo

Antes de establecer las líneas de actuación del Libro Blanco, y después de estudiar los puntos débiles y fuertes internos del sector, hay que diagnosticar las amenazas y las oportunidades que provienen de los mercados exteriores.

Las empresas del audiovisual vasco deben competir con el incremento de la oferta de contenidos de fórmula global, como *Gran Hermano* y *Operación Triunfo*; deben hacer frente a la centralización de la industria audiovisual en Madrid y tener en cuenta los cambios de hábitos y preferencias de la audiencia en el consumo audiovisual, que cada vez se producen con mayor rapidez. Así mismo, la digitalización permite la entrada a nuevos productores que trabajan con un coste bajo y desequilibran los productores

ya establecidos en el sector. La distribución se ve afectada por el dominio de las grandes distribuidoras internacionales, que imponen barreras de entrada muy rigurosas.

Después de las amenazas exteriores, se consideran las oportunidades que se derivan de la explosión de la sociedad de la información: aumento de la demanda de contenidos de banda ancha y de la oferta audiovisual personalizada (cada vez más canales temáticos y menos audiencia de canales generalistas); el desarrollo de la televisión digital terrestre (TDT) y la presencia de Euskaltel, que generará la multiplexación de frecuencias y el aumento del número de canales posibles para distribuir los contenidos audiovisuales vascos; la participación del grupo EITB en la FORTA también aporta una vía importante de distribución de los contenidos vascos. Finalmente, la producción audiovisual de Euskadi podría satisfacer la demanda de contenidos hechos a medida para canales regionales y locales, así como la solicitud de un mismo contenido en diferentes idiomas para respetar las preferencias lingüísticas de cada mercado.

Líneas de actuación

Los autores del Libro Blanco dedican el capítulo quinto a especificar las líneas de actuación que definen la política de coordinación entre administraciones públicas, empresas y profesionales del sector. El primer resultado de la puesta en marcha de estos ejes es un nuevo mapa sectorial, con la redefinición de las entidades existentes y la creación de nuevas entidades.

A grandes rasgos, las líneas principales que se describen a continuación son la ordenación sectorial, la mejora del modelo de negocio, la potenciación de recursos, la dinamización del mercado y, por último, el impulso a la cultura audiovisual.

Ordenación sectorial

- Dotar al sector de nuevas entidades.
- Consolidar el audiovisual en Euskadi.
- Alinear las iniciativas públicas.
- Ampliar el conocimiento sobre el mundo audiovisual vasco.
- Hacer el seguimiento del plan de actuación.

- Garantizar la comunicación entre la industria y el Gobierno.

Mejora del modelo de negocio

- Facilitar la búsqueda de información.
- Apoyar la creación.
- Asesorar jurídicamente.
- Fomentar el conocimiento práctico (*know-how*) compartido.
- Promover proyectos de I+D+i (Investigación+Desarrollo+innovación).

Potenciación de recursos

- Capacitar los recursos humanos.
- Mejorar las condiciones profesionales.
- Compartir las infraestructuras de producción entre los agentes del sector.

Dinamización del mercado

- Crear una marca distintiva del audiovisual vasco.
- Desarrollar la promoción internacional.
- Fomentar la coproducción.
- Mejorar el conocimiento de las tendencias creativas.
- Garantizar una mínima distribución local.
- Facilitar la distribución externa.

Impulso a la cultura audiovisual

- Vincular el audiovisual al conjunto del desarrollo cultural.
- Promover el audiovisual en éuscaro.
- Garantizar una producción cinematográfica de acuerdo con las necesidades y potencialidades culturales del País Vasco.
- Apoyar la producción en otros formatos y contenidos por razones culturales.

Mapa sectorial y entidades del mercado audiovisual

A corto plazo, el Libro Blanco propone la creación de una **Comisión Interinstitucional del Audiovisual Vasco** y un **Clúster del Audiovisual**, con el propósito de perfilar una estrategia común y de coordinar los esfuerzos públicos y privados para favorecer el audiovisual vasco. Así mismo, se

propone, a medio plazo, la creación de dos sociedades, en el seno del Clúster, que desarrollen la capacidad productora y tractora del sector: la **Sociedad de Producción Audiovisual** y la **Sociedad de Gestión de Infraestructuras y Servicios Audiovisuales**.

IKEBATZ-CIVAL

La comisión interinstitucional vio la luz al cabo de cuatro meses de la presentación del Libro Blanco. El 23 de septiembre de 2003, el Gobierno vasco aprobó el decreto de constitución de la comisión, llamada IKEBATZ-CIVAL, cuyo principal objetivo es favorecer la convergencia entre la iniciativa pública y la privada, y aportar a esta última herramientas y proyectos concretos.

Las funciones de la comisión son las siguientes:

- Informar y asesorar sobre las líneas de fomento del audiovisual establecidas en el Libro Blanco.
- Proponer programas de impulso y apoyo, acciones concretas y otras medidas de intervención para coordinar la actividad audiovisual vasca.
- Hacer el seguimiento del plan de acción del libro y de las ayudas públicas al audiovisual vasco.
- Proponer medidas para potenciar la cooperación interdepartamental.
- Elaborar una memoria anual.
- Impulsar el desarrollo del Clúster.

La comisión está formada por representantes de los departamentos del Gobierno que tienen relación con el audiovisual (Cultura, Industria, Comercio y Turismo, Hacienda y Administraciones Públicas, Educación y Universidades, Justicia, Trabajo y Seguridad Social), de las Diputaciones Forales y de EITB. Así mismo, los miembros del sector están representados, en calidad de asesores, en el Consejo Asesor y en los diferentes grupos de trabajo de la IKEBATZ-CIVAL.

Clúster del Audiovisual

Con una estructura esencialmente privada, el Clúster tiene por misión la promoción de la cooperación y la competencia necesarias para impulsar el sector. Su financiación, como los demás clústeres impulsados por el Gobierno vasco, sería privada o mixta. El fin principal de la entidad es garantizar un canal de comunicación eficaz entre el Gobierno y

las empresas privadas en el fomento de *joint-ventures*, proyectos de fusión, así como de la creación de una Euskadi Film Commission que impulse el rodaje de producciones en el territorio vasco. Además, apoyaría la actividad sectorial con asesoramiento jurídico, búsqueda de fuentes de financiación, conceptualización de nuevos proyectos, programas de formación continua, vías de distribución exterior, etc. En relación con la distribución y promoción exterior, el Clúster impulsaría la creación de un consorcio de exportación para consolidar una marca de identidad del audiovisual vasco en el mundo. Por último, encargaría y coordinaría estudios al Observatorio para conocer las últimas tendencias creativas y tecnológicas del sector.

Sociedad de Producción Audiovisual

Esta entidad se encargaría de consolidar la creación y distribución de productos audiovisuales orientados a mercados globales. Puede nacer de la unión de varias empresas productoras vascas, haciendo posible un grupo de mayor dimensión que pueda acceder a mercados exteriores. La presencia de la Administración en su accionariado sería parcial o minoritaria, y sólo si no fuese suficiente la iniciativa privada.

Sociedad de Gestión de Infraestructuras y Servicios Audiovisuales

El objetivo de esta entidad de titularidad mixta es fomentar la competitividad y la gestión de servicios e inversiones en infraestructuras y equipamientos, así como la promoción de foros de debate, innovación e intercambio de conocimientos. En un primer momento la gestión del uso de las infraestructuras se puede realizar mediante alquiler. De este modo compartirían recursos comunes aquellos elementos que difícilmente se podrían amortizar con la actividad de un único agente. Si se consiguiera un alto nivel de empleo, incluso se podrían ofrecer los servicios a terceros que tuviesen interés por producir en Euskadi.

Empresas, asociaciones y profesionales del sector

Su participación es básica en la definición de la estrategia del sector.

Gobierno vasco

Varios departamentos del Gobierno vasco tienen compe-

tencias en el audiovisual y el Libro Blanco recoge cuáles son las actuaciones que deben llevarse a cabo.

Departamento de Cultura

Este departamento encabeza la política cultural y audiovisual del Gobierno y, en primer lugar, debe apoyar aquellos proyectos solventes y, al mismo tiempo, las iniciativas experimentales o de mayor riesgo. Así mismo, debe crear y mantener el Registro de Empresas Audiovisuales; fomentar la innovación; ayudar al Clúster a formar la imagen de marca del audiovisual vasco y a evaluar las necesidades y las tendencias del sector a través de la IKEBATZ-CIVAL.

Departamento de Industria

El objetivo de esta entidad dentro del audiovisual es, principalmente, desarrollar políticas de retención de las empresas presentes en Euskadi, así como la atracción y fomento de nuevas compañías. El departamento puede definir programas horizontales de ayudas y aportar su experiencia en la gestión y la puesta en marcha de parques tecnológicos e industriales.

Departamento de Educación

El Departamento de Educación debe establecer un diálogo entre empresas, EITB, centros de formación profesional (FP), centros tecnológicos y universidades para elaborar un diagnóstico acertado de la situación en la formación y evaluar la posibilidad de impulsar un proyecto para crear un programa de formación europeo.

Departamento de Trabajo

La principal tarea de este departamento es, en lo concerniente al audiovisual, el fomento de los puestos de trabajo y la formación en el sector y alcanzar un acuerdo que garantice unas condiciones de contratación adecuadas y dignas dentro de un marco de competitividad.

Departamento de Hacienda

Este departamento debe llevar a cabo la coordinación fiscal para garantizar la viabilidad del sector; también debe crear nuevos instrumentos de financiación y ofrecer su apoyo a actividades de I+D+i (Investigación+Desarrollo +innovación).

EITB

El ente de la radiotelevisión pública firmó con el Gobierno vasco el contrato-programa 2002-05, en el que se redefine su papel como empresa tractora de la industria audiovisual vasca. EITB adquiere nuevos compromisos para planificar de manera más eficiente su relación con el sector y reorientar la contratación de sus actividades para dotar al mercado de un volumen empresarial que ahora no tiene, mediante la producción asociada de obras audiovisuales. Así mismo, debe garantizar una distribución local mínima que reduzca el riesgo comercial de las producciones, como en el caso, por ejemplo, de los acuerdos con la FORTA.

El grupo de comunicación vasco debe incidir en las adquisiciones anticipadas de los derechos de emisión, en la promoción de la distribución (incluso internacional), y en el fomento y promoción de la producción de documentales y programas piloto.

Un sistema integral de medidas de apoyo al sector

Los cinco primeros capítulos del Libro Blanco presentan una reflexión específica y conjunta de las instancias gubernamentales y su papel en el desarrollo del sector audiovisual. Se han apuntado líneas estratégicas, prioridades y organismos para el fomento del sector, en especial desde una perspectiva industrial. Los autores del documento insisten en la importancia de que estas medidas se integren bajo una política única para conseguir que las empresas aprovechen de manera eficiente las ayudas que se ponen a su disposición. Eso se debe, en parte, a las carencias productivas, financieras y de gestión comercial. Para fomentar el sector audiovisual vasco hay que utilizar los instrumentos españoles y europeos de promoción, sin desestimar las iniciativas del sector.

Los siete ámbitos de la política pública para el audiovisual

Política cultural

La política del Departamento de Cultura debe abarcar todas las fases y subsectores de la producción audiovisual y todas las tipologías de productos y géneros. Debe apostar por la cooperación y el apoyo a las empresas, la renovación

del talento creativo, el impulso de la normalización lingüística y la renovación cualitativa del sistema de ayudas a la creación y producción de cine y audiovisual. En la actualidad, la comunidad autónoma vasca contribuye al Fondo de Protección de la Cinematografía, que depende del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura), con un 6,7 %. Esta aportación, que puede ascender a unos 2,4 millones de euros, no está rentabilizada por las empresas audiovisuales vascas.

Entre otros aspectos de la política cultural, cabe destacar la elaboración de una ley del Consejo de la Comunicación Audiovisual y la puesta en marcha de un Observatorio de la Comunicación y también de un Registro de Empresas Audiovisuales que incluya empresarios, personas físicas o jurídicas que lleven a cabo en Euskadi actividades de producción y distribución, laboratorios, estudios de doblaje y otras empresas técnicas, así como los titulares de las salas de exhibición y otros operadores.

Política industrial

Es responsabilidad del Departamento de Industria, Comercio y Turismo aportar al sector propuestas que refuercen las empresas audiovisuales vascas, por ejemplo, la creación de la Sociedad de Producción Audiovisual y la Sociedad de Gestión de Infraestructuras y Servicios. Así mismo, deben impulsarse las microempresas con centros de empresa e innovación (CEI) que asesoren y cedan locales y faciliten el acceso a programas de ayudas de financiación, estudios de mercado, etc. En cuanto a otras ayudas, las políticas deben apoyar la incorporación al sector de las nuevas tecnologías y ofrecer ayudas a la exportación.

Política de financiación

Para hacer frente a un nuevo mapa sectorial, el libro sugiere una reordenación de los sistemas de ayudas actuales y plantea una vía complementaria de financiación pública especial para la producción audiovisual, así como un fondo especial de capital de riesgo o una Sociedad de Promoción de Empresas Audiovisuales. En la actualidad, las empresas vascas pueden acceder a diferentes ayudas, como Luzaro (una concesión de créditos financieros participativos para facilitar las inversiones y los procesos de

intermediación en las pequeñas y medianas empresas), Gauzatu (para impulsar la creación y el desarrollo de pymes innovadoras con base tecnológica o dentro de la sociedad de la información y comunicaciones), las ayudas AFI (que llegan al 70 % de las necesidades de inversión material de pymes) o Elkargi y Onarri (sociedades de garantía recíproca).

En este sentido, los instrumentos de financiación deberían tener en cuenta las características específicas de los productos audiovisuales: que son caros, que requieren un tratamiento público, que se amortizan a largo plazo, etc.

Como fruto del plan de acción del libro, en septiembre de 2003, el Gobierno vasco presentó una línea de financiación para el audiovisual prevista para el año 2004 y dotada con 15 millones de euros. El 60 % de esta partida se distribuirá en adelantos reintegrables al 0 % de interés a cuatro años para largometrajes, cortos, telefilmes, proyectos de series, etc. El 40 % restante se destinará a una línea de descuentos abierta a productoras. Por su parte, EITB utilizará la mitad de su presupuesto de explotación en la producción de obras de televisión con empresas vascas para reforzar la dimensión de la industria audiovisual de Euskadi.

Política fiscal

En la actualidad, las Normas Forales disponen ventajas fiscales generales y, en concreto, para el sector audiovisual. Así mismo, el Libro Blanco deja entrever la posibilidad de incluir las nuevas líneas de producción audiovisual en el Plan Euskadi en la Sociedad de la Información.

Política de televisión pública

Como ya se ha dicho antes, el contrato-programa 2002-05 firmado por el Gobierno y EITB incluye medidas de fomento del audiovisual (búsqueda de nuevos formatos y proyectos, apoyo a la calidad de la producción propia, participación en coproducciones, normalización del éuscaro, etc.); de apoyo a la producción de cine independiente y telefilmes (colaborar en la producción, impulsar la participación de agentes vascos en la producción audiovisual, favorecer los rodajes en Euskadi, etc.).

A medio plazo, los compromisos de EITB con el sector incluyen la elaboración de un catálogo de necesidades plurianuales con compromisos de inversión; la firma de

acuerdos marco de colaboración con la industria; la participación en proyectos con proyección exterior; la configuración y desarrollo de empresas vascas con una dimensión competitiva; permitir el uso de sus infraestructuras y equipamientos y favorecer la industrialización del sector con más volumen de pedidos en el sector.

Política de empleo

El Departamento de Justicia, Trabajo y Seguridad Social se encargaría de buscar acuerdos para mejorar las condiciones de competitividad de las empresas y de establecer políticas de formación continua y ocupacional adaptadas a la industria.

Política de formación

El Libro Blanco establece, como último ámbito de la política pública, la formación. Las medidas estarían dirigidas tanto a la educación ocupacional y continua, como a la formación reglada en los centros de formación profesional y universidades. En este sentido, el documento subraya la importancia de las becas y de la investigación en el audiovisual.

Traducción del catalán: Marc Alba

Regulación del audiovisual

CATALUÑA

El gobierno adjudica 48 concesiones de radio digital comarcal y supracomarcal

El 12 de noviembre de 2003, el gobierno de la Generalitat adjudicó el concurso para el servicio público de radiodifusión sonora digital terrestre (DAB) de ámbito comarcal y supracomarcal (DOGC núm. 4018, de 26/11/03). En concreto, los ámbitos de cobertura a los que se refería el concurso eran, por una parte, los supracomarcas Comarcas de Barcelona, integrado por las comarcas del Barcelonès, Baix Llobregat, Maresme, Vallès Oriental, Vallès Occidental, Alt Penedès y Garraf; Comarcas de Tarragona, integrado por las comarcas del Tarragonès, Baix Penedès, Alt Camp, Conca de Barberà, Priorat y Baix Camp; y el supracomarcal Montsià-Baix Ebre y, por otra parte, los comarcas relativos al Gironès, Segrià, Bages y Osona.

Las empresas que han obtenido las concesiones son las siguientes:

- Cadena Pirenanca de Ràdio i Televisió, SL (que ha obtenido la concesión para el Comarcas de Barcelona).
- Comit Audiovisual, SL (que ha obtenido las concesiones para el Comarcas de Barcelona; Comarcas de Tarragona; supracomarcal Montsià-Baix Ebre; comarca del Gironès; comarca del Bages; y comarca de Osona).
- Compañía de Emisiones de Publicidad, SA (CEPSA) (que ha obtenido la concesión para la comarca de Osona).
- Comunicacions Pla, SA (que ha obtenido la concesión para la comarca del Segrià).
- Diari Segre, SLU (que ha obtenido la concesión para la comarca del Segrià).
- Enciclopèdia Catalana, SA (que ha obtenido la concesión para el Comarcas de Barcelona).
- Grupo Editorial 100 por 100, SL (que ha obtenido las concesiones para el Comarcas de Barcelona; Comarcas de

Tarragona; supracomarcal Montsià-Baix Ebre; comarca del Gironès; comarca del Segrià; comarca del Bages y comarca de Osona).

- Mediaproducció SL (que ha obtenido las concesiones para el Comarcas de Barcelona; Comarcas de Tarragona; supracomarcal Montsià-Baix Ebre; comarca del Gironès; comarca del Segrià; comarca del Bages y comarca de Osona).
- Ona Catalana, SA (que ha obtenido las concesiones para el Comarcas de Barcelona; Comarcas de Tarragona; supracomarcal Montsià-Baix Ebre; comarca del Gironès; comarca del Segrià; comarca del Bages y comarca de Osona).
- Onda Ramblas, SA (que ha obtenido las concesiones para el Comarcas de Tarragona; supracomarcal Montsià-Baix Ebre; comarca del Bages y comarca de Osona).
- Productora d'Emissions de Ràdio, SL (que ha obtenido la concesión para el Comarcas de Barcelona).
- Ràdio Marina, SA (que ha obtenido la concesión para la comarca del Gironès).
- Radiocat XXI, SL (que ha obtenido la concesión para el Comarcas de Barcelona).
- RM Ràdio, SA (que ha obtenido las concesiones para el Comarcas de Barcelona y supracomarcal Montsià-Baix Ebre).
- Sociedad Española de Radiodifusión, SA (SER) (que ha obtenido las concesiones para el Comarcas de Barcelona; Comarcas de Tarragona; comarca del Gironès y comarca del Segrià).
- Taelus, SL (que ha obtenido la concesión para la comarca del Bages).
- Uniprex, SA (que ha obtenido la concesión para el Comarcas de Barcelona).

Otras novedades

- El Consejo del Audiovisual de Cataluña hace pública la primera convocatoria para la concesión de ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual (Acuerdo 165/2003, de 12 de noviembre, DOGC núm. 4036, de 23/12/2003). En especial, se fomenta la investigación en los siguientes temas: a) las políticas de protección de la infancia y la juventud en materia audiovisual; b) la diversidad cultural en el audiovisual; c) las nuevas formas de publicidad; d) la digitalización -aspectos técnicos, marco legal, situación del mercado y estrategias empresariales-; y e) la liberalización del sector de las telecomunicaciones.
- En el DOGC de 23 de diciembre de 2003 se hacen públicos los edictos por los que se someten a información pública dos proyectos de Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña. En concreto, los ámbitos objeto de regulación son, por una parte, la presencia de la lengua y cultura catalanas y del aranés en los medios de comunicación audiovisuales y, por otra, la protección de la infancia y la adolescencia, señalización orientativa y derecho a la información de las personas usuarias de los servicios de televisión (DOGC núm. 4036, pág. 25526).

ESTAT ESPANYOL

Ley de Acompañamiento a los Presupuestos de 2004: enmiendas al régimen jurídico de la televisión

De nuevo mediante la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos (Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social publicada en el BOE núm. 313, de 31/12/03) se modifica el marco normativo de la televisión en el Estado español. Estas modificaciones son el resultado de las enmiendas presentadas por el Partido Popular en el Senado durante la tramitación de la ley y que hacen referencia a la televisión local –sobre la transición a la televisión digital y emisiones en cadena– y a las incompatibilidades accionariales –en el sentido de flexibilizar los límites actuales. Hay que tener en cuenta que la normativa vigente en ambos casos responde a las modificaciones introducidas mediante la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos de 2003.

En concreto, se prevén las siguientes modificaciones del régimen jurídico de la televisión:

- Sobre el régimen de incompatibilidades accionariales, se establece la prohibición de que un mismo accionista tenga participaciones "significativas" –iguales o superiores al 5%– en más de una sociedad concesionaria del servicio público de televisión en cualquier de los tres niveles de cobertura televisiva –estatal, autonómica o local– simultáneamente en una misma demarcación o ámbito geográfico de cobertura. Un operador privado con más del 5% de las acciones de una televisión de ámbito estatal podrá

participar en otros operadores de ámbito autonómico o local siempre que la cobertura de éstos no sobrepase el 25% de la población; la misma condición se establece para los casos de operadores de ámbito autonómico en relación con operadores de cobertura local. La norma permite a un mismo accionista estar presente en varios operadores de televisión de idéntico ámbito de cobertura siempre que no se supere el 5% del capital.

A continuación se establece el mecanismo de garantía para que los operadores que incumplan los límites de participación accionarial establecidos: comunicación a la administración competente acompañada de plan de actuaciones para modificar el incumplimiento (Disposición Adicional trigésimo segunda, de modificación de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, en la que se modifica el artículo 19 y la Disposición Transitoria tercera y se añade un artículo 21 bis).

- Se retrasa el final de la televisión local analógica, en el sentido de permitir que durante dos años, a contar desde el 1 de enero de 2004, puedan emitir en tecnología analógica "siempre que así lo permitan las disponibilidades y la planificación del espectro establecidas en los Planes Nacionales de Televisión" (Disposición Adicional trigésimo primera, de modificación de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres, en la

que se modifica su Disposición Transitoria segunda).

- Sobre la emisión de programación propia, se establece la obligación a las televisiones de cualquier ámbito de cobertura territorial -estatal, autonómico o local- de emitir programas televisivos de producción propia durante un mínimo de 4 horas diarias y 32 semanales. Estas emisiones deberán comprenderse entre las 13 y las 16 horas y entre las 20 y las 23 horas y su contenido deberá guardar relación con el ámbito de difusión "sin perjuicio de otros contenidos cuya emisión pueda autorizarse por vía reglamentaria durante los mencionados períodos de tiempo" (Disposición Adicional trigésima, primer apartado).
- Sobre los límites a la emisión en cadena, se prevén un máximo de 5 horas diarias y 25 semanales (Disposición Adicional trigésima, segundo apartado).

Nueva Ley General de Telecomunicaciones

El 5 de noviembre entró en vigor la nueva LGT (Ley 32/2003, de 3 de noviembre, Ley General de Telecomunicaciones publicada en el BOE núm. 264, de 4/11/03) que sustituye a la Ley 11/1998, de 24 de abril. La finalidad principal de esta nueva ley es incorporar al ordenamiento jurídico español las directivas que integran el nuevo marco regulador de las comunicaciones electrónicas adoptado por la Comunidad Europea en marzo de 2002 con el objetivo de consolidar un mercado de telecomunicaciones en libre competencia (véase el comentario al proyecto de LGT de la revista *Quaderns del CAC*, núm. 15).

De acuerdo con el artículo 1, el objeto de regulación son las telecomunicaciones que integran la explotación de las redes y la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas y recursos asociados. Es decir, esta normativa establece el régimen jurídico de las infraestructuras portadoras y no los contenidos que transmiten. No obstante, y pese a la exclusión del ámbito de aplicación del nuevo marco regulador de los "contenidos de la programación audiovisual", las nuevas disposiciones modifican el paisaje audiovisual. No entra en los contenidos ni en su comercialización, pero sí que regula la transmisión –las condiciones de las infraestructuras– y la recepción –el acceso condicional, los servicios de televisión interactiva, las guías electrónicas de programación (EPG), las interfaces de pro-

gramas de aplicación que permiten la interactividad (API) y las normas de radiodifusión obligatoria (normas *must carry*).

En este sentido, destaca en el ámbito de los servicios de comunicación audiovisual, entre otros, el hecho de que nos encontramos con una Disposición Adicional séptima sobre las "obligaciones en materia de acceso condicional, acceso a determinados servicios de radiodifusión y televisión, televisión de formato ancho y obligaciones de transmisión", así como con una Disposición Adicional décima sobre "servicios de difusión por cable". En el primer caso, el objeto de regulación condiciona la determinación del sector audiovisual, en el sentido de que, en el nuevo entorno digital, las materias sujetas al desarrollo reglamentario por parte del gobierno del Estado se refieren a aspectos directamente relacionados con el acceso de los telespectadores y telespectadoras a la oferta de contenidos y, por tanto, al pluralismo de los medios de comunicación. En el segundo caso (introducida esta disposición adicional mediante enmienda del Partido Popular en el Senado), se establece la liberalización de la prestación de los servicios de radio y televisión por cable, aclarando que "se prestan en régimen de libre competencia, en las condiciones que se establezcan por el Gobierno mediante reglamento". Un reglamento que determinará "las obligaciones relativas a la distribución de programas de titularidad de programadores independientes y el cumplimiento de la legislación aplicable en materia de contenidos de los servicios de radio y televisión".

Otras novedades

- Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de Firma Electrónica (BOE núm. 304, de 20/12/03, pág. 45329).
- El 17 de diciembre de 2003 el Ministerio de Ciencia y Tecnología autoriza a Telefónica a comercializar sus servicios de televisión por ADSL (proyecto Imagenio).
- El Tribunal Superior de Justicia de la Rioja (TSJR) rechaza el recurso interpuesto por Localia contra la decisión de conceder las licencias de televisión digital terrestre a Popular TV y al antiguo Grupo Correo, hoy Vocento. (26/11/03).
- Acuerdo de 14 de noviembre de 2003 del Consejo de Ministros sobre la compra de Retevisión Audiovisual por parte de Abertis mediante el cual se autoriza la compra aunque sujeta a determinadas condiciones. De hecho, la

autorización se acuerda en función de lo establecido en el informe del Tribunal de Defensa de la Competencia (www.tdcompetencia.org/frames.asp?menu=5) y de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en los que se recomendaba la subordinación de la operación a la condición de que Abertis renunciara a acumular derechos sobre las infraestructuras de Retevisión y Tradia en el ámbito de Cataluña. Entre las condiciones establecidas para autorizar esta compra, Abertis Telecom deberá optar por desprenderse del derecho de alquiler de las infraestructuras propiedad de la Generalitat de Cataluña, o de la capacidad de determinar quién accede al uso de las dos redes de difusión de televisión actualmente existentes cuya propie-

dad o derecho de alquiler retienen Retevisión y Tradia. En este segundo caso, Abertis Telecom tendrá que mantener la separación jurídica y operativa de las sociedades relativas a las respectivas redes. Y, además, se imponen condiciones de comportamiento con la finalidad del acceso o uso para terceros operadores de estas dos redes.

- Proyecto de Ley de creación del Consejo del Audiovisual de Andalucía (17 de diciembre de 2003).
- Orden ECD/224/2003, de 22 de julio, por la que se dictan normas de aplicación del Real Decreto 526/2002, de 14 de junio, para regular las medidas de fomento y promoción del cine y la realización de películas en coproducción (BOE núm. 188, de 7/8/03, pág. 30472).

UNIÓN EUROPEA

El futuro de la política reguladora del audiovisual

Comunicación de la Comisión Europea, de 15 de diciembre de 2003, sobre "el futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual" [Documento COM (2003) 784 final]. europa.eu.int/eur-lex/es/com/cnc/2003/com2003_0784es01.pdf

La Comisión Europea adopta, con la entrada en vigor de este nuevo documento, el nuevo programa para la actualización a corto y largo plazo de la política audiovisual de la Unión Europea. Este documento es el resultado de la consulta pública sobre la revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras y de un intenso debate con los Estados miembros, que ha permitido identificar los ámbitos en los que se considera necesario adoptar nuevas medidas de regulación de ámbito europeo. En concreto, se propone la actuación en dos fases: por una parte, la adopción de iniciativas durante el primer trimestre de 2004 relativas a la publicidad televisiva y a la protección de los menores y, por otra, seguir reflexionando sobre los otros aspectos cubiertos por la directiva y en cuyo sentido se propondrá el estudio en colaboración con expertos para ver si en 2005 se actualiza la directiva.

Así, el calendario de actuaciones establecido por la Comisión Europea es el siguiente:

- Comunicación interpretativa sobre la publicidad (primer trimestre 2004).
- Propuesta de actualización de la Recomendación del

Consejo relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana (primer trimestre 2004).

- Propuesta de Recomendación del Consejo sobre el patrimonio cinematográfico (primer trimestre 2004).
- Propuesta de actualización de la Comunicación de la Comisión sobre la industria cinematográfica (primer trimestre 2004).
- Informe sobre la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva de Televisión sin Fronteras (primer trimestre 2004).
- Reunión de los grupos específicos; regulación de los contenidos audiovisuales, nivel de precisión de las normas sobre publicidad, y derecho a la información (2004).
- Posible decisión de la Comisión relativa a un grupo de reguladores para los servicios audiovisuales (segundo semestre 2004).
- Presentación del estudio sobre repercusión de las medidas relativas al fomento de la distribución y la producción de programas de televisión (comunitarios y estatales), que establece el artículo 25 bis de la Directiva de Televisión sin Fronteras (finales 2004).
- Presentación del estudio comparativo sobre la repercusión de las medidas de control en los mercados de la publicidad televisiva de los Estados miembros de la Unión Europea y de otros países (finales 2004).
- Quinto informe de la Comisión sobre la aplicación de la Directiva de Televisión sin Fronteras (2005).
- Tercera conferencia audiovisual europea (2005).

- Presentación de un estudio sobre las medidas de corregulación en los sectores de los medios audiovisuales (2005).

Otras novedades

- Segundo informe de evaluación de la Comisión Europea sobre la aplicación de la Recomendación del Consejo de 24 de septiembre de 1998 relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana. europa.eu.int/eur-lex/es/com/rpt/2003/com2003_0776es01.pdf

- Sentencia del Tribunal de Justicia (TJCE) de 23 de octubre de 2003 en el asunto prejudicial C-245/01, *RTL Television GmbH contra Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk*, en la que el tribunal europeo interpreta las normas de la Directiva de Televisión sin Fronteras (en concreto, el apartado 3 del artículo 11) en cuanto a las interrupciones publicitarias de las series.

www.curia.eu.int

- Decisión del Consejo, de 17 de noviembre de 2003, relativa a la celebración, en nombre de la Comunidad Europea, del Convenio núm. 180 del Consejo de Europa sobre la información y la cooperación jurídica en materia de servicios de la sociedad de la información (DO nº. L-321, 6/12/2003).
- La Comisión Europea alcanza un acuerdo provisional con la FA Premier League y BskyB sobre los derechos de retransmisión de partidos de fútbol (IP/03/1748 de 16/12/03).
- La Comisión Europea considera la financiación pública de France 2 y France 3 proporcionales a las misiones de servicio público asignadas (IP/03/1686 de 10/12/03). [europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.getfile=gf&doc=IP/03/1686|0|RAPID&lg=FR&type=PDF](http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action=getfile=gf&doc=IP/03/1686|0|RAPID&lg=FR&type=PDF)
- Resolución del Consejo, de 24 de noviembre de 2003, sobre el registro de películas en la Unión Europea (DO nº. C-295, de 5/12/03, pág. 5).
- Informe de la Comisión Europea sobre la aplicación de la normativa comunitaria en el ámbito de las comunicaciones electrónicas (Documento COM (2003) 715 final, de 19/11/2003).

- Decisión del Consejo (2003/840/CE), de 17 de noviembre de 2003, relativa a la celebración, en nombre de la Comunidad Europea, del Convenio núm. 180 del Consejo de Europa sobre la información y la cooperación jurídica en materia de servicios de la sociedad de la información. (DO nº. L-321, de 6/12/2003, pág. 41.)

- Sentencia del Tribunal de Justicia en el asunto prejudicial C101/01, *Bodil Lindqvist*, en el que por primera vez se define el ámbito de aplicación de la directiva relativa a la protección de datos personales y a su libre circulación en el ámbito de Internet.

www.curia.eu.int

- MEDIA Plus. Desarrollo, distribución y promoción (2001-2005). Ejecución de un programa de estímulo al desarrollo, la distribución y la promoción de obras audiovisuales europeas. Convocatoria de propuestas 75/2003. Ayuda a la promoción y al acceso al mercado en el ámbito de los festivales audiovisuales. (DO nº. C-266, de 5/11/2003, pág. 18.)

- Dictamen del Comité de las Regiones sobre el Cuarto informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE "Televisión sin Fronteras". (DO nº. C-256, de 24/10/2003, pág. 79.)

- El Tribunal de Primera Instancia considera correcta la decisión de la Comisión Europea de remitir a las autoridades españolas el expediente sobre la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital. El TPI desestima así el recurso interpuesto por los cableoperadores españoles (sentencia de 30 de septiembre de 2003 en los asuntos acumulados T-346/02 y T-347/02).

www.curia.eu.int

- Comunicación de la Comisión Europea sobre el papel de la administración electrónica (eGovernment) en el futuro de Europa, de 23/9/03.

europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/doc/all_about/egov_communication_fr.pdf

- Comunicación de la Comisión Europea sobre un instrumento internacional para la diversidad cultural (Documento COM (2003) 520, 27/8/2003).

Francia

- El 21 de octubre de 2003, el Consejo Superior del Audiovisual (CSA) otorgó las licencias a los operadores de multiplex de TDT. En concreto, los nuevos concesionarios son: *Nouvelles télévisions numériques* que gestiona el multiplex R2, iMCM, Canal J, Match TV, Direct 8, TMC y Cuisine.TV/Comédie; *Compagnie du numérique hertzien* en cuanto al multiplex de R3, Canal+, I-Télé, Sport+, CinéCinéma Premier y Planète;

Société opératrice du multiplex R4 (Multi 4) para el multiplex de R4, M6, M6 Music, TF6, Paris Première, NT1 y AB1; y finalmente SMR6 para el multiplex R6, TF1, LCI, Eurosport France, TPS Star y NRJ TV.

- Decreto núm. 2003-960, de 7 de octubre de 2003, que modifica el decreto núm. 92-280 de 27 de marzo de 1992 adoptado en aplicación de los artículos 27 y 33 de la Ley 86-1067 de 30 de septiembre de 1986 relativa a la libertad de comunicación, y que establece los principios generales y las obligaciones de los operadores de televisión sobre publicidad, patrocinio y televenta (JO núm. 233, de 8 de octubre de 2003). Con esta modificación se abren a la publicidad televisada los sectores de la prensa y la distribución; se limita sólo al cable y al satélite la posibilidad de hacer publicidad relacionada con el mundo de la edición; y el sector del cine sigue quedando totalmente excluido de esta publicidad. La exclusión aprobada en 1992 se justificaba sobre la base de la diversidad cultural y el pluralismo de los medios de comunicación. No obstante, esta normativa era motivo de una apertura por parte de la Comisión Europea de procedimiento por incumplimiento del derecho comunitario del Estado francés. Deberá verse si con esta modificación se cierra o no el procedimiento aún abierto.

Reino Unido

- La OFCOM (Office of Communications), la nueva autoridad del sector de las comunicaciones del Reino Unido que entró en pleno funcionamiento el 29 de diciembre de 2003 y que asume las competencias de las anteriores autoridades relacionadas con el sector, ha abierto las siguientes consultas públicas:

- *Consultation on Ofcom guidance for the public interest test for media mergers*

www.ofcom.org.uk/consultations/current/pi_test/?a=87101

- *The Ofcom Review of Public Service Broadcasting (PSB) Television*

www.ofcom.org.uk/consultations/current/psb_review/index.htm

- *The Ofcom Strategic Review of Telecommunications*

www.ofcom.org.uk/codes_guidelines/ofcom_codes_guidance/strategic_review_telecoms/

- *Consultation on the draft code on providing television access services*

www.ofcom.org.uk/consultations/current/prov_tv_access/?a=87101

- *Outline procedure for statutory sanctions in content cases*

www.ofcom.org.uk/consultations/current/sanctions_content/?a=87101

- *Ofcom's proposed guidance on regional production and regional programming*

www.ofcom.org.uk/consultations/current/regional_production/?a=87101

- *Criteria for transferring functions to co-regulatory bodies*

www.ofcom.org.uk/consultations/current/co-reg/?a=87101

- *The Future Regulation of Broadcast Advertising*

www.ofcom.org.uk/consultations/current/broadcast_advertising/?a=87101

- El Gobierno británico da luz verde a la fusión de las cadenas de televisión Granada y Carlton y autoriza la creación de la nueva ITV Plc, valorada en 4.000 millones de libras (unos 6.000 millones de euros). A efectos prácticos, supone la creación del tercer grupo televisivo británico, con capacidad para competir con la BBC y BskyB. En este sentido, el Departamento de Industria y Comercio, en su decisión de 7 de octubre de 2003, considera aceptables las sugerencias realizadas por los órganos de defensa de la competencia y sólo cree necesario exigir prácticas de conducta más que cambios estructurales. Las únicas condiciones que cabe destacar son las impuestas en el ámbito del mercado publicitario, con la obligación de celebrar "contratos con derechos renovables".

Revista de Webs

Webs sobre violencia, infancia y medios de comunicación

Internet guarda muchos documentos y páginas web que tratan sobre la violencia en los medios y sus efectos en la infancia. Este tema genera contenidos y actitudes diferentes. A continuación presentamos una selección de aquellas páginas que consideramos más interesantes.

The UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media

www.nordicom.gu.se/unesco/

Esta entidad impulsa, al amparo de la UNESCO, la investigación sobre medios de comunicación y menores, sobre todo en relación con la violencia en los medios. Editada en inglés, incorpora una base de datos muy completa, con bibliografía sobre comunicación y violencia. Su agenda, actualizada, incluye acontecimientos relacionados con la infancia y los medios de comunicación. Las publicaciones propias hasta 2003 están colgadas en formato PDF dentro de la sección 'Boletín' (*newsletter*).

Infoamérica

www.infoamerica.org/teoria/violenciatv.htm

Infoamérica es un portal que se dirige a la comunidad iberoamericana y que se creó en 2002 a iniciativa del catedrático Bernardo Díaz Nosty, de la Universidad de Málaga, y con el apoyo del Ministerio de Ciencia y Tecnología. Fuente de recursos sobre comunicación, incluye un amplio monográfico de enlaces sobre violencia y televisión con artículos en español, portugués y francés. Aviso: algunos vínculos no funcionan correctamente.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

www.audiovisualcat.net

El CAC encargó a la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna (Universidad Ramon Llull) un estudio sobre los usos y percepciones de los contenidos televisivos violentos en menores y jóvenes. El informe, coordinado por el profesor Jordi Busquet, se inscribe en la línea de investigación impulsada por el CAC sobre la violencia en la televisión y la influencia que puede tener en la sociedad, especialmente en la infancia, y generar un debate social sobre la cuestión. www.audiovisualcat.net/recerca/presentacio-violencia.html

American Psychological Association (APA)

www.apa.org

El APA es un referente como asociación que ha investigado los efectos de la violencia mediática en los telespectadores. Su actitud refuerza la relación directa entre el comportamiento violento y la exposición a los contenidos televisivos agresivos. De la página web se pueden extraer artículos como "Las relaciones longitudinales entre la exposición de los menores a la televisión violenta y su comportamiento agresivo y violento en la adolescencia: 1977-1992" y "La exposición a los medios violentos: los efectos de las canciones con letras violentas y sentimientos y pensamientos agresivos".

www.apa.org/pubinfo/violence.html

www.apa.org/journals/psp/press_releases/may_2003/psp845960.pdf

www.apa.org/journals/dev/press_releases/march_2003/dev392201.pdf

Estudi de la UNESCO sobre la violència als mitjans

www.hinifoto.de/gaming/unesco.html

El 19 de febrero de 1998, el profesor y doctor Jo Groebel, de la Universidad de Utrecht (Holanda), actualmente director general del Instituto Europeo de los Medios de Comunicación, presentó en París un informe sobre el estado global de la violencia en los medios. La UNESCO elaboró el documento junto con la Universidad de Utrecht y la Organización Mundial del Movimiento Scout.

Center for Media Literacy (CML)

www.medialit.org

El sitio web del CML permite hacer una investigación temática. En el caso de la violencia en los medios, ofrece tanto una selección de artículos (más de veinte), que analizan el fenómeno, como la posibilidad de adquirir en línea aquellos libros que puedan ser más interesantes para el navegante. www.medialit.org/focus/viol_home.html

Media Literacy Review

interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/home/index.html

Media Literacy Review es una revista electrónica de periodicidad bianual que suministra recursos a educadores y a profesionales interesados en el estudio de los medios, la infancia y la juventud. La publicación se edita a iniciativa del Media Literacy Online Project (MLOP) y, entre los directorios por temas, dedica uno a la violencia, el sexo y los medios de comunicación.

interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/readings/contents/violence.html

Australian Broadcasting Authority

www.aba.gov.au/tv/research/projects/violence_on_tv.htm

La autoridad reguladora australiana llevó a cabo, durante el año 2002, un proyecto de investigación para establecer la relación entre la violencia televisiva y las actitudes de la población. El estudio determina también las distintas categorías de violencia y los tipos de acceso a la televisión (de pago, por Internet, etc.). El documento se puede consultar en formato PDF:

www.aba.gov.au/tv/research/projects/pdftrf/ViolenceOnTV.pdf

Media Awareness Network

www.education-medias.ca

Esta red de recursos sobre educación en los medios y en Internet, con sede en Canadá, tiene como objetivo principal aportar herramientas útiles a los padres, tutores y profesores para educar en los medios. Una de sus secciones está dedicada a la violencia mediática e incluye varios artículos con datos económicos, información sobre educación y políticas públicas, etc. En francés e inglés.

www.education-medias.ca/francais/enjeux/violence/index.cfm

www.media-awareness.ca/english/resources/tip_sheets/media_violence_tip.cfm

Grup d'Estudis de Pau i Desenvolupament (GEPYD)

www.ua.es/es/cultura/gepyd/docs/tratviol.pdf

El grupo de investigación GEPYD, de la Universidad de Alicante, investiga las áreas de paz, conflicto y violencia desde varias perspectivas; una de ellas, la mediática y cultural. Entre la documentación publicada, destaca el artículo del profesor Clemente Penalva titulado "El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación".

Media Education Foundation (MEF)

www.mediaed.org/studyguides

La Fundación sobre la Educación y Medios ofrece un servicio de vídeos y DVD sobre comunicación y educación. En el sitio web se puede consultar, dentro de la sección "Guías de estudio" (*studyguides*), una colección de artículos sobre violencia en el discurso televisivo, firmados por George Gerbner, profesor de comunicación y presidente emérito del Movimiento para el Medio Ambiente Cultural.

Center for Communication and Social Policy (CCSP)

www.ccsp.ucsb.edu/beigfram.htm

El Centro de Política Social y de Comunicación conduce la investigación y promueve el debate sobre políticas de comunicación. Publica periódicamente un estudio sobre la violencia en la televisión nacional norteamericana. Entre sus objetivos pretende desarrollar medidas de resolución de conflictos, diálogo y prevención de la violencia. Edita en su sitio web un resumen del estudio en formato PDF.

www.ccsp.ucsb.edu/execsum.pdf

MCS

www.aber.ac.uk/media/Sections/tv07.html

MCS es un portal de recursos especializado en el ámbito del estudio académico de la comunicación y los media. El directorio sobre violencia incorpora artículos de teóricos y estudiosos de la influencia de la violencia.

Center for Media and Public Affairs (CMPA)

El CMPA, con sede en Washington, elabora estudios sobre los medios de comunicación de entretenimiento e información. El sitio web del centro se publica en inglés y tiene una sección, con varios estudios, que aborda los efectos de la violencia.

www.cmpa.com/tvent/violence.htm

Centre Reina Sofia per a l'Estudi de la Violència

www.gva.es/violencia/

Uno de los principales objetivos del Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia es promover la investigación sobre los factores que provocan la violencia en varios contextos, como los medios de comunicación o la escuela. Organiza anualmente una reunión internacional sobre una dimensión de la violencia. Información a consultar: bibliografía, sección de novedades y enlaces.

SUMARIO

17

■ Presentación	2
■ Tema monográfico: La representación de la violencia	
La violencia en la televisión: ¿Qué debemos hacer?	15
Victòria Camps	
La narrativización de la violencia	15
Miquel Rodrigo	
Infancia, violencia y televisión: usos televisivos y percepción infantil de la violencia en la televisión	23
Sue Aran, Francesc Barata, Jordi Busquet, Pilar Medina y Sílvia Moron	
Fundamentos y procesos de la violencia de la publicidad televisiva	33
Antonio J. Baladrón	
Conflicto y violencia de género en el discurso publicitario	41
Manuel Garrido Lora	
Los mass media y la información criminal: el 'caso King' y las perversiones mediáticas	49
Francesc Barata	
■ Observatorio	
Las revistas teóricas sobre comunicación audiovisual en Iberoamérica	57
Daniel E. Jones	
Una aproximación al cine catalán desde el estudio del proceso creativo	67
Matilde Obradors	
Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información: la contribución de la societat civil	77
Martí Petit	
Cómo impulsar el audiovisual vasco: el Libro Blanco del sector en Euskadi	83
■ Agenda	93



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.net
www.audiovisualcat.net



**Generalitat
de Catalunya**

