

## ***VIOLENCIA Y MEDIOS: DISTORSIONES Y ADICCIÓN***

***Eva Aladro Vico***

***Profesora Titular, Departamento de Periodismo III, Facultad de  
CC.Información, UCM, Madrid***

La relación entre medios de comunicación y violencia es una relación muy larga en el tiempo. Los medios de comunicación de masas, herederos de la prensa popular y de los buhoneros y voceros medievales, usaron siempre, para atraer la atención, de las representaciones de hechos violentos, truculentos o morbosos, como recurso barato y de efectividad inmediata.

La violencia en las historias relatadas o retratadas por los medios está directamente relacionada con el realismo y con la capacidad de reflejar la realidad tal cual es, por parte de los medios de comunicación. Desgraciadamente el ser humano asocia la violencia y el crimen con lo innegable, con lo insoslayable, con la muerte, y de ahí, con la realidad última, la materialidad de nuestra existencia. La representación de la muerte y la violencia se convierte en el sello de los informadores, como mensaje de lo real, de lo que no se puede negar ni evitar.

Las primeras formas de sensacionalismo recurrieron en seguida, además de a la intromisión en la intimidad o el cotilleo inmoral, a la violencia en la representación informativa. Los medios descubren, a comienzos del siglo XX, que para atraer la atención de los lectores de periódicos es necesario recurrir a la foto del crimen o a la entrevista con el criminal. Hay ejemplos en todos los países de cómo los casos más tenebrosos de violencia son usados para atraer interés, pero sobre todo también, para distraer ese interés de otros temas importantes y polémicos, y así, desde el sensacionalismo de Randolph Hearst, para azuzar la venta de su diario, hasta el seguimiento exhaustivo de la crónica de sucesos en la dictadura franquista, son

ejemplos de cómo la presentación de la violencia es rentable periodística y políticamente en esas situaciones.

Si nos acercamos en el tiempo, veremos que con la llegada de los medios audiovisuales la competencia por captar la atención es cada vez mayor, y cuanto más crudas y violentas las informaciones, más realistas y cercanas parecen ser. Así los nuevos medios empiezan a mostrar sus posibilidades en la captación y representación de la violencia en una carrera que continúa en la actualidad. Si los medios más arcaicos, como la prensa, los semanarios y la radio, son los más acostumbrados a estos contenidos, los nuevos medios como la televisión, el cine y el vídeo, y los últimos sistemas como los móviles o las cámaras digitales, descubren su capacidad, no solamente de representar la violencia, sino de provocarla o producirla con su acción. Esta carrera, desgraciadamente, hacia la violencia, tiene unos efectos sociales enormes que vamos a describir.

## DOS TIPOS DE VIOLENCIA EN MEDIOS: ACTIVA Y PASIVA

Podríamos distinguir dos tipos de violencia mediática: la violencia pasiva, por decir así, en la que los medios se limitan a presentar la violencia existente y beneficiarse de sus efectos, y la violencia activa, en la que son los medios los que provocan la violencia, la ejercen o la fabrican en sus estudios y eventos mediáticos, de modo que redoblan su peso y sus efectos.

En los dos casos, los medios que muestran o ejercen violencia utilizan con ella su poder, su legitimación por ese poder ejercido. Se trata de un modo de imponer su presencia que es también un arma de doble filo, pues los profesionales violentos o que juegan con la violencia adquieren gran atención, pero también pierden credibilidad y prestigio social en su función.

Este segundo tipo de violencia activa incluye no solamente la violencia física, sino también la violencia psicológica. El asalto o la intimidación de los informadores a los particulares, es una forma de esta violencia. Incluye la violación de la intimidad y la ruptura de los códigos de cortesía y respeto a la persona. Incluye la provocación y confabulación para producir violencia, por ejemplo a través de la elección del tema de

un debate o de los contertulios de un programa. La violencia representada se acompaña de la violencia en el modo mismo de representar.

Así nos encontramos con fenómenos como la realización de programas en los que se reúnen a una serie de caracteres conflictivos para ver cómo chocan entre sí, bajo la idea de que lo que se ofrece es la realidad de las relaciones humanas, o esos otros programas en los que se ofrece como habitual y natural conductas violentas como el insulto, la difamación o el linchamiento de víctimas.

La fabricación activa de violencia en los medios ha llegado al máximo en el género de ficción cinematográfica en el que las “snuff movies” presentan muertes reales producidas para ser filmadas, o en las grabaciones de muertes o palizas a mendigos hechas por particulares a través de móviles con cámaras para ser colgadas en Internet.

En el caso de la violencia producida por agentes externos a los medios, al comprobar este fenómeno de la escalada de violencia en los medios, la propia mente criminal se ha especializado en representaciones violentas e impactantes, y así tenemos el tremendo hecho de que los terroristas se inspiren en el cine o que realicen sus atentados y ejecuciones expresamente para ser emitidos en los medios, vistos los ejemplos que los propios medios ofrecen.

Éste ya puede considerarse un efecto terrible de la violencia creada por los medios. Si éstos no hubieran inventado el reality show o las filmaciones en directo de ejecuciones autorizadas, las ejecuciones filmadas ante los medios no se hubieran producido. Si no hubiera existido el cine de catástrofes, muchas catástrofes reales no se hubieran dado. (El mismo 11-S se inspiró en un filme de ficción basado en un relato de Stephen King). El contagio y la imitación de la violencia, y sobre todo, la imitación de una comunicación violenta, se extienden por todas partes, recordemos el reciente caso de los escolares del Colegio Suizo de Madrid, filmando su propio acoso a un compañero.

**EFFECTOS CLAVE DE LA VIOLENCIA EN MEDIOS: ESCALADA, DISTORSIÓN Y ADICCIÓN**

La imitación y el contagio son tremendamente graves. Pero aún lo es más la dinámica exponencial que la violencia en la comunicación impone, y que ahora vamos a explicar.

El uso de la violencia en los medios de comunicación siempre fue un recurso de atracción de interés. Su efectividad se basa en el impacto sobre la sensibilidad, que produce una atención alarmada sobre algo. El problema es que los medios, al recurrir a este sistema, necesitan impactar la sensibilidad cada vez más para producir el mismo interés o atención. Así, hoy nos parecen inocentes las fotografías de crímenes mafiosos de principios de siglo, o los relatos truculentos de “EL Caso” en los años 50. Para impactar la sensibilidad, hoy los medios tienen que ofrecer algo realmente violento y perverso.

Se trata de una huida hacia delante, que como hemos visto, debe ofrecer siempre más violencia en imágenes o relatos para producir el mismo efecto, igual que en una adicción a una sustancia como una droga o un calmante, se necesita subir la dosis para producir efecto constante. Los medios comenzaron a producir y fabricar violencia para poder impactar más la sensibilidad, y así llegaron a las aberraciones de las que hemos hablado antes.

Hay una perversión en el derecho que los medios tienen a representar y a exponer la violencia o la muerte. Se llega a diseccionar esos fenómenos en todos sus componentes, a hacerlos interactuar en directo, a repercutirlos de mil maneras, fragmentándolos, poniéndolos a cámara lenta, mostrando sus lados menos vistos y más secretos, en una especie de obscenidad de la mirada. Así, un rasgo común a los programas médicos que nos muestran operaciones de cirugía en directo o cadáveres desnudos de las guerras en los periódicos, y es la violencia en el trato de enfermedad o muerte, es decir un grado de violencia que une la indefensión y la debilidad con el poder de intromisión de los medios.

Ciertamente no hemos visto lo peor en esa carrera. Podemos esperar cualquier cosa por parte de los medios, y últimamente, en la interacción entre medios, particulares, terroristas o criminales de todo tipo.

Un efecto temible de este proceso es lo que se llama la normalización de la violencia en nuestra sociedad. Dado que vivimos un bombardeo constante de violencia activa y pasiva, psicológica y física, para los espectadores la violencia es algo natural y cotidiano. Las mismas series de ficción han convertido los guiones en guiones violentos sistemáticamente, y las relaciones de pareja, de familia, o primarias de cualquier tipo, siempre vienen teñidas de violencia.

Este efecto se conoce desde hace décadas. Incluso se sabe que un visionado constante de violencia, sea real o ficticia, conduce a una percepción muy negativa del entorno que vivimos, exagerando el aspecto violento y desaprensivo de la sociedad, y creando miedo, lo cual redundará también en reacciones agresivas, aunque sólo sean ideológicas, contra ese mundo distorsionado por la violencia mediática.

La misma información acerca de la violencia de pareja, normaliza las cifras de muertes como si se tratara de las muertes por accidentes de tráfico, también normalizadas. Se consideran los sucesos violentos como algo característico de la vida actual.

No se resalta en los medios suficientemente el hecho de que la violencia no solamente no es algo consustancial a la vida o natural, sino que se puede evitar y se puede vivir sin violencia. Hemos llegado a un punto, tal y como se representan las relaciones en las series de ficción, y tal y como se informa de la violencia real en las familias, en que se considera o se trata la violencia como algo normal. Es completamente anómalo el pensamiento de que la no-violencia es posible.

Así las terapias y tratamientos contra la violencia y el conflicto se encuentran con que las personas no tienen preparación alguna para luchar contra esa idea normalizada de la violencia. Es necesario concienciar a las personas de que una relación no se beneficia del conflicto y de que la violencia no es un ingrediente emocional necesario en las relaciones humanas. Conseguir que las personas definan sus relaciones en términos de paz, armonía o amor, es la gran tarea pendiente de las terapias de relación, a las que se recurre todavía muy poco.

Hay sin duda una perversión en la moral de los medios a la hora de representar violencia o comunicar hechos violentos. La denuncia o la repulsa de la violencia se hacen, desde

los medios, repitiendo esa misma violencia, por ejemplo, cuando unas imágenes violentísimas se emiten para ser criticadas o denunciadas por un medio. No existe aquí tampoco una clara conciencia de la inmoralidad de la violencia pasiva, de la complicidad o indiferencia con la que se tratan y difunden imágenes o informaciones que en sí mismas perjudican gravemente nuestra sensibilidad. No digamos cuando así ocurre en horarios infantiles. Todos los intentos de remediar esos graves daños están siendo bastante inútiles hasta el momento en nuestro país.

Vamos a ver dos efectos más, de importancia mayúscula. La violencia es, como hemos dicho antes, un mecanismo censor. La violencia oculta más que revelar. Distrae nuestra atención y enceguece, como saben los psicólogos bien. Cuando los medios, en su carrera comercial por atraer el interés, empiezan a ejercer violencia y a convertirla en su mensaje fundamental, se produce una reducción de los temas e intereses tratados. La sociedad se banaliza, se hace primitiva, escabrosa, sensacionalista. Las cosas más inefables, más cargadas de valor, como la muerte, la enfermedad, son ventiladas en los medios con total inanidad y superficialidad. Se comercia con la muerte y con la enfermedad, pero también con la violación de la intimidad, con la perspectiva de las relaciones humanas siempre dudosas e inmorales.

No hay períodos más oscuros en cuanto a lo que realmente sucede y lo realmente público en su interés, que aquellos de extremo sensacionalismo y violencia en los medios de comunicación. Las épocas de auge del cotilleo y del sensacionalismo, del terror y de los espectáculos violentos, son épocas en las que pasan desapercibidos los verdaderos asuntos de interés de la vida social: la política, la educación, las infraestructuras, la cultura. Todo esto es dejado de lado. En su lugar, el país vive hipnotizado por la violencia en los medios, o por asuntos completamente insustanciales relacionados con esa violencia. Las dos cosas van unidas en ese proceso.

## EL MECANISMO DE LA ADICCIÓN Y LA FALTA DE RESISTENCIA A LA VIOLENCIA

Pero ¿cuál es sin duda uno de los efectos más mortíferos para la reducción de la violencia en la vida social? La adicción y la incapacidad de resistencia de los

ciudadanos a estos contenidos, y por tanto, la escalada de la violencia en la vida social colectiva y privada. Vamos a explicar este mecanismo por su importancia capital.

La recepción de violencia por parte de los espectadores, lectores u oyentes de medios de masas es en sí misma un perjuicio por todos los efectos que estamos viendo. Impide discernir bien la realidad, normaliza la agresividad como algo necesario en las relaciones y en la vida social, embota la sensibilidad humana y la capacidad de sentir y ser responsable de esos sentimientos y desarrolla una escalada en la que se necesita más violencia para llamar la atención cada vez, y sobre todo, hace descender la autoestima de los telespectadores o lectores de modo que el consumo de medios se convierte en algo infame, vergonzoso y degradante.

La llamada comunicación basura que televisión, cine o revistas propagan produce sobre todo una mala conciencia en el receptor de la misma. Dicha culpa y mala conciencia, en un ciclo bien estudiado por los psicólogos cognitivistas, conlleva un descenso de la estima personal del espectador, que se entrega a estos espectáculos, del cotilleo al morbo o a la desvergüenza, con sentimiento de muy bajo amor propio. Ese remordimiento por el consumo de violencia mediática le conduce, en muchos casos, a un nuevo consumo de estos programas y productos, en una huida hacia delante propiciada por la incapacidad de resistir a los mismos.

El ciclo de culpa y de debilidad que conduce a un mayor consumo y a mayor culpa y debilidad hace que los espectadores se enganchen, como en las adicciones a sustancias determinadas, a estos contenidos virulentos, y que no sean capaces de suspender ese consumo. Solamente cuando se consigue la abstinencia se desarrolla resistencia y fuerte autoestima para luchar contra la atracción de la violencia en los medios.

Este efecto se ha probado en situaciones en las que, al eliminar los programas de las parrillas de los medios, cuando desaparece esta oferta la demanda también disminuye y decrece. Es visible el cambio de gustos y tendencias tras las pausas vacacionales en las que los espectadores desarrollan capacidad de elección y decisión sobre lo que quieren o no quieren ver.

La sensibilidad de los públicos crece con la ausencia de violencia mediática, una vez que puede refinarse y desarrollarse dirigida por la conciencia del espectador o receptor. Así, cuando no se emiten contenidos nefastos, los públicos demandan más calidad en los productos de los medios, y al revés, cuanto peor cualitativamente es la oferta, más incapacidad de exigencia y más pasividad se da en los espectadores y audiencias.

El consumo de violencia en medios, considerando como tal no solamente la violencia pasiva, ajena a los propios profesionales, o la física y material, sino también la activa y provocada por los medios, y la psicológica, en la que son maestros, produce una auténtica adicción y escalada en su consumo y en sus dosis. Si se perpetúa y continúa su oferta, los espectadores demandan más y de mayor intensidad. Si no hay la posibilidad de desarrollar resistencia a través de la abstención de consumo, los gustos y elecciones son cada vez de peor calidad y tipo. Así se puede llegar a cualquier aberración a través de medios o en interacción con ellos.

Los consejos que pueden darse son claros. En primer lugar, explicar y difundir todos estos efectos psicológicos y sociales producidos por la violencia en los medios: la censura, la distorsión, la merma de la capacidad de juicio y de sensibilidad, la destrucción cultural de la sociedad.

En segundo lugar, es necesario concienciar a los ciudadanos de que el daño psicológico es tan grave como el daño físico, y que la comunicación dañina es tan perniciosa como cualquier otra acción humana dañina. Que la comunicación violenta no sea palpable o material no significa que no sea importante, sino al contrario. Es necesario mostrar, a través de los propios medios, lo negativo que es el chantaje, el acoso, el ataque, el impacto sobre la sensibilidad, y sus terribles consecuencias para la vida social: la escalada de violencia, el contagio de la violencia, la pérdida de sensibilidad.

Por último, es necesario concienciar a ciudadanos y medios de que la abstención en el consumo de comunicación violenta no es algo extraño sino que es necesario para generar resistencia en los públicos a esos contenidos, particularmente en el caso de la juventud y la infancia. Como en el caso de las adicciones a sustancias alucinógenas, los ciclos de dependencia pueden hacer que la persona sea incapaz de elegir libremente y

destruyan su capacidad de juicio. Simplemente difundiendo los resultados de esas investigaciones que muestran el cambio de actitud con la abstinencia en el consumo de violencia en los medios podríamos avanzar en el control de la comunicación humana y su uso beneficioso para la vida.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Abril, Gonzalo, “La TV hiperrealista”, en *Teoría general de la Información*. Madrid, Cátedra, 1998

Aladro Vico, Eva, “TV y realidad: formas de adicción a programas de intimidad vulnerada”, en Renero, Marta, y Gómez, Gabriela, *TV Global y Espectáculos Locales*, México, Universidad de Guadalajara, 2003.

Burns, David, *Feeling Good*. New York, Harper Collins, 1980

Diezhandino Nieto, Pilar, et al., *La élite de los periodistas*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 1990.

Gandhi, M., *El alimento del alma*. Madrid, Indica Books, 2002.

Gerbner, George, “The violence profile”, trad. sel. en Roda Fernández, Rafael, *Medios de Comunicación de Masas*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1987.

Imbert, Gérard, “Publicidad-privacidad en la prensa española contemporánea: la intimidad a debate”, Cursos de Verano de la Universidad Complutense en El Escorial, julio de 1991.

*Los escenarios de la violencia*. Barcelona, Icaria, 1999

*La tentación de suicidio. Representaciones de la violencia e imaginarios de muerte en la cultura de la postmodernidad (Un acercamiento comunicativo)*. Paidós. Barcelona, 2000.