

VIOLENCIA, MEDIOS E (IN)CIVISMO

Por Rafael Durán Muñoz

Universidad de Málaga

RESUMEN: Este trabajo es una reflexión sobre la medida en que el tratamiento mediático de la violencia coadyuva al deterioro o a la mejora de la calidad de nuestras democracias, y, en particular, de los efectos nocivos del modelo de neotelevisión que tiende a imponerse.

1. NEOTELEVISIÓN: ENTRETENIMIENTO VS. INFORMACIÓN Y REFLEXIÓN

No todas las representaciones mediáticas de la violencia afectan negativamente a quienes se exponen a ellas, como no todas estas personas se ven afectadas por igual. La alternativa a la *telefobia* no puede ser, por mor de la relativización del efecto directo de tal exposición, la despreocupación. Los medios, tanto más la televisión, tienen una responsabilidad social que cumplir en relación con la transmisión de valores (es un hecho que transmiten valores, aunque no se les haya comisionado para ello), y hay consenso respecto al rechazo de los valores violentos. Desde luego, la violencia en televisión ni es inocua ni es beneficiosa, particularmente si resulta gratuita y atractiva (Donnerstein, 1998).

Conviene tener en cuenta, por ello, la medida en que “se está implantando un nuevo modelo, la *neotelevisión*, fundado en el entretenimiento y la diversión” (Imbert, 2003, 36). Acuñado el término por Umberto Eco y retomado por Casetti y Odin, se trata de un modelo comunicativo en el que

importa más la forma (el modo de comunicar) que el fondo (la transmisión de contenidos), el ver (consumir, disfrutar) que el saber (entender). De ahí que, si Sartori habla del “*homo videns*”, por oposición al *sapiens* (1998), Imbert alude a una “inflación de las *formas comunicativas*” y a cómo aquélla redundaba en perjuicio del sentido, del fondo (2003, 39). Privilegiada la relación *in-mediata* (sin mediación intelectual alguna), el contacto, la impresión de interactividad, en última instancia, la seducción por la vía de la diversión, Imbert alerta de los peligros de banalización de los contenidos y del riesgo de que la diversión aparte de la reflexión. A su juicio, asistimos, por una parte, a “la conversión del mensaje televisivo en objeto de gran consumo que satisface el narcisismo del público” (2003, 37); “el *homo ludens* –ha dicho Sartori–, el hombre como animal que goza, que le encanta jugar, nunca ha estado tan satisfecho y gratificado en toda su historia” (1998, 12). Tales mercantilización y satisfacción, prosigue Imbert, conducen a una “trivialización de los contenidos” (2003, 37); es más, a su juicio, la *contaminación* de que es objeto el medio por el modelo de entretenimiento, el imperativo de la diversión y la tendencia a convertir la realidad en espectáculo conlleva la crisis de contenidos y aun de credibilidad de la propia televisión (2003, 37). De ahí que Sartori precise que, si bien es un dato positivo que la televisión entretenga y divierta, “si la televisión transforma todo en espectáculo, entonces la valoración cambia” (1998, 12).

No dejan de ser reveladores (pese a no ser representativos) algunos intentos de renovación en tal sentido lúdico-espectacular de programas tradicionalmente tan sobrios como los informativos, el parte del tiempo o las entrevistas. Así, nos recuerda Imbert (2003, 47-48) cómo en el Reino Unido se han utilizado para captar la atención de los espectadores de la crónica del tiempo a enanos que tienen que saltar para alcanzar el mapa, o señoras con generosos escotes y visibles ligas, con los oportunos primeros planos para captar todos los detalles sabrosos y escabrosos; o en Rusia, donde el adjetivo de *La verdad desnuda* hacía referencia casi literal a las condiciones en que los

locutores del informativo realizaban entrevistas, y la chica del tiempo hacía un *striptease*; por su parte, quienes presentaban el tiempo de TV Nova, en la República Checa, empezaban el programa de madrugada desnudos, y poco a poco iban poniéndose prendas acordes al tiempo que anunciaban. Fenómenos tales, en que se mezcla lo presuntamente entretenido con lo aparentemente aburrido, se dan en contextos socio-políticos y culturales tan diferentes como pueden serlo Estados Unidos y Rusia. No sólo se difuminan las fronteras entre géneros, hasta el punto de que surgen como nuevos modelos el *infotainment* (mezcla de información y entretenimiento) en el orden informativo o el *talk show* (mezcla de entrevistas y espectáculo) en el ámbito de las variedades. Más importante desde el punto de vista que nos ocupa, ya se trate de la amenización-vulgarización del mensaje o, al contrario, de su dramatización, con la extensión del modelo del entretenimiento al conjunto de las producciones televisivas “se diluyen las fronteras entre lo serio y lo trivial, a veces hasta entre lo público y lo privado” (2003, 48).

La dimensión política del fenómeno queda ilustrada por datos como que, en Estados Unidos, uno de cada dos ciudadanos entre 18 y 30 años siga las campañas electorales a través de programas nocturnos de humor, “programas que, lejos de ser informativos, distorsionan la realidad para convertirla en comedia vulgar, como ocurre en *The Tonight Show* en la NBC o *Late Show* en la CBS” (Imbert, 2003, 47-48). Se trata, en última instancia, de la constatación de que también la política ha pasado a formar parte del espectáculo. Quizás cupiera hacer una distinción entre la sátira política y la banalización de la política. En todo caso, hablamos de la medida en que la política en televisión está supeditada a la audiencia y de cómo esto la ha hecho verse afectada por el nuevo modelo comunicativo.

Al margen de tales programas de entretenimiento, y sin llegar a los excesos anteriormente aludidos, también los informativos televisivos se ven

afectados por esta trivialización generalizada de los contenidos mediáticos. Básicamente, tanto por los acontecimientos que adquieren la consideración de noticia como por la “narrativización (*sic*) de la información” (Imbert, 2003, 90) a que conduce la combinación de noticias o información y espectáculo. En relación con el primer aspecto, Sartori ironiza con que, efectivamente, “también la noticia de una gallina aplastada por un derrumbamiento se puede llamar información” (1998, 83). Cabe añadir la sobreinformación en que incurren los programas de noticias, unos más que otros, al tratar estas u otras noticias, ora por los réditos de la audiencia ora por los bajos costes de producción, que explicaría la inflación de noticias nacionales y aun locales, en detrimento de las internacionales, y aun la “inflación de imágenes vulgares, es decir, de acontecimientos tan insignificantes como ridículamente exagerados” (Sartori, 1998, 82), acontecimientos que, con cierta frecuencia, no habrían sido noticia de no haberlos recogido una cámara. En cuanto a la *narrativización* antes aludida, adquieren protagonismo “anécdotas y sucesos que vienen a romper la linealidad de la actualidad, testimonios en primera persona, historias individuales que atenúan su frialdad y nos acercan al modelo del *talk show*” (Imbert, 2003, 90). En última instancia, de la misma manera que la publicidad puede asumir el formato de un informativo o las series de ficción se presentan como espacio para el emplazamiento de productos comerciales, la información se convierte en entretenimiento, y los informativos en sus proveedores (Garrido, 2004, 84).

Sin pretender hacer con ello una generalización ciega sobre cadenas y programas, interesa apuntar igualmente, alertando sobre la posible consolidación de la tendencia más que sobre su consumación, que la *neotelevisión* se traduce, como modelo comunicativo, “en una misma fascinación hacia objetos antitéticos, ya sea fascinación hacia objetos ‘supereufóricos’ (la vida color de rosa en las tertulias de tarde), o, al contrario, hacia objetos problemáticos y manifestaciones anímicas (violencia, muerte,

dolor). La seducción –continúa Imbert– es profundamente ambivalente porque reúne en una misma relación de fascinación tanto la belleza como la monstruosidad, lo positivo como lo negativo” (2003, 46). El conflicto y el accidente, como el dolor, el sufrimiento y la muerte, la violencia, en suma, parecen generar a la vez atracción y repulsión en los telespectadores, y es por ello, por su rentabilidad, que se han incorporado significativamente a las representaciones mediáticas tanto de los espacios informativos como de otro tenor.

De la misma forma que la política, también la violencia, sea o no política, deviene espectáculo mediatizado. En sus versiones anecdótica, criminal o sentimental, el espectáculo de la violencia, quizás por morboso, escabroso, lacerante y/u obsceno, deviene atractivo. No se trata de hacer un juicio moral, sino de constatar un hecho: la audiencia de los programas violentos es muy alta y la irrupción de contenidos violentos en el seno de cualquier programa incrementa rápidamente sus niveles de audiencia, al tiempo que decrece la cuota de pantalla de las cadenas alternativas. Todo ello, a pesar de lo que dicen los telespectadores que querrían ver (conocido a través de las encuestas de opinión sobre deseos de oferta televisiva) y de lo que dicen que ven (conocido a través de los estudios de audiencia declarada). Elevar los índices de audiencia es lo que parece determinar la programación televisiva y sus contenidos, y es un hecho que “la práctica actual de usar material violento para atraer a la audiencia genera una buena situación económica para la industria mediática” (Potter, 1999, 158). La lógica es la siguiente: dado que el grueso de los ingresos de que se nutren los medios de comunicación provienen de la publicidad, siendo las personas de entre 18 y 34 años las que desarrollan mayor capacidad de consumo, la industria mediática orienta su programación a la satisfacción de estos consumidores, y es la violencia el producto mediático que les resulta más atractivo (Potter, 1999, 157).

Más allá de la sección específica otrora destinada a dar cuenta de *sucesos*, la violencia va invadiendo la información hasta “contaminar” (Garrido, 2004, 84) todos los temas y secciones, especialmente en la actividad periodística audiovisual, pero también en la prensa diaria en soporte papel, donde es normal que fotografías de gran impacto visual por sus contenidos violentos ocupen las portadas de los diarios. A juicio de Garrido, “[p]uede considerarse que existe una cierta violencia estructural en el quehacer periodístico” (*ídem*); se refleja en todos sus contenidos. Si a la omnipresencia de lo violento añadimos su tratamiento espectacular, tanto más habrá que estar alerta respecto de la trivialización que se produce como efecto. Es más: la violencia no sólo está presente en los informativos y en otros programas televisivos que se adjetivan de tales, sino que lo hace además de la mano de noticias cuyo tratamiento es más sentimental, emotivo y aun lacrimógeno, de lo íntimo, *de patio de vecinos*, que estrictamente informativo. Y si por una parte la cantidad de sangre en una información parece determinar su preponderancia sobre las demás, dado que se relata –se construye un relato– más que se informa en tales ocasiones, tampoco es extraño asistir a la confusión entre un *suceso* y otro tipo de acontecimiento de naturaleza distinta pese a posibles semejanzas. ¿Son lo mismo, pueden recibir el mismo tratamiento informativo, mediático, el incendio fortuito de una casa en el que muere una mujer y el intencionado en el que es asesinada como un acto de violencia machista? ¿Cómo se abordan las noticias? ¿Cómo se ordenan? ¿Qué repercusión tiene todo ello?

2. NEOTELEVISIÓN Y POLUCIÓN MEDIÁTICA DE LA VIOLENCIA

Hamilton ha sostenido que la instrumentalización crematística de la violencia por los medios es un error de mercado, análogo a la polución medioambiental (1998, en Potter, 1999, 158). A su juicio, “la programación violenta que satisface a consumidores, productores y distribuidores genera

resultados sociales indeseables, tales como las actuales tasas de exposición infantil a esa programación violenta” (Hamilton, 1998, xvii, en Potter, 1999, 159). Por su parte, Imbert entiende que la televisión, como el cine, instaura “verdaderos rituales de violencia como una manera simbólica (...) de domesticar el Desorden” (2003, 162); también en palabras suyas, de conjurar el miedo a la amenaza del riesgo, a la inminencia del peligro. Y añade: “pero este ejercicio de aparente exorcismo se hace al modo espectacular: (...) en vez de eliminar el mal, lo dan a ver, visibilizando sus fuentes y transformándolas en ceremonia del horror, en ventilación del dolor, en espectacularización [*sic*] de la intimidad” (*ídem*).

La violencia debe formar parte de los contenidos televisivos para denunciarla, para promover el rechazo social, no porque atraiga a las audiencias. De ser así, de priorizar el sensacionalismo sobre la denuncia, la atracción sobre la formación y la información, los medios estarían explotando una curiosidad humana deleznable, estarían buscando tan sólo provocar fuertes impactos emocionales. La consecuencia negativa, quizás no intencionada, es que la propia violencia, la violencia real, parece acabar formando parte de un espectáculo que nos es ajeno. Entre los efectos de la exposición mediática a la violencia destacan el aprendizaje, el temor y la ansiedad (Donnerstein, 1998; Slone, 2000). Si bien no está demostrado que conjure el miedo ni que tenga efecto catártico, ya que no es desahogo suficiente, sino estímulo para violentos (Garrido, 2004, 119-20), sí cabe añadir que, así como la redundancia puede saturar, la saturación es susceptible de generar desinterés, cuando no insensibilidad. Es frecuente oír el dicho popular de que la realidad supera la ficción, pero reaccionamos entonces como si tal realidad fuera ficticia, sin sentimiento de culpa los agresores, sin empatía los demás. Tanto más cuanto que la saturación se ve acompañada por la trivialización; como la saturación, también la trivialización de la violencia y el sufrimiento pueden atrofiar la capacidad de compasión y reacción. De hecho,

podría estar ocurriendo que la violencia, desacralizada y sin carga simbólica alguna, haya devenido una sucesión habitual de imágenes estereotipadas y/o morbosas sin capacidad de impacto emocional, como tampoco, cabe añadir, de comprensión. La imagen no habla por sí sola: *ver* puede devenir simplemente *consumir* e incluso *disfrutar*. Cuanto más sea así, *ver* estará tanto más lejos de *saber*, de *entender*, y, así, de *reaccionar*. Como ha indicado Imbert, los medios pueden anular o neutralizar la carga negativa de la violencia (1992), e incorporarla como entretenimiento.

El tratamiento mediático que ha recibido la violencia de género durante mucho tiempo, y aún hoy en día, incluido su tratamiento informativo, es un buen ejemplo de tales afirmaciones. El asesinato de una mujer a manos de su pareja o ex pareja, como los malos tratos en el mismo contexto de convivencia, son una tragedia, no algo que nos pueda servir de entretenimiento, de la misma forma como tampoco deberían tener la consideración de contenido rentable o mercancía con la que se hace negocio (*vide* Abril, 2001; Alberdi y Matas, 2002). El abordaje mediático de la violencia de género tiene efectos perversos –entre otros, los ya apuntados– cuando, por terrible, el drama se entiende que es, y así es tratado, emocionante, impactante. Sólo así se explican los detalles escabrosos y morbosos del maltrato o del asesinato de que dan cuenta los medios, la televisión en particular. De ahí, asimismo, los adjetivos, los sustantivos y las imágenes con que se construyen los relatos televisivos, incluso el tono que se da al relato. El presentador de un informativo nacional daba paso a una cuña publicitaria a los veinte minutos de haberse iniciado el programa de noticias diciendo: “*En veinte segundos*, el último caso de violencia doméstica. *Tragedia sobre tragedia*: una mujer ha sido asesinada y su abuela ha fallecido al enterarse de la noticia”ⁱ, e introducía la noticia diciendo:

“Hace un mes había pedido ayuda a una asociación de mujeres maltratadas. Tenía miedo. Desgraciadamente, sus temores eran fundados. Una mujer de treinta y seis años ha muerto asesinada

en Huelva por su pareja. El agresor la acuchilló, la roció con gasolina y después la [sic] prendió fuego. Él mismo intentó luego quemarse a lo bonzo. La abuela de la fallecida ha muerto de un infarto al enterarse de la noticia”ⁱⁱ.

Dado que de un espectáculo se tiene que tratar para que sea rentable, el acto violento ha de ser, o así aparece, extraordinario, sensacional, y tanto más lo es cuanto más graves son las lesiones y más atroz la muerte, pero también cuanto menos identificados se sientan los telespectadores ora con la víctima ora con el agresor. Por ello, suele enfatizarse su carácter excepcional, excepcionalidad que deriva de que sea un acto poco habitual y particular, esto es, relegado al ámbito privado de las relaciones de pareja, de la pareja en la que tiene lugar la violencia hecha pública. Los medios optan, así, por el enfoque emocional, “reforzando los estereotipos femeninos de la debilidad, las lágrimas y el desamparo” (Alberdi y Matas, 2002, 255), y por mantener lo que Alberdi y Matas han denominado “el mito del maltratador marginal o desequilibrado” (2002, 256). Cualquiera que sea el motivo del desequilibrio aducido como causa de la agresión, tanto si el maltratador es marginal como si es un desequilibrado, “tranquiliza a los receptores de la noticia” (*ídem*).

3. Política y *polución mediática* de la violencia

De la violencia en los medios no sólo interesa la violencia que a su vez genera o el miedo que infunde, sea o no desproporcionado, como no sólo interesa la medida en que nos estemos insensibilizando como seres humanos ante el dolor y la tragedia, ante la muerte incluso. En términos de seguridad, interesa también la medida en que los poderes públicos previenen o dificultan, persiguen y castigan los actos violentos. Esa preocupación es política. Como es política la preocupación por los servicios que prestan las instituciones a las víctimas de tales agresiones. Y, dado que nos preocupamos por la violencia siendo democrático el marco jurídico que rige nuestras relaciones entre

gobernantes y gobernados, nos interesa también saber la valoración que éstos hacen de las decisiones y acciones de aquellos, así como la medida en que, en su calidad de ciudadanos, hacen uso de su derecho a controlar y exigir responsabilidades a las autoridades, tanto más habida cuenta de que es en el ejercicio de su poder que se cometen las acciones violentas de que dan cuenta los medios de comunicación. Si exigimos de las autoridades que intervengan y si éstas lo hacen es porque entendemos que la violencia rechazada compete a todos; que es pública, no privada. Para ello tenemos que sensibilizarnos, pero entendiendo la sensibilización como politización, no como conmiseración.

Así como la violencia nos permite entender qué es la política, difícilmente puede tenerse una idea de la violencia sin tener en consideración a la política. Podríamos convenir en que la violencia es intrínsecamente perversa y moralmente reprobable. Pero también hemos convenido en la necesidad de la violencia para garantizar nuestra propia convivencia, para lo cual concentramos y legitimamos su monopolio por parte del Estado. Este Estado no es ya el *Leviatán* hobbesiano, sino el Estado de Derecho, que garantiza la libertad y la seguridad de sus ciudadanos frente a terceros y aun frente al ejercicio arbitrario del poder por parte del propio Estado, de sus instituciones y autoridades. Consideramos ilegítima, ilegal y punible, constitutiva de delito, toda violencia no estatal (salvo la violencia defensiva o legítima defensa y la injerencia en auxilio de las víctimas) y toda violencia estatal no ajustada ora a derecho democrático (en otros términos, toda transgresión del *contrato social*) ora a derecho internacional. Estas son las formas de violencia que nos interesan, y ésta es la forma como nos aproximamos a la violencia, porque nuestra aproximación es politológica. En última instancia, violencia es toda violación intencionada de la libertad individual, de los derechos humanos; compromete, por tanto, la intervención de los poderes públicos. Incluso la violencia legítima (tanto la estatal como la personal) ha de ser ejercida por necesidad y con proporcionalidad y oportunidad (Montero, 2004).

No toda violencia es política ni toda violencia política es legítima. Dado que la violencia que nos interesa es la ilegítima, prescindiremos de tal adjetivo para referirnos a ella. Así, al hablar de *violencia política* nos estaremos refiriendo a aquella que “se utiliza para tratar de afectar la estructura y distribución del poder en el seno de una sociedad dada” (Reinares, 1998, 821), esto es, que intenta reorganizar el marco jurídico sobre el que se asienta la convivencia de un pueblo, incluida su delimitación territorial. Es el caso de actos violentos de la oposición en regímenes antidemocráticos, así como de rebeldes que se sublevaron contra regímenes democráticos. Queda abierto el debate respecto de si cabe concebirse el terrorismo como violencia política, y, en tal caso, si lo es todo terrorismo. Excluidas otras, junto a la política, la taxonomía de la violencia que nos ocupa sí que incluye la social o interpersonal, que a su vez incluye una amplia gama de subtipos (*vide* Potter, 1999, 195-96): doméstica –malos tratos contra mujeres, ancianos y niños (también contra varones adultos) del propio hogar, aunque éste haya dejado de serlo–, racista, homofóbica, etc.

Dado que entendemos que tales formas de violencia son y han de ser punibles, toda vez que entendemos que son competencia del Estado, que han de ser objeto de intervención pública, puesto que vivimos en democracia, lo que nos interesa es saber la opinión que al respecto tienden a conformar los medios de comunicación. Desde el punto de vista politológico, el énfasis mediático en el sensacionalismo y en la decantación por el tratamiento frívolo de la violencia tiene una lectura en términos de despolitización y de no politización tanto de las formas de violencia así tratadas como de los propios ciudadanos, que devendrían meros y pasivos consumidores-telespectadores. En última instancia, nos interesa saber la medida en que los medios de comunicación coadyuvan al deterioro o a la mejora de la calidad de nuestras democracias. Según Hart, el crecimiento del cinismo político desde los años

sesenta, la ignorancia sobre y la despreocupación por el proceso político han sido consecuencia directa del creciente protagonismo de la televisión en las vidas de los individuos en las sociedades avanzadas y de la naturaleza de sus contenidos (1994, en Huggins, 2001, 131). Toda vez que la democracia está relacionada con el compromiso cívico de sus ciudadanos, y puesto que hay una relación de causalidad entre tratamiento informativo y civismo, la politización de la violencia por los medios es funcional a la calidad de la democracia. En otros términos: la decantación mediática por el sensacionalismo frente a la conformación de un compromiso cívico contra la violencia genera *polución mediática*, repercute negativamente en el rechazo social deseado de la violencia y en la exigencia de responsabilidades a los poderes públicos para que intervengan eficaz, eficiente y solidariamente.

Como indican Sabucedo y Rodríguez, si bien los efectos negativos derivados de la exposición a un determinado tratamiento mediático de la violencia pueden ser involuntarios por no pretendidos, ello no es excusa para “ignorarlos y relegarlos conscientemente en aras de otro objetivo que es fundamental: obtener el mayor impacto posible” (1997, 20), esto es, mayores cuotas de audiencia. Efectivamente, programadores y productores pueden actuar racionalmente desde un punto de vista económico, de la rentabilidad de la opción *contaminante*, pero no por ello dejaría de ser irresponsable su actuación, ora por sus efectos sociales (Potter, 1999, 160) ora por los políticos. Así planteado, los programas televisivos que requieren una especial atención son los telediarios, un género televisivo en gran medida desatendido por los estudios sobre la presencia e incidencia de la violencia en televisión, como bastante desatendido sigue siendo el efecto político de la violencia en este medio, y, en particular, en los programas de noticias.

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

entretenimiento y la violencia comercial o publicitaria (*vide* Garrido, 2004). Según una encuesta del CIS de 2003, los telediarios eran los programas que más personas veían habitualmente o con cierta frecuencia (87%)ⁱⁱⁱ. Con una media de 3,526.307 espectadores a lo largo del mes de febrero de 2005, dos o tres de los cuatro informativos de sobremesa y hora punta de la cadena estatal TVE1 y de la privada Antena 3, coincidentes en la franja horaria, aparecen entre los diez programas más vistos a diario, y sólo en cuatro días, de ese mes que tomamos como ejemplo, se redujo el dígito a uno. Es más, elevándose la media de 28 informativos de 2004 a 4,543.393 espectadores, tales programas fueron de los diez más vistos en 19 de las 44 semanas del año^{iv}. Se trata de los espacios televisivos que, vistos a diario por un sector significativo de la población televidente y adulta, y estando interiorizado en las rutinas de la ciudadanía, se ocupan de la política, son el lugar donde la televisión construye básicamente la imagen y el discurso de la política y de los políticos. Eso no niega la capacidad de conformación de las opiniones y comportamientos de otros medios de comunicación ni de otros espacios televisivos. Pero nuestro acercamiento a la violencia y los medios tiene su campo de juego en la esfera pública: si y cómo los medios de comunicación politizan temas y fiscalizan gobiernos (los someten a un control crítico de sus actuaciones y les instan a actuar en el sentido de la opinión pública).

4. Protocolo mediático de Kioto contra la polución de la democracia

No hay consenso entre los profesionales de la información ni entre los investigadores acerca del tratamiento informativo que habría de recibir la violencia. Ello no obsta para que, por seguir con el símil de Hamilton, nos preguntemos por el Protocolo de Kioto que deberían seguir los medios de comunicación al tratar la violencia para evitar la polución de la democracia. El planteamiento de que la violencia en televisión ni es inocua ni es beneficiosa, particularmente si resulta gratuita y atractiva, alude a la responsabilidad de los

medios ante la sociedad. Puesto que política y violencia van íntimamente ligadas, y puesto que la democracia es el régimen político que más y mejor la acota, ¿qué hacen y qué pueden hacer los medios de comunicación? El tratamiento informativo que se haga de la violencia condiciona en gran medida la opinión pública al respecto. ¿Qué opinión pública tienden a conformar, a qué comportamiento inducen: violento, cívico, de mera urbanidad? Como la familia, el nivel de estudios, el entorno social y la posición socio-económica, también los medios de comunicación, cada vez más, pueden coadyuvar tanto al comportamiento violento como al rechazo del mismo.

En relación con las informaciones sobre violencia, el dilema no es violencia sí o no, sino por qué y para qué; la noticia se ha de supeditar a la información, no al negocio. La violencia como producto televisivo no ha de ser una mercancía sujeta a las leyes del mercado. De ahí que lo importante no sea tanto cuánta violencia emiten los medios como, fundamentalmente, qué tratamiento recibe esa violencia. Hay que tener en cuenta, pues, que los efectos de la exposición a la violencia mediática no sólo son negativos (los que debieren evitarse), sino también positivos (los que debieren promoverse al incorporar la violencia a la programación, y, por el tema que nos ocupa, al dar cuenta de ella en los informativos). La violencia no puede dejar de ser noticiada; la cuestión es *cómo*. La respuesta excede los límites de esta comunicación.

5. Referencias bibliográficas

- ABRIL, N. (2001): "No basta la pena". *Mujeres en red-Violencia*, http://mujeresenred.net/vnati_abril.html.
- ALBERDI, I. y MATAS, N. (2002): *La violencia doméstica. Informe sobre malos tratos a mujeres en España*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- DONNERSTEIN, E. (1998): "¿Qué tipo de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos", en SANMARTÍN, J. et al. (eds.): *Violencia, televisión y cine*, Barcelona, Ariel, pp.43-66.
- GARRIDO, M. (2004): *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*, Sevilla, Alfar.
- HAMILTON, J. T. (1998): *Channeling violence: The economic market for violent television programming*, Princeton, Princeton University Press.
- HART, R. (1994): *Seducing America: How television charms the modern voter*. New York: Oxford University Press.
- HUGGINS, R. (2001): "The transformation of the political audience?", en AXFORD, B. y HUGGINS, R. (eds.): *New Media and Politics*, Londres, Sage, pp.127-50.
- IMBERT, G. (1992): *Los escenarios de la violencia. Conductas anómicas y orden social en la España actual*, Barcelona, Icaria.
- _____ (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- MONTERO, A. (2004): "Hacia una ética sobre la violencia", *Gobernanza y Seguridad Sostenible*, 16, Marzo (http://www.iigov.org/seguridad/?p=16_04).
- POTTER, W. J. (1999): *On media violence*, Thousand Oaks, Sage.
- REINARES, F. (1998): "Violencia", en GINER, S. et al. (eds.): *Diccionario de Sociología*, Madrid, Alianza, pp.820-22.

- SABUCEDO, J. M. y RODRÍGUEZ, M. (1997): *Medios de comunicación de masas y conducta política*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- SARTORI, G. (1998): *'Homo videns'. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- SLONE, M. (2000): "Responses to media coverage of terrorism", *Journal of Conflict Resolution*, vol.44, nº 4, Agosto, pp.508-22.

rduran@uma.es

ⁱ Informativo *Antena 3 Noticias 2*, Antena 3, 22 de Octubre, 2004 (énfasis añadido).

ⁱⁱ Informativo *Antena 3 Noticias 2*, Antena 3, 22 de Octubre, 2004.

ⁱⁱⁱ *Estudio CIS 2541*, octubre de 2003 ("La televisión y la radio en la vida de los españoles"), disponible en <http://www.cis.es>.

^{iv} Fuente: RTVE (datos disponibles en <http://www.rtve.es/tve/audiencias/index.php>).