

# LA FASCINACIÓN POR LA VIOLENCIA TELEVISIVA

Manuel GARRIDO LORA

## 1. LA PREOCUPACIÓN SOCIAL POR LA VIOLENCIA TELEVISIVA

Aunque la mayoría de ciudadanos querría reducir e incluso anular la presencia de contenidos violentos en televisión, y ahí están las encuestas sobre expectativas de programación para comprobarlo, lo cierto es que la irrupción de una escena violenta en cualquier programa televisivo incrementa espectacularmente sus niveles de audiencia (el *videorating* no engaña). La violencia humana representada en los medios convoca con fuerza la mirada humana (la pupilometría lo confirma), estimula el organismo, incrementa la circulación sanguínea y la actividad cerebral. Son manifestaciones fisiológicas de los efectos mentales de la violencia televisada: a corto plazo, temor; a medio plazo, aprendizaje de procedimientos eficaces para la resolución de conflictos; y, a largo plazo, insensibilidad ante la imagen violenta.

Parece lógico que la popularidad de la que goza el medio televisivo en la actualidad—la presencia de aparato receptor en el hogar está por encima de la presencia de agua caliente en los hogares españoles—haya generado también movimientos reactivos intelectuales y sociales, fundamentados en lo insano de sus contenidos y en los valores poco favorecedores que propagan. Por supuesto, también se han alzado voces que defienden la utilidad social de los nuevos medios de la comunicación humana. Estas posturas ideológicas enfrentadas se han llevado a las aulas, a los textos e incluso a los propios medios implicados, generando enconados debates que incrementan la urgencia social de obtener respuestas fundadas a las interrogantes sobre los efectos que los medios podrían provocar en la psique de los individuos y en la forma de relacionarse estos con los demás.

Puede decirse que es a partir de 1960 cuando, en el seno de una gran convulsión intelectual y social en todas las naciones desarrolladas, se propagan de manera extraordinaria los estudios sobre los efectos sociales de los medios de comunicación social. En Estados Unidos, los años sesenta suponen una gran crisis de identidad,

con una sociedad muy fragmentada en la que la violencia está muy presente a nivel internacional y a nivel interno (racismo, criminalidad). La difusión de la televisión entre las clases medias americanas –mucho antes que en otros países occidentales– hizo que muchos investigadores se plantearan la necesidad de estudiar la parte de culpa que este nuevo aparato doméstico tenía –sumado a los medios tradicionales, principalmente la prensa– en el refuerzo de la conflictividad social.

Casi todos los estudios realizados en dicha década llegaron a conclusiones similares: los medios de comunicación presentan mucha violencia en sus contenidos, existiendo una muy probable relación causal entre la violencia recibida y la agresividad real: “el patrón total de los hallazgos de cientos de investigaciones, que empleaban diversas muestras de participantes y procedimientos muy distintos, se inclinaban hacia una relación causal entre la percepción extensa de violencia y la conducta agresiva posterior” (Berkowitz, 1996: 219). Estos resultados han sido cuestionados por investigaciones posteriores, encontrándose muy difícil determinar la existencia de una relación causal entre estos elementos cuando no se dan otras circunstancias sociales concomitantes.

En general, las posiciones más *apocalípticas* han criticado el posible efecto pernicioso que los medios de comunicación podrían ejercer sobre los niños, considerando que se han convertido en potentes instrumentos para la instauración de códigos e ideologías, sustituyendo en ocasiones a la familia o la escuela como tradicionales instituciones educativas (Seva, 1995: 164):

1. La mayor parte de la información que reciben los niños españoles actuales procede de soportes ajenos a la institución familiar: lecturas, cine, escuela y, sobre todo, televisión.
2. Los medios de comunicación transmiten valores, estereotipos y elementos uniformizadores que escapan mayoritariamente del control familiar.
3. Los medios acostumbra a la pasividad receptora.
4. El humanismo es un valor secundario en los contenidos de los telefilmes, los spots publicitarios y buena parte de los informativos.
5. Los *héroes modernos* contruidos por los medios masivos se caracterizan por sus posibilidades materiales más que por sus valores humanos.
6. Esta modelización crea personalidades con altos niveles de frustración, fácilmente manipulables y desprovistas de responsabilidad social.
7. Los medios no son los únicos responsables de esta situación. Las pérdidas parentales, la institucionalización de la infancia (hospital, hospicio), la ilegitimidad, etc. son factores que también afectan.

Esta visión, apocalíptica y conservadora, se ha visto matizada en ocasiones por la tarea de los investigadores sobre la violencia, que huyen de posiciones radicales en beneficio del conocimiento fundado. Sanmartín, director del Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, reconoce la importancia que tienen los medios de comunicación, pero no como inductores directos de las acciones violentas, sino como facilitadores de ideas y procedimientos para llevarlos a cabo. Los medios, en tal caso, no determinarían la acción violenta por sí mismos, pero sí permitirían que los sujetos tuvieran un *cajón* de conocimientos amplísimo sobre cómo preparar y ejecutar la muerte violenta de una persona.

De esta responsabilidad no escapa ninguno de los contenidos presentes en la televisión y en otros medios masivos. Miguel Rodrigo Alsina (1998: 23), al hilo de los resultados alcanzados en las investigaciones auspiciadas por el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, 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*. Los tres géneros discursivos televisivos (publicitario, informativo y de entretenimiento) están cada vez más imbricados, por lo que las fronteras entre ambos están más desdibujadas. De este modo, 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.

Esta nueva situación supone una ruptura del *contrato social* que establecen los telespectadores con el medio, previa proposición del productor del discurso, que es quien presupone cómo deben interpretarse sus mensajes. En el terreno de la información periodística, el contrato persigue el *hacer saber*, que puede ser cuestionado cuando el público considera que no es totalmente verdadero el contenido de la información que recibe, pudiendo llegar a una ruptura del contrato. En el caso de la publicidad, el espectador se pregunta en ocasiones cuál es el producto o servicio que se anuncia cuando se oculta de algún modo su propia naturaleza, por lo que el contrato pragmático puede no cumplirse por parte de los públicos, dando lugar a malas interpretaciones.

En cualquier caso, la publicidad establece “un contrato pragmático manipulador, entendiendo manipulación como un *hacer hacer*. Toda la publicidad va dirigida, como finalidad última, a la acción del destinatario. Aunque explícitamente no diga que haga o deje de hacer algo, el destinatario con su experiencia comunicativa sabe

que este mensaje no sólo pretende *hacer saber* o *hacer sentir*, aunque también lo haga, sino que la finalidad es que él haga alguna acción en sentido general, ya que también puede ir dirigido a la no acción.” (ídem). El tercer contrato es el del entretenimiento, gracias a él el espectador encuentra todo tipo de contenidos lúdicos en la televisión.

Estos tres contratos pragmáticos se encuentran en crisis en la televisión actual, es decir, en la *neotelevisión*. La interrelación cada vez más estrecha entre los diversos géneros genera incertidumbres en los públicos respecto al contrato social que se establece con los medios. El contenido es menos previsible y las intenciones también. De este modo, la información –*CNN*, por ejemplo– se convierte en entretenimiento, la publicidad puede asumir el formato de un informativo y las series de ficción se presentan como un magnífico escaparate para el emplazamiento de productos comerciales.

También parece existir una cierta violencia estructural en el quehacer periodístico que se refleja en todos sus contenidos. Según Imbert (1992: 88), la violencia se va incorporando paulatinamente a la agenda informativa contaminando todos los temas tradicionales y trivializándose. Antes, lo normal es que existiera una sección específica –*Sucesos*– para dar cuenta de este tipo de hechos. Incluso determinados diarios de nuevo corte –*El País*, por ejemplo– se negaron a incorporar dicha sección entre sus páginas. Hoy, sin embargo, se procede a una espectacularización de los hechos violentos, 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. Estos hechos, remitidos entonces a otras secciones del diario (Portada, Nacional, Economía, Laboral, Sociedad, etc.) revelan “una contradicción fundamental entre, por una parte, una condena de principio de la violencia en nombre de la moral y, por otra, una fascinación secreta por el espectáculo de la violencia tal como la cultivan los *mass media*” (p. 98).

Sólo en el contexto del funcionamiento actual de los medios de comunicación –continúa Imbert– puede entenderse la presencia y representación de la violencia en los mismos. De este modo, la actividad periodística implica un proceso formal que es, en primer lugar, ordenador de estructuras (constructor de una realidad: la actualidad) y, en segundo lugar, creador de universos simbólicos. El *suceso* sería una noticia no ordenada, salvaje, no catalogable en las secciones estables de la información, un hecho alejado de las categorías propias de la actividad periodística. El discurso periodístico vendría a fijar orden dentro del caos: “sería así una especie de lucha sin fin contra la entropía tomada como una amenaza latente de desestructuración. [...] La información actuaría, pues, como nuevo *relato de legitimación*, reorganización del mundo en torno a una verdadera cosmogonía (o visión del mundo)” (p. 100).

Por tanto, los medios—al incorporar la violencia dentro de sus mensajes—cumplen una función social muy importante, pues permiten que sean neutralizados de algún modo: “se puede vislumbrar aquí una actitud muy primitiva hacia la violencia que, lejos de rechazarla, intentaría domesticarla, integrarla al temario informativo como un hecho más, aunque sea para expulsarla simbólicamente del escenario social. La representación de la violencia actuaría como una especie de redoblamiento del hecho que, al escenificarlo, anula su carga negativa” (p. 135). Sin embargo, también reflexiona sobre las consecuencias de una excesiva presencia de violencia en los medios, pues la mostración de la misma podría prevalecer sobre la información. Es decir, se podría funcionar con una lógica escópica en la que el ojo de la cámara es garante de realidad, y en una dinámica que hiciera prevalecer el ver (consumir, disfrutar) sobre el saber (entender).

Esto lleva a la necesidad de entender qué es lo que sucede en la mente del sujeto receptor de los mensajes mediáticos. Perales i Albert, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, y García Nebreda, directora de Análisis de Contenido de TVE (1998: 45-54), consideran que todo análisis debe partir de la óptica de los receptores, antes que la de los productores. En primer lugar, ya se ha comentado que, respecto al rechazo a los contenidos violentos, los públicos muestran esta desaprobación sólo de palabra, por ejemplo cuando se les pregunta acerca de la función social de los medios y sus expectativas acerca de los contenidos televisivos. En tal caso, rechazan frontalmente los contenidos violentos. Sin embargo, aquellos programas en los que la violencia es dominante alcanzan niveles de audiencia muy elevados.

Por tanto, se produce una gran contradicción entre lo que dicen los espectadores que querrían ver (conocido a través de las encuestas de opinión sobre las expectativas de oferta televisiva), lo que dicen que ven (conocido a través de los estudios de audiencia declarada) y lo que realmente ven (conocido mediante las técnicas de audimetría). La audimetría y el *videorating*—sistema que permite observar las tendencias de la audiencia de televisión simultáneamente— confirman que la audiencia de los programas violentos es muy alta, y que la irrupción de contenidos violentos en el seno de cualquier programa incrementa rápidamente sus niveles de audiencia, decreciendo la cuota de pantalla para las demás emisoras televisivas.

Hasta ahora, no se ha estudiado debidamente la actitud de los telespectadores ante los contenidos que reciben. La relación entre las personas y los medios es demasiado compleja como para concluir de manera directa que los contenidos violentos gustan más y, consecuentemente, influyen decisivamente en la agresividad humana. Esta reflexión no se lleva a cabo—generalmente— en el seno de los medios masivos, pues la mayoría se deja llevar por los resultados cuantitativos de la audiencia, lo que, a juicio de Perales i Albert y García Nebreda (*ídem*), trae indeseables consecuencias:

1. Conduce a la cosificación de los telespectadores.
2. Puede convertirse en una *profecía autocumplida*, en la medida en que los espectadores sólo tienen la oportunidad de ver aquello que se emite.
3. Impone una *dictadura democrática televisiva*, en la que se consolida en discurso legitimador de aquellas mercancías –incluida la violencia– que alcanzan mayores niveles cuantitativos de audiencia.

La interpretación cuantitativa de la audiencia no siempre conduce a un mejor conocimiento de la actitud de los públicos hacia los contenidos, pues la notoriedad no correlaciona necesariamente con la popularidad. De este modo, no sólo importa cuánta violencia emiten los medios, sino principalmente qué tratamiento recibe esa violencia y de qué forma se presenta.

Estos autores nos conducen al núcleo de la cuestión, pues la preocupación por la cantidad de violencia representada debe reconducirse a cómo se representa esa violencia y qué tipo de efectos mentales puede producir un tipo u otro de representación. De este modo, si se comparan *Natural Born Killers* (*Asesinos Natos*, 1994), de Oliver Stone, con *Funny Games* (1997), de Michael Haneke, un análisis cuantitativo de la audiencia de los mismos hubiera dado un resultado muy pobre: audiencia muy alta asociada con contenidos violentos. Sin embargo, el tratamiento de la violencia es muy diferente en un caso y en otro. Oliver Stone, aunque se excusa en lo que pretende ser una denuncia de la violencia, se deja llevar por la presentación de una violencia seductora, primitiva, natural, fresca, eficaz e incluso divertida. Por el contrario, Haneke construye un discurso más ético y reflexivo que necesariamente lleva al horror por la violencia y la asunción del punto de vista de las víctimas.

En conclusión, bajo la premisa de que excluir la violencia de los medios sería tan imposible como indeseable, todo estudio de la misma no puede quedarse en el simple dato cuantitativo y en la asunción resignada de su presencia, sino que debe plantearse un estudio profundo en el que se tengan en consideración los aspectos cuantitativos y cualitativos de la cuestión.

## 2. EL ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS VIOLENTOS TELEVISIVOS

*Señor, Vos que sois bueno y protegéis a todos los chicos de la Tierra, quiero pedirte un gran favor: transfórmame en un televisor. Para que mis padres me cuiden como le cuidan a él, para que me mimen con el mismo interés con que mi mamá mira su telenovela preferida o papá el noticiero. Quiero hablar como algunos animadores, que cuando lo hacen, toda la familia calla, para escucharles con atención y sin interrumpirles. Quiero sentir sobre*

*mí la preocupación que tienen mis padres cuando la tele se rompe y rápidamente llaman al técnico. Quiero ser televisor para ser el mejor amigo de mis padres y su héroe favorito. Señor, por favor, déjame ser televisor, aunque sólo sea por un día.*

(Carta al director enviada al diario ABC, en Urra 1998: 135).

Como pone de relieve el texto precedente, la televisión es el medio de comunicación social más importante en la actualidad. Alcanza niveles muy altos en su capacidad de penetración –llegando a todas las esferas y hábitats sociales–, de comunicación –al conjugar imagen en movimiento y sonido–, de entretenimiento, de información, etc. En publicidad, es habitual que cuando se concibe una campaña publicitaria multimedial el creativo esté pensando fundamentalmente en el spot televisivo. Una vez concebido éste, de su idea general se extraerán las realizaciones para los demás medios. Este predominio ha hecho que la televisión haya recibido las mejores alabanzas pero también las más aceradas críticas. Por todo ello, es habitual que cuando se ha pretendido investigar cualquier tipo de contenido *nocivo* presente en los medios de comunicación, el analista se haya centrado en el medio televisivo.

La mayoría de los estudios excluyen de sus análisis algunos contenidos, y esta decisión podría ser cuestionable. De este modo, se eliminan tradicionalmente los concursos (donde cada vez hay más conflicto fruto de la competencia entre los concursantes), los deportes (donde la violencia no programada se espectaculariza *a posteriori*), y la publicidad (la cual también incorpora cierta violencia que debe ser tenida en cuenta). Además, suelen profundizar en un único tipo de violencia, a saber, la que es ejercida físicamente entre seres vivos, descuidando el análisis de los factores de tipo emocional, de dominación, etc.

Probablemente, el más amplio y costado estudio sobre la presencia de contenidos violentos en televisión sea el realizado por el norteamericano Edward Donnerstein y su equipo (1998: 43-66). El objetivo de la investigación fue realizar durante tres temporadas (1994-95, 1995-96, 1996-97) un estudio longitudinal sobre la cantidad y el contexto en el que aparecía la violencia en la televisión norteamericana. En dicho estudio el elemento básico que determina el hecho violento, además de su intencionalidad, es el uso (o la amenaza palpable) de que se va a usar la fuerza física. Este estudio no tiene precedentes, pues utiliza una muestra de casi 2.700 horas por año, frente a las 100 horas que habitualmente se analizaban en los anteriores. Además, en vez de analizar días o semanas completas, el *National Television Violence Study* selecciona aleatoriamente programas individuales, lo que reduce ampliamente los errores derivados de las modificaciones en la programación. Los autores partieron de los siguientes presupuestos científicos (pp. 46-48):

1. La violencia que se emite por televisión parece contribuir en la aparición y desarrollo de efectos antisociales en los públicos. A esta conclusión han llegado la *American Psychological Association*, la *American Medical Association*, la *National Academy of Science*, el *National Institute of Mental Health* y la *U.S. Surgeon General*.
2. 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.
3. La forma en la que se represente la violencia es fundamental para determinar su capacidad para generar efectos nocivos en los espectadores, pues no toda manifestación violenta en televisión tiene el mismo riesgo de perjudicar a los públicos.

Este tercer presupuesto científico supone uno de los principales logros de esta investigación: el estudio de lo que ellos denominan el *contexto*, es decir, el modo en el que la violencia queda representada. Para ello, tendrán en cuenta los rasgos de víctimas o agresores, la forma en que muestra el acto o sus consecuencias, el recurso al humor o al realismo, etc. El estudio revela la existencia de nueve rasgos contextuales diferentes que pueden influir sobre el aprendizaje de la agresión, el miedo y/o la insensibilidad emocional (pp. 48-55): la naturaleza del agresor, la naturaleza de la víctima, la justificación de la violencia, la presencia de armas, la extensión y carácter gráfico de la violencia, el grado de realismo de la violencia, la recompensa o castigo de la violencia, las consecuencias de la violencia, y el humor como acompañante de la interacción violenta.

Según las últimas investigaciones, los niños –también los adultos– consideran como referentes de sus aspiraciones personales aquellos modelos televisivos que se perciben como más atractivos. Por ello, el abusivo empleo de agresores atractivos los hace más influyentes como vía de aprendizaje de conductas infinitamente superior a la que pudieran activar aquellos agresores que son calificados como neutros o poco atractivos. Algo similar ocurre con la víctima atractiva, que moviliza más atención y reacción por parte del público. Se sufre más con las víctimas que son atractivas y se tiende a compartir sus emociones, por lo que también se aprende a experimentar el temor a ser víctima de una agresión.

Respecto a si la violencia representada es *justificada* o *injustificada*, puede llegarse –según el estudio– a conclusiones erróneas. En ocasiones, la autodefensa o la defensa de un ser querido se consideran acciones violentas justificadas por el público, que incluso puede ansiar la muerte del agresor desencadenante de la defensa. Las investigaciones científicas parecen concluir que este tipo de representaciones no

favorece en nada la conducta de los telespectadores, pues puede derivarse de esta visión una opinión plausible de la venganza. La violencia injustificada o malévola, por sí sola, no suele propiciar el aprendizaje de dichas conductas violentas.

*Influencia de los rasgos contextuales sobre los riesgos asociados con la violencia en televisión.*

Rasgos contextuales	Aprendizaje	Temor	Insensibilidad
Agresor atractivo	↑		
Víctima atractiva		↑	
Violencia justificada	↑		
Violencia injustificada	↓	↑	
Armas convencionales	↑		
Violencia gráfica/extensiva	↑	↑	↑
Violencia realista	↑	↑	
Premios	↑	↑	
Castigos	↓	↓	
Consecuencias dolorosas	↓		
Humor	↑		↑

↑ Probablemente incrementa el efecto.

Fuente: Donnerstein (1998: 49).

↓ Probablemente disminuye el efecto.

La *presencia de armas* es otro factor importante. Son muy variados los instrumentos que pueden ser empleados como armas en toda representación audiovisual. En unos casos (pistola), su función está claramente encaminada al fin propuesto. En otros (cuchillo), se trata de un instrumento que circunstancialmente es empleado con el objetivo de crear daño físico en otras personas. Precisamente cuchillos y armas de fuego parecen ser los instrumentos que más temor genera en los públicos, quizás debido al almacenaje en las memorias de los telespectadores de centenares de escenas (también de noticias reales) en las que estos dos instrumentos fueron empleados para acabar con la vida de una persona, por lo que dichas armas vendrían a confirmar las expectativas de evolución narrativa asumidas por el espectador.

En general, parece concluirse que los instrumentos para la agresión que pueden generar más violencia son aquellos más accesibles para los públicos en su vida cotidiana, pues el espectador tiene conocimiento de su manejo y de su capacidad para solucionar con nefasta eficacia un conflicto grave. Cuanto más extrañas y

rocambolescas sean las armas de los agresores, más difícil será que el público pueda imitar sus acciones, al carecer de ellas en su entorno próximo.

Uno de los factores que más polémica genera es el modo de representación de la violencia menos perjudicial para los públicos. Para algunos, es mejor mostrar la violencia de la forma más explícita posible. Para otros, la violencia más *beneficiosa* para el público es aquella que le insinúa los hechos sin necesidad de mostrar crueldad. Los investigadores parecen concluir que los espectadores podrían dejarse influir por la representación explícita de la violencia, por su efecto acumulativo. La violencia, representada de manera continuada insensibilizaría al espectador, incrementando las probabilidades de que aprenda dichas conductas agresivas. A veces, como actitud de defensa, pues dicha superrepresentación de escenas de violencia lleva también a temores sobredimensionados.

En principio, pues así lo ponen de relieve la mayoría de investigaciones realizadas, la *violencia realista*, es decir, aquella que representa de la forma más natural las acciones violentas, parece ser más nociva en su efecto sobre los públicos que la violencia fantástica o irreal. Ello parece explicarse porque la violencia natural o realista es más fácilmente asumible por los públicos, que pueden aprender rápidamente conductas realizadas por personas como ellos, con armas como las que ellos disponen y por cuestiones que les pueden ser próximas. Además, la representación *real* de la violencia incrementa también la sensación de inseguridad y el temor a ser víctima de una agresión, lo que en ocasiones puede generar conducta antisocial en sujetos muy sensibles a dicho efecto. Dicho lo cual, podría colegirse que la violencia representada en los dibujos animados no generase efectos en los públicos infantiles. Sin embargo, las investigaciones que han analizado este fenómeno en los niños pequeños no concluyen de idéntico modo que para los adultos. Los niños, si son muy pequeños, encuentran a veces dificultades para distinguir los hechos reales de los fantásticos.

¿Qué ocurre con los *premios y castigos* en la violencia representada en televisión? En general, el espectador aprende mejor aquello que no resulta castigado que aquello de lo que se deriva algún perjuicio para el agresor. Por ello, la representación audiovisual del castigo de la violencia favorece la inhibición de las conductas agresivas o, al menos, perjudica seriamente el aprendizaje de las mismas como forma de resolución de los conflictos humanos. Pero no sólo parece ser importante la presentación de efectos negativos para el agresor, es interesante también si se muestra o no el *dolor y daño* físico (y/o psicológico) generado en las víctimas. Estas representaciones explícitas parecen inhibir también el aprendizaje de las conductas violentas, posibilitando la empatía con las víctimas.

En muchas ocasiones, el *humor* acompaña a la escena violenta. En películas, anuncios, y todo tipo de programas de televisión pueden encontrarse escenas en las que se produce un tratamiento humorístico de la acción violenta. En general, la presencia de humor facilita el aprendizaje de la agresión. Curiosamente, el recurso humorístico es muy empleado por los dibujos animados, de gran influencia sobre el aprendizaje y entretenimiento de los niños.

Según lo visto, la escenificación más peligrosa es aquella en la que (1998: 54-55):

- El agresor es atractivo.
- El agresor actúa con 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.

Respecto a la insensibilización de los públicos, es muy peligrosa la violencia reiterada en televisión. En paralelo a esa insensibilización ante la violencia, se despiertan temores de esa violencia que se presume circundante. Este último efecto se potencia por aquellas narraciones televisivas en las que el agresor queda sin castigo por agredir a una víctima atractiva de forma injustificada.

Los resultados básicos para las dos primeras temporadas (1994-95 y 1995-96) del *National Television Violence Study*, muchos de los cuales pueden observarse en la tabla de la página siguiente, indican que al menos el 57 por ciento de los programas de televisión contiene alguna muestra de violencia. Este elevado porcentaje proporciona un total de 8.000 escenas violentas y 18.000 interacciones violentas analizadas. De ellas, el 66 por ciento incluye comportamientos violentos, el 29 por ciento representa amenazas de usar la violencia, y un 3 por ciento muestra las consecuencias perjudiciales de una violencia no explícita. Frente a toda esta avalancha de contenidos violentos, sólo el 4 por ciento de los programas que incluían violencia planteaban claramente una filosofía antiviolencia.

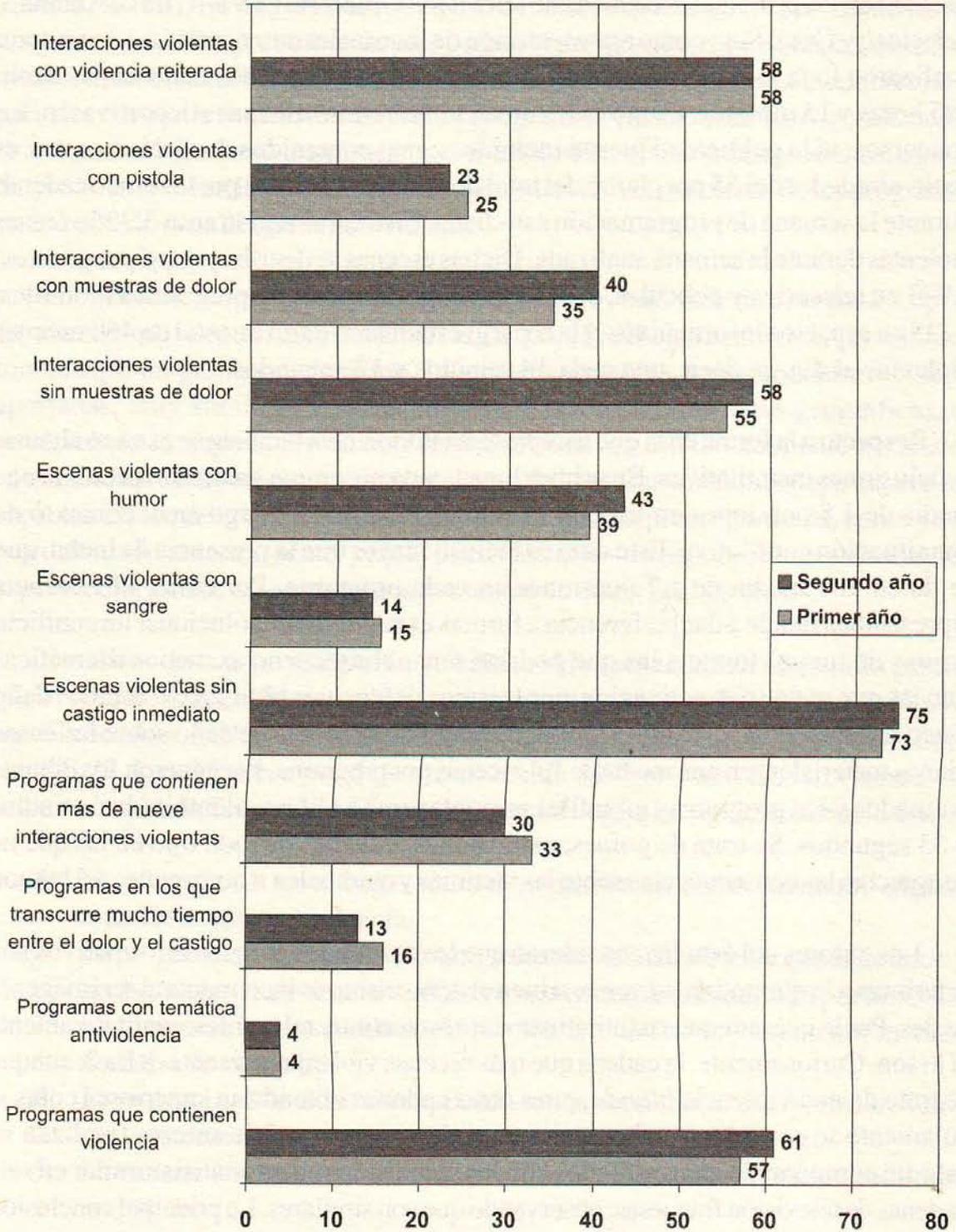
Los resultados globales son concluyentes: la televisión por cable emite una mayor cantidad de programas con violencia (85 por ciento) que los canales televisivos tradicionales (44 por ciento). En el estudio por géneros, el 90 por ciento de las películas analizadas incorporan al menos una acción violenta. Le siguen las series, con un 72 por ciento, y, a mucha distancia, los *reality-shows*, con un 30 por ciento, y las comedias, con un 27 por ciento (p. 61).

Además de estas conclusiones más generales, interesa saber cuáles fueron los resultados para los factores analizados con anterioridad como determinantes de una representación más o menos nociva de los actos violentos. De este modo (ps. 60-62), el 44 por ciento de las interacciones violentas en televisión tiene como protagonistas agresores atractivos y, por lo tanto, más fácilmente imitables; y casi el 40 por ciento de las acciones presentan rasgos de humor, unas veces en el conjunto de la historia y otras en el ejecutor o la víctima; en el 74 por ciento de todas las escenas violentas en televisión no existe ningún tipo de condena o castigo inmediato; más de la mitad de las interacciones violentas no muestran dolor (55 por ciento) o daño (47 por ciento); un 40 por ciento de las acciones violentas televisivas no presenta de manera *realista* el daño ocasionado; el 86 por ciento de todas las escenas violentas en televisión no contiene sangre, a pesar de que el 40 por ciento de las interacciones conductuales violentas emplean pistolas, cuchillos, bombas e, incluso, armamento pesado; y, finalmente, sólo el 16 por ciento de los programas violentos hace referencia a consecuencias reales a largo plazo de la violencia.

Los datos aportados por Donnerstein, como director del *National Television Violence Study*, permiten alcanzar dos conclusiones básicas: primera, la presencia de actos violentos en televisión es muy alta; segunda, la forma en la que se representa dicha violencia no coincide con los parámetros que podrían, al hilo de la investigación, reducir o inhibir el aprendizaje de las acciones violentas.

El *National Television Violence Study* es el más ambicioso estudio de la violencia televisiva hasta la fecha. No obstante, no es el primero, pues durante décadas se vienen analizando los contenidos violentos en las televisiones de todo el mundo. Rowell Huesmann es una de las figuras más destacadas del panorama internacional en la realización de dichos estudios, siendo especialmente importantes sus conclusiones para el medio televisivo. Una de sus investigaciones más reseñadas es el estudio transnacional que realizó a mediados de los años ochenta en el que, junto con Eron (1986: 21), comparó la programación de contenidos violentos en Australia, Finlandia, Polonia y Estados Unidos. En Estados Unidos, como podían prever los investigadores, se alcanzaron los datos cuantitativos más elevados de entre todos los países participantes: 188 horas de programación violenta por semana. Sin embargo, porcentualmente los resultados fueron muy similares para todos los países, alcanzando el 15 por ciento de todas las horas de programación. El resto de países, al tener menos horas de programación, no podían competir en términos cuantitativos con los resultados norteamericanos, pero eran similares en términos porcentuales.

Resultados del National Television Violence Study en sus dos primeros años (porcentajes)



Fuente: Figura 3.1. en Donnerstein 1998: 64.

Pero ¿qué se ha hecho al respecto en España? En la Facultad de Derecho de la Universidad de Málaga se llevó a cabo en 1996 un estudio de las escenas de violencia aparecidas en el medio televisivo. Con el deseo de conocer qué tipo de violencia se emite en las principales cadenas de televisión en abierto (TVE-1, La 2, Antena 3, Telecinco y Canal Sur—como representación de los canales autonómicos—), los autores analizaron toda la programación de una semana para las cinco cadenas, es decir, 345 horas y 15 minutos. Como es habitual, ni las retransmisiones deportivas, ni los concursos, ni la publicidad fueron incluidos como contenidos de dicha muestra, es decir, alrededor del 55 por ciento del total de minutos emitidos por las cinco cadenas durante la semana de programación estudiada. En total se registraron 3.226 escenas violentas durante la semana analizada. Dichas escenas se distribuyen así por géneros: 1.973 en teleseries y películas, 1.015 en dibujos animados y programas infantiles, y 238 en espacios informativos. Un reparto estadístico daría un total de 460 escenas violentas al día, es decir, una cada 14 minutos y 12 segundos.

Respecto a la forma en la que se representa la violencia también se extraen algunas conclusiones cuantitativas. En primer lugar, cada programa analizado presenta una media de 1,8 ocasiones en las que se emplea un arma de fuego en el contexto de una situación conflictiva. Este dato es incluso mayor que la presencia de lucha, que se da en una media de 1,7 ocasiones en cada programa. Por tanto, la violencia representada tiende a dar preferencia a formas expeditivas de solucionar un conflicto (armas de fuego) frente a las que podrían tener consecuencias menos dramáticas y en las que se podrían activar los mecanismos defensivos biológicos. Junto al daño físico interpersonal, el estudio también resalta la presencia de daño sobre las cosas (daños materiales) en una media de 1,4 escenas por programa. Por géneros, los dibujos animados y los programas infantiles presentan una acción violenta cada 3 minutos y 33 segundos. Se trata de golpes, explosiones, y luchas de todo tipo en las que no se aprecian las consecuencias sobre las víctimas y que suelen ir acompañas del humor.

Los autores del estudio consideran que los resultados para los informativos son inferiores a lo que podría preverse, si bien el dramatismo se incrementa al ser imágenes reales. Por lo que, aunque cuantitativamente no son muy relevantes, cualitativamente sí lo son. Curiosamente, la cadena que más escenas violentas presenta es La 2, aunque se trata de una violencia *blanda*, pues otras cadenas obtendrían superiores cotas si solamente se considerasen las acciones violentas graves. Los autores finalizan su estudio comparando sus resultados con los alcanzados en un análisis similar en seis cadenas de televisión francesas, observando que son similares. La principal conclusión que se extrae es que la mayor parte de las acciones violentas se encuentra en las películas y los dibujos animados, por lo que la mayor o menor presencia de estos contenidos es lo que determina la presencia cuantitativa de violencia en cada una de las emisoras de televisión estudiadas.

También en el panorama investigador español, Clemente y Vidal realizaron en 1997 un estudio de la presencia de actos violentos en Telemadrid y Onda Madrid por encargo de Javier Urra, Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid (Urra 1998: 139-140). En dicho estudio se puso de relieve que en el 9.5 por ciento de los programas emitidos por ambos canales podían observarse escenas violentas, especialmente virulentas en los avances de programación que se emitían a cualquier hora para dar cuenta de la emisión de dichos programas. Destaca también la utilización de armas de fuego como instrumentos comunes en la comisión de agresiones, a pesar de que no lo es así en la realidad, con una presencia del 33 por ciento de los programas en los que destaca el contenido violento.

Por géneros, las películas y los telefilmes son los más violentos, seguidos de las retransmisiones deportivas y, en tercer lugar, por los dibujos animados, que también toman aquí un gran protagonismo. Independientemente de las conclusiones aquí aportadas, muy similares a los estudios realizados en otras áreas geográficas, es resaltable la incorporación de contenidos televisivos tradicionalmente olvidados a los estudios de la violencia, como es el caso de las retransmisiones deportivas o los espacios informativos. En ambos casos no hay ficción preprogramada, como ya se ha comentado anteriormente, pero sí puede hacerse –de hecho, se hace– un empleo espectacular de los actos violentos presentes en estos hechos reales.

Los datos de esta investigación ya habrían sido apuntados en un estudio parcial que el propio Miguel Clemente había realizado con anterioridad (1998: 77-78). En aquella ocasión, analizó los contenidos violentos en los dibujos animados emitidos entre el 29 de noviembre y el 5 de diciembre de 1993 en todas las televisiones de ámbito estatal más Telemadrid. El psicólogo social llegó a las siguientes conclusiones:

1. La mayoría de los dibujos animados poseen en algún momento alguna manifestación de violencia.
2. La programación matinal es cuantitativamente más violenta que la de tarde y noche, si bien la tendencia cualitativa más extrema se manifiesta por la noche.
3. La violencia representada suele ser sobre todo física, y en menor medida verbal o de otro tipo.
4. La violencia suele darse sin explicaciones, a veces, sin causa, y, casi siempre, sin consecuencias.
5. La violencia se muestra muchas veces como un divertimento e incluso como un hábito.
6. El sábado es el día de la semana más *problemático*, pues concentra mayor cantidad de violencia televisiva.

Estas conclusiones deben entenderse en el contexto en el que los niños ven la televisión, pues con los datos de Sofres para el año 1998 en la mano (Clemente 1998: 75) puede derribarse esa distinción entre horarios en los que serían permisibles determinados contenidos violentos (a partir de las diez de la noche) frente a aquellos que deben estar especialmente protegidos (la franja de tarde). Los datos demuestran que el 30 por ciento de los niños que tiene entre cuatro y doce años está viendo la televisión de lunes a jueves entre las 10 y las 11 de la noche. Este porcentaje se reduce al 5 por ciento entre las 11 y las 12, si bien se mantiene luego estable hasta la una de la madrugada. Los fines de semana los resultados se potencian. La noche de los viernes, un 38 por ciento de los niños ve la televisión entre las diez y las once, un 26 por ciento entre las 11 y las 12 y un 11 por ciento entre las doce y la una. El sábado el resultado baja algo: 28 por ciento, 21 por ciento y 11 por ciento para cada una de las franjas. Y se reduce finalmente la audiencia infantil durante la noche de los domingos, debido principalmente a la preparación de la semana de clases: 26 por ciento, 15 por ciento, y 6 por ciento. Los dibujos animados más violentos y agresivos (*Los Simpsons*, *Bola de dragón*, *Power Rangers*), alcanzan los niveles más elevados de audiencia infantil, muy por encima de los que carecen de violencia. Sin embargo, lo más curioso es que los niños dedican más tiempo a ver programas de *mayores* que a ver dibujos animados y programas supuestamente elaborados exclusivamente para ellos. En definitiva, los niños ven mucho la televisión (más de dos horas y media diarias), ven toda la programación (incluida la de adultos), y les atraen los contenidos violentos, sea en las películas o en los dibujos animados.

En conclusión, tanto los estudios internacionales como los nacionales parecen coincidir en que la cantidad de violencia programada en casi todas las cadenas televisivas es muy elevada, siendo muy destacada su presencia en los contenidos fílmicos y nada desdeñable en el caso de los dibujos animados. Junto a este dato cuantitativo, importante por sí mismo, debe hacerse ver también que las formas de representación del conflicto en los contenidos televisivos de ficción distan de favorecer la resolución no violenta de los mismos. Antes bien, estas formas de representación podrían hacer ver que la violencia es un mecanismo legítimo y eficaz para resolver cualquier problema entre personas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERKOWITZ, L. (1996). *Agresión: causas, consecuencias y control*. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- CLEMENTE, M. (1998). "Violencia, medios de comunicación y niños y jóvenes". En *Violencia, televisión y cine*, José Sanmartín; James S. Grisolfá, y Santiago Grisolfá (eds.), 67-86. Barcelona: Ariel.

- CLEMENTE, M. y VIDAL, M. A. (1997). *Investigación de contenidos violentos emitidos por Telemadrid y Onda Madrid susceptibles de afectar a los menores*. Inédito.
- DONNERSTEIN, E. (1998). "¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos". En *Violencia, televisión y cine*, José Sanmartín; James S. Grisolí, y Santiago Grisolí (eds.), 43-66. Barcelona: Ariel.
- HUESMANN, R. (1998). "La conexión entre la violencia en el cine y la televisión y la violencia real", En *Violencia, televisión y cine*, José Sanmartín; James S. Grisolí, y Santiago Grisolí (eds.), 87-132. Barcelona: Ariel.
- HUESMANN, R., y ERON, L. D. (1986). *Television and the Aggressive Child: a Cross-National Comparison*. Hillsdale (New Jersey): Erlbaum.
- IMBERT, G. (1992). *Los escenarios de la violencia: conductas anómicas y orden social en la España actual*. Barcelona: Icaria.
- MEDINA, A., MESA, E., REINA, L., ROMÁN, M. A., y VALDIVIA, M<sup>a</sup>. D. (1996). "La violencia en televisión". En *Boletín Criminológico* 21, 157-158.
- PERALES, A. y GARCÍA NEBREDA, B. (1998). "Els espectadors i la violència televisiva: una atracció fatal?". En *Trípodos* 6, 45-54.
- RODRIGO ALSINA, M. (1998). "El impacto social de la violencia en la televisión", en *Trípodos* 6, 19-30.
- SANMARTÍN, J. (2000). *La violencia y sus claves*. Barcelona: Ariel.
- SANMARTÍN, J., GRISOLÍA, J. S., y GRISOLÍA, S. (1998). *Violencia, televisión y cine*. Barcelona: Ariel.
- SEVA, A. (1995). "Bases psicopatológicas de la violencia familiar, laboral y comunitaria". En *Convulsión y violencia en el mundo*, Centro Pignatelli (ed.), 159-181.
- URRA, J. (1998). "Violencia y medios de comunicación". En *Violencia, televisión y cine*, José Sanmartín; James S. Grisolí, y Santiago Grisolí (eds.), 133-145. Barcelona: Ariel.