

## *Carta a nuestros lectores*

Una ley que desde diciembre rige en Venezuela y otra parecida que en breve podría aprobarse en México imponen limitaciones al ejercicio profesional de los medios de comunicación. Un similar intento fracasó recientemente en Ecuador ante la reacción airada de la opinión pública mientras en España y los Estados Unidos se imponen horarios y multas para los que difundan telebasura. Este tema recurrente, diverso y controversial está desarrollado en nuestro artículo de fondo.

Un muy querido amigo del CIESPAL y prestigioso investigador de la comunicación, Peter Schenkel, nos brinda en la sección de opinión un fresco análisis sobre la libertad de prensa bajo la alternativa de mito y realidad.

Desde Bérgamo, el profesor Francisco Ficarra nos ofrece una explicación del fenómeno Berlusconi en Italia, para comprender cómo se utiliza el poder gigantesco de unos medios de comunicación propios para gobernar democráticamente a un país.

Muy poco se ha escrito sobre la cooperación internacional respecto a la utilización de los medios de comunicación en los países en desarrollo, tema sobre el cual María José Pérez del Pozo nos hace una exhaustiva explicación, en tanto que Carlos Del Valle Rojas nos descubre una interesante experiencia en procesos educativos en favor de los indios mapuches, en Chile.

Miguel Ángel Jimeno, desde España, se pregunta si los medios impresos se han convertido, acaso, en vehículos para vender la más extensa gama de productos, poniendo en segundo plano su misión de informar. El artículo que es el resultado de una investigación reciente realizada en España, se abre con la determinación precisa del tema efectuada por Ignacio Ramonet de Le Monde Diplomatique y de las consideraciones que al respecto efectúa el último Estudio General de Medios (EGM) español.

Otros temas que aborda Chasqui en esta entrega son la exaltación de la violencia en la televisión, el papel del ombudsman o mediador, el camino seguido para la transformación de las relaciones públicas en lo que se ha dado en llamar comunicación estratégica y, para redondear nuestra serie, hablamos hoy sobre la radio digital.

**CHASQUI**

# Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 89 Marzo 2005

### **Director**

Edgar P. Jaramillo S.

### **Editor**

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

### **Consejo Editorial**

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

### **Consejo de Administración del CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
Universidad Central del Ecuador

Patricio Zuquilanda D.,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigue,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez Villao,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

### **Asistente de edición**

Jorge Aguirre

### **Corrección y estilo**

Manuel Mesa

### **Portada y diagramación**

Mateo Paredes

Diego Vásquez

### **Impresión**

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

**e-mail: chasqui@ciespal.net**

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

[www.comunica.org/chasqui](http://www.comunica.org/chasqui)

**weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)**

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

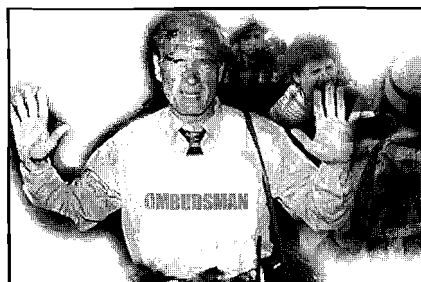
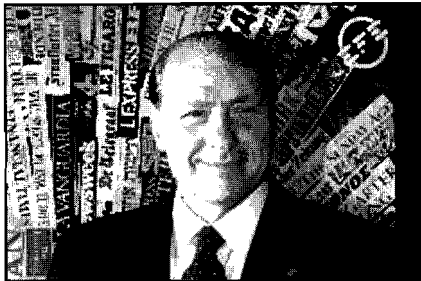
**Registro M.I.T., S.P.I.027**

**ISSN 13901079**

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

**Todos los derechos reservados.**

**Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.**



# Contenido

## Portada

- 4**            **¿Retaliación política contra los medios?**  
Andrés Cañizález, Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

## Opinión

- 16**           **Democracia y prensa, mito y realidad**  
Peter Schenkel

## Ensayos

- 20**           **El imperio mediático de Silvio Berlusconi en Italia**  
Francisco Ficarra

- 26**           **La cooperación internacional para actividades de comunicación**  
María José Pérez del Pozo

- 32**           **Pedagogía de la comunicación:**  
**Los medios en las escuelas**  
Carlos Del Valle Rojas

- 40**           **De las relaciones públicas a la comunicación estratégica**  
Octavio Islas

### *PRENSA*

- 48**           **¿Diarios de noticias .....o de promociones?**  
Miguel Ángel Jimeno

- 58**           **El ombudsman: ¿Un profesional del cambio?**  
Laura Salamanca Ávila

### *TELEVISIÓN*

- 64**           **Violencia familiar por televisión, producir para incomunicar**  
María Leonor Arias

### *INFORMÁTICA*

- 70**           **La radio digital**  
Carlos Cortés

### *LENGUAJE*

- 78**           **Errores comunes en el lenguaje periodístico:**  
**Redundancias**  
Juan M. Rodríguez

- 80**           **Periscopio Tecnológico**

- 86**           **Bibliografía sobre Comunicación**

- 92**           **Actividades del CIESPAL**



Violencia familiar por televisión

# Producir para incomunicar

María Leonor Arias

Esta es una época de confusión. El cambio acelerado de costumbres genera anómia y caos. De allí, que muchos comunicadores plantean su actividad profesional en los medios como un proceder de aportación de claridad, de información y visualización sobre diversas opciones de vida o, incluso, se postulan ellos mismos como portadores y promotores de valores.

El fenómeno no es nuevo, ni exclusivo de América Latina. Recuérdese que Pat Buchanan llegó a postularse como candidato presidencial en los Estados Unidos, y derivó en líder de una fracción de uno de los terceros partidos norteamericanos, el Reformista, construido sobre otro referente mediático, Ros Perot. Y Buchanan no era más que un comunicador, un comentarista de televisión.

Esta constatación -aparente digresión en el tema de esta nota- muestra que realidad y emisión mediática difieren; desde hace algunos años, Jesús Martín

María Leonor Arias, argentina, autora de la tesis "Televisión y violencia, una aproximación al estudio de la recepción", 2000

Barbero, Néstor García Canclini y Guillermo Orozco Gómez vienen planteando que se deben analizar los procesos comunicacionales (mediáticos) como integrantes de un contexto cultural que los contiene.

### Algunas causas

Por un lado, para bajar costos de producción y, por otro lado, para simplificar los mensajes y conquistar o retener segmentos de audiencia, la televisión se llena de violencia.

Se prefiere mostrar la vida privada como *curiosidad o transgresión* a los usos más o menos aceptados (¿moralmente?) por la sociedad tradicional.

Así, la sociedad de esta era global ha comenzado con los talk-show, especie de muestrario de intimidades y agresiones de la *dulce* vida familiar. Se ha ampliado el espectro de ofertas de la pantalla con programas de *chimentos* (rumores) sobre la farándula o, más exactamente, sobre la vida privada de actrices, modelos y futbolistas (los miembros habituales de la farándula o *jet set* locales) y con *programas transgresores*, donde se puede observar fenómenos físicos, como el hombre más pequeño del mundo (o el más alto, si viene al caso), el que come vidrios (y, por supuesto, después es hospitalizado y demanda judicialmente reparaciones financieras por daños a su salud a la productora de televisión) o de burla o broma a espectadores mediante cámaras ocultas (*cámaras sorpresa*, las llaman) que, convenientemente posproducidas, permiten ver la desesperación del hombre al que se le destruye su automóvil o se le rodea su casa con escombros de su propia acera, hecha añicos por una supuesta cuadrilla municipal.

El panorama violentista comprende también ciclos novelados sobre distintos ambientes subculturales o marginados: *campeones* (sobre lúmpenes que fracasan permanentemente en sus carreras deportivas -y afectivas-, esto es, nunca llegan a campeones); *vecinos* (donde se puede observar cómo se destrozan parejas, se cometen infidelidades y otras *transgresiones*); *vulnerables* (espacio en que un

***Para bajar costos de producción, simplificar los mensajes y conquistar o retener segmentos de audiencia, la televisión se llena de violencia***

grupo de terapia sirve de excusa para mostrar las debilidades de diversos neuróticos o sociópatas); *los buscas* (en que se exhibe la maraña de traiciones eróticas entre varones marginales, lúmpenes y niñas de clase media, ingenuas y apasionadas); *okupas* (un engendro que demoniza como drogadictos y mal entretenidos a quienes ocupan viviendas abandonadas por la carencia de una política de viviendas sociales urbanas).

La publicidad y los noticieros también se orientan a esa invasión de la vida privada: la *cámara oculta* documenta a funcionarios que piden sobornos (*coimas* o *retornos*) o la visita de un juez a un prostíbulo homosexual, y unas y otras grabaciones se pasan en horarios centrales de información, sin tomar en cuenta que ese mismo lapso conforma el *espacio de protección al menor*.

Como dice Jacques Attali, *lo que están trayendo estos medios es la equivalencia generalizada de hechos de importancias muy disímiles. Es el fin de las jerarquías, del sistema de valores; se igualan los valores.*

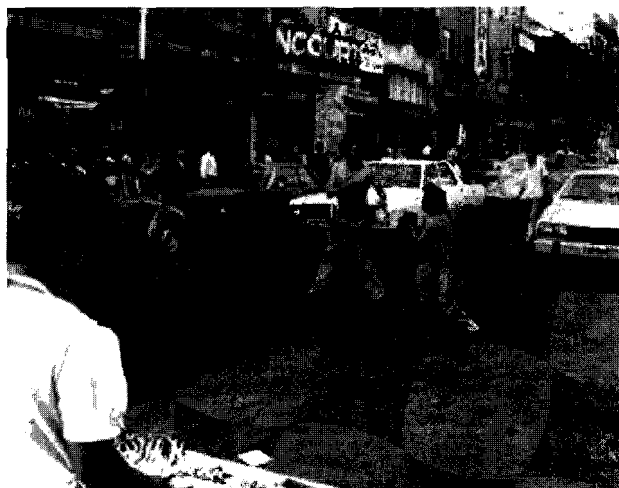
### Cinco mediaciones de la televisión

Estos procesos mediáticos se caracterizan por las llamadas *mediaciones*, es decir, por las particulares formas de presentación de los mensajes y las características conformaciones culturales de los receptores, quienes pueden interpretar de distintas maneras esos mensajes, según los condicionantes de orden social, cultural, generacional y de género.

En el caso de los productos televisivos, se distinguen cinco mediaciones:

a) Mediación videotecnológica: opera los equipamientos y técnicas específicas de la televisión, condicionando los mensajes o poniendo énfasis en algún componente por sobre otros;

b) Mediación cognoscitiva: la audiencia tiene sus propias capacidades, historia, condicionamiento genético y cultural. Cada espectador posee esquemas mentales, conocidos también como *guiones*, que funcionan como estructuras para la acción y el discurso, para lo que hay que hacer y decir en un escenario social en un momento determinado.



La violencia callejera a los hogares

## *La televisión no refleja la realidad, la construye*

c) Mediación situacional: según la cual, el ámbito en que se recibe el mensaje condiciona la reproducción del mismo e, incluso, su retroalimentación;

d) Mediación institucional: la presencia mediática se instala en un contexto de relaciones; o se está con la familia, o con amigos, o con colegas, pero siempre en un conjunto de pautas latentes o manifiestas, que, de alguna manera, condicionan el comportamiento del receptor. Se reciben los mensajes en comunidades de interpretación, en las que, generalmente, los significados se negocian o se dan por supuestos o impuestos.

e) Mediación referencial: que alude a los géneros, las subculturas o los sectores socioculturales específicos tanto de los receptores, cuanto de quienes están incluidos en los mensajes.

La pregunta, casi obvia, sería ¿cómo actúa la televisión al exponer la violencia ante los públicos que constituyen su audiencia? Y ese es el objeto de nuestro trabajo *Televisión y violencia: una aproximación al estudio de la recepción*, a pesar de resultar paradójico, que se postule estudiar la recepción para develar cómo actúa el emisor. Veamos.

### Algunos conceptos previos

El trabajo, que fue presentado como tesis a la Universidad Nacional de San Martín de la República

Argentina, analiza este nuevo fenómeno de la televisión argentina: los programas en que se exhibe a los protagonistas de violencias hogareñas o familiares.

En el trabajo hay un aporte interesante en la metodología de análisis; se parte de la investigación sistemática de las mediaciones, aplicada a emisiones concretas, una metodología que quizás haga posible la reproducción de experiencias de análisis e investigación de los procesos mediáticos en nuestros países.

La hipótesis de estudio sostiene que "los consumos televisivos de ciertos programas, al estar influenciados por muchos condicionantes, en lugar de favorecer la comunicación la obstruyen, proponiendo otros modos de relacionarse que desencadenan espacios para el ejercicio de comportamientos violentos".

Como conclusión del trabajo se llega a su constatación parcial, ya que habría que profundizar en el trabajo de campo para ver los alcances sociales del efecto de los programas estudiados.

Sin embargo, si comunicación es un "proceso de interrelación humana, consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre", no caben dudas que el trabajo de producción y comunicación de los profesionales de los medios no debe estar orientado a impedir la comunicación o a permitir la violencia.

El programa considerado en la investigación se titulaba *Hablemos claro* (rebautizado como *Hablemos con Lía*), con la conducción de la comunicadora Lía Salgado. Tanto la producción como la conducción profesionales se orientaban hacia la exhibición de la violencia, si bien limitadas a su exposición verbal y no física.

Dado que el discurso televisivo es tan fuerte en su repercusión, en el universo mental y existencial de la audiencia, a tal punto que las personas hablan de la televisión cuando viajan en el subte, caminan por un parque o al arribo al lugar de trabajo, esa ac-

titud de quienes producen el programa es una contribución a reproducir escenarios de violencia en ámbitos hogareños o de convivencia, privilegiando el modelo agresivo por sobre el dialógico o comunicacional para la resolución de conflictos.

### Mediación videotecnológica

Así se denomina a la que opera los equipamientos y técnicas específicas de la televisión, condicionando los mensajes o poniendo énfasis en algún componente por sobre otros.

La televisión no refleja la realidad, la construye. La imagen no es un espejo, sino que supone un punto de vista, un recorte, una fragmentación deliberada de la realidad: si una persona lagrimea, un primer plano reforzará el dolor, en vez de esfumarse para dejarla vivir su duelo.

El espacio televisivo es un espacio producido, deliberado; se da una escenografía construida, con una cuarta pared instalada en el espacio del receptor a quien se quiere incluir en forma pasiva, no participativa.

Los pasos metodológicos son: segmentación del tiempo de emisión; estratificación de los elementos significativos de los bloques y las constataciones son: el peso de la visualidad que usa la cámara en planos pecho, primer plano y plano detalle, utilizando solo de pasada los planos generales, todo lo cual produce un efecto de encerramiento en el conflicto (primer plano) y en la violencia (plano pecho y plano detalle).



Reprimir es también violencia

## Mediación cognoscitiva

Se supone que la audiencia no está exenta de sus propias capacidades, historia, condicionamiento genético y cultural. Existen esquemas mentales, conocidos también como *guiones*, que funcionan como estructuras para la acción y el discurso.

En la investigación se trabajó sobre la observación directa de dos familias (limitado universo, sin duda, habida cuenta de la escasez de recursos y tiempo por razones académicas) y, si bien debe considerarse limitado el alcance de los resultados, se constataron algunos hechos.

La familia González, de origen obrero, tenía a su *pater familiae* como desocupado y a su esposa como una sobredependiente de la televisión; el aparato de televisión los acompaña durante todo el día, los entretiene y les hace olvidar sus propios problemas.

La familia Cavanagh estaba conformada por Santiago, contador público universitario y director de Recursos Humanos en una empresa láctea, y su mujer, ama de casa, aunque también ejercía como paisajista en ratos libres. Esta familia de alta calificación educativa y social utilizaba la televisión como una actividad más del grupo. Si bien descartaba la lectura, el fin de semana lo dedicaba a actividades de relaciones públicas con otras



La pasión deportiva provoca violencia

familias. Los Cavanagh decidieron ver menos televisión, para ganar tiempo de diálogo y para actividades recreativas (deporte, creatividad, paseos) y utilizaban la televisión también como elemento informativo y formulador de temas para el debate.

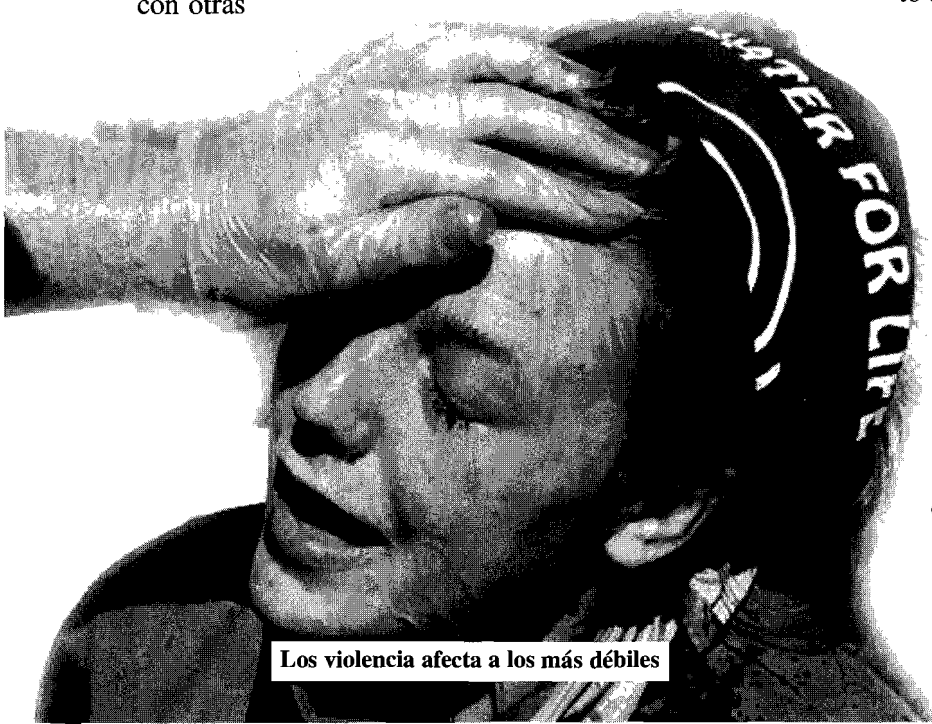
## Mediación situacional

Implica que la audiencia, además de estar conectada mentalmente al televisor, también lo está de acuerdo cómo use y se apropie del espacio en que está inserto el medio tecnológico de recepción. Esto es, que según el ámbito en que se recibe el mensaje condiciona la reproducción del mismo e, incluso, su retroalimentación.

Acentuando lo constatado en la mediación cognoscitiva, ambas familias observaban que la televisión, desde los años 90, pasó a constituirse en eje de la vida común.

## Mediación institucional

Las instituciones que vinculan a los González con el mundo estaban en crisis; el padre sin trabajo, el hijo mayor igual, no



Los violencia afecta a los más débiles

estudian ni cursan en escuelas o institutos de capacitación, carecen de sindicato, ni frecuentan clubes sociales o deportivos; la televisión es su institución central.

Los Cavanagh alternaban con otras familias y colegas del *pater familiae*, sus hijos cursaban estudios regulares en escuelas de prestigio, tenían relaciones con la familia amplia y realizaban actividades recreativas y deportes. La televisión era una institución más en sus vidas.

### Mediación referencial

En el proceso de recepción televisiva entran en juego una serie de mediaciones referenciales que suponen diferencias conceptuales. El género, el sexo, la etnia, la edad, el origen social y geográfico son algunos de los condicionantes en que se pueden originar diferentes grados y matices de lectura personal.

El programa *Hablemos claro* se caracterizaba por un abuso casi sistemático de estereotipos masculinos y femeninos, los personajes, cuando se refieren al sexo opuesto, comúnmente lo hacían desde posturas descalificantes y agresivas. El espectador, habituado a este tipo de programas, concluía naturalizando discursos ligados a preconceptos autoritarios.

### Conclusiones

Ha dicho la doctora Montserrat Quesada que "cuando un niño o adolescente crece viendo que a su alrededor la manera normal de resolver los

conflictos es gritando, insultando, golpeando y, en definitiva, con violencia, es lógico que después, cuando compare esa información con la que recibe de los medios, acabe creyendo que esa es la manera normal de conducirse en esta vida y, por lo tanto, actúe en consecuencia".

Evidentemente, esta es la consecuencia más grave de productos como el analizado, dado que la televisión influencia el estilo agresivo de la sociedad, la manera en que las personas lidian unas con otras, en los matrimonios, en las relaciones personales y en la sociedad en su conjunto.

Ese tipo de programas inauguraron una nueva forma de violencia, en la cual la victimización imparte lecciones de poder al público, esta vez, lecciones acerca del poder de dominación de los grupos primarios y acerca del poder del medio mismo.

*Hablemos claro* provocaba y favorecía las proyecciones emocionales bordeando los límites de la verdad y el juego limpio.

Un poco sucede con todos estos programas violentistas lo que afirma Jacques Attali: *la equivalencia generalizada de hechos de importancias muy disímiles está patentizando el fin de las jerarquías, del sistema de valores ya que se igualan los valores de distintos ambientes, de distintos contextos subculturales* y, quizás lo más grave, se pone en duda la escala tradicional y natural de valores, proponiendo disvalores como la violencia, el placer inmediato y el ejercicio incontinente del poder individual como la más alta escala de aspiraciones humanas, algo que ni las investigaciones de Maslow tolerarían como esquema de convivencia social. ●

## *La televisión influencia el estilo agresivo de la sociedad*

