

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Medios de comunicación y construcción de la inseguridad.

Eduardo Andrés Vizer y Helenice Cavalho.

Cita:

Eduardo Andrés Vizer y Helenice Cavalho (2009). *Medios de comunicación y construcción de la inseguridad. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/288>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Medios de comunicación y construcción de la inseguridad

Eduardo Andrés Vizer

Instituto Gino Germani

Facultad de Ciencias Sociales, UBA

eavizer@gmail.com

Helenice Cavalho

FABICO. Univ. Federal RGS

helecarvalho@gmail.com

Palabras clave: *medios de Comunicación; sentido; inseguridad, violencia.*

Resumen.-

Con la aparición masiva de la televisión en la segunda mitad del siglo, el poder de los dispositivos mediáticos y sus tecnologías de captación y registro de los hechos de la realidad fueron rápidamente ganando legitimidad y capacidad para influenciar en forma directa la constitución de la agenda pública. Paulatinamente se iba minando el poder y la autonomía de otros campos en función del desarrollo de nuevas macro y micro tecnologías de información y comunicación, así como la penetración universal tanto de los espacios públicos como privados. El campo mediático (y su creciente concentración corporativa y transnacional) se fue transformando de un campo de poder simbólico en uno político y económico, capaz de definir para todos los públicos lo que debía ser considerado importante, la “verdad y la objetividad”, la visibilidad y la noticiabilidad de los hechos sociales.

La “televisión verdad”, las imágenes y las voces “en vivo”, comenzaron a subordinar los hechos sociales a los hechos mediáticos. Y las preocupaciones por definir criterios sobre lo que puede y no puede ser dicho, y las imágenes que pueden –o no se “deben”- mostrar en la pantalla, fue transformándose en un tema de discusión pública compartida tanto por los medios como por la sociedad y el Estado. Si la violencia siempre despierta la atención, es un producto que se “vende” bien. Si las imágenes de la violencia corresponden a escenas de ficción, el público “sabe” que la sangre es jugo de tomate o tinta, y un cuerpo torturado es un muñeco o un actor maquillado. Pero un niño pequeño no puede aún diferenciar la ficción de la realidad, y su visión del mundo puede distorsionarse. Si se trata de un noticiero, las imágenes de sangre, de tortura, muerte y sufrimiento se fijan en el cerebro como registros de la realidad.

Cuadro de situación.-

La preocupación por las relaciones entre las manifestaciones mediatizadas de la violencia y su influencia sobre los públicos –en especial sobre los niños y adolescentes-, nace ya con la diseminación generalizada de los medios escritos (el libro, los periódicos y el folletín del siglo XIX), y con las imágenes de las fotografías primitivas. Aunque la violencia no representaba más que uno solo de los varios ingredientes “peligrosos” para la moral y las “buenas costumbres” de la sociedad burguesa tradicional. Las preocupaciones por las influencias perniciosas de ciertos libros e imágenes siempre perturbaron a los sistemas de control social y a los responsables de los procesos de socialización de los jóvenes –padres, educadores, religiosos y funcionarios de gobierno- La influencia social, cultural y psicológica de la comunicación mediatizada ha crecido en forma permanente y acelerada con el surgimiento de los medios de comunicación audiovisuales, paralelamente a los procesos de masificación de los públicos teleespectadores a escala global.

Si la masificación de la lectura marcó las inquietudes por la ecología mental de la Modernidad en el siglo XIX, la primera mitad del siglo XX se caracterizó por la penetración social de las tecnologías de la radio y el cine (o sea, la voz y las imágenes en movimiento, cada vez mas verosímiles y cercanas a los sonidos y las imágenes del “mundo real”). Los medios audiovisuales pasaron a cumplir un rol instrumental para la propaganda política y la promoción publicitaria. La “realidad” social y política, aún conservaba el *poder de definir sus propias agendas*, sus intereses y sus discursos propios. Los partidos políticos, los gobiernos y las corporaciones usaban, controlaban o discutían

con los medios todavía desde una posición de gran autonomía de poder y legitimidad. Pero esta subordinación a otros campos sociales no iba a durar mucho.

Construcción mediática del miedo.-

A diferencia de la Guerra de Vietnam, en la Guerra del Golfo y la de Irak, la televisión norteamericana optó por eliminar las imágenes que asociaran la guerra al sufrimiento de los cuerpos (al menos de norteamericanos). En la celebración del año del ataque terrorista en Madrid, la televisión española discutía las diferencias entre mostrar las escenas macabras el 11 de marzo del 2004 cuando sucedieron los hechos, y mostrarlas un año después en un contexto de duelo y memoria. El 11 de marzo del 2004, *la noticia se encuadraba en un marco interpretativo de tragedia y terrorismo real*. Un año después, la noticia se encuadra en otro contexto de significación: la memoria, la historia, la reparación del duelo, la manifestación colectiva contra el terror y la violencia. En este contexto de realidad, mostrar las imágenes de la sangre y los cuerpos desmembrados no tendrían otro significado que la exhibición sensacionalista, bastarda y banal.

Es en este contexto de desplazamiento temporal, de comparación de la misma información entre ambos momentos, que podemos preguntarnos por el sentido: en que varía ? Cual es la significación, cuales son las consecuencias del impacto de una “noticia actual”? Cual es el diferencial de sentido entre informar sobre hechos violentos del presente, y presentar un programa donde se rememora el pasado ? Aquí se manifiesta el poder “salvaje” y a-crítico de la imagen cuando no se halla contextualizada por la palabra. El sentido bruto de la imagen apela a los sentidos y a la emoción, pero el sentido de la palabra y el texto razonado (la prensa “seria”), apela a lo cognitivo, y a un cierto grado de interpretación. Así, podemos diferenciar entre las imágenes de la violencia, la verbalización y la interpretación de la violencia. En el primer caso, la violencia se descontextualiza, se naturaliza, y se hace prácticamente omnipresente en un acecho invisible. Es la presencia permanente del peligro y de lo *siniestro* en la vida cotidiana, en la calle y en el hogar. ***Los efectos se presentan en la forma del miedo y de la inseguridad como hecho naturalizado y cotidiano.***

Generalmente, las imágenes contextualizadas (a través de la palabra, o en un relato) apelan a una focalización del tiempo (determinadas horas del día o la noche), y del espacio (lugares que hay que evitar, espacio personal y privado que hay que resguardar y proteger), etc. Podemos recordar que las imágenes apelan al hemisferio derecho del cerebro, a lo intuitivo, a las emociones y la

identificación con las víctimas, construyendo el *miedo*. La información contenida en la noticia tiende a neutralizar y poner en funcionamiento un proceso de racionalización y objetivación (hemisferio izquierdo del cerebro, de la palabra y el cálculo). Podemos argumentar que esta información en sí misma no produce miedo sino *inseguridad*. Miedo e inseguridad forman una dupla que se realimenta diariamente en los noticieros de televisión, la prensa y la radio, y se *legitima* como posibilidad real a través de los rumores, el comentario de un vecino o un familiar sobre un incidente en la vida real. En otras palabras, la comunicación cara a cara. *Podemos decir que los procesos de comunicación son el principal dispositivo de construcción y realimentación del miedo y la inseguridad.*

La cuestión clave debiera ser entonces preguntarnos si la comunicación podría operar en sentido contrario, *de-construyendo la inseguridad*. Demás está decir que sería un absurdo pensar siquiera la posibilidad de deconstruir el miedo. Las emociones –y sobre todo una emoción básica para la preservación de la vida como lo es el miedo– no pueden ser deconstruidas. Así, tampoco en los medios como la televisión la imagen puede ser negada emocionalmente, sino solo analizada mediante una actitud crítica, interpretada, puesta en contexto. Ésta no es solamente una cuestión problemática para las políticas de seguridad, sino para las de *prevención* en general. En las campañas de prevención de la violencia contra la mujer, se tiende a poner el foco en el efecto: imágenes de mujeres golpeadas, el sufrimiento, la identificación con las víctimas, etc. Una estrategia similar se implementa en las campañas de prevención del Sida cuando se muestran los efectos. Podemos decir que son estrategias basadas en la construcción de *miedos*: “mire Ud. lo que le puede suceder sino se cuida”. Se apela al miedo por los *efectos* y se apela a la razón como control de las *causas*. Se apela a la información y al cuidado como formas de construir situaciones de bajo riesgo (en realidad de disminución del riesgo). La información trabaja como estrategia de control interno de los sujetos, sobre el conocimiento de las propias posibilidades que tienen los individuos para generar situaciones y contextos más seguros, y para *negociar* conductas y relaciones humanas en las situaciones de riesgo, de descontrol o de miedo.

Generalmente, en las campañas mediáticas se produce una combinación entre miedo e información. Y las imágenes son utilizadas para llamar la atención, y una vez asegurado el efecto, las estrategias mediáticas permiten usar las imágenes con un fin más pedagógico (fijación de esquemas cognitivos, aclaración del texto, definición de secuencias temporales y de actos, etc.). Desde la perspectiva de la comunicación como un proceso de *construcción de sentido* –ya sea a través de palabras o del lenguaje de imágenes– el “mensaje” *construye* situaciones, construye personajes y actores, lugares físicos e imaginarios, tiempos y secuencias. Corre por cuenta del receptor la

recreación subjetiva y personal – y a veces imaginaria e inconsciente- de situaciones de riesgo, de lugares “peligrosos”, de personajes marcados por gestos, ropas y actitudes marginales o violentas. Podemos decir que cada uno construye su contexto imaginario a la medida de su vida cotidiana y su historia personal. Podemos sospechar que el éxito de una campaña o el efecto de un informativo sobre prevención de la inseguridad, se mide por el grado en que cada lector, o cada televidente aprende a *reconocer las señales de peligro, aunque no logre alejar las posibilidades reales de riesgo* o de un acto de violencia. Así, podemos afirmar que los medios de comunicación, mas allá de informar, muchas veces diseñan –o responden- a estrategias del miedo (además, el miedo “vende”). La mediatización del miedo genera mas miedo e inseguridad, llevando muchas veces a situaciones de histeria y paranoia. En esos momentos la violencia real puede encontrar las condiciones para instalarse, en especial la violencia doméstica, la violencia de los pequeños delitos y la de los propios medios. La violencia real, la simbólica y a virtual de las TIC’s pueden realimentarse mutuamente. Los peligros de la violencia virtual de los juegos electrónicos o de algunos sitios de Internet no son menores que los de la vida real. Al final de cuentas, en ésta última siempre esta presente alguna forma de restricción o límite social, lo que no ocurre en el espacio virtual.

Las estrategias del miedo pueden ser terriblemente efectivas, ya que operan con la incertidumbre, con la desconfianza y con la construcción mediática de personajes que tipifican el Otro como peligroso. En las guerras y en la política, las estrategias del miedo pueden ser eficaces durante años. El ejemplo de la “Guerra al terror” desatada después del 11 de setiembre por el gobierno republicano de Bush, sirvió durante sus dos presidencias para justificar desde dos guerras internacionales, hasta el diseño de políticas de restricción de las libertades públicas. Se logró instalar en los imaginarios de cientos de millones personas las imágenes de personajes siniestros del Eje del Mal (Saddam Hussein, Bin Laden), hasta arquetipos sospechosos y peligrosos marcados por el uso de barba o turbante, llegando en ciertos casos al extremo de generar desconfianza del propio vecino de casa. La campaña internacional de construcción mediática y política del miedo y de la inseguridad, se presenta como un éxito de manipulación política, y de instalación de la ambivalencia y la incertidumbre. El peligro del terrorismo toma diferentes caras y significados en diferentes países y contextos culturales. Pero la palabra “terror” unifica todas las situaciones con un significado unánime que lo transforma en una cuasi entelequia nominal. Los días que siguieron al 11 de setiembre han quedado marcados en los imaginarios de miles de millones de personas en todo el globo merced a la repetición obsesiva e interminable de las imágenes de los aviones estrellándose contra las Torres Gemelas. El cine catástrofe acostumbró a millones de personas a ver imágenes de destrucción y terror, pero las claves de interpretación y construcción de sentido

respondían al orden de la ficción. El 11-S respondía al orden de lo real. Pero es interesante observar que la televisión adjudicaba legitimidad y verosimilitud a la noticia solamente en el momento que comenzaba a mostrar los seres humanos corriendo o gritando en las calles de Nueva York. La imagen de las torres y los aviones por si solas podían confundirse con una película catástrofe, y solamente las expresiones de terror, miedo e incredulidad de la gente nos construían el sentido de realidad. Es por esta razón que a la televisión no se la deja mostrar las imágenes de los soldados norteamericanos muertos o heridos en Irak o Afganistán. La identificación es solo posible con imágenes humanas. De este modo para el público la guerra es reducida a cifras, a edificios destruidos, a *objetos* inanimados. La muerte queda vedada a la imagen y a las pantallas de televisión. La muerte es cuantificada y racionalizada en palabras y números. La muerte real se suplanta por las marcas mediáticas.

Las TIC's y el des-control.-

Para fines del siglo XX, las “Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación” (TIC's) elevaron exponencialmente las posibilidades de acceso y uso de macro y micro tecnologías de la comunicación (de la “Red” global al video, los juegos electrónicos e Internet). Y junto a este proceso de crecimiento, penetración y acceso prácticamente irrestricto de las tecnologías, se fueron creando nuevos mercados de consumo mediático (y del consiguiente riesgo de “des”control social). Surgieron inquietudes y múltiples investigaciones sobre los problemas de las influencias psicológicas, sociales, culturales, legales, educativas e institucionales de la multiplicación de medios, tecnologías y ofertas ilimitadas de programas y productos mediáticos (en Internet, por ej. la oferta infinita de sitios de pornografía, juegos de guerra, etc.). Lógicamente, se debe admitir que los medios potencian hechos y procesos que ya existen en la sociedad.

Los grupos de presión no tardaron en aparecer: a favor del control horario de protección al menor en la televisión, de los límites permisibles para las imágenes eróticas y la violencia, tanto en los programas de información (noticieros sobre “hechos reales”) como en los de ficción (telenovelas, películas, dibujos animados, etc.). Por otro lado los medios construyeron su propia versión sobre “la libertad de expresión”, y la “objetividad” en la información. El dilema parece reducirse a una mera antinomia entre los principios de una presunta libertad irrestricta de expresión y de exhibición, y las demandas por el desarrollo de formas de control social sobre programas e imágenes. La respuesta de los editores de los medios se abroqueló en el compromiso por reglas para una autorregulación definida por los propios medios.

Los estudios sobre medios y violencia.-

Las ciencias de la comunicación deben su reconocimiento sobre todo a los primeros trabajos de investigación empírica realizados por estudiosos provenientes de la psicología, la sociología, la ciencia política y la semiología. En primer lugar se esbozaron proyectos de estudio sobre los **efectos** de los contenidos de películas y de programas de televisión, tanto sobre públicos restringidos como masivos. La teoría de los efectos del cine (primer mitad del siglo XX), dejaron luego lugar a la televisión, hasta llegar en estos días a las influencias y las transformaciones sociales que se asientan en el uso masivo de las TIC's. Lamentablemente, los resultados empatados entre las versiones negativas y las proactivas de la televisión no arrojó resultados decisivos (entre niños de corta edad, la influencia de programas que muestran la cooperación social ha mostrado mayor influencia sobre las conductas positivas que los programas violentos sobre conductas antisociales). En las campañas contra la violencia de género (violencia familiar y contra la mujer) en nuestros estudios hemos encontrado que no ha sido la imagen sino la apelación al “empowerment” de la mujer la que mas ha influenciado sobre las respuestas.

Las investigaciones de Gerbner, Morgan, Shanahan y otros, siguiendo la teoría del “cultivo y de los indicadores culturales” desarrollada por el primero de ellos para estudiar las relaciones entre exposición a la televisión, violencia e imágenes de la realidad, mostró la influencia a largo plazo de la televisión (el “cultivo”), en el desarrollo de **imágenes** distorsionadas sobre la realidad. Y estas imágenes sobre la violencia en la sociedad difieren con la edad, el sexo y los públicos. A igual tiempo de consumo televisivo, las mujeres que creen que “la ciudad es muy peligrosa” es el 32%, mientras que solo el 13% de los varones lo cree (Morgan & Shanahan, 1995), así como el 30% de los mas jóvenes y solamente el 21% de los mayores. Ciertamente, la selección y la construcción de las noticias que realizan los medios, en primer lugar no guarda relación con la cantidad objetiva de los hechos sociales sino con su “noticiabilidad”, con su atractivo espectacularizante (podríamos decir que el factor dominante es en realidad la propia expectativa que los profesionales de los medios tienen sobre las “demandas” de su público-mercado). En segundo lugar, el bombardeo incesante de noticias y de programas sobre hechos violentos (así como de sexo), genera su propia “demanda” sobre determinados públicos. Más allá del rechazo que muchos sientan a esos contenidos, el hecho de “naturalizar” las imágenes de violencia, genera preconceptos mentales

sobre la “normalidad social” de las conductas violentas para demostrar poder, alcanzar fines personales o realizar deseos. Por eso la noción de Gerbner sobre el “cultivo” de las mentes y los imaginarios sociales se torna tan atractiva para estudiar las transformaciones en las actitudes y las percepciones de los sujetos sobre la propia realidad.

Una conclusión positiva surge como hipótesis de trabajo: si los programas que muestran valores y conductas sociales proactivas (de cooperación y solidaridad) logran influenciar las actitudes y las conductas más que los programas que presentan modelos de rol agresivos, individualistas y antisociales, eso muestra que ese tipo de conductas también generan sus propias “demandas” y ejemplos, como la demuestra el éxito de muchas campañas de propaganda de bien público, de promoción de la salud, de prevención del prejuicio, y de modificación de conductas específicas. Tenemos así posibles ejemplos para campañas proactivas de prevención de la violencia como forma de conseguir fines personales, el éxito, o para demostrar poder y afirmación de la identidad – caso típico de los públicos adolescentes-.

De varias investigaciones surge que no hay relación directa y simple entre contenidos de un programa y conductas subsiguientes. En el proceso de **recepción** cobra mayor relevancia el propio contexto social (familia, grupo de amigos, etc.), la historia personal, las percepciones de la realidad, y el capital simbólico por medio del cual los individuos y los grupos **procesan, interpretan y encuadran** los mensajes. Se tiende a aceptar lo que concuerda con las propias creencias y a rechazar lo que no concuerda.

La violencia y la seguridad son construcciones sociales, culturales y simbólicas. Los medios representan en nuestros días los espacios más relevantes para la construcción de lo que podemos llamar “el cultivo de las ecologías simbólicas de nuestro tiempo”. Como todo ambiente ecológico, obedece a procesos, dispositivos y regulaciones enormemente complejas. La intervención sobre los procesos requiere investigaciones y diagnósticos sumamente refinados, democráticos y participativos. Los tiempos de la censura ya han pasado, y se ha probado hasta el hartazgo su inutilidad, así como los riesgos que representan las regulaciones autoritarias y antidemocráticas.

- - - 0 - - -

Referencias bibliográficas

- o Berger Peter, Luckmann T., *La construcción social de la realidad*. Introducción. Amorrortu, Bs. As., 1986.
- o Chang Briankle. *Deconstructing Communication*. Univ. of Minnesota Press, 1996.
- o Lull, James. *Media, communication, culture, a global approach*. Columbia Univ. Press, New York, 1995.
- o Morgan M. & Shanahan J., *Television, adolescents, and authoritarian tensions in Argentina*. Hampton Press, Broadway, New Jersey, USA, 1995.
- o Sfez L., *Crítica de la Comunicación*. Amorrortu. Bs. As, 1995.
- o Vizer. E. A., *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Ed. La Crujía. Bs. As. 2003.
- o Vizer, E. A., *Paradigmas y estilos de conocimiento: "cultivando dominios sociales"*, en *Nos transdisciplinamos*. capít. de libro electrónico, *arm@zem digital*, Brasil.
- o Vizer, E. A. "*Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) y el crecimiento del Capital Social*". Signo y Pensamiento. Univ. Javeriana, Colombia, 2004
- o --- "*La televisión, sus efectos y funciones. Aportes al análisis de hipótesis y puesta prueba en una investigación sobre escolares*", Tesis doct, Buenos Aires, 1982.
- o --- *The Challenges of developing a Technological Culture*, Conferencia: United Nations Department of Public Information, Nueva York, 1987. Trad. en *Telos*, Nº 37, Madrid, 1994.
- o --- "*Drugs addiction and prevention as a complex social problem*", *Psychline*, Nº 1, Chicago, 1996.
- o --- "*El modelo Actor-Observador y el desarrollo de una perspectiva comunicacional*", en *Teorías Iberoamericanas de la Comunicación*, México, Univ. de Guadalajara y ALAIC, 1994.
- o --- *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Ed. La Crujía, 2ª. Ed., Bs. As, 2006.

CV. RESUMIDO 1998/2004

- o **Eduardo A. Vizer (UBA):** Doctor en Sociología. Ex Prof. Visitante CNPq. cat. 1 PPGCOM Univ. Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS) y UNISINOS (Capes) Prof. Consulto e Investigador Titular (CIN cat. 1). Fac. Ciencias Sociales, Inst. Gino Germani UBA. Coordinador y 1er. Director de la carrera de Ciencias de la Comunicación, UBA. Coord. Epistemología y Teoría del Conocimiento: Maestría en Est. Soc. y Culturales, Univ. Nac. de La Pampa. Evaluador Posgrados CONEAU. Evaluador Communication Department, Univ. de Massachussets (UMASS-USA) y Secret. Ciencia y Tecnología (Argentina). Consultorías: International Council for Canadian Studies (ICCS), Human Resources Development Canada (HRDC), Canada-Fulbright Program "International Mobility in Higher Education" (IMHEP), Ottawa. Colab. Plan Nac. Ciencia y Tecnología Sec. Ciencia y Técnica de la Nación (SECYT). Ex Fulbright Fellow (EEUU), becario Internationes (Berlin), ICCS (Ottawa, Canada). Miembro International Board of Editors de *Psychline* (Chicago) y 7 public. académicas extranjeras. Libro mas relevante: "*La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*". La Crujía, Bs.As. 2ª. Ed. En prensa en Brasil.
- o **Helenice Carvalho:** Dra. em Ciências da Comunicação, Processos Midiáticos, PPGCC/Unisinos; Professora Adjunta da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, FABICO/UFRGS; Integrante dos grupos de pesquisa: Comunicação, Economia Política e Sociedade, CEPOS/CNPq e UBACYT DIMENSIONES TEÓRICAS Y SOCIOECONÓMICAS DE LOS PROCESOS DE MEDIATIZACION SOCIAL, UBA. Argentina. Helecarvalho@gmail.com