

## COMUNICACION Y VIOLENCIA: HACIA LA CONSTRUCCION DE UN TERRENO PARA EL DEBATE

*Amparo Cadavid Bridge\**

### INTRODUCCION

El estudio y la comprensión de la violencia en Colombia han señalado la necesidad de profundizar en las raíces de esta sociedad para desentrañar la manera como ésta ha ido construyendo, organizando y adquiriendo una identidad común, un 'status' de pueblo y una nacionalidad.

Estudios de décadas anteriores han aclarado aspectos importantes del fenómeno de la violencia. Desde las perspectivas histórica, política y económica han planteado y desarrollado hipótesis que hoy son centrales para la comprensión de la violencia. Sin embargo, tal vez, el más valioso y útil aporte de los estudios de la década de los ochenta se centra en dos aspectos: (i) su capacidad para concebir la violencia como un fenómeno amplio, múltiple y complejo que no puede ser abordado solamente desde un ángulo y que, por lo contrario, requiere un esfuerzo conjunto (en términos de disciplinas y perspectivas) para mirarlo de manera más global y profunda. Y, (ii) su comprensión de la violencia como un fenómeno constitutivo en la formación de un Estado nacional y de una so-

\* Investigadora Cinep.

ciudad civil. En este punto es valiosa y pertinente la hipótesis planteada y desarrollada por Daniel Pecaú la cual concibe la violencia en Colombia como una condición estructural en la definición del orden social que hoy existe.

El presente trabajo hace un esfuerzo por introducir en el debate el papel que los medios de comunicación masiva —MCM—<sup>1</sup> han jugado dentro del desarrollo de la violencia en Colombia como ésta se manifiesta hoy. Consideramos que la importancia creciente que han venido adquiriendo los medios de comunicación masiva en la sociedad moderna en lo relativo a su incidencia en la conformación de las mentalidades de los pueblos es un argumento poderoso para justificar este esfuerzo.

Le hecho, es notorio cómo en Colombia durante los tres últimos años han proliferado los estudios y análisis sobre la responsabilidad que compete a los medios en la conformación de la violencia que hoy vivimos. Este interés ha provenido tanto de los analistas e investigadores, como de los medios mismos y los periodistas, sin olvidar a los padres de familia, la escuela, los psicólogos, la Iglesia y el gobierno.

Nuestro interés es articular el análisis sobre los medios de comunicación y la violencia con el estudio general de la violencia en Colombia, evitando hacer un estudio aislado como si la problemática de la comunicación estuviera por fuera de la problemática social general, a un lado de la historia y de la conformación de la sociedad civil y el Estado.

Dentro de esta línea, deseamos trascender las dificultades que evidencian los estudios actuales sobre la relación medios-violencia hoy en Colombia. Algunas de ellas son las siguientes: a) La separación y aislamiento del campo de la comunicación de la problemática general; perspectiva en la cual subyace una concepción de comunicación reducida a los medios, y, a éstos como meros instrumentos posibles de existir por fuera y al margen de los conflictos sociales. b) Un propósito de mirar los medios en términos “culpabilidad” frente a

---

1 En adelante MCM: Medios de Comunicación Masiva.

los hechos de violencia; señalando equivocadamente el “terreno ético” como arena de la discusión. Esta mirada simplista que sólo enfoca la acción de los medios en términos de “bueno” o “malo” despoja al conflicto de su contexto y de su sentido más profundo; es decir, ignora las íntimas relaciones que existen entre lo que dicen los medios y lo que puede decir, ver y escuchar una sociedad sobre sí misma.

c) La concepción de los medios como meros instrumentos también conlleva otras dificultades en la definición de su relación con la sociedad y con los conflictos sociales. Por ejemplo, al ser instrumentos “en manos de alguien” pueden ser manipulados y utilizados con ciertos propósitos. Y, aunque esta mirada puede ser cierta si se ubica en un punto del problema, se nos quedan por fuera muchos otros, por ejemplo, la manera como, a pesar de sus intentos, los medios en Colombia están lejos de definir una “opinión pública”, o de elegir un presidente. O su incapacidad para lograr consolidar una identidad nacional colectiva que pueda ser fácilmente manipulable, a pesar de los grandes esfuerzos que los gobiernos invierten en lograrlo. O, su incapacidad para encauzar los intereses de la gente hacia ciertos valores comunes propios de una sociedad moderna, que siguen existiendo con valores de culturas diferentes. d) Al concentrarse en “lo que hacen” los medios, se olvidan de la sociedad donde éstos actúan y que les permite que “lo hagan”. Dejan por fuera las circunstancias sociales que llevaron a los medios a tener la importancia y el peso que hoy tienen. Por lo tanto, desconocen los determinantes de la relación entre sociedad-medios, que permitirían preguntarse ¿Qué es lo que los medios le hacen a la sociedad, a la violencia? ¿Qué le hacen la sociedad y la violencia a los medios?

Por otro lado, los estudios generales sobre la violencia en Colombia tampoco involucran la comunicación y los medios como elementos constitutivos de la sociedad y del Estado.

Cuando se hace referencia a ellos, se los concibe de la misma manera anteriormente citada; es decir, en su calidad de instrumentos políticos que actúan de “esta” o “aquella manera”. De esta perspectiva no pudo escapar tampoco la Comisión de Estudios sobre la Violencia en Colombia, encar-

gada, durante el primer año del gobierno de Barco, de hacer un estudio a fondo y multidisciplinario sobre la violencia actual. En este estudio, el tema de los medios de comunicación sobresale por su aislamiento del resto del problema y porque concibe a los medios como meros instrumentos, como prolongación del poder político.

Este primer texto ofrece un marco de referencia donde ubicar el problema de la relación entre medios de comunicación y violencia. Su pretensión es, fundamentalmente, la de alimentar el debate, presentando elementos conceptuales y metodológicos que pretenden aportar a la construcción de una perspectiva de análisis articulada.

Además, recoge los aportes de aquellos estudios recientes sobre el tema que hacen un intento por superar las dificultades mencionadas, y cuyas hipótesis, métodos y resultados apuntan hacia una interpretación de conjunto, en la cual puede observarse la especificidad de los procesos comunicativos en el contexto de sus relaciones con la sociedad.

## 1. Lo económico y lo político en los medios

### 1.1 *Los medios como empresas*

Los medios de comunicación masiva hacen parte de la industria cultural del país y se han desarrollado a la par de su proceso de industrialización y modernización. Desde esta perspectiva están orientados por la lógica del capital y, por ello, su estructura y funcionamiento responden en gran parte a sus demandas.

De igual manera, se encuentran los medios insertos en el juego de poder que existe entre los grupos económicos y los políticos en Colombia. Los medios se integran de manera funcional a este modelo de desarrollo capitalista, donde los monopolios económicos detentan a su vez el poder político.

En este país puede afirmarse que los medios de comunicación masiva son extensiones de este poder y que, por lo tanto, a la vez que dependen de él, lo respaldan.

No sucede lo mismo en otros países donde puede hablarse de la prensa —los medios de comunicación masiva— como un “cuarto poder”. En países como los Estados Unidos, los medios de comunicación han desarrollado su propio poder económico y político con mayor autonomía e independencia de los partidos políticos establecidos y de los monopolios económicos en general.

En este sentido, en Colombia los medios de comunicación masiva han sido siempre vistos como llamativos espacios de inversión económica e instrumentos de influencia política. Y, como de hecho pertenecen a grupos y consorcios económicos o a partidos o fracciones de partidos políticos, no cabe duda de la profunda dependencia que de ellos tienen. Este es uno de los hechos que ha obstaculizado los intentos de desarrollar una prensa gremial e independiente que se mantenga por fuera de los intereses dominantes.

Dentro del modelo de una sociedad democrática le correspondería a los medios masivos de comunicación, entre otras, la función de controlar, a nivel de la opinión pública, el comportamiento de los sectores que manejan y orientan los destinos de la sociedad como son el gobierno, el sector público, la industria, la Iglesia y las Fuerzas Armadas. Por ello, deberían representar a la comunidad por encima de los intereses constituidos por estos sectores.

Estudios realizados en el país muestran suficientemente las dificultades estructurales que existen en Colombia para que los medios de comunicación masiva cumplan a cabalidad esta función.

## *1.2 Puntos de partida*

El estudio de Roldan Modrak sobre la televisión sacó a la luz con gran detalle la importancia que este medio tiene como empresa industrial, frente a otras industrias. Igualmente,

te, reveló sus relaciones con monopolios económicos, lo que la constituye en importante espacio de inversión:

Si se tomara a la televisión colombiana como una empresa bajo la explotación de un solo propietario o grupo de propietarios habría que decir que sería la 10a. (décima) empresa del país por volumen de ventas. El primer lugar en 1980 lo ocupó Codipetróleo con \$ 17.902.7 millones<sup>2</sup>.

A ésta le siguieron Avianca, Comfenalco, Coltejer, Bavaria, Colmotores, Fabricato, Cartón de Colombia, Nacional de Chocolates. Luego estaría la televisión, por encima de Cervecerías Aguila, Coltabaco, Carulla, Acerías Paz del Río. . . “Esta inversión publicitaria en televisión representa más de la mitad de la facturación publicitaria del sector. . . la inversión publicitaria crece en la economía nacional sin detenerse frente a problemas económicos (y aún sociales) internos o externos”<sup>3</sup>.

Cadavid y Espinosa, tomando como punto de referencia este estudio, demuestran cómo la necesidad de comercialización de la televisión le da tal carácter que su función social como servicio público pasa a un segundo plano de importancia:

Inravisión ha caído en el grupo de establecimientos públicos que prestan servicio a la empresa privada con primacía sobre el interés público (. . .) sus relaciones con la empresa privada se establecen con base en una función reguladora de contactos de consecución de dirección y orientación de programación.

De otra parte, Silva Colmenares ha desenredado los hilos que relacionan los monopolios económicos con los medios de comunicación masivos. En su libro *Los verdaderos dueños del país*<sup>4</sup> hace un avance al respecto, pero sus recientes incursiones en aspectos específicos clarifican más estas relaciones y dependencias. Demuestra que las casas editoriales de periódicos del país pertenecen a familias que tienen influencia eco-

---

2 ROLDAN MODRAK, Jorge, 1981, pág. 12.

3 Ibídem.

4 SILVA COLMENARES, 1977.

nómica: *El Tiempo* (del presidente Santos), *El Diario del Caribe* (familia Santodomingo), *La República* (Ospina Pérez), *Occidente* (familia Caycedo) *El País* (Lloreda), *El Espectador* (familia Cano), etc. Además, cada uno de ellos se compromete con un partido político —liberal o conservador— y un lineamiento dentro de él.

En cuanto a la radiodifusión dice que:

Es una de las actividades con mayor control monopolístico en Colombia: dos cadenas de cubrimiento nacional RCN y Caracol poseen o tienen afiliada a la mayor parte de las emisoras. . . RCN pertenece al grupo financiero de Ardila Lulle que también posee la programadora y productora de TV—RCN—TV. . . El Grupo Santodomingo adquirió el 50% de Caracol, convirtiéndose en socio mayoritario junto con la familia del ex presidente López Michelsen y la familia Londoño Henao. Caracol a su vez también posee una programadora y productora de televisión. . .<sup>5</sup>

Lo mismo sucede con la televisión y el cine. Una de sus conclusiones es que la “libre empresa” está por encima de la prensa libre y la libertad de información en Colombia y, que, como industria, los medios de comunicación sufren el mismo proceso de transnacionalización que otros renglones de la vida económica y social del país.

Esperanza Guzmán y Malcom Aponte en su tesis de grado<sup>6</sup> desentrañan los tejemanejes económicos y políticos que se dan en la conformación de las programadoras de televisión y en la manera y criterios con los cuales se les adjudican espacios. Demuestran ampliamente cómo estas empresas terminan siendo instrumentos de ganancia económica y presencia e injerencia política de grupos sociales y políticos en el poder.

María Isabel Vernaza profundiza, en esta misma línea concentrándose en cómo, la manera como son conformados noticieros y repartidos entre las fracciones de los partidos po-

---

5 SILVA COLMENARES, 1977.  
Hernando Agudelo Villa en su estudio sobre “Monopolios y Medios” también evidencia esta situación.

6 GUZMAN LEON, Esperanza y MALCOM, Aponte, 1978.

líticos, orienta y determina el tipo de información que producen y transmiten. Afirma:

El Estado y fracción hegemónica de turno juega con los espacios a su antojo, utilizando como criterio para la adjudicación, la filiación política del noticiero, en lugar de su capacidad informativa, dando entrada a la TV o aquellos grupos que estén a su favor, excluyendo a quienes sean un obstáculo para sus planes de desarrollo económico. . . Para las programadoras de noticieros lo más importante es su papel como "voceros" de la agrupación política que los respalda, lo que se refleja directamente en la estructura interna que presenta cada noticiero, donde lo primordial serán las noticias del bloque estatal, que abren siempre el noticiero, y abarcan el mayor porcentaje de tiempo. Las otras noticias nacionales no reciben la misma atención<sup>7</sup>.

En la radio la situación es aún más endémica. El modelo comercial, que desde un comienzo se impuso para estructurar y hacer funcionar la radio en el país, estableció definitivamente una vinculación estrecha entre emisora—industria—partido político: Reynaldo Pareja en su estudio sobre la radio en Colombia examina históricamente con gran detalle la evolución de esas vinculaciones y complicidades, desde la fundación de la primera emisora hasta el predominio de las grandes cadenas.

La aparición y articulación de la radiodifusión al desarrollo económico no fue el simple resultado de que a alguien se le ocurrió traerle al país. Las razones estructurales explican mucho más coherentemente el porqué la burguesía comerciante-industrial apoyó, impulsó y terminó controlando el medio. . . . En términos de radiodifusión, el binomio económico-político también encuentra una íntima relación. El uno apoya al otro, el uno depende del otro para su crecimiento y consolidación. . . El fenómeno que se detecta es la paulatina pero creciente fusión de los medios de comunicación con los grupos financieros monopólicos (el control de la economía del país) y los grupos políticos. La relación de los políticos con la radio es por vía de inversión directa o a través de la orientación política de los noticieros y radioperiódicos. . . En 1975 el panorama de inversión o control político de algunas emisoras arrojaba el siguiente balance: diez congresistas tenían una emisora o la controlaban, dos senadores y el presidente

---

7      VERNAZA, Ma. Isabela: 1980, p. 159.



tenían inversiones en las cadenas, un concejal y un senador tenían inversión y control de emisoras en 13 emisoras. . . Si por vías de inversión directa se detecta el control que ejercen representativamente los políticos, no lo es menos por vía del control del contenido de los radioperiódicos y los noticieros; la mayoría de los importantes está en manos de políticos que son sus dueños o directores<sup>8</sup>.

La prensa escrita presenta similar situación con el aditavo de que su origen y desarrollo se produjo abiertamente al interior de grupos políticos. Gabriel Fonnegra, sobre esta relación entre prensa-partidos políticos, resalta la manera como se ha ido conformando y modernizando una prensa nacional que no puede escaparse a las profundas determinaciones de sus condicionamientos económicos y políticos.

El imperio del capital financiero en la gran prensa no es, empero, un asunto que esté supeditado a la moral, sino al empuje inevitable del progreso, la modernización y el mercado. Los altísimos costos que para un medio informativo conlleva el importar con regularidad ultramoderna maquinaria y materias primas, condición tanto más vital cuanto que en ella está cifrado el porvenir incierto de la empresa privada, fatalmente lo empuja a demandar a toda costa el respaldo económico del Estado y de los grupos financieros<sup>9</sup>.

Aun los periódicos no ligados a los partidos políticos tradicionales, se han generado dentro de otros grupos políticos de izquierda como lo son "Voz", "El Socialista" y "Unión" por ejemplo. Estos también tienen una determinación ideológico-partidista muy clara que los constriñe y orienta frente al manejo de la información. Rubén Darío Messa indaga este fenómeno con amplitud<sup>10</sup>.

Leopoldo Múnera analiza la relación entre los gremios, la prensa y el control político durante el primer período del proceso de paz de Betancur (1982-84). Múnera selecciona 8 periódicos de todo el país y examina en cada uno de ellos la posición que tomó frente a las políticas de gobierno. Su pre-

---

8 PAREJA, Reynaldo: 1984.

9 FONNEGRA, Gabriel: 1984, p. 91.

10 MESSA CARDONA, 1984.

tensión fue describir las diferentes posiciones que, frente al mismo problema, la prensa podría tener de acuerdo con sus filiaciones económicas y políticas. El resultado fue la identificación de estas posiciones con respecto a un tema que es hoy uno de los aspectos más centrales del conflicto social:

A la hora de hablar de control político es inútil intentar encontrar en los diarios colombianos una posición homogénea o una tendencia general, en especial si los temas son la paz o la represión. El tratamiento que le dan a todos los asuntos que se mueven alrededor de este problema, es el mejor ejemplo de la serie de matices políticos que existen en el seno de los partidos tradicionales. . . Los diarios representan intereses muy disímiles dentro del pensamiento liberal y conservador. . . Las fronteras ideológicas dentro de la burguesía colombiana han perdido su línea divisoria. Ciertos sectores de la prensa liberal a veces son más conservadores que la prensa conservadora. . .” . . . El Tiempo, El Colombiano y El País sin desconocer las diferencias entre ellos conforman el frente más cerrado y más duro. Vanguardia Liberal, El Herald y El Espectador son más amplios y El Siglo demuestra una concepción moldeable de acuerdo con los intereses del grupo político al que pertenecen. . . El grupo de los “duros” es partidario incondicional del “control político represivo” o sea de una democracia con altos niveles de militarización y de un enfrentamiento armado con la guerrilla, compaginado con una respuesta de poder a la propuesta popular pacífica. . . El grupo de los “amplios o tolerantes” reacciona en contra del gobierno de Turbay pidiendo un “control político democrático”. La represión directa o militar es criticada por la violación a los Derechos Humanos que acompaña a su ejercicio y por la desestabilización de la vida civil, que produce al fomentar el enfrentamiento armado entre diversos sectores sociales. . . El Siglo más que una posición política adopta una posición partidista. Mezcla con gran habilidad argumentos “amplios” con argumentos “duros”. Defiende en forma sistemática todas las medidas adoptadas por el gobierno conservador en materia de control político. . . Inmejorable compañero de las Fuerzas Armadas, partidario número uno de la censura de prensa. Teórico de la violencia como mal endémico de los colombianos y de la guerrilla como amenaza del comunismo internacional. . .<sup>11</sup>.

---

11 MUNERA RUIZ, 1984, p. 148, 200-202.

### 1.3 ¿Cómo inciden estas condiciones en el quehacer de los medios?

Estas constricciones y limitaciones estructurales se manifiestan en varios aspectos y campos del proceso de comunicación que involucra a los medios. Tal vez el más evidente e importante, es la manera como se convierten en factores centrales en la definición de *censuras* tanto explícitas como implícitas. Hay muchísimos casos que ilustran este planteamiento.

Guillermo Cano Isaza, en entrevista concedida a Cecilia Orozco el día anterior a su asesinato, afirmaba que había sentido presiones para coartar la libertad de expresión en *El Espectador*:

No sólo lo ha sentido sino que lo ha sufrido. Presiones de tipo político y económico. . . Tenemos el caso muy notable del Grupo Grancolombiano. . . No sólo se nos retiró toda la publicidad del Grupo, que era mucha, sino que sus directivos presionaron empresas ajenas en las cuales tenían influencias. . .<sup>12</sup>.

Ramón Jimeno argüía presiones de naturaleza semejante que colaboraron con el fracaso empresarial del *Semanario Zona*, el cual se había planteado como una publicación "diferente", más democrática y no sensible a presiones políticas o económicas.

En el país, "Distribuidoras Unidas" constituye casi un monopolio para colocación de revistas, libros, folletos y demás. Esta firma está controlada por el Grupo de Armas. . . un empresario que mira todo por el prisma del anticomunismo, que sospecha de cualquier publicación que no encaje con sus patrones ideológicos. A veces se niega olímpicamente a distribuir la publicación que no es de su agrado, a veces la acepta sólo para bloquearla, devolviéndole al editor las cajas sin abrir con sus miles de ejemplares, sin colocarlos<sup>13</sup>.

---

12 *Gaceta* No. 43, marzo de 1987. Entrevista a Cecilia Orozco con Guillermo Cano Isaza.

13 JIMENO, Ramón: en *Gaceta* No. 43, Bogotá, CPB, marzo de 1987, p. 44.

La periodista Clara Nieto de Ponce de León realizó en 1987 una encuesta entre los miembros del Círculo de Periodistas de Bogotá CPB. El propósito era comprobar si el periodista en Colombia era objeto de presiones originadas desde distintos sectores internos y externos de poder. Los resultados de su encuesta son los siguientes:

Presiones por parte de las empresas de publicidad, 73.4%; del Gobierno, 52.3%; de los políticos, 54.6%; de las Fuerzas Militares y Policía, 64.9%; de los propietarios de los medios, 67.4%; del narcotráfico, 50%. Mientras que la presión que ejerce la opinión pública (el lector común y corriente) no alcanza más de un 0.8%<sup>14</sup>.

Ilustraremos este aspecto con dos ejemplos en los cuales la censura de prensa ha afectado el ejercicio de un periodismo que se sale de los carriles tradicionales.

El primero es el caso de Juan Guillermo Ríos, estudiado por Hernando Martínez Pardo<sup>15</sup>. A Ríos, periodista y presentador del "Noticiero de las Siete" —considerado "amplio" y "democrático"—, se le canceló su contrato por calificarlo de proguerrillista. Martínez Pardo sustenta que más de una posición ideológica lo que llevó a esta destitución fue un cambio de estilo, menos tradicional, más "populachero" y cercano a los gustos del grueso de la población. El segundo es el de Heriberto Fiorillo quien, menos bulliciosa y más discretamente, tuvo que dejar el mismo noticiero un par de años después, por autocensuras semejantes.

Estos son hechos que ocurren a diario en los medios de comunicación masiva tanto a nivel nacional como en emisoras y periódicos regionales y locales. En ellos, las limitaciones y persecución son más críticas y menos conocidas públicamen-

---

14 NIETO DE PONCE DE LEON, Clara: en *Gaceta* No. 44, Bogotá, CPB, abril de 1987.

En la misma edición ver el informe "El ejercicio del periodismo en Colombia", de Enrique Sin y Cía. Ltda., Consultores.

15 MARTINEZ PARDO, Hernando: 1985, p. 8.

te. Además de la censura ideológica, la influencia de lo económico y político en los medios se concreta en dos aspectos:

i) En la definición de los hechos que se convierten en noticia, seleccionándolos de entre todos aquellos que ocurren en una sociedad. De esta manera será noticia lo que afecte y se refiera a la estructura económica y al movimiento político que son reconocidos por el "orden establecido". Lo que se salga del marco de estos intereses pasa a segundos planos, generalmente ignorados por los medios de comunicación masiva.

ii) En los modelos y patrones que se usan para confeccionar la noticia. Estos provienen de tendencias y estructuras universales de elaboración de géneros periodísticos, que han sido producto del desarrollo industrial de los medios. Cada género tiene unas normas invariables que deben ser seguidas por el periodista que quiere mantenerse dentro del sistema. Generalmente, al igual que la autocensura, estas normas permanecen a nivel de su inconsciente. Dice Arturo Guerrero al respecto:

Los redactores de información son tributarios de la lógica interna de funcionamiento de un sistema de estructurar noticias, que desborda a sus propias personas, que es mucho más antiguo que ellos y que corresponde a intereses ideológicos funcionales a determinadas fuerzas y relaciones sociales<sup>16</sup>.

Guerrero analiza a fondo este sistema de estructurar noticias y descubre cuatro operaciones fundamentales que sirven para darle el tono y significado que se desea, a la información. La primera de ellas se refiere al manejo de la cronología:

La nueva organización cronológica que las noticias dan a los acontecimientos, altera generalmente los centros reales del conflicto y correlaciona los hechos relatados en funciones de acción-reacción, de causa-efecto, de antecedente-consecuente, en fin de innumerables implicaciones, que no coinciden con las implicaciones reales.

La segunda es la yuxtaposición de elementos del relato que consiste:

---

16 GUERRERO, Arturo, 1988, p. 9.

en colocar, una al lado de la otra, dos partes de la narración, entrelazadas literariamente de varias formas posibles, de manera que las cualidades de una de ellas se transpan a la otra y viceversa, produciéndose así una tercera significación, que va más allá de la significación que tendrían las dos partes aisladas.

La tercera hace referencia a los ingredientes del lenguaje que se selecciona para nombrar a los actores del conflicto y a las acciones que éstos protagonizan. Y, la cuarta es la manera como se acude y se citan las fuentes. Generalmente, sólo se consultan fuentes oficiales y se dejan por fuera otros testimonios y opiniones de protagonistas sociales involucrados en los hechos.

#### *1.4 Los medios de comunicación masiva no son solamente empresas*

Si nos quedáramos en este nivel del análisis no podríamos escapar al determinismo de lo económico y político en los medios, y por lo tanto, bastaría con estudiar la violencia en esos niveles para deducir que así mismo se reproduce en la comunicación masiva.

Pero no sucede así. Los fenómenos comunicativos involucran más de un elemento y se desarrollan en un terreno más amplio y complejo. El análisis anterior se refiere a aquellas estructuras en las que se generan y emiten los mensajes masivos, es decir, en los emisores, y, entre ellos, a quienes poseen la capacidad de emitir y sentar políticas. Quedan por fuera: i) el aspecto de la recepción de la sociedad a la cual se dirigen los medios; y ii) el marco de referencia institucional que la sociedad ha determinado para los medios, lo que los hace más que meras empresas económicas o mecanismos políticos.

De una parte los medios pueden verse dentro de la industria cultural, que tiene su propia lógica de desarrollo. Pero, aunque su inserción en el mundo de la industria la hace responder a ciertas demandas tecnológicas, políticas y económicas, existen sobre ella otros determinantes.

En este sentido, no puede sustraerse a los medios del espacio que rebasa sus condiciones materiales. Espacio que.

entre otros, está determinado por la función social que —aun en teoría— los medios cumplen.

Se han delegado en los medios las funciones de informar, educar y recrear. Se han dictaminado para el ejercicio de estas funciones unos objetivos y un —mal que bien— código de ética. Esto los coloca en un nivel distinto al de otras industrias porque les otorga 'status' de interventores en los procesos de formación, socialización y orientación de la sociedad.

Es precisamente ese campo el que permite que los medios, a pesar de las constricciones que se les hacen desde lo económico y político, se reserven un espacio de autonomía. Autonomía que se materializa de una parte, por el tipo mismo de profesional que se requiere para trabajar en ellos. Y, además, por la compleja naturaleza de las demandas que la sociedad le hace y las necesidades sobre las cuales se requiere su acción.

El profesional de los medios no solamente requiere alta capacitación tecnológica, científica o artística. Ante todo, se le exige una formación moral y una visión analítica y crítica de la sociedad. Esto lo coloca a una distancia mayor de las determinaciones de su empresa que la de otros profesionales semejantes. El trabajador de los medios busca permanentemente el reconocimiento de su independencia. Requiere la valoración de sus propios puntos de vista, de sus análisis y sus conclusiones.

Estos factores lo hacen un profesional potencialmente difícil de ser asimilado totalmente por los intereses económicos y políticos de cualquier empresa. Sus objetivos sociales y los valores éticos y sociales que lo alimentan tienden a colocarlo por encima, y aún en contra, de condicionamientos de esa naturaleza.

Las demandas de los públicos son otro factor que define una cierta autonomía. Los medios deben responder a intereses de las audiencias a las cuales se dirigen y deben representarlas en alguna medida para ser aceptados por ellas. Por ello, de una manera u otra, los medios no solamente hablan de los

intereses de los sectores de los cuales provienen sino, además, de aquellos hacia los cuales se dirigen.

Es precisamente en este punto donde se debe construir un nuevo terreno para el debate sobre la relación medios-violencia. Allí donde emisores y receptores se encuentran y donde se hace posible la comunicación. Este terreno es el que se intenta construir en los puntos siguientes.

## 2. Los medios en el terreno de la comunicación

Los procesos de comunicación dentro de una sociedad se inscriben en la dinámica cultural. Son procesos que elaboran y producen “sentido”, “significación” y por lo tanto, dependen totalmente de lo que sea significativo en esa sociedad.

### 2.1 *Comunicación-cultura-política*

Entendemos la cultura no solamente en el sentido de “producción material y espiritual” que le dan las definiciones clásicas. Es necesario despojar esta idea de la concepción de “reflejo” superestructural de algo que sucede en otra parte. En una nueva valoración, la cultura debe señalar “la percepción de dimensiones inéditas del conflicto social, la formación de nuevos sujetos y nuevas formas de rebeldía y resistencia”. Esta es una reconceptualización que “nos enfrenta a la existencia de esa otra experiencia cultural que es la popular, en su existencia múltiple y activa no sólo en su memoria del pasado, sino en su conflictividad y creatividad actual”<sup>17</sup>.

La relación entre cultura (entendida de esa manera) y comunicación conlleva una redefinición de la relación entre cultura y política. Afirma J. J. Brunner<sup>18</sup> que cuando “la política acepta una visión instrumental del poder, suprime a la cultura como campo de interés, porque ella no se agota, ni

---

17 MARTIN BARBERO, Jesús, (1988) p. 187.

18 *Ibíd.*, p. 189.



en aparatos, ni instituciones, ni armas, ni organizaciones. Y, a su vez, la concepción espiritualista de la cultura sólo ve en la política una contaminación de intereses materiales. Pero si se acepta que la cultura se coloca en el centro de la dinámica social impulsando los cambios de las formas de convivencia social y política, se abre el horizonte de un problema nuevo, en el cual se redefine no sólo la cultura sino también la política. Dentro de este panorama, la comunicación entra no sólo como tema y en referencia a su naturaleza económica (las grandes empresas) sino de una manera mucho más profunda: en la redefinición del concepto de cultura "es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa".

A nuestro entender, estas redefiniciones renuevan el campo del debate en el cual lo cultural se inscribe al interior de lo político y la comunicación se inserta en la cultura. De esta manera el campo de la comunicación entra a ser explicativo de los fenómenos sociales, en toda su especificidad, pero fundamentalmente dentro del contexto cultural.

## *2.2 Comunicación-lenguaje-símbolos*

La comunicación se materializa a través de los lenguajes en uso de la cultura; los lenguajes orales, sonoros, escritos y visuales. Todo lenguaje es simbólico, por lo cual nos introduce en un orden de relaciones. La comunicación es, por tanto, un proceso que: i) requiere un alto nivel de abstracción; ii) se configura en el terreno de lo simbólico; iii) cuyas funciones son elaborar conocimiento sobre el mundo y pautas de reconocimiento social dentro de él; iv) para ello, organiza y ordena la realidad a nivel simbólico, utilizando esquemas y principios comprendidos por todos.

Como empresas, los medios de comunicación masiva se insertan en la lógica de la industria. Como instituciones sociales se insertan en la lógica de la cultura y de su producción de sentido.

Son las estructuras o matrices culturales de una sociedad las que proveen de elementos para construir los códigos comunicativos de los diferentes medios. Cada medio ha elabora-

do su propio lenguaje. Lenguaje que incluye: un tipo determinado de materia prima (imágenes, letras, sonidos, voces), una gramática y un repertorio posible de géneros a través de los cuales expresar sus mensajes.

Para que haya comunicación es necesario que se realice sobre matrices culturales coincidentes. Es decir, que haya acuerdos implícitos entre quienes se comunican, para entenderse. Acuerdos que se fundamentan en: la comprensión del mismo código (letras impresas o imágenes abstractas. . .) de la misma gramática y de los mismos géneros. Los tres (códigos, gramática y géneros) son proporcionados por las culturas compartidas y son elementos y operaciones que pertenecen al nivel de lo simbólico.

### *2.3 Multiplicidad de interpretaciones*

Sin embargo, la necesidad de compartir elementos culturales semejantes como requisito para que haya comunicación, no significa que haya unicidad de interpretaciones en ella. Esto equivaldría a afirmar que todos los elementos de una cultura son iguales. Por el contrario, es la variedad y la pluralidad de culturas coexistentes lo que caracteriza a sociedades como la nuestra. Ellas comparten elementos que les permiten comunicarse y convivir, pero a su vez, les dan fundamento para generar interpretaciones diversas con base en los mismos elementos significantes.

Por ello, a pesar de la necesidad de acuerdos implícitos en el lenguaje de los medios para comunicarse, la diversidad de interpretaciones es una condición de ese proceso. Si bien los emisores en su función "proponen" mensajes, son los receptores quienes los llenan de sentido. El sentido no puede "colocarse" en las personas, debe surgir de éstas.

El terreno de la comunicación inscrita en la cultura, en donde este análisis es posible, cuestiona de manera profunda la perspectiva del estudio clásico de la comunicación que tiene como premisa que la relación medios-receptor es directa y su consecuencia es la producción de unos efectos. Esta perspectiva se coloca en el campo de los medios como instrumen-

tos poderosos que por sí mismos pueden causar determinados efectos sobre unos receptores pasivos y vacíos.

En Colombia este tipo de estudios está representado por los trabajos de Gustavo Castro y Ma. Josefa Domínguez.

Ambos afirman que los mensajes de violencia tienen una gran incidencia en la generación de violencia en la sociedad porque influyen en las actitudes y conductas de las audiencias sensibles. Ponen como ejemplo la influencia de programas como "Los Magníficos" o "Stingray" en la enseñanza de formas de robar y asesinar en jóvenes, quienes terminan apresados en las cárceles por delincuentes. En este caso específico, el periodista Gustavo Castro Caycedo recorrió durante más de un año diferentes cárceles del país entrevistando y filmando jóvenes prisioneros para poner de manifiesto cómo habían sido influidos por la televisión.

Por otro lado, María Josefa Domínguez experimentó durante un largo tiempo con grupos escolares; midió en ellos sus actitudes hacia la sociedad, después de recibir películas con mensajes violentos, y concluyó que esas actitudes posteriores a la exposición de las películas, demostraban una valoración hacia conductas y hechos de violencia.

Esta perspectiva ha sido ya cuestionada a fondo por otros estudios recientes que evidencian cómo los perceptores como individuos pertenecientes a una cultura son activos en el proceso receptivo. Y cómo esta relación mensaje-receptor no es directa ni produce efectos "per-se", sino que es mediada por la instancia social y cultural donde se ubica tanto la persona como el grupo.

#### *2.4 Un receptor activo*

Un receptor activo indica un tipo distinto de relación con el medio, en la cual no sólo se da la posibilidad de elegir el mensaje o rechazarlo, sino además de hacerle demandas y procesarlo para una interpretación y un uso posterior.

Anzola y H. Martínez Pardo en su estudio sobre televisión y violencia abren un campo enorme a la exploración de las distintas formas posibles de actividad en el espectador. A partir del seguimiento de la manera como audiencias distintas percibieron, interpretaron y usaron un mismo programa de televisión, encuentran que hay dos posibilidades de respuesta frente a él. La primera es establecer una relación de apropiación del universo que presenta el programa, acercándolo a su propia vida y cotidianidad. La segunda es la opuesta, alejar el universo presentado, creando distancias entre éste y su vida. Anzola y Martínez explican la existencia de esta alternativa argumentando que cada tipo de respuesta frente a un mismo programa indica la existencia de culturas diferentes, y en conflicto, dentro de los receptores.

Para que un individuo pueda percibir e interpretar un mensaje de un medio, necesita poder descodificar el lenguaje en el cual está cifrado. Este acto requiere que ese lenguaje active elementos de reconocimiento cultural en el receptor que le permitan "ponerse en común" con él y posteriormente darle un sentido y un uso. El argumento de Martínez y Anzola explica que esos elementos de reconocimiento cultural que activa el medio no son los mismos para todas las audiencias, sino diferentes. Estas diferencias provienen de sus formaciones y prácticas culturales<sup>19</sup>.

Un ejemplo aclara este punto: la gran popularidad de la telenovela "Pero sigo siendo el Rey" no obedeció a una misma razón unánimemente compartida por todo el país. Cada público por generación, sexo, región del país, clase social, ocupación, intereses, tuvo móviles distintos para disfrutarla y seguirla; muchos de ellos, posiblemente, fueron compartidos por varios tipos de públicos, como el uso que la obra hace de música mejicana; pero, mientras en sectores más populares y campesinos se vivía el "drama" del argumento, en grupos de ejecutivos y profesionales se veía desde la perspectiva del humor que es propia de la comedia.

Ya en 1974, Umberto Eco había cuestionado los estudios que se obsesionaban por desentrañar las influencias de la

---

19 ANZOLA Y MARTINEZ, 1988, p. 93.

televisión en las audiencias. En su trabajo "¿El público perjudica a la televisión?" invierte esta relación Televidente-Emisor y lanza una atrevida tesis para el momento:

Por sí sola, la televisión, junto con los otros medios de comunicación de masas, no contribuye a formar la manera de pensar una generación, aunque esta generación haga la revolución utilizando consignas de estricta procedencia televisual. Si la generación hace algo diferente de aquello a lo que la televisión parecía invitarla (aunque demostrando haber absorbido en abundancia sus formas expresivas y sus mecanismos pensantes), esto significa que ha leído la televisión diversamente de cómo la hacían, por este orden, quienes la hacían, parte de quienes la consumían de otro modo, y la totalidad de los teóricos que la analizaban. . ." ( . . ) mientras el Emisor organizaba el mensaje televisivo sobre la base de un código propio, coincidente con el de la cultura dominante, los destinatarios lo llenaban de significados *aberrantes* según sus particulares códigos culturales<sup>20</sup>.

Eco ha seguido trabajando en este sentido, ya no sólo como semiólogo e investigador sino, además, en su nuevo papel como novelista. Esta última condición lo ha introducido en la problemática de la actividad del perceptor partiendo de la multiplicidad de interpretaciones que genera una obra literaria:

El narrador no debe facilitar interpretaciones de su obra, si no ¿para qué habría escrito una novela, que es una máquina de generar interpretaciones? . . Nada consuela más al novelista que descubrir lecturas que no se le habían ocurrido y que los lectores sugieren. . . Se escribe pensando en el lector. Cuando la obra está terminada se establece un diálogo entre el texto y sus lectores<sup>21</sup>.

Y, aunque él se refiere a una novela que es una obra de naturaleza estética, apunta hacia una condición de la relación obra-perceptor que es generalizable a los productos de los Medios de Comunicación Masiva. En el caso del género informativo, al cual nos referimos en este análisis, tal vez pueda objetarse que su finalidad no es precisamente la de causar goce

---

20 ECO, Umberto, 1979, p. 112.

21 ECO, Umberto, (1986) p. 32.

estético ni mucho menos multiplicidad de interpretaciones, sino precisamente todo lo contrario. Sin embargo, a pesar de que toda noticia pretende ser unívoca y "objetiva", si su validez social se mira desde la realidad del receptor, se verá expuesta necesariamente a un proceso de interpretación por parte de éste; proceso que dependerá de sus características y condiciones culturales.

## 2.5 Múltiples interpretaciones, múltiples usos

De la actividad del perceptor colocado en los términos anteriores, se pasa a un segundo nivel: las interpretaciones y usos sociales que se generan en el receptor a partir de la actividad perceptiva. Ya Martínez y Anzola habían indicado la importancia del sustrato cultural que define los distintos tipos de actividad. Sonia Muñoz lleva un poco más lejos este punto, al explorar la condición cultural como matriz de interpretación, en un estudio comparativo sobre las lecturas distintas que grupos de mujeres y de jóvenes hacen de la telenovela<sup>22</sup>.

Muñoz afirma que su estudio fue un buen pretexto para descubrir la creatividad cultural (que define como dispersa, táctica y de *bricolage*) de diversos actores sociales en el consumo de este producto cultural. Lo plantea como punto de partida para dilucidar las lógicas que subyacen a la apropiación que ellos hacen de la cultura de masas. Para comprender y darle sentido a una telenovela, el receptor debe poseer una cierta sensibilidad poética, una forma de concebir el tiempo vivido y una cierta manera de conjugar y articular saberes en el momento del consumo. Estos tres aspectos modelan una cierta capacidad sensitiva frente a la telenovela que es diferente para cada grupo social.

En su trabajo, ella descubrió cómo para los grupos de mujeres de sectores populares esta "sensibilidad" era básicamente anacrónica, no contemporánea. Mientras que para los jóvenes era moderna/posmoderna.

---

22 MUÑOZ, Sonia (1988).

Dentro de esta misma línea de análisis, en un estudio paralelo al de S. Muñoz, A. Cadavid encontró en sectores populares de Bogotá que aun dentro de grupos de mujeres de barrios pobres había diferencias en la interpretación y uso de la misma telenovela. Diferencias que provienen fundamentalmente de la generación, del momento de la vida en el cual se llega a vivir en la urbe y de los otros grupos de referencia a los cuales se pertenece. Por ejemplo, en un mismo hogar donde habitan tres generaciones de mujeres, la experiencia y sentido del “ver telenovela” en cada una es particular. Para la abuela que emigró a la ciudad en sus “veintes” y con hijos pequeños, la telenovela ha sido una de sus fuentes principales para aprender a vivir en la ciudad sobre todo en lo que se refiere a la aceptación del nuevo orden familiar, la educación de los hijos y el manejo de los sentimientos. Para la madre que llegó pequeña, la telenovela es la reafirmación de los valores y los modelos que la ciudad le ha enseñado para poder ser parte de ella de manera integral y no parcial como su madre. Para la hija, la telenovela le ilustra modelos de comportamiento, la moda en vestido, música y maneras, “lo actual”, siendo fuente inagotable de identificación de lo que se desea, se busca, o, se rechaza.

Esta misma “capacidad sensitiva” que los actores sociales tienen frente a la telenovela, la tienen frente a cualquier producto masivo. Sin embargo, cada uno de ellos implica que el receptor domine un tipo diferente de “codificación” de manera que pueda leer e interpretar los mensajes con una cierta competencia social que adquiere precisamente en su relación con el medio. Por ejemplo, para que un noticiero de televisión tenga sentido se requiere que el espectador haya asimilado los formatos y modelos en los cuales está elaborado, que pueda comprender la manera como el noticiero maneja el tiempo y el espacio, los escenarios, los protagonistas y la narración de los hechos.

A partir de esa *articulación* entre espectador-mensaje que se concreta en el *género*, el perceptor inicia su proceso de asimilación, interpretación y uso posterior que consiste en darle sentido y significado dentro de su vida, lo cual implica, además, un proceso de socialización posterior.

### 3. La comunicación en la vida cotidiana de la gente

#### 3.1 *La presencia y el peso de los medios de comunicación masiva*

Para examinar más a fondo qué tipo de relación hay entre los medios y los públicos y qué cosas pasan y se generan allí, hay que mirar qué importancia tienen los medios en la vida cotidiana de la gente, ¿qué lugar ocupan? ¿Qué nivel de credibilidad tienen?

Las respuestas serán múltiples. Dependerán de a quién se las solicitamos. Habrá diferencias por región del país, por clase social, nivel económico, edad, ocupación, género y proveniencia cultural. Pero, ante todo habrá diferencia por el “sentido” que los medios de comunicación masiva tengan en la vida de cada persona.

Ese “sentido” es difícil de “medir” con gran precisión. Sin embargo, sí existen algunas pistas que pueden conducirnos a un examen apropiado: 1) La presencia física que los medios de comunicación masiva tienen en el espacio y en el tiempo cotidianos de las personas, llenando plácidamente importantes momentos de ocio que no ocupan ninguna otra actividad. 2) Las diversas formas como los medios satisfacen de manera íntima las expectativas y los deseos de amplios públicos sociales, con mucho más éxito que otras actividades a su alcance.

Por ello, como punto de partida se plantea que el primer factor incidente en la relación medios-violencia es la presencia que éstos tengan en la vida cotidiana de las personas.

Los planteamientos hechos por Jesús Martín tocan directamente este problema:

El impacto de la televisión, ya sea en la habituación a la violencia, en el reforzamiento de los prejuicios raciales y machistas, o en la reafirmación de una visión maniquea de la vida es siempre relativo al papel que cumpla y al peso que tenga la televisión en la vida de la gente, de los adultos como de los niños.



Frente a un sociologismo que condena la violencia en televisión a nombre de la vulnerabilidad del psiquismo infantil, pero desliga esa vulnerabilidad de la violencia familiar y escolar como si ella fuera un puro dato, habría que hacer estudios que pongan en relación el grado de influencia de la televisión en los niños con el lugar que ella ha venido a ocupar en un ámbito familiar roto por unas condiciones miserables de vida o dislocado por transformaciones que implican el trabajo de la madre fuera de la casa o las nuevas relaciones de pareja<sup>23</sup>.

El encerramiento y aislamiento que imponen las nuevas soluciones de vivienda ha obligado a la familia a replegarse sobre la televisión. La ciudad ya no ofrece posibilidades para los encuentros; la inseguridad ciudadana ha hecho perder la calle, el barrio, el parque, la esquina como lugares de encuentro y reconocimiento. En este contexto, los medios se han convertido en fuentes importantes de satisfacción de las demandas de recreación y de goce que cualquier grupo humano necesita.

A esto se suma la escasez y hasta la ausencia de otras formas de recreación masiva disponibles; el alto costo o dificultad para alcanzar las que existen principalmente para sectores con menos recursos económicos o aislados. Las nuevas relaciones familiares que han colocado a la madre, tradicionalmente encargada de la vida hogareña, por fuera de la casa, para adquirir entradas que cada vez son más necesarias. La valoración excesiva que los mismos padres otorgan a la actividad radial y televisiva, atendiendo muchas veces más a los medios que a sus hijos. Las actitudes de los padres quienes prefieren remitir a sus hijos a la televisión más que escucharlos, porque generalmente se encuentran cansados u ocupados.

De estas nuevas condiciones sociales se ha derivado que la sociedad haya convertido a los Medios de Comunicación Masiva en un centro importante de atención y actividad: donde tienen más peso sus mensajes tenderán a tener más presencia e influencia.

---

23 MARTIN, Jesús, 1988, p. 7.

Pero no es sólo la presencia física la que cuenta. Es también y, principalmente, su capacidad para satisfacer a las demandas de los públicos; siguiendo a Martín Barbero:

esas demandas tienen que ver no sólo con lo que hace la televisión en sí misma. . . sino también con las necesidades y las frustraciones que la gente vive en la humillación cotidiana, en la inseguridad ciudadana y el desarraigo cultural, y también con el ansia de una vida mejor no reductible al arribismo, con la capacidad de burlar las exclusiones y meterle humor e ironía a la tragedia<sup>24</sup>.

Los Medios de Comunicación Masiva llegan con algo que se hace necesario, que es bello, que se disfruta. Principalmente, la televisión y la radio. La primera muestra cosas deseables y abre la mente al deseo y a los dueños; la segunda pone en contacto con otros que se parecen a nosotros y nos ayudan a sentirnos parte de "algo". Las dos dan sentido y coherencia a lo que hoy somos y muestran caminos de lo que podríamos ser.

Ese es el lugar que la sociedad moderna ha delegado a la radio y la TV. . . ¿qué otras instancias sociales suplen estas funciones? Allí donde hay otras actividades comunitarias, barriales, familiares que desarrollen estos papeles, los Medios de Comunicación Masiva tendrán un peso diferente. Por ello, no pueden mirarse aisladamente del entorno donde existen.

### 3.2 *Los medios y la producción de conocimiento*

¿Qué es lo que hacen los medios exactamente?

Los medios de comunicación masiva no son meramente productores de informaciones. Ante todo, son creadores de conocimiento. Elaboran imágenes de lo que es realidad y con ellas, incitan al reconocimiento social. Los medios de comunicación masiva son los que dicen cómo es el país, el gobierno, el pueblo, el orden social, económico y político.

---

24 *Ibíd.*, p. 6.

Por sus características, este conocimiento adquiere una gran importancia y peso social. Al lado de la escuela y la familia, constituyen las instituciones socializadoras por excelencia. Por su amplia capacidad de penetración y la simultaneidad de recepción de públicos masivos, los medios de comunicación masiva juegan un papel central en la conformación de las mentalidades de nuestra sociedad.

Ellos mismos se comportan como “mediadores” de la realidad. Y, como productores de conocimiento no son neutrales, sino que representan intereses y posiciones de sectores y grupos. A ese respecto, dice A. Sanz:

Partimos de la convicción, como premisa, de que la objetividad no existe como posibilidad en la producción de conocimiento humano: de que la pretensión de objetividad es un mito. Todo conocimiento social está inevitablemente condicionado a las estructuras conceptuales, simbólicas, de que hace uso para su producción. Y estas estructuras están a su vez ligadas a intereses sociales específicos. Con la producción y divulgación de conocimientos se defienden o se atacan procesos de cambio social que inevitablemente afectan a los distintos grupos sociales adversa o favorablemente. . . .<sup>25</sup>

En su función de procesadores de conocimiento, los medios están condicionados tanto por su particularidad tecnológica como por su capacidad expresiva.

La especificidad técnica y tecnológica de los medios determina los marcos posibles dentro de los cuales los medios pueden ser productores de conocimiento. Estos están dados por los *formatos* y las *estructuras* expresivas que cada medio ha adaptado y generado. El periódico, las revistas, programas radiales o de televisión tienen de antemano definidos los espacios, momentos, lugares y formas para contar y mostrar la realidad. Cada medio tiene su especificidad y ésta constituye el primer “molde” al cual tiene que atender y adaptarse el proceso de producción de conocimiento.

---

25 SANZ DE SANTAMARIA, Alejandro (1988) p. 2.

En segunda instancia está el *género* como estructura narrativa que obliga a una selección, un ordenamiento y una valoración de los elementos y de la manera de plasmarlos y de acceder al conocimiento. El concepto de género como tal es muy anterior a la existencia de los medios de comunicación masiva como los conocemos hoy; es más, algunos de ellos se han configurado muchísimo antes (el melodrama, la información, la crónica) de la aparición de la imprenta. Sin embargo, los medios electrónicos los han rediseñado y asimilado según sus propias demandas, de manera que hoy se encuentran integrados a sus características y son inherentes a su especificidad<sup>26</sup>. Otros géneros han sido creados por los medios contemporáneos; por ejemplo, los videos musicales que imponen una nueva manera de narrar en el tiempo y el espacio revolucionando la industria del espectáculo en vivo para que este último se adapte más a las demandas de las cámaras de televisión.

El género constituye el segundo “molde” al cual tiene que responder el proceso de producción de conocimiento. Dentro de él se dan los distintos estilos y patrones que cada sociedad y escuela crea de acuerdo con la época, las demandas del público, la moda y las exigencias de la coyuntura.

El formato, las estructuras expresivas y el género, además de ser los primeros condicionantes en la producción del conocimiento de los medios, se comportan como los elementos que permiten establecer contacto y comunicación con los espectadores. Ya anotamos cómo estos últimos deben asimilar esos condicionantes, a nivel inconsciente, para entender, dar sentido e interpretación a lo que proviene de los medios.

Los medios toman de la realidad aquello que puede ser aprehendido por ellos de acuerdo con sus características, ordenándolo y valorándolo en primera instancia, de acuerdo con estos marcos de referencia propios; en segunda instancia,

---

26 La investigación sobre Telenovela en Colombia trata ampliamente la manera cómo el melodrama surgido en el siglo XVIII y reencauchado por la prensa y la radio en los siglos XIX y XX llega a su apogeo en la telenovela readecuándose principalmente a las características y demandas de los pueblos latinoamericanos de hoy.

los devuelve a la sociedad en forma de los productos (mensajes) que son capaces de producir. Un ejemplo puede ilustrar cómo estos marcos condicionan la información: en la televisión prima el poder de la imagen, por ello aquellos hechos sociales que tienen más vistosidad, colorido y movimiento como un incendio, una balacera, una disputa, un espectáculo, etc. son más aptos para ser narrados por este medio. Mientras que hechos menos vistosos, tranquilos y quietos, como un debate en el senado, o el testimonio de cualquier persona sobre un hecho, son más difíciles de contar con el mismo efecto. La radio se presta más para contar hechos de manera verbal y por lo tanto requiere una mayor competencia en el uso del lenguaje oral, en su fluidez y propiedad. Al establecer de esa manera un contacto más personal e íntimo con el espectador tiene una entrada en su vida menos espectacular, pero tal vez más penetrante. Cada uno utiliza sus propios recursos para dar al conocimiento que procesa esa forma especial que lo hace única.

La comunicación es, además, campo de *re-conocimiento* social, como una instancia implícita en el proceso de conocimiento que se hace por parte de los públicos. Los medios procesan la realidad y producen conocimiento; sus públicos acceden a él, dentro de un proceso de *re-conocimiento* en sus mensajes. Este reconocimiento es la clave de su relación con la sociedad, es el punto íntimo de su contacto:

. . . la comunicación aparece como un campo catalizador de grandes esperanzas y temores, un campo clave de reconocimiento. Y por ello el desgarramiento entre tan opuestas visiones y sentires hace de la comunicación hoy el escenario de las convergencias más extrañas y de las complicidades más cínicas ( ) . . . Necesitamos asumir que, aun dominados por la lógica mercantil, los medios operan como espacios de reconocimiento social. Y es en relación con los diversos ámbitos y prácticas del reconocimiento ciudadano como es posible evaluar la acción que ejercen, y los usos que la gente hace de ellos<sup>27</sup>.

En el reconocimiento la persona trasciende el nivel de interpretación del mensaje. A partir de ella realiza tres opera-

---

27 MARTIN BARBERO (1989).

ciones: establece una relación personal con ese mensaje, es decir busca una *identificación* (¿cómo estoy yo allí presente? ¿Tiene esto algo que ver conmigo?). La segunda operación es la *contextualización*: responde a la inquietud de si yo tengo algo que ver con eso, si pertenezco a un mundo más amplio que tiene un orden y una proyección, donde yo tengo un lugar y un rol que jugar. La tercera es la *proyección*: como yo pertenezco a . . . puedo desear, buscar, luchar, esperar tal o cual cosa.

El reconocimiento en el mensaje es la operación que permite al espectador “sentirse parte de” algo, pertenecer a un mundo donde su existencia tiene un sentido, una historia, un futuro y donde hay otros como él. De allí que los medios sean tan importantes en la vida de la gente, porque les hablan de ella misma, de sus problemas, les muestran sus deseos y sus íntimas expectativas, les señalan futuros y alternativas.

### 3.3 *La comunicación en el terreno de lo simbólico*

Señalábamos anteriormente que el proceso comunicativo requiere un alto nivel de abstracción y que se configura en el terreno de lo simbólico. Igualmente, indicamos que, lo que los medios “hacen” en este terreno es procesar y producir un cierto tipo de conocimiento. Proseguiremos en esta línea para explorar qué es concretamente lo que los medios “producen” en el terreno de lo simbólico.

Hace falta inicialmente circunscribir conceptualmente nuestra comprensión del campo de lo simbólico, para desarrollar posteriormente el análisis de su relación con los medios de comunicación masiva.

Nuestra aproximación al concepto de lo simbólico proviene de los desarrollos de las teorías psicoanalíticas, elaboradas por J. Lacan y en especial de los avances de la etnopsiquiatría de Laplantine.

Dentro de este marco, lo “simbólico” es un orden de la vida individual y colectiva, una estructura, un nivel de elaboración de la realidad que subyace en el inconsciente. Como

estructura selecciona y ordena elementos, estableciendo relaciones entre ellos. Los "mundos simbólicos" son estructuras cerradas coherentes que generan equilibrio y dotan de sentido la vida.

La persona y la colectividad solamente pueden existir en un mundo dado cuando pueden comprenderlo y ordenarlo en ese nivel simbólico. Como estructura, lo simbólico constituye un universo de diferencias culturales mutuamente vinculadas, que en su conjunto constituyen un sistema significativo coherente (por ejemplo, emisora, jefe de redacción, periodista, noticia, pertenecen al orden del periodismo radial).

Los órdenes simbólicos existen en las mentes de las personas. Las personas a su vez viven en la realidad, la que les impone otro orden distinto. Cuando ese "orden simbólico" choca contra el orden impuesto por la realidad, se da lugar a un tercer "orden", el del "imaginario".

Lo real "es el momento de dislocación del universo simbólico: un más allá de este universo con el que éste choca y que lo desarticula". Un ejemplo de "lo real" es cuando un jefe de redacción ignora la ética del periodismo y la libertad de prensa y presiona a los periodistas para que le den cierto sesgo a las noticias.

Este momento de dislocación, que no es pensable dentro del universo simbólico, ni reducible, por tanto, al mismo, es lo que crea un vacío que es preciso llenar de alguna manera.

Lo imaginario es generado por este vacío anterior. Es el conjunto de significaciones, discursos y representaciones que suturan el hiató resultante del choque entre lo real y lo simbólico. . . El hecho mismo de que el horizonte imaginario cierra y totaliza el campo simbólico esencialmente dislocado, que no puede ser referido a ningún orden necesario y subyacente, significa que la relación entre dislocación y lectura imaginaria de la misma es una relación *esencialmente arbitraria*: que el proceso de referir la dislocación al discurso que le da coherencia al nivel del imaginario asume, por tanto, el carácter externo de una inscripción<sup>28</sup>.

---

28 LACLAU, op. cit., 27.

Sintetizando, lo *simbólico* es el nivel del universo ordenado y coherente al que todos aspiramos; *lo real* es el mundo de lo posible que pone limitaciones y problemas para la realización del orden simbólico. Para poder trascender este choque surge *lo imaginario* como una serie de discursos y representaciones a nivel simbólico que explican este choque y le dan sentido.

### 3.4 *El conflicto en los imaginarios*

En su reflexión sobre el desarrollo de los populismos en América Latina, Laclau analiza el antagonismo social. Afirma que éste constituye una experiencia propia de toda identidad social, que no está sometida a reglas. Es precisamente, el límite de toda regla:

es lo real de una relación imposible. Hay antagonismo en la medida en que mi identidad es amenazada —es decir dislocada respecto de su inserción en el mundo; y el carácter absolutamente irreducible de esta dislocación implica que no es posible encontrar un principio de racionalidad interno a la misma, y que por lo tanto, toda superación de la dislocación debe operar sobre la base de su inscripción en un discurso externo que le dé coherencia a nivel imaginario. Por lo tanto, cuanto más profunda es la dislocación de un universo simbólico, tanto más profundamente habrá de operar la reconstrucción discursiva al nivel del registro imaginario<sup>29</sup>.

Lo imaginario así cumple la función de equilibrar a nivel simbólico los desequilibrios de lo real. Es explicativo porque ordena y valora, por ello constituye en sí mismo redes o sistemas de sentido, sin los cuales no podría habitarse socialmente este mundo.

De otra parte, Laplantine estudia los imaginarios colectivos a los que las sociedades recurren en situaciones de inestabilidad o conflicto para poder explicarse a sí mismas lo que sucede y tender a encontrar salidas. Una sociedad en conflicto es una sociedad que se siente amenazada desde fuera o desde dentro y que, ante el reconocimiento de su incapacidad

---

29 LACLAU, op. cit. p. 28.



para solucionar por sí misma esta amenaza, se ve obligada a reconstituir el equilibrio de su orden simbólico a través de la generación de imaginarios que lo logran. Laplantine reconstruye tres de esos tipos de imaginarios:

a) La "Esfera Mesiánica" que congrega a la sociedad amenazada y sedienta de absolutos y de justicia social en torno de los grandes profetas o iluminados para transformar su desesperación en esperanza, aguardando el advenimiento de la edad de oro. "Predica un mensaje escatológico con fama de purificador y de ser el único capaz de reunificar el grupo en torno de nuevas opciones y de crear una solidaridad perfecta, comparable a la de los viejos tiempos"<sup>30</sup>. b) La "posesión" lleva al grupo social que sufre un estado de frustración intensa, a conductas paroxísticas de exaltación colectiva u exorbitancia, replicando con conductas individuales o colectivas de rebelión salvaje a lo que se ha vivido como una frustración. c) La "Utopía" que es la pasión por la perfección; el grupo social saliéndose de la historia se proyecta hacia "en otra parte" donde la felicidad de los hombres se organizará perfectamente.

El mesianismo, la posesión y la utopía suscitan por igual tres comportamientos de ruptura. Pequeños grupos o multitudes enteras alimentan el proyecto de realización de una sociedad radicalmente diferente, basada lo más de las veces en la inversión pura y simple de la totalidad de los modelos institucionales de la sociedad dominante, a la que se considera particularmente execrable. De ahí la exploración simbólica y soñada, en los casos del mesianismo y la posesión, y especulativa y calculada, en el de la utopía, y de todas las posibilidades laterales y contrarias a la situación social presente<sup>31</sup>.

Tomamos estos avances de Laplantine como ejemplos importantes de posibilidades de conformación de sistemas imaginarios, que subyacen en el inconsciente social y sin los cuales es imposible comprender los comportamientos colectivos. Son redes de sentido que provienen de la experiencia

---

30 LAPLANTINE, F. 1977, p. 10.

31 *Ibíd*em, p. 23.

histórica de la cultura y que se articulan por lo tanto a todos los procesos que se inscriben en ella.

#### 4. Comunicación y violencia

¿Qué le aporta el desplazamiento de la comunicación al campo de la cultura, al debate sobre la relación medios-violencia?

Algunas aproximaciones para responder a esta pregunta serán el objeto de este aparte. Inicialmente examinaremos cuál es el campo donde se cruzan los medios y la violencia y luego desarrollaremos las pistas obtenidas en los puntos anteriores.

##### 4.1 *La multipresencia de la violencia en los medios*

Afirma Daniel Pecaú, en una reciente entrevista, que una de las ventajas del actual conflicto colombiano con respecto, por ejemplo al caso argentino, es que en Colombia hay mucha gente debatiendo el problema. Dice:

Pienso que el que se debatan estos temas es un buen indicio. Estas discusiones tienen que producirse para evitar lo que ocurrió en Argentina. Allí, en el momento en que se iba a la crisis, como Colombia va hacia ella, la gente se quedó callada. . .<sup>32</sup>

Sin embargo, una de las dificultades que se han presentado, a pesar de la proliferación de estudios sobre la violencia, es que la desvinculación entre éstos y los estudios sobre comunicación (de la cual hablábamos en el primer capítulo) ha obstaculizado la penetración de los avances del campo general al análisis comunicativo. Por ejemplo, la identificación de la existencia de múltiples causas y expresiones de la violencia, muchas de ellas no evidentes ni manifiestas, no ha sido un hallazgo retomado por los estudios de la comunicación. Por lo contrario, los análisis se siguen fijando tan sólo en la violencia

---

32 DUZAN, María Jimena en entrevista con Daniel Pecaú y Gonzalo Sánchez, (1988).

como *tema* dejando por fuera muchos otros aspectos aún más importantes.

Es evidente que la riqueza obtenida en los análisis políticos, económicos y sociales no ha alimentado la discusión en el campo de la comunicación. Por ello, la desvinculación de estos estudios ha producido una desvinculación entre la violencia de la sociedad y la violencia en los medios, impidiendo que se observe en esta última su complejidad y multiplicidad.

¿Cómo está presente la violencia en los Medios de Comunicación Masiva? No solamente a través de las historias de batallas, de policías, armas y explosiones. Esta es tal vez la menos violenta de todas, como afirman Anzola y Martínez en su estudio sobre "Los Magníficos" y "Stingray", porque es una violencia manifiesta, fácilmente reconocible e identificable por los públicos como ficción o fantasía y utilizada para divertir.

Hay violencia en los medios aun desde el origen de su existencia material, como lo es el hecho de que, como canales de expresión, dejan la mayoría de la sociedad al margen, sin posibilidad de acceso a ellos como emisores legítimos. Las limitaciones que tienen los medios en su dependencia con los aparatos de poder violentan el derecho de la sociedad a expresarse y a estar informada de acuerdo con sus necesidades, requerimientos y expectativas.

Como productores de conocimiento, como elaboradores de imágenes de realidad, los medios también se ven sometidos a las constricciones que las culturas y la sociedad misma imponen al desarrollo de un mundo no violento. Con respecto a este punto, estamos de acuerdo con J. Martín Barbero cuando afirma que:

El cuestionamiento que estamos haciendo de buena parte de lo que se ha escrito en los últimos meses sobre la relación violencia-televisión apunta fundamentalmente a plantear las insuficiencias que presenta y las deformaciones que introduce un análisis obsesionado por un solo tipo de violencia. . . Como si la única violencia presente con los relatos televisivos fuera la de los crímenes, atracos y vejaciones realizadas por los delincuentes y las acciones

políticas. . . ¿Cómo medir la presencia y los efectos de la violencia que ejercen, tanto en los relatos nacionales como los extranjeros, la positiva valoración de las tecnologías de guerra o del autoritarismo justificado por la crisis de valores; la desvalorización de la raza negra o las etnias indígenas; la humillación de la mujer; la burla de los homosexuales; la utilización publicitaria de los niños; la demarcación de oficios “para sirvientes”; el desconocimiento y descalificación de lo diferente, la ridiculización folclorizada de lo popular? Y sin embargo la violencia medible en número de asesinatos o de robos no es comprensible más que en relación con esas otras violencias no medibles. ¿Y qué análisis tenemos de esas otras violencias sociales y políticas que presentan imágenes noticieros y los programas periodísticos? Sólo la queja repetida contra el morbo y la utilización comercial y política del terrorismo o la miseria<sup>33</sup>.

Dentro de esta perspectiva, identificamos tres niveles para el análisis: el primero es la violencia que se manifiesta explícitamente como tal en los mensajes, la violencia como tema. La segunda es la violencia que existe en el “orden social” que reconstruye los mensajes. La tercera es la violencia que se da por omisión, por no manifestar ni informar cosas a las cuales la sociedad tiene derecho.

De la *violencia explícita* ya muchos se han ocupado; a nosotros nos resta añadir que se debe relacionar con las necesidades de sublimación y de fantasía que tiene el individuo, si se desea un análisis más completo de ella.

La *violencia implícita* en los mensajes es aquella a la cual se refiere la cita anterior y que alude a la construcción de significaciones que se manifiestan no como traumáticas (caso de la violencia manifiesta) si no como propias de un “orden social normal”. Es decir, aquellas que muestran como normales actitudes, conductas y hechos de una sutil y profunda violencia cultural, social y psicológica. Por ejemplo: la utilización del cuerpo femenino como objeto de publicidad o de risa; la utilización de actores indios o negros para representar personajes subalternos, sirvientes, delincuentes o malos; la ridiculización del campesino, del pobre, del homosexual, del anciano

---

33 MARTIN BARBERO (1989).

o del deforme; la aceptación de las salidas represivas, autoritarias e impositivas para situaciones traumáticas o difíciles; la legitimación de la autoridad del padre, el policía, el maestro o cualquier superior por la vía de la fuerza y la imposición.

Dentro de esta violencia implícita también se encuentra la exacerbación del drama, —por ejemplo, ¿qué fue más violento, el tratamiento que los medios le dieron a la toma del Palacio de Justicia (con tanques, disparos, rehenes y muertos) o, el que le dieron a la tragedia del volcán del Ruiz ocho días después, exagerando y detallando la miseria humana, el dolor, la muerte? También la creación de estereotipos como “verdades eternas” y la imposición que se hace de un solo tipo de solución a los “dramas humanos” que presenta el caso del popular programa “Dialogando” o, el desmedido afán de mostrar los vaivenes enredados de los políticos, congresistas y demás, dedicándoles más atención y tiempo que a problemas reales y concretos que afectan a todo el país.

La *violencia por omisión* es aquella que se logra por ocultamiento o ignorancia de los hechos de profundo interés nacional; o, a su forma de ser tergiversado o desvirtuados. Esta es una violencia mucho más estructural que proviene no sólo de las limitaciones impuestas por el poder, sino fundamentalmente por una falta de independencia, profesionalismo y capacidad ponderativa de quienes producen la información y la programación en general. Violencias de este tipo se conocen muchas; por ejemplo, el día del entierro de Pardo Leal no se permitió transmitir su sepelio por televisión, sino que en lugar, se pasaron deportes.

#### 4.2 Medios, conocimientos y violencia

A estos tres niveles en los cuales se puede considerar la relación medios-violencia hay que añadirle un cuarto factor: la parte que compete a los medios en la conformación y reafirmación de ciertas formas de pensar y entender las cuales están estrechamente vinculadas con “el carácter totalizante y sobreideologizado de los conocimientos con que la mayoría de los colombianos hemos pretendido entender y resolver los

problemas de la violencia, y en particular los de violencia política”<sup>34</sup>.

De una parte, como tributarios de una mentalidad y una racionalidad occidental, hemos asimilado la estructura comprensiva de la realidad regida por unos principios epistemológicos de naturaleza excluyente y violenta. Harry Pross<sup>35</sup> desarrolla esta temática con agudeza. De él traeremos a este debate sus conclusiones acerca de los ejes a través de los cuales se ha desarrollado la mentalidad occidental y la manera como han sido inscritos en la mente de los pueblos, lo que constituye en sí mismo una experiencia violenta. Pross encuentra tres ejes: El primero es la construcción de una racionalidad sobre la polaridad arriba/abajo. “Arriba” es lo bueno, lo deseable, lo que se busca y, cuando se logra, se “es más”; lo supremo, lo superior, la superficie. “Abajo” es lo tabú, lo indeseable, la muerte, la caída, lo inferior, lo subordinado. Arriba/abajo se concretan en lo vertical/horizontal: estar de pie como los hombres o reptar como las serpientes, estar vivo o muerto, estar activo o pasivo. Esta polaridad se expresa ricamente en el desarrollo del lenguaje.

El segundo eje es la polaridad dentro/fuera, lo cual genera el concepto de límite, de frontera. Si se es alguien o algo se está dentro del grupo, la familia, la comunidad, el país. Si está fuera, es enemigo, es “otro”, se está “marginado”, se desconoce, no se tiene en cuenta, es diferente, no vale. Dentro hay reconocimiento e identidad; fuera no.

El tercer eje es claro/oscuro. Lo que se ve, lo transparente, lo traslúcido, lo manifiesto, es lo deseable. Lo oscuro no se conoce, no se ve, se desconoce, se teme.

Estos ejes articuladores del conocimiento, son, a su vez, impuestos violentamente en el individuo a través de simultáneos y sucesivos procesos de socialización que se generan desde que se es una criatura recién nacida. Se castran, recortan y

---

34 SANZ DE SANTAMARIA, Alejandro (1989) p. 2.

35 PROSS, Harry. (1985), p. 36.

desvían otros comportamientos y ejes de conocimiento posibles que el hombre evidencia en su proceso de socialización.

La socialización se efectúa a través del cambio de sentido y del sentido inequívoco, desacostumbrándose de la señalización de la primera infancia, así como de los signos existentes y de su validez. Se pierde así la "inocencia infantil" y lo que sigue es la violencia simbólica de los órdenes existentes<sup>36</sup>.

Este tipo de racionalidad ha sido la base sobre la cual se han construido las actitudes y comportamientos sociales que dificultan la búsqueda de soluciones por la vía del entendimiento. Si a ésta le añadimos las dificultades de la consolidación de una cultura e identidad nacionales, el resultado es una mentalidad proclive a comprender y analizar el mundo con base en el no reconocimiento, la intolerancia y la exclusión. Sin embargo, hay otros elementos los que inciden, en sus reflexiones sobre la violencia política. Sanz de Santamaría afirma que uno de los obstáculos que ha impedido la consolidación de la paz en Colombia es el contexto ético-moral dentro del cual los colombianos entendemos el problema social de la violencia y actuamos en consecuencia.

En este contexto las maneras de pensar y entender juegan un papel fundamental y, dentro de ellas, el dogmatismo surge como un elemento central. Un pensamiento dogmático no admite cuestionamientos ni discusión y por lo tanto ninguna posibilidad de ser modificado. La actitud dogmática está convencida de que tiene la razón y conlleva pensar que lo que difiere de ella adquiere el carácter de "guerra a muerte" y de total exclusión.

Sanz de Santamaría analiza la constitución de actitudes dogmáticas y excluyentes en la forma de pensar del colombiano, dentro del contexto de lo que en ellas ha tenido de responsabilidad la educación formal (la escuela y la universidad),

---

36 PROSS, Harry: 1985, p. 44.

la Iglesia y los partidos políticos. Piensa que la academia ha sido el lugar por excelencia en donde el conocimiento social se produce y se divulga y que por lo tanto es allí donde el conocimiento dogmático se genera y se reproduce. López de la Roche<sup>37</sup> en sus artículos sobre la conformación de la cultura política en Colombia demuestra cómo en los textos escolares, en los sermones de los párrocos y en los discursos políticos, las actitudes dogmáticas y excluyentes son estimuladas y con ello se ha consolidado y legitimado un modo de conocer y actuar igualmente dogmático.

La consecuencia del dogmatismo y la exclusión es la polarización de las posiciones que se asumen socialmente. Polarización que en momentos de crisis llega a adquirir formas de violencia material y muerte. La polarización es la incapacidad para encontrar puntos de acuerdo y por lo tanto de resolución de las diferencias por la vía civilizada de la negociación.

¿Cuál es el papel que a los medios de comunicación masiva compete en la conformación de actitudes dogmáticas y excluyentes? ¿qué elementos toma en la construcción de las imágenes de realidad? ¿Qué orden y sentido da a los mundos que elabora?

#### *4.3 Comunicación, violencia e imaginarios*

Asumiendo los planteamientos hechos por Laclau sobre la dualidad del proceso de dislocación social/inscripción en el imaginario, podremos preguntarnos de qué manera los discursos elaborados por los medios de comunicación masiva hacen un ordenamiento simbólico y una reconstrucción del imaginario social en este momento de conflicto.

Analicemos, como ejemplo, el tratamiento que los Medios de Comunicación Masiva le han dado a la confrontación entre el gobierno y el narcotráfico a raíz del asesinato de Luis Carlos Galán.

---

37 LOPEZ DE LA ROCHE, Fabio. 1988, 1989.



El discurso de los medios ha constituido de tal manera el conflicto, que sugiere en sí mismo una salida a éste. Muestra una Colombia caótica con un estado ineficiente, una sociedad fraccionada e indiferente, donde los únicos que luchan por el orden y la justicia son los cuerpos de seguridad. Lo que conduce a que frente a tal caos, se deba buscar un orden a través de una "mano dura". Justifica así, de antemano, la posibilidad de una salida dictatorial que ponga todo "en su puesto".

Este esquema corresponde a la búsqueda de un "paraíso perdido", para llegar al cual se requiere la acción de un mesías. El paraíso perdido es un orden social supuestamente vivido en el pasado y al cual hay que retomar. El mesías será aquel hombre —o grupo— que pueda imponerse, aun por la fuerza, y con mano dura hacer lo que, de otras maneras, el gobierno no ha podido.

En esta reconstrucción los protagonistas adquieren valores absolutos: el narcotráfico y la guerrilla son bloques malos, delincuentes y están asociados entre sí. Los cuerpos de seguridad son buenos y sacrificados. El gobierno es endeble. El Estado es ineficiente. La sociedad es víctima; los americanos son generosos, los paramilitares, quién sabe de dónde salieron. El conflicto es entre el Ejército y el narcotráfico y los guerrilleros. La sociedad civil, campesinos, obreros, población en general, está marginada del conflicto.

En relación con la violencia, puede observarse cómo ésta es permanentemente justificada. Si los "malos" que son los narcos utilizan armas, explosivos y bombas, esto justifica que el gobierno utilice cualquier medio para reprimirlos. De allí los detalles con que se informa sobre las donaciones de armas y equipos de guerra hechos por Estados Unidos y otros países, sobre los operativos militares que se hacen contra ellos y los triunfos, que justifican muertos, heridos y pérdidas materiales. ¿Qué se está justificando en el fondo? la búsqueda de un orden que justifica la validez de cualquier medio.

Es precisamente en la reconstrucción de este orden simbólico donde debe profundizarse más el papel que los medios juegan, hoy, en la agudización del conflicto. Más que a las his-

torias de guerra, de policías y ladrones y superhéroes de ficción, lo que hay que examinar es la manera como nos cuentan nuestra propia realidad y justifican los desequilibrios.

## 5. Propuestas metodológicas

Los planteamientos hechos en los puntos anteriores tienen como objetivo servir de marco y paradigma para el desarrollo de una investigación a fondo sobre el tema. Es necesario ahora concretar metodológicamente una propuesta que haga viable este estudio, el que se plantea sobre un nuevo terreno. Aquí, pretendemos “aterrizar” esa propuesta diseñando los elementos básicos que lo permitan.

Proponemos a manera de hipótesis, que no existe una relación causal directa entre los medios de comunicación masiva y la violencia en Colombia. Esta relación está mediada por las complejas formas de violencia que generan en la sociedad la profunda fragmentación cultural, política y social que vive el país y el desgaste de las instituciones.

El objetivo central de la investigación será realizar una reconstrucción de los mundos simbólicos presentes en el proceso de comunicación; tanto de los mundos que son la referencia de los productores o emisores de los procesos de comunicación (periodistas), como los de aquellos que tienen como contexto quienes los reciben. Y, por supuesto, también los mundos simbólicos implícitos en los mensajes, producto de los medios de comunicación.

Argumentamos que los mundos simbólicos de referencia en los procesos de comunicación masiva, provienen de aquellos presentes en la sociedad y que, por lo tanto, al reconstruirlos con base en un análisis de los procesos comunitarios, estamos reconstruyendo los mundos simbólicos de referencia de nuestra sociedad.

Este hecho nos ofrece dos grandes elementos: el primero, identificar el tipo de aporte específico que un analista desde la comunicación puede hacer al estudio general sobre la

violencia en Colombia, que puede ser de gran utilidad en otros campos como el análisis político, sociológico, demográfico o histórico. El segundo, construir un terreno interpretativo tal, que permita establecer dentro de él, de manera mucho más clara, las relaciones entre los diferentes campos mencionados y su vinculación con la violencia.

En cuanto al EMISOR se centrará la atención en los periodistas y comunicadores sociales, "productores de la noticia". Se intentará la elaboración de una tipología de periodistas de radio, prensa y Tv, tomando como marco de referencia la perspectiva que plantea Sergio Ramírez Lamus<sup>38</sup> en su estudio sobre las ideologías profesionales en la comunicación. Este define las

"ideologías profesionales" como las teorías especializadas que predominan en el seno de distintos grupos profesionales/ocupacionales y que conforman no solamente un cuerpo de saberes de las culturas librecas, sino además una buena parte de los tics o automatismos de las culturas ocupacionales de las nociones que gobiernan los aspectos pragmáticos del ejercicio profesional. Las "ideologías profesionales" presentan una oscilación entre las teorías conscientes y los hábitos profesionales automatizados.

Ramírez arguye que sólo atendiendo a este vaivén se logrará ver esa relación entre las ideologías profesionales y la comunicación. Introduce, además, la centralidad que, en este tipo de análisis, adquiere la reseña cultural, que constituye el campo primordial para encontrar las mediaciones divulgadoras del conocimiento experto de la profesión.

La perspectiva de las ideologías profesionales así comprendidas nos proporcionará un interesante instrumento de análisis, que obliga a trascender los dos problemas mencionados, hoy presentes en el debate público sobre el influjo de los medios en la violencia: su ubicación en un terreno meramente ético, y su concepción como estrategia política y económica para lograr una perfecta dominación social a través de su manipulación.

---

38 RAMIREZ LAMUS, Sergio. (1988), p. 11.

Los puntos que orientarán el análisis de esta parte serán los siguientes: el tipo de teorías especializadas que predominan en los grupos de periodistas y comunicadores y las automatizaciones que implica este ejercicio profesional. Y, por otro lado, la naturaleza de sus principios y condiciones éticas como periodísticas y la manera como desde allí ven su relación con la sociedad.

En cuanto al RECEPTOR se tomará como fundamento la perspectiva de análisis que propone un perceptor activo y re-creativo del proceso comunicativo. En este sentido, el análisis de las audiencias definirá un estudio que abarcará dos niveles interrelacionados entre sí. El primero de identificación y reconstrucción de los “lugares” y “lógicas” de lectura de la noticia, así como de los espacios mediadores de su interpretación. Y, el segundo, sobre los diversos “usos” que la pluralidad de grupos sociales hace de los mensajes que provienen de los medios de comunicación.

El MENSAJE es comprendido no como producto del proceso de comunicación, sino como lugar de encuentro del emisor y el receptor. En él se materializan las condiciones y las lógicas de los procesos de producción/consumo de la comunicación.

Se tomará del mensaje no lo definido por el paradigma de la ideología —como tradicionalmente se ha hecho— sino aquello que permite definirlo como un texto noticioso, por un género específico, distinto de otros géneros. En este contexto, entendemos como género la unidad mínima de contenido de la comunicación de masa que nos permite acceder al sentido latente en los textos<sup>39</sup>.

Aunque el texto de la noticia pretende ser representación objetiva y fidedigna de la realidad, la necesidad de estructurar de una determinada manera narrativa y escenográfica obliga al emisor a elaborar modelos expresivos particulares, una cierta “manera de contar” y una composición textual,

---

39 MARTIN, BARBERO, Jesús (1987) p. 6.

que debe ser interiorizada por productores y receptores para que haya comunicación. Aunque el género noticiero está apegado a formatos y regulado por normas universales, en Colombia y América Latina ha dado lugar a variedad de subgéneros y estilos, que materializan las particulares condiciones de producción y recepción de la información y el sustrato cultural sobre el cual se ha originado y desarrollado la actividad informativa.

En el análisis de los mensajes, se construirá una tipología de formatos informativos (noticia—editorial—crónica—reportaje—entrevista—artículo analítico) teniendo como parámetro tanto el tratamiento de los contenidos como de las formas de expresión.

De esta manera se busca concretar en un análisis específico las relaciones existentes entre sociedad—medios—violencia y observar más próximamente qué pasa por allí, qué incide en el conflicto, y cómo podría aportar en su solución.