
EL SENSACIONALISMO EN SU DOBLE VERTIENTE:
VIOLENCIA Y LUBRICIDAD

I. APUNTES METODOLOGICOS

El desprestigio de la Etica de la Comunicación ha sido consecuencia de las insuficiencias en sus presupuestos y en su metodología. Los callejones sin salida - de la ética tradicional -cuyos presupuestos han sido revisados en el anterior artículo- son los que nos han inducido a elaborar un ensayo metodológico sobre las siguientes bases:

1.- En primer lugar el papel de una filosofía ética -siempre crítica de los presupuestos de toda ciencia y tecnología- tiene que ser instrumentado con un análisis interdisciplinar de los "hechos" y "conductas" comunicacionales en base a la teoría de la comunicación, semiología, sociología, sicología, economía-política, derecho, etc.

2.- En segundo lugar un análisis o evaluación de los "hechos" y "conductas" comunicacionales en cuanto a acontecimientos sociales, no debe remitir exclusiva, ni

primordialmente, a la conciencia individual, sino a las estructuras comunicacionales, a las reglas de producción, difusión y consumo de los mensajes, como condición "sine qua non" de una explicación de los procesos comunicacionales.

3.- En tercer lugar el problema ético fundamental no es el de saber cómo autodefenderse de unos medios o efectos dados, sino el de cómo transformar los procesos comunicacionales para que cumplan una función social.

Dado el carácter experimental de este trabajo no se pretende desglosar exhaustivamente la valoración del sensacionalismo sino solamente indicar las pautas y articulación de una alternativa metodológica.

El diccionario de la Real Academia remite de "sensacional" a "sensación" para definirnos su sentido general: "Impresión que las cosas producen en el alma por medio de los sentidos", y su sentido más estricto: "Emoción producida en el ánimo por un suceso o una noticia de importancia".

Sin embargo la insuficiencia de estas definiciones salta a la vista si se precinde de un marco cultural determinado. En efecto no se nos aclara nada sobre los umbrales perceptivos o emotivos, y siempre queda por saberse qué se entiende por noticia de importancia.

De ahí que sea necesario redefinir el término a partir del proceso de su acuñación histórica como "ismo". El sensacionalismo como "ismo" o técnica sistemática--

mente utilizada no deja de ser un producto del mundo moderno y nace asociado al incremento de los medios masivos de información.

Desde Renaud los medios de información subsisten gracias a la publicidad, y ésta requiere de la difusión masiva para sostener y ampliar el producto en un mercado competitivo.

El sensacionalismo surge como recurso para el logro de la difusión masiva, exigida por esa dinámica económica del capitalismo sobre todo en su fase competitiva (1).

El sensacionalismo trata de manipular los resortes del interés humano -entre los que sobresalen el conflicto y la relación sexual- con fines de lucro.

Desde el punto de vista semiótico definimos la "violencia" como la expresión exasperada del conflicto dramático humano en el que las relaciones son de fuerza.

A su vez la "lubricidad" vendría definida como la expresión degradada de la calidad erótica humana, confiriendo a lo erótico un sentido general: amor-sexual-espiritual (2). Tomamos este sentido general porque su uso restringido por la ideología dominante en contraposición a la pornografía encubre una distinción de clase social: el erotismo de carácter refinado sería propio de la clase alta y la pornografía de carácter vulgar de las clases bajas o

populares (3).

En el reciente curso del Instituto Venezolano de Estudios Criminológicos sobre "Sexo y Violencia" se definió la "pornografía" como: "la especulación o manipulación morbosa de las pasiones humanas con fines de lucro". Con una ampliación semántica se aclaró que no se limita a la esfera sexual, sino que "hay una pornografía del crimen y del odio, y de la violencia, y de la guerra. En este sentido la pornografía incluiría las dos vertientes: violencia y lubricidad, tal como las hemos definido, y eliminaría su sentido ideologizado.

Indudablemente el medio de expresión refleja las situaciones lúbricas o violentas que están presentes en la vida humana, pero la especificidad del sensacionalismo consiste en que en el proceso de semantización se seleccionan determinados referentes lúbricos o violentos extraídos de la realidad y se combinan con una estructuración que distorsiona la jerarquía de valores antropológicos y sociales con fines de lucro. Es decir que el sensacionalismo manipula tanto en el nivel de selección de los referentes como en el nivel de las modalidades de expresión.

No está de más indicar que según las encuestas de respuesta fisiológica las reacciones más intensas de los niños son provocadas por lo que llamamos "violencia", es decir peleas, muertes, etc. Después siguen las escenas de ficción morbosas, y en tercer lugar, y en el caso del ni

ño que llega a la pubertad, las escenas eróticas (4).

Nuestra hipótesis de trabajo plantea que en la última década los medios masivos venezolanos han mejorado sus técnicas difusivas y expresivas pero hay un deterioro regresivo de los mensajes con un incremento notable de la producción sensacionalista bajo expresiones lúbricas o violentas con sus efectos nocivos para el conjunto social.

A esta hipótesis le sigue una subhipótesis: los códigos de ética existentes (véase el artículo sobre los códigos) y las múltiples orientaciones de los gremios e instituciones (cf. documentos) apelando a la responsabilidad personal han demostrado repetidamente su ineficacia en ese período. Lo que demuestra, que el problema del deterioro de los mensajes no se sitúa tanto en el nivel de las apelaciones a la responsabilidad individual y en las respuestas particulares, sino en el nivel de los mecanismos de producción-consumo de tales mensajes (5).

II. ANALISIS DESCRIPTIVO DE LOS MEDIOS

a) Medios impresos y radio

Un recorrido del desarrollo que han seguido estos medios nos permite detectar las siguientes características:

- La correlación estrecha entre el proceso de alfabetización de las masas, el desarrollo de los medios impresos sensacionalistas (periodismo amarillista, revistas

pornográficas, etc.) y el incremento volumétrico de la publicidad con la apelación a estímulos sexuales.

- El descubrimiento mercado-técnico de la importancia de la mujer en las decisiones de compra y el "boom" de la sub-literatura femenina (Revistas femeninas, de Hogar, Foto-novelas, Novelas Rosa...) y del melodrama ra diofónico (radio-novelas...).

- La transformación estilística y técnica en aras de la espectacularidad: titulares más grandes, redacción más ágil, distorsión hiperbólica de las noticias, encumbramiento de "vedettes" y figuras..., combinadas con una diagramación más visual y la integración del color (hue cograbado y offset).

- El desplazamiento de la función inicial de informar y opinar a segundo término, en favor de las fun ciones publicitaria y diversiva.

- La manipulación sistemática de los resortes del interés humano con el recurso a la lubricidad y a la violencia.

- La justificación ideológica de este cambio en base a la proclamación empresarial de que su principal interés es el "pueblo" y que los medios responden a "las necesidades del público".

El medio radiofónico con ligeras variantes ha seguido una evolución paralela, habida cuenta de sus es-

pecificidades: desarrollo de la cobertura nacional por la multiplicación de emisoras; penetración acelerada por la accesibilidad del transistor; incremento de la publicidad cada vez más estimulante y agresiva; auge de la audiencia femenina y aumento de la programación melodramática sobre todo para las amas de casa; moda de la locución vocinglera y de las técnicas efectistas (break...); preponderancia de la función diversiva (música, radio-novela) sobre la informativa y cultural.

A la inversa del pasado, el medio radiofónico antecede a la prensa en las nuevas áreas de penetración. Por fin la Radio está sujeta a una constricción social mayor que la prensa, y ésta que las revistas.

El conjunto de los estudios sobre programación y contenido confluyen en que el papel de los profesionales es vencido por el signo comercial. En virtud de los costos técnicos y la competencia económica los medios impresos y la radio necesitan para su pervivencia de la información espectacular o del espectáculo informativo (cf. Estudios).

Sin negar algunos casos excepcionales, en tales medios la búsqueda sistemática de lo sensacional se opone directamente a la primera misión: la educación política y social de los lectores y oyentes por medio de una verdadera información de calidad.

Respecto a los efectos, la mayoría de los estudiosos de la comunicación concuerdan en que, si bien es difícil aislar el efecto específico de cada medio, su convergencia en la línea sensacionalista contribuye a la distorsión de la jerarquía de las necesidades y a una desintegración de los valores sociales.

b) Cine y Televisión

Es imposible evaluar el proceso del Cine y la Televisión en Venezuela sin referirse a los vaivenes de la industria cultural estadounidense, que ha ido marcando las pautas de nuestra programación y consumo.

En Estados Unidos desde 1958 a 1969 se estima que en dólares reajustados los ingresos del cine han disminuido en un 45%, a pesar de que los precios de las entradas se han doblado y del aumento de la población. Más significativamente, las entradas vendidas semanalmente en 1970 se estimaron en 15 millones comparados con 80 millones en 1946, justo antes de que los televisores invadieran los hogares. En los dos años 1969-1970 se recaudaron aproximadamente mil millones de dólares, es decir solamente una tercera parte de los ingresos que recibe la televisión por la publicidad. Esta misma proporción es actualmente válida para Venezuela aunque en una escala menor. Este proceso puede caracterizarse de la siguiente manera:

- Ante el rezago relativo del cine (decimos relativo porque por ejemplo la película "Emmanuelle" había llevado a las salas en el año 1975 50 millones de espectadores mundiales) la industria cinematográfica con su programación se ha readaptado.

- Se ha tratado de explotar las ventajas técnicas y psicológicas de las salas especialmente adaptadas y con una audiencia cautiva (cinemascope, vistavisión, cine rama, panavisión...).

- Se produce un cine de emociones más fuertes, exacerbando progresivamente las escenas de asesinatos, guerra, violencia, sadismo y se desarrollan cuantitativamente las diversas modalidades del cine pornográfico sobre todo en la década del 60.

- Se logra un cambio de audiencia; mientras la TV se convierte en el medio familiar, el 50% de los espectadores de cine son ahora menores de 30 años.

- Siendo la Televisión un espectáculo familiar queda sujeto a una constricción social mayor, mientras el cine goza de menor control a medida que los criterios de censura se van liberalizando.

- Este margen de permisión en favor del cine no es utilizado para los planteamientos de un cine más libre, sino en pro del reforzamiento de los mismos tópicos de la TV a través de la expresión sensacionalista de las ac

ciones (asesinatos, guerra, violencia, sadismo, pornografía, pseudo-educación sexual...). El cine comienza a mostrar explícita y morbosamente todo lo que la TV a menudo indica - elípticamente.

- Aunque los criterios de censura son poco definidos, lo cual se evidencia cuando una misma película es calificada de forma diversa para el Distrito Federal y para los cines del Estado Miranda, sitios en el área metropolitana, sin embargo, ofrecen un índice de los contenidos. En particular se comprueba la prevalencia en la exhibición de películas sobre violencia, erotismo y sexo. Más del 51% de las películas que se exhiben en Caracas están incluidas en las censuras "C" y "D".

- En el último "survey" nacional de televisión (Marzo 1976) aparecen "seis enlatados" entre los diez primeros programas de la TV venezolana. Estas series comerciales están dominadas por temas de violencia (filmes policíacos, espionaje, "western", guerra...) en que los desenlaces provienen de la fuerza.

En general, las evidencias aportadas por los estudios tanto de campo como de laboratorio (cf. Estudios B) no apoyan el supuesto de que la observación de la violencia filmada, puede producir una reducción o efecto catártico en las tendencias agresivas del observador. Por el contrario, parece que la observación de violencia simbólica puede incre

mentar y reforzar las reacciones agresivas inmediatas, e incluso enseñar formas novedosas de conducta agresiva.

III. PROCESO DE PRODUCCION Y CONSUMO

Las descripciones expuestas anteriormente - nos permiten una primera aproximación al fenómeno del sensacionalismo en los medios masivos. A primera vista podemos captar el entrecruzamiento de numerosas variables que un - análisis más detenido nos permite clasificar en tres series correlativas a las tres etapas de producción y consumo de - signos; producción económico-política, semantización y consumo.

a) Reglas de producción económico-política

La producción de signos sensacionalistas es tá ligada sobre todo a las grandes masas y se guía por los resultados del mercado y el "rating".

Las grandes productoras, cadenas y bloques declaran que suministran al público el producto que éste de sea y lo demuestran con encuestas y estudios de mercado, - mientras los receptores se lamentan de no tener oportunidad de ver otros mensajes que los que se exhiben.

En cuanto a las técnicas de sondeo éstas van orientadas al análisis económico del objeto entre productor y consumidor, y a menudo, crean con ciertos resultados las actitudes que presuntamente deben encuestar. No está demás

recordar con G. Gurvitch que "la opinión pública es un término vago e impreciso que estimula toda clase de estafas en gran escala, ya que las opiniones colectivas así como individuales, no pueden convertirse en públicas más que por la intervención de los encuestadores".

Las páginas rojas de la prensa y sus análogos en los otros medios se han convertido en una sección - que garantiza el éxito de las ventas. Este éxito ha inducido a la creación de revistas especializadas sobre crímenes, asesinatos, etc.

El control social mayor ejercido sobre los grandes medios masivos (TV, Radio) ha provocado la multiplicación vertiginosa del producto pornográfico en los medios de alcance medio (circuitos de cine con censura "D", revistas pornográficas importadas o nacionales, filmes B y super B). Por otra parte los riesgos de estas producciones con cierto halo de prohibidas -si bien realizadas con costos mínimos- provocan una dinámica de ganancias fabulosas que constituyen un incentivo para su expansión.

La industria cultural de los países que han visto trabada la difusión interna de sus productos ha encontrado otros mercados internacionales abiertos como el de Venezuela (el caso más típico ha sido el de las producciones: "El último tango en París" y "Emmanuelle").

b) Reglas de semantización

La semantización de carácter sensacionalista se basa sobre la teoría del estímulo-reacción y de los reflejos condicionados. La provocación del interés se efectúa por la reactivación de estímulos análogos (toda representación es analógica) a los que provocan las sensaciones y emociones en la vida real.

Los estímulos más incitantes según encuestas de respuesta fisiológica son la violencia y el erotismo, que son explotados bajo diversos géneros y modalidades de expresión.

Las modalidades más difundidas son la informativa de las páginas rojas en los medios impresos, la narrativa de los filmes de violencia y eróticos en los medios audiovisuales (TV, cine) y la retórico-persuasiva en base a estímulos primarios en la publicidad.

El grado de morbosidad es inversamente proporcional al control social ejercido. Es máximo en el cine y en las revistas y menor en la prensa, radio y televisión.

La competencia por los públicos masivos a través de los resortes sensacionalistas ha generado el fenómeno de la regresión de los mensajes, y la búsqueda sistemática de lo sensacional se ha opuesto a la jerarquización de los valores y al desarrollo cultural-educativo de las necesi

dades.

El creciente control sobre los mensajes publicitarios y la entropía de los recursos retóricos han inducido un desarrollo sofisticado de las técnicas de persuasión inconsciente (transmisión subliminal, mensajes connotativos, ósmosis ideológica).

Diversos medios aparentemente divergentes - por el grado de objetividad, amarillismo, etc., transmiten sin embargo el mismo esquema ideológico de la clase dominante que resulta funcional al "status quo".

c) Reglas de consumo

El sensacionalismo genera el consumo compulsivo de mensajes y productos por parte de las grandes masas.

El consumo de la producción sensacionalista ya no se basa en la cualidad natural de la satisfacción o el goce, sino en su transformación en código social, como institución o sistema organizado. Es decir, el sistema de consumo no está en última instancia basado en la necesidad y el goce, sino en un código de signos (mensajes-signos; objetos-signos) y de diferencias sociales.

Este código del "fun-system" o "fun-morality" (obligación de gozar) es un imperativo general transformado en obsesión difusa para explotar económicamente a fondo todas las posibilidades de proporcionarse placer.

Tal imperativo, aunque común a toda la lógica social, cristaliza en pautas de consumo diferenciadas según las clases sociales. El consumo de los mensajes morbosos por la clase dominante es privativo, muy costoso y se reviste de formas pseudo-culturales. En cambio el consumo popular sin sofisticaciones es masivo, barato y es tachado de "vulgar".

La lubricidad, como explotación de la sexualidad, orienta al redescubrimiento y el consumo del cuerpo, mientras la violencia se reabsorbe en modelos integrativos - que resultan funcionales al sistema político por la justificación de toda violencia autodefensiva.

El sistema de necesidades-consumo sustentado por el sistema de producción masiva es la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas al nivel individual, donde el consumo toma el relevo lógico y necesario de la producción.

IV. EVALUACION FINAL PARA EL INICIO DE UNA NUEVA PRACTICA

Este proceso global es el que obligaba a concluir al francés Jacques Kayser en "Muerte de una libertad":

"La responsabilidad de los dirigentes de las empresas de información es particularmente pesada... Ellos la desvían y la traicionan asignándose primeramente, ya con cinismo, ya con candor, el objetivo del beneficio."

Ceden al imperativo de lo sensacional, aunque éste sea incompatible con sus verdaderas responsabilidades; ya que el pánico hace vender, provocarlo no es culpable".

Otro tanto cabe decir en Venezuela en relación con los demás medios y en particular con los grandes complejos concentrados en Bloques y Cadenas.

Es evidente que en estos últimos años el conjunto de códigos abstractos que remiten a la responsabilidad individual, sin una referencia a la transformación de las condiciones reales de la estructura comunicacional, ha demostrado su insuficiencia (véase "Códigos Vigentes").

Más aún, las evaluaciones de numerosos expertos y la totalidad de las declaraciones gremiales o institucionales (véase "Declaraciones y Documentos") han quedado bien archivadas o sometidas al deterioro del tiempo, -- mientras el sensacionalismo invade los medios con una marcha imparable.

Los empresarios, escudados en principios de la ética tradicional, buscan coartadas tranquilizando la conciencia del comunicador. Se alega la necesaria distinción entre la falta material impuesta por las condiciones reales de la industria cultural y la falta formal de las intenciones que se suponen generalmente honestas.

Además los productores y empresarios -Zaca

so casualmente?- todos son partidarios de la tesis de que no están suficientemente comprobados los resultados nocivos de sus producciones y programaciones y que incluso es posible - que ejerzan una función catártica. Y en último caso, si éstas proposiciones son insostenibles se amparan en el hecho - de que ellos poseen libertad de expresión y que sólo tratan de responder a los deseos de los públicos.

De esta manera queda justificada la deser---
ción del comunicador respecto de sus funciones sociales, pues él sirve a quien le paga, y en definitiva "de algo hay que -
vivir".

Sin embargo un planteamiento ético-político nos pone frente a una crisis del sistema comunicacional: derroche de la programación, desorientación de la niñez y la -
juventud, dispendio económico para un país subdesarrollado, relegamiento del talento vivo venezolano, preponderancia de lo sensacional-diversivo frente a lo cultural-educativo, dis
torsión de las necesidades de consumo, desintegración de los valores...

Este crisis exige una reconsideración de los medios como industria cultural o industria de la conciencia, la elaboración de una ley más orgánica, la fijación de unas prioridades que respondan a un bien colectivo, la creación -
de dispositivos económicos que respondan a tales prioridades.

Tal propuesta, si no es formal, entrará en -

confrontación con la mayoría de los empresarios privados, - en parte sustentados por una maquinaria de producción y distribución transnacionales y por unos funcionarios públicos ligados por intereses convergentes.

De ahí, pues, que no haya otra alternativa, que la de crear un frente común de acción conformado por - los comunicadores, gremios o instituciones más conscientes, para actuar con una plataforma operativa mínima:

1.- Aunque la violencia y la lubricidad son elementos ambiguos cuya significación hay que valorarla situacionalmente, no se puede negar que son componentes de una sociedad en que los medios de manipulación-destrucción han crecido más desmesuradamente que la conciencia moral y politica.

2.- En la medida en que la pseudo - democracia del sondeo o del rating comportan las más graves amenazas a la comunicación multilateral y participativa, urge la multiplicación de órganos de mediación para tamizar la de--gradación sensacionalista de los mensajes masivos.

3.- Es necesario contar con una política - cultural coherente para orientar y evaluar las prioridades comunicacionales.

4.- Ante los esfuerzos ridículos que nuestra sociedad dispensa para conocer estos fenómenos (la relación de gastos entre la investigación publicitaria y la de

Comunicación de Masas es de 1 a varias decenas de millares) es perentorio el esfuerzo de nuestras universidades, gremios y centros de investigación para una transformación cualitativa de los medios masivos (evaluación de los medios y búsqueda de propuestas alternativas).

NOTAS.-

- 1) Emery, Edwin, "El periodismo en los Estados Unidos", Ed. Trillas, México, 1966, pp. 408-442; Schwoebel, J., "La Prensa, el Poder y el Dinero", Ed. Dopesa, Barcelona, 1971, cap.II: Una prensa comercial; Taufic, Camilo, "Periodismo y lucha de clases", Ed. De la Flor, Bs.As., 1974, pp. 73-121; Weill, Georges, "El periódico", Ed. Uteha, México, 1962, pp. 202-210 y 279-291; Weisberger, "Evolución del periodismo", Ed. Letras, México, 1966.
- 2) E. Dussel, "Para una ética de la liberación latinoamericana", T.I., Ed. Siglo XXI, México, pp. 128-136. Véase también un libro básico como: "Erotismo y sociedad de consumo" del Dr. Enrique Salgado, Ed. Bruguera, Barcelona, 1974 y de H. Montgomery Hyde, "Historia de la Pornografía", Ed. La Pleyade, Bs.As., 1969.
- 3) "Critique de l'erotisme", Revue internationale du cinéma, Oct. Nov. 1970, p. 5.
- 4) Varios: "La violencia en el mundo actual", Ed. Sígueme, Salamanca, 1972, pp. 81 ss.
- 5) Giachetti Romano, "Porno-Power: Pornografía y Sociedad Capitalista", Ed. Fontanella, 1975.

Jesús M^a Aguirre