

Percepción de la violencia, emociones y consumo televisivo durante la pandemia en la Argentina

Perception of violence, emotions, and TV consumption during the pandemic in Argentina

Yamila Heram

CONICET, Instituto de Investigaciones
Gino Germani, Universidad de Buenos Aires,
Buenos Aires, Argentina
yaheram@yahoo.com.ar
<https://orcid.org/0000-0002-9209-4571>

María Paula Gago

CONICET, Instituto de Investigaciones
Gino Germani, Universidad de Buenos Aires,
Buenos Aires, Argentina
mariapaula.gago@uba.ar
<http://orcid.org/0000-0001-8148-1499>

Mariano Dagatti

CONICET/UMET, Centro de Innovación
de los Trabajadores (CITRA),
Buenos Aires, Argentina
onairamdagatti@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5560-7489>

Resumen

Este artículo explora a qué se alude cuando se habla sobre violencia y miedo en el consumo de medios en el contexto de la pandemia por COVID-19 y las medidas de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO) decretadas por el gobierno argentino. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas y focalizadas a personas mayores de 18 años, habitantes del Área Metropolitana de Buenos Aires. Entre los principales resultados advertimos que cuando las personas hablan de violencia y miedo en los medios, se refieren a temas o motivos que exceden el de la inseguridad o el de la pandemia; emergen cuestiones conectadas con los modos de enunciar la actualidad, con los formatos o géneros que tratan sobre ella (habitualmente formatos de no ficción de las instituciones mediáticas clásicas del sistema *broadcasting*), así como cuestiones ligadas directamente con las lógicas y rutinas de los medios como instituciones reguladoras de lo decible y visible en una sociedad de convergencia.

Palabras clave: Estudios de recepción, televisión, miedo, Covid-19, violencia.

Abstract

This paper aims to address what urban audiences mean when they talk about violence and fear regarding media consumption during the COVID-19 pandemic and the measures of Preventive and Obligatory Social Isolation (ASPO) and Preventive and Obligatory Social Distancing (DISPO) enforced by the Argentine government (2020-2021). In order to develop a study on media reception, semi-structured interviews were conducted with individuals over 18 years-old living in the Metropolitan Area of Buenos Aires, Argentina. Among the main findings, we noticed that people talking about violence and fear in media content imply issues going beyond the pandemic or the perception of unsafety. In fact, violence and fear are rather to how current affairs are framed, to genres and formats addressing them (as non-fiction genres that are classic in broadcasting), as well as issues linked to media routines regarding their role as institutions regulating what is visible and worthy to say in a convergent society.

Keywords: Media consumption, television, fear, Covid-19, violence.

1. Introducción

Este trabajo es parte de un proyecto de investigación¹ que estudia el formato del panel televisivo tanto en producción como en recepción. Habiendo publicado resultados en producción (Heram, 2020; 2021a), iniciamos la etapa de recepción en un contexto signado por la pandemia por COVID-19 y las medidas de Aislamiento y Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio decretadas por el gobierno nacional argentino. Al objetivo inicial de indagar sobre la recepción de programas de paneles en televisión, la pandemia por COVID-19 se impuso como hecho social total y marcó las prácticas y percepciones del estudio.

Así, en las entrevistas encontramos ciertos temas y preocupaciones que se reiteraban y que no estaban directamente ligados con la investigación diseñada originalmente. Las personas hablaban sobre la pandemia, sobre su cansancio físico y mental, sobre los cambios en sus vidas y sobre cómo se había alterado su relación con los medios. Preguntábamos por el panelismo y nos respondían sobre la violencia y el miedo *en* y *desde* los medios.

El propósito de este artículo es analizar e interpretar a qué aluden los individuos cuando hablan de “violencia” y de “miedo” en relación a su consumo de televisión en un contexto de pandemia. Realizamos entrevistas semi-estructuradas a personas mayores de 18 años, residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Argentina.

La violencia (Han, 2016) y el miedo (Delumeau, 2019) están presentes a lo largo de la historia de la humanidad, aunque cambien su lugar y adopten diferentes formas según los distintos contextos históricos o sociales. Las pandemias o grandes epidemias son elementos que desencadenan estas emociones: vuelven visibles sensaciones y sentimientos que operan en la vida cotidiana de forma más o menos latente y, al mismo tiempo, exacerbaban pasiones inauditas debido a la amenaza de formas habitualmente veladas de muerte o sufrimiento (Honigsbaum, 2019; Lynteris, 2020). Este artículo explora las concepciones de violencia(s) y de miedo(s) que subyacen en los discursos de los argentinos bonaerenses, mayores de edad, durante la pandemia del COVID 19 en relación a su consumo de contenidos televisivos.

La hipótesis considera que en los discursos se manifiestan un conjunto de representaciones sobre la violencia y el miedo que trascienden la cuestión securitaria o sanitaria, a diferencia de lo que sugiere la mayor parte de la literatura actual sobre el tema.

2. Antecedentes

Desde una perspectiva antropológica, Augé (2014) reflexiona sobre las formas que adoptan los miedos sociales y su vínculo con las violencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y naturales. Según argumenta, “son objeto de una explotación mediática intensa” (p. 60). En este sentido, la rápida difusión de imágenes e información sobre sucesos que son presentados de forma concatenada en los medios de comunicación, no tienen entre ellos una relación de dependencia recíproca, pero generan un efecto de cúmulo que trasciende el espacio y el tiempo, lo que produce un fenómeno adicional.

Gil Calvo (2003) ahonda en una línea de investigación sobre el riesgo y su vínculo con los medios de comunicación. El autor retoma el concepto de riesgo que Beck (1998), desde la sociología, había planteado en su libro *La sociedad del riesgo*. Según Gil Calvo (2003), se verifica en Occidente un aumento de la alarma social generado por diversas inseguridades, como la de carácter económico, ambiental o sanitario, entre otras. Las preguntas que orientan su trabajo giran en torno a si el nivel objetivo de riesgos es el que está aumentando o lo que se acrecienta es la percepción subjetiva a partir de la visibilidad mediática de estos.

Reguillo (2006) desarrolla una perspectiva socioantropológica política de los miedos. Incorpora tres componentes: “el individuo, la sociedad en su dimensión activa y modelante y el tejido simbólico que anuda la relación entre ellos” (Reguillo, 2006, p. 51). Desde su perspectiva, el miedo es una forma de protección que surge como respuesta ante el peligro. Esta noción de amenaza se construye socialmente y genera mecanismos de respuestas estandarizados. En sus investigaciones verifica que los medios de comunicación construyen y delinean imágenes de personas, espacios y procesos como peligrosos o potencialmente peligrosos. Asimismo, remarca que los sujetos dotan de

contenidos específicos a esos miedos y responden según lo que se espera de ellos.

Desde un enfoque sociológico, Cohen (2015) propone el concepto de “pánico moral” para denominar a aquellos episodios, personas o grupos que aparecen como amenazantes para los valores sociales predominantes y que pueden generar una reacción basada en una percepción exagerada o falsa. Dicha categoría también ha sido utilizada para abordar la capacidad de los medios de comunicación para establecer la agenda, a partir de seleccionar acontecimientos que no solo cumplen con los criterios de noticiabilidad, sino que también pueden generar pánico moral. Desde esta perspectiva, se puede analizar cómo inciden los medios de comunicación —de modo parcial, se entiende (pues no tienen exclusividad)—, en la difusión de pánicos morales, en la configuración de enemigos, en el temor de las audiencias y en la legitimación de prácticas punitivistas.

En el ámbito local, se destacan estudios recientes de recepción de la inseguridad y/o violencia realizados por Focás (2020), Calzado y Morales (2021) y Kessler, Becerra, Aruguete & Raimondo (2021). Son trabajos que realizan un acercamiento parcial al objeto de esta investigación, dado que abordan el consumo de noticias policiales intentando alejarse de un enfoque mediacentrista. Estos estudios ofrecen una mirada integral sobre la circulación de la información, tomando en cuenta el circuito productivo de la noticia, las condiciones del sector de las comunicaciones, las rutinas de trabajo, los encuadres editoriales y también la recepción. En suma, resultan valiosos porque abordan desde distintos campos disciplinares y perspectivas, las diversas dimensiones de las violencias, los miedos y su vínculo con el consumo mediático.

3. Metodología

Se optó por un diseño cualitativo porque la finalidad es analizar la interpretación que los actores realizan sobre sus prácticas de consumo televisivo. Para ello, un equipo de cinco investigadores² realizamos de manera simultánea entrevistas semi-estructuradas. Este instrumento “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevista-

tador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p. 403). A fin de promover el diálogo, el equipo elaboró un guion de entrevista, que fue primero probado y, posteriormente, reformulado. El tipo de preguntas que predominó fue las de opinión o de expresión de sentimientos (Mertens, 2010). Dentro del tipo de entrevista semi estructurada se optó por realizar entrevistas focalizadas. Este tipo se basa en una charla informal que se centra en un único tema, usualmente se emplea para recolectar testimonios de algún hecho en particular, como un hecho histórico o una experiencia vital específica o, en nuestro caso, en el consumo televisivo (Merton *et al.*, 1998). Las entrevistas permiten acceder al discurso de los participantes de forma directa, de modo tal de recoger información sobre las motivaciones y apreciaciones que fundamentan su vínculo con la televisión.

En cuanto a la muestra, se trata de una muestra no probabilística que se centra en la exploración del consumo televisivo. En consecuencia, no es estadísticamente representativa de una población determinada, lo que no es problemático para diseños cualitativos, como éste (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014). Aún así, el muestreo debe ser adecuado. En este sentido, las estrategias de muestreo implementadas para responder a los objetivos fueron tres: La capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos); el entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará “saturación de categorías”) y la naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo) (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

La selección de los entrevistados se definió en relación al objetivo de la investigación, siguiendo a Flick (2004) sobre la determinación *a priori* de la estructura de la muestra. En este caso, personas de distintas edades mayores de 18 años que consumen televisión y panelismo televisivo de manera cotidiana y que residen en el AMBA. Un requisito excluyente para la construcción de la muestra fue que los entrevistados afirmaran ver televisión en cualquier tipo de pantalla con una frecuencia dia-

ria de no menos de dos horas al día, ya que, como detalla la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017), el promedio de consumo de televisión es de tres horas y cuarto. Este estudio apunta a comprender los consumos de televidentes recurrentes e intensivos.

La selección de los entrevistados es de carácter casual o incidental. Para evitar la sobrerrepresentación de personas vinculadas con las ciencias sociales se utilizaron diferentes estrategias, de modo de alcanzar un grupo más variado y heterogéneo. Se tomaron elementos del método de la bola de nieve: se solicitó a contactos personales de los investigadores que compartieran la convocatoria y también se pidieron sugerencias a los primeros entrevistados. Asimismo, se difundió la convocatoria por redes sociales y en grupos de Facebook vinculados a programas televisivos. De esta manera, alcanzamos una muestra amplia y heterogénea. Se contactó a un total de 52 personas, de las cuales 47 accedieron a ser entrevistadas y finalmente se pudo concretar la entrevista con 42.

En cuanto al número de entrevistas³, y siguiendo a Glaser y Strauss (1967), consideramos el principio de saturación teórica que se alcanza cuando los contenidos de las entrevistas se reiteran y ya no aportan nuevos elementos a considerar. Se realizaron cuarenta y dos entrevistas (25 mujeres y 17 hombres), con edades entre los 18 y los 75 años. Las entrevistas se realizaron entre abril y julio de 2021 —momento en el cual se volvió al confinamiento en Argentina— a través de las plataformas Meet y Zoom, con la cámara encendida. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de una hora. En el caso de personas mayores, algunas entrevistas se realizaron por teléfono de línea terrestre, a solicitud de ellos.

Por último, se recurrió al análisis del discurso (Arnoux, 2006) para la identificación de ejes temáticos y estrategias enunciativas. Se analizaron “las construcciones que los entrevistados hacen de los temas a través de la identificación de las principales categorías que organizan sus relatos y de sus opuestos”, con el fin de identificar “una estructura propia de cada entrevista, que se compara posteriormente con las estructuras de otros relatos semejantes, para arribar a estructuras de relatos comunes” (Kornblit, 2016, p. 12). En esta última etapa fue necesaria la revisión holística de los re-

sultados, ya que se requirió una mirada crítica y relacional de toda la información, datos y análisis parciales para comprender la manera en que los entrevistados interpretan y otorgan sentidos a sus prácticas de consumo.

4. Resultados y discusión

Este artículo se enfoca en uno de los asuntos que aparecieron reiteradamente en las entrevistas: la violencia y miedo en el consumo de televisión abierta en Argentina en el contexto de la pandemia por COVID-19. Se identificaron dos amplios tópicos: la agresión y la violencia *de* y *en* los medios y el miedo ligado a la “realidad” que muestran los medios, tanto sobre la pandemia como sobre otros problemas sociales⁴. En todos los casos, estos tópicos fueron reconocidos como origen del sentimiento de saturación, hartazgo y angustia, es decir, cierta “fatiga informativa” (Masip *et al.*, 2021), que experimentaron en el consumo de televisión durante el período considerado en este trabajo. Delumeau (2002) retoma la distinción que realiza la psiquiatría entre miedo y angustia y sostiene que “el miedo tiene un objeto preciso al cual se puede enfrentar ya que está bien identificado. La angustia, al contrario, es una espera dolorosa frente a un peligro aún más temible que no se identifica claramente” (s.p). Esta última se puede definir como un sentimiento global de inseguridad. Sin embargo, agrega Delumeau (2002), los “miedos que se repiten, pueden provocar crisis de angustia” (s.p).

Desde la sociología, Kessler (2009) estudia el delito, vinculado a la inseguridad, y su percepción en la Argentina. Muestra que, si bien la presencia destacada desde la década de 1990 de la noticia sobre la inseguridad en la agenda periodística retroalimenta el temor al delito, no hay una relación unívoca ni afecta de manera uniforme a las audiencias, dado que los contextos personales y sociales inciden en el impacto y credibilidad de los contenidos mediáticos. De todos modos, su estudio destaca que el rol de la prensa no es neutro.

Cuando los entrevistados se refieren a violencia y agresión en la televisión, cuando expresan su hartazgo o malestar ante la oferta mediática o cuando

manifiestan su miedo ante lo que ven, escuchan o leen, aparecen temas o motivos que exceden el de la inseguridad o el de la agobiante vida en pandemia. Más aún, emergen cuestiones directamente conectadas con los modos de enunciar la actualidad, con los formatos o géneros que tratan sobre ella y con cuestiones ligadas a las lógicas y rutinas de los medios como instituciones reguladoras de lo *decible* y *visible* en una sociedad determinada (Angenot, 2010). Agrupamos los resultados en cuatro dimensiones: la enunciación y el enunciado, la norma y el desvío, los medios y la realidad y, finalmente, la relación entre el miedo, el hartazgo y la angustia.

4.1. La enunciación y el enunciado

La primera cuestión a señalar es que aquello que definen o califican como violencia o agresividad involucra el nivel de lo dicho/mostrado y también el nivel del decir/mostrar de los contenidos mediáticos⁵. Perciben como violento, agresivo y/o angustiante algunos temas específicos, habitualmente asociados a los delitos y la inseguridad, así como también a diferentes aspectos de la pandemia:

Te *amargás* todo el tiempo. Hubo un momento que no paraban de hablar de los casos. Ahí lo dejé de ver, ¿ves? No paraban de hablar de los casos que había de coronavirus y era todo el día consumir lo mismo. Tipo: "Hoy hay un nuevo récord... ¡Pum! Quinientos casos, seiscientos muertos". Y era todo el día estar pendiente de eso. Lo mismo me pasa con los asaltos. Como que te empiezan a atacar un poquito la cabeza. Mi mamá, que tiene todo el día el noticiero puesto, tipo, no lo saca en ningún momento, me llama: "Che, tené cuidado que están robando mucho en el barrio", "Prestá atención cuando te *bajás* del auto", "Fijate bien antes de entrar", "No le abras a nadie...". Es como que se te va metiendo en la cabeza. (Lucía, 18 a 25 años)

La televisión en sí me parece que muestra una cara un poco agresiva [...]. Es medio una carga, sobre todo con el tema Covid. No sé si agresivo, pero es mucho, mucha información fea, obviamente, horrible, todo el tiempo. Y sí, como que se vuelve agresivo porque es algo que uno no quiere ver, pero lo está viendo, y tampoco *podés* dejar de verlo. [...] A mí, el noticiero en general, a menos que busque una nota o un tema puntual que me guste, no lo puedo ver todo, porque me es pesado. (Bernarda, 18 a 25 años).

La agresividad es, sin embargo, antes que una cuestión de temas, una cuestión de modos o formas de tratarlos. En palabras de Lucía y Bernarda, las emociones explícitamente experimentadas respecto de la información —la amargura, el tedio o cansancio— derivan menos de los tópicos tratados —aunque esta cuestión no sea, por supuesto, irrelevante— que, más bien, de una lógica informativa basada en la repetición, en la acumulación y en la hipérbole: "Hoy hay un nuevo récord... ¡Pum! Quinientos casos, seiscientos muertos", imita Lucía; "mucho información fea, horrible, todo el tiempo", expresa Bernarda. La metáfora del ataque o la invasión, por un lado ("Como que te empiezan a atacar un poquito la cabeza", "se te va metiendo en la cabeza"), y la metáfora del lastre o carga, por otro ("medio una carga", "me es pesado") manifiestan un malestar —incluso físico— respecto de la estrategia enunciativa que prevalece en formatos clásicos de la no ficción informativa como los noticieros.

Pero el malestar involucra también otros formatos de no ficción como los programas de panel en los que prevalece la polémica, el grito, la espectacularización, entendidos todos como dispositivos nodales de generación de discursividad en esos productos. Resulta también reprochable, según los entrevistados, la falta habitual a las reglas elementales de cortesía o el buen trato, como ser un anfitrión cordial, ceder el turno de habla, hablar en un tono calmo, priorizar el diálogo antes que la pelea, no interrumpir, no gritar o respetar la opinión ajena.

Me parece que ya hay demasiada violencia en la sociedad como para poner un programa [de panelismo] donde, de alguna manera, sigue siendo violento (...) gritan todo el tiempo. No hay necesidad de gritar para hablar. Para que alguien te escuche no *tenés* que gritar, ni *tenés* que pisar e interrumpir al otro. (María Alejandra, 45 a 60 años).

La amplitud de aquello calificado como "violento" en la cita precedente sugiere que los modos de enunciación del espectáculo mediático hacen su parte en las emociones que experimentan las audiencias, complementando, en ocasiones, los temas violentos o preocupantes que estos programas enuncian como parte de su agenda. El nivel de la enunciación y el nivel del enunciado por momentos se solapan, como cuando se discute acaloradamente sobre un crimen en un programa de panel, pero no es condición necesaria que así sea:

por ejemplo, el formato de los noticieros dificulta el tratamiento descortés entre conductores y periodistas (aunque no lo impida en alguna instancia), de la misma forma que en un programa de panel se puede polemizar largamente sobre asuntos para nada violentos o agresivos como una historia de amor o la vestimenta que alguien usó en una fiesta.

4.2. La violencia en los formatos de no ficción

A la cuestión enunciativa, se debe agregar una segunda: que aquello que los entrevistados califican como violento o agresivo —y que redundando en un malestar o hartazgo a la hora del consumo mediático— aparece asociado casi completamente a formatos de no ficción creados por la televisión abierta tradicional (aunque sean accesibles también en diferentes plataformas). Hay unas pocas menciones a los cientos de miles de posteos, videos, *reels* o publicaciones que abordan temas violentos en las redes sociales digitales o que enuncian temas de diversa índole con no menos énfasis que la de los grandes medios. Se menciona Twitter como violento, aunque no es algo que se destaque en los relatos de los entrevistados.

En cambio, como en el comentario de María Alejandra citado, violencia y agresión son mencionadas una y otra vez para señalar ciertas lógicas genérico-enunciativas de algunos formatos de no ficción como los programas de panelismo de actualidad: las peleas entre conductores, participantes, invitados; la superposición de voces, la falta de cortesía como norma:

Algo que a mí me generaba mucha angustia, era *Intratables*⁶. Justo ayer lo miré y decía: "Cómo pueden estirar tanto un tema, cómo pueden trabajar tanto una idea en la cabeza de la gente y no vayan al fondo del tema". (Florencia, 45 a 60 años).

[*Intratables*] me copa, pero no cuando empiezan a gritar (...), no me gusta que se maten, me molesta no poder escuchar lo que dicen a veces, que se interrumpen, me molesta mucho porque es como que no termino de entender la idea de uno y ya el otro le está parando el carro⁷ (Iara, 18 a 25 años).

Vale recordar que los programas de panel se organizan a partir de binomios dicotómicos, que

exacerban diferentes tipos de posturas enfrentadas que discuten en torno a diversos temas. A su vez, los sonidos onomatopéyicos, los movimientos de cámaras, las ediciones de los informes sobre la base de archivos colaboran en generar un clima de exaltación o hipertrofia que provoca con frecuencia la irritación de los espectadores. Otro dato no menor es que estos programas ocupan gran parte de la programación de los cinco canales de aire privados del área metropolitana (Heram, 2021a). Observamos, así, que las características intrínsecas de estos programas aumentan la sensación de hartazgo. Sin embargo, resulta pertinente realizar la siguiente distinción: el hartazgo se orienta a los programas de panel vinculados con la actualidad, no así a los del mundo del espectáculo: allí se observa un tipo de consumo más ligado a la evasión.

4.3. La norma y el desvío

La tercera cuestión a señalar es que aquello que las personas definen como violento o agresivo implica una "ampliación" semántica de estos términos. Esto resulta de tomar como norma o criterio de juicio determinadas representaciones acerca de lo que debe ser un medio y de los valores que éste debe promover, así como también determinadas representaciones acerca del consumo ideal en la era del *on demand*. Por un lado, el imaginario de los medios como institución pedagógica opera como criterio prescriptivo tácito acerca de lo que sería deseable ver o escuchar: por ejemplo, personas dialogando en un tono mesurado o, bien, noticias positivas o buenos ejemplos a seguir:

*Bendita*⁸ también tiene ese tono amable, que no sé si siempre fue así porque yo no lo veía antes, pero que en general en los comentarios de [Beto] Casella tiene como una cosa amable y de aceptar y de entender y "bueno, nosotros no pensamos así, pero bueno...". Me parece que también puede estar ahí el tono amable que hace que a mí me tranquilice un poco y lo pueda escuchar (Nora, 60 a 75 años).

Por otro lado, el imaginario de los medios actuales como sistemas de oferta están sujetos al antojo de la demanda de cada individuo. Esta sería la razón por la cual no solo es violento enterarse de un crimen o escuchar diariamente la cifra de muertos o contagiados por COVID-19 —eso que Bernarda llama la "información fea"—, o escuchar

a panelistas gritando y advertir reiteradamente la falta de cortesía con un invitado; sino, sobre todo —y esto gana progresivamente terreno— no poder ver lo que uno quiere cuando uno quiere y cómo uno quiere:

Cuando hay casos criminales [en la televisión], no me gusta, me parece muy dramático, me hace sentir mal, y después no me gusta. Si hay casos que están en todos los canales, ahí es una de cajón que pongo YouTube. (Santiago, 18 a 25 años).

Contrastando el consumo en la televisión con el consumo en la computadora o la oferta televisiva por YouTube, las citas precedentes exponen una de las grandes utopías e imaginarios en recepción de la oferta mediática contemporánea: la de que finalmente todo está a disposición, que cada usuario puede acceder al contenido que quiera, sin hacer más que un *clic*. Este es el motivo por el cual una sensación de “encierro” mediático aparece cuando la prescripción o demanda del usuario no puede ser satisfecha (sensación aún más extrema en los tiempos de “encierro” en pandemia).

4.4. Los medios y la realidad

El consumo de contenidos mediáticos no ficcionales considerados “violentos” o “agresivos” suele nuclearse en torno a dos grandes imaginarios acerca de la relación entre medios de comunicación y “la realidad extra-mediática cotidiana en la que están sumergidos los receptores” (Verón, 2019, p. 174). El primero de ellos remite a los medios como “ventana al mundo”, como dispositivos que permiten conocer más o menos fielmente la realidad extra-mediática; el segundo remite a los medios como “lentes” de la realidad, como constructores o diseñadores de lo que entendemos por realidad. Bajo la metáfora de “ventana al mundo”, los medios, según nuestros entrevistados, no harían otra cosa que permitir que las audiencias accedan a una realidad violenta y, por lo tanto, la constaten. Siguiendo la metáfora constructivista, los medios performarían la realidad y nos harían ver una que es, en definitiva, más violenta que la verdadera y, en cualquier caso, diferente, infiel, sesgada.

La metáfora de los medios como “ventana al mundo” sintetiza una visión de la relación entre medios

y realidad extramediática para la cual la violencia, los delitos, la agresividad son moneda corriente; los medios, pese a los sesgos o intereses que pudieran tener y que nadie niega, mostrarían hechos que existen independientemente de su voluntad o beneficio:

No quiero ver nada de actualidad que me haga mal, porque yo vivo en un lugar —en Sarandí⁹— bastante turbio. A mis viejos ya les robaron un par de veces, no está muy bueno el barrio, entonces trato de despejarme un poco de eso. Y si estoy en mi casa, pongo un canal y veo cómo le están robando a alguien... la verdad es que quiero distraerme un poco, porque eso que muestran todos los días, lo vivo en carne propia, prefiero esquivarlo para pasarla bien un ratito (Guillermo 30 a 44 años).

Ya hace una semana que vengo indignada con un accidente, que hay un muchacho que está internado, luchando por su vida. Cómo reaccionamos... la sociedad está tan convulsionada que acá fue por un roce entre una moto, un auto, otro auto que estaba mal estacionado, el chico de la moto se enojó, le rompió el espejo y el conductor de la camioneta le pasó por arriba (Stella Maris, 45 a 59 años).

Ni Sofía, ni Bernarda, ni Santiago en la sección anterior, ni Guillermo, ni Stella Maris aquí, niegan o ponen en discusión, a pesar de sus diferentes edades y géneros, el anclaje referencial que puedan tener el discurso o los canales informativos que ellos consumen. El foco de estos discursos relevados está puesto en los medios como vías de acceso a lo “real social”, aun cuando no crean que esta mediación sea neutra o transparente.

Tampoco Matías o Julieta piensan que la violencia o el malestar social sea una invención de los medios, pero el foco de sus palabras está puesto en la mediación que los medios realizan de esa realidad extramediática, en cómo la repetición, la espectacularización o la mentira, incluso, colaboran en la *construcción* de una realidad más dramática, agobiante o angustiante.

Siempre renegaba con mis viejos y mis tíos que: “Che, dejen de mirar todo el día esos canales”, porque por ahí me llama y es como que: “No, *tené* cuidado con la inseguridad, con esto y con lo otro”. Y digo, o sea, está bien, que vos veas que todo el día pasa eso, pero eso no significa que esté pasando de verdad. (Matías, 30 a 44 años)

Justamente mi tía, que no tiene la tele prendida nunca, en un momento... Ponele, prende diez minutos la tele y justo en un canal donde están diciendo: "Sí, porque la vacuna te mata", y ella ya no se va a vacunar porque escuchó eso y dice: "Si lo dicen en la tele, es así". Y mi mamá también "Si lo dicen en la tele, debe ser así". Mi abuela, mi abuela es muda: "Lo dijeron en la tele, es así". Y no es que va a buscar, no se va a gastar¹⁰ en ver si es verdad. No, lo dijeron en la tele, es así. (Julieta, 18 a 24).

Si en el caso de la constatación, los medios no serían más que aperturas hacia *lo real*, una vía de ingreso a la actualidad, en el caso de la visión constructivista importan, más bien, las estrategias de éstos para generar determinados efectos o provocar determinadas pasiones. La repetición, la insistencia, la hipérbole, la polémica, el "sensacionalismo", son procedimientos a los que las personas entrevistadas se refieren una y otra vez a la hora de justificar sus sensaciones de hartazgo o de miedo.

Pese a que no encontramos suficientes evidencias de que la edad sea una variable significativa en el grado de verosimilitud otorgado a discursos o géneros informativos o en el grado de actividad y control que diferentes segmentos etarios ejercen sobre sus prácticas de consumo, los jóvenes distinguen con frecuencia su mirada autopercebida como "crítica" de la mirada supuestamente ingenua o crédula de los adultos, así como también distinguen una práctica de consumo considerada activa y controlada, que sería la suya, de una práctica considerada pasiva y descontrolada, que sería la de sus padres, madres, tíos y abuelos.

Cuando Matías reniega de los temores de su madre porque "que vos veas que pasa todo el día eso no significa que pase realmente", o cuando Lucía habla de cómo su madre tiene el "noticiero todo el día puesto, tipo, no lo saca en ningún momento", inscriben sus palabras en representaciones paradigmáticas del receptor sometido al dictado de los medios.

4.5. Miedo, hartazgo, angustia. El por qué de la evasión

La violencia y la agresividad difundidas por los medios de comunicación —sean percibidas como constatadas o construidas— son el anverso del miedo, la angustia y el hartazgo que las audiencias experimentan. En estudios previos, hablábamos de

"saturación" (Heram & Dagatti, 2022). Fabbri definía a la pasión "como la acción desde el punto de vista de quien la recibe" (2004, p. 61). En este sentido, el miedo, la angustia o la saturación serían el resultado de la experiencia de una realidad violenta, percibida agresiva o vivida desde el punto de vista de los receptores.

En síntesis, la presencia de la violencia y de la agresividad en los medios, en particular, en la televisión, genera tres grandes emociones en los relatos de los entrevistados: miedo, hartazgo y angustia:

Es un programa que a veces se hace agresivo, como que dejan siempre picando temas. No dicen que es información, viste que ahora "es información, es real". Cuando te dicen "esto es información" —típica de [Alejandro Jorge] Fantino, es posta. Entonces me ponía mal, me ponía nerviosa. Esto de estar cenando, mirando la tele a los gritos, insultando al televisor... Dije: "Bueh, basta. No lo miro más, parezco masoquista". (Vanina, 45 a 60 años).

Me angustiaba mucho ver datos de las muertes y de la economía, me afectaba demasiado, después, yo terminaba con crisis de llanto, y estaba yendo a la psicóloga, entonces era, bueno, controlar esto de hasta dónde ves, si después vas a estar afectada. Como que yo, por momentos, sentía que tenía que ver, tenía que estar al tanto y tenía que saber, porque tenía que... A mí, como me gusta mucho la política, es como que quería saber. Pero ya cuando llegó un momento en el que me afectaba mucho, fue esto que después desembocó en decir: "Bueno, me lo voy a tomar todo con más calma" (Sofía, 18 a 25 años)

La relevancia analítica de estas emociones, como momentos narrativos de las entrevistas, es que permiten comprender los motivos de los diferentes tipos de evasión que la mayoría de las personas con las que dialogamos afirma realizar. El miedo, el hartazgo y la angustia que reportan experimentar, conduce a los individuos a afirmar los intentos por evitar, reducir o abandonar el consumo de ciertos temas, formatos, canales o, incluso, dispositivos. Llamamos a estas distintas conductas "táctica de evasión". No mirar mucho, como Julieta; no mirar más, como Vanina; tomarse todo con más calma, como Sofía. Estas decisiones reportadas son el resultado de un malestar difuso pero ubicuo ante esa realidad que los medios muestran o construyen, según enfoque, y que en su apues-

ta referencial refuerza o contraría la experiencia subjetiva que las personas entrevistadas tienen de la realidad extramediática.

5. Conclusiones

Este artículo estudia específicamente de qué hablan las audiencias cuando se refieren a la violencia, miedo, hartazgo o agresividad, qué entienden por tales, cómo se sienten al respecto y qué estrategias desarrollan para lidiar con ello. Adoptamos como metodología de trabajo una combinación de entrevistas semi estructuradas para relevo de voces con el análisis discursivo de sus transcripciones. Hemos realizado las entrevistas durante la disposición de Aislamiento y Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio en Argentina, lo que permite comprender estas relaciones en un clima excepcional de pandemia por COVID-19. Es importante mencionar que este estudio se basó en una muestra no probabilística. En consecuencia, no es estadísticamente representativa de una población determinada. Sin embargo, pese a las limitaciones que ello conlleva, se tomaron en consideración los datos recolectados en las entrevistas porque en los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, dado que lo que es relevante es que los casos tomados ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de la investigación. En este sentido, las entrevistas conducen a algunas conclusiones relevantes sobre el universo delimitado para el trabajo de campo.

En primer lugar, advertimos que cuando las personas hablan de violencia y agresión en los medios se refieren a temas o motivos que exceden el de la inseguridad o el de la pandemia; emergen cuestiones directamente conectadas con los modos de enunciar la actualidad, con los formatos o géneros que tratan sobre ella, habitualmente formatos de no ficción, así como cuestiones ligadas directamente con las lógicas y rutinas de los medios como instituciones reguladoras de lo decible y visible en una sociedad de convergencia.

En segundo lugar, el miedo subyace en el relato de las personas entrevistadas como la angustia ante un potencial riesgo o daño (real o imaginario) que

se ve alimentado por las narrativas mediáticas. La serialización de la noticia, que Rey (2005) denomina “fruición del registro”, implica la conexión de casos que a veces comparten características menores; sin embargo, esta vinculación entre sucesos aumenta el miedo ante una realidad percibida como adversa.

Asimismo, observamos cómo determinados formatos mediáticos se vinculan con cierto hartazgo. Hacemos referencia a los programas de panel que se caracterizan por las peleas y las voces superpuestas; este hartazgo se evidencia en los programas de panelismo de actualidad. No obstante, observamos que el vínculo que se establece con el mismo formato, pero en programas ligados al mundo del espectáculo, es otro y se prioriza un consumo ligado a la evasión, cuestión que deben ahondar futuras investigaciones.

Por otra parte, advertimos que los criterios para ponderar la producción mediática suelen nuclearse en torno a dos grandes imaginarios acerca de la relación entre medios de comunicación y la realidad extra-mediática cotidiana en la que las audiencias viven: el primero de ellos remite a los medios como “ventana al mundo”, como dispositivos que permiten conocer más o menos fielmente la realidad extra-mediática, mientras que el segundo remite a los medios como “lentes” de la realidad, como constructores o diseñadores de lo que entendemos por realidad.

La filosofía o visión del mundo que está en la base de los criterios con que las audiencias ponderan este vínculo “referencial” trae aparejado, por cierto, una evaluación más o menos crítica, pero nunca pasiva, de los contenidos que ofrecen los medios y del modo en que refieren a esa realidad externa. Cualquiera sea el caso, sin embargo, no disienten en la experiencia del miedo, la angustia y el hartazgo como emociones prevalentes respecto del consumo mediático. De allí que la mayoría de las personas expliciten conductas que hemos denominado “táctica de evasión”, esto es, desarrollan conductas evasivas de consumo cuyo fin explícito es disminuir el malestar que sienten ante una realidad abrumadora, malestar más agudo aún en la situación de pandemia del bienio pasado. Estas abarcan abandono o reducción de consumos informativos y opción preferencial por el panelismo de espectáculos y plataformas de entretenimiento.

Queda pendiente para futuros estudios ahondar en las mencionadas “tácticas de evasión” a partir de considerar el género, la clase y la edad. En este trabajo, esas variables no fueron consideradas para el análisis —si bien fueron tenidas en cuenta en la selección de los entrevistados— porque no se registraron diferencias en cuanto a la percepción de las personas entrevistadas sobre lo que entienden por violencia y miedo. Sin embargo, en las entrevistas se reiteró el asunto de las conductas evasivas en el consumo, lo cual excede el objetivo de este trabajo. Por eso, es que nos interesa seguir ahondando en este aspecto, contemplando las variables antes mencionadas, para así ampliar desde un estudio de recepción la relación de las audiencias con los medios durante la pandemia por COVID-19 en Argentina.

Notas

1. Proyecto PICT 2018-02876 “El panelismo en la televisión contemporánea argentina. Análisis de los programas y su recepción”. Los autores de este artículo hemos trabajado por igual, el orden de las autorías remite solo a fines editoriales.
2. Los tres autores junto a Gastón Cingolani y Mariano Fernández.
3. Se utilizó el consentimiento informado para la realización de las entrevistas. Los nombres de los en-

trevistados son ficcionalizados para garantizar el anonimato.

4. La distinción entre violencia *de* los medios y violencia *en* los medios surge de los discursos de los mismos entrevistados. En el primer caso, se referían a las discusiones entre conductores y panelistas. En el segundo, aludían a los contenidos violentos exhibidos en televisión.
5. Aparece aquí como operativa la distinción clásica de la teoría de la enunciación respecto de los niveles de análisis del funcionamiento del discurso mediático: el nivel del enunciado y el nivel de la enunciación. En tanto que realización, la enunciación es un decir y puede definirse como un acto de apropiación individual de la lengua, mientras que el nivel del enunciado se corresponde con el orden del “contenido”, con lo dicho.
6. Programa de actualidad argentino emitido por *América TV* entre el 7 de enero de 2013 y el 5 de mayo de 2022.
7. Expresión coloquial para referirse a la acción de hacer callar al interlocutor.
8. Programa de actualidad e información sobre vida privada de famosos emitido por *Canal 9* desde el 13 de noviembre de 2006 a la actualidad.
9. Ciudad ubicada en la zona sur del Gran Buenos Aires, pertenece al partido de Avellaneda.
10. “No se va a gastar” es una expresión coloquial para indicar que no va a invertir tiempo o dedicación en alguna acción pues el esfuerzo resulta inútil.

Referencias

- AA.VV. (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Buenos Aires: SINCA <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI.
- Arnoux, E. (2006). *Análisis del Discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Santiago Arcos.
- Augé, M. (2014). *Los nuevos miedos*. Paidós.
- Calzado, M. y Morales, S. (Comp.) (2021). *Atravesar las pantallas. Noticia policial, producción informativa y experiencias de la seguridad*. Editorial Teseo.
- Cohen, S. (2015). *Demonios populares y “pánicos morales”. Delincuencia juvenil, subculturas, vandalismo, drogas y violencia*. Gedisa.
- Delumeau, J. (2019). *El miedo en Occidente*. Penguin Random House
- Delumeau, J. (2002). Miedos de ayer y de hoy. En M. I. Villa Martínez. *El miedo. Reflexiones sobre su dimensión social y cultural* (pp. 9-21). Corporación Región. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/region/reflexiones.pdf>
- Fabbri, P. (2004). *El giro semiótico. Las concepciones del signo a lo largo de la historia*. Gedisa.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Focás, B. (2020). *El delito y sus públicos. Inseguridad, medios y polarización*. UNSAM.
- Gil Calvo, E. (2003) *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Alianza.

- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discover of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine.
- Han, B. C. (2016). *Topología de la violencia*. Herder.
- Heram, Y. (2020). Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire argentina. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 7(14), 27-53. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.2>
- Heram, Y. (2021a). El panelismo en la televisión de aire metropolitana de Buenos Aires. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, 0 (59), 183-202. <http://revista.fhyics.unju.edu.ar/revistacuadernos/index.php/cuadernos/article/view/836>
- Heram, Y. y Dagatti, M. (2022). Consumo en pandemia: fakes news, saturación y autocontrol. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (161). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6977>
- Hernández-Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Honigsbaum, M. (2019). *The Pandemic Century: One Hundred Years of Panic, Hysteria and Hubris*. Oxford University Press.
- Kessler, G. (2009). *El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito*. Siglo XXI.
- Kessler, G., Becerra, M., Aruguete, N., y Raimondo, N. (2021). *El delito televisado: cómo se producen y consumen las noticias sobre inseguridad y violencia en la Argentina (2016-2020)*. Editorial Biblos.
- Kornblit, A. L. (Coord.) (2016). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Biblos.
- Lynteris, C. (2020). The Imperative Origins of COVID-19. *L'Homme*, 234-235, 21-34. <https://doi.org/10.4000/lhomme.37062>
- Masip, P., Ruiz Caballero, C., & Suau, J. (2021). News consumption and COVID-19: Social perception. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 29-41. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/149>
- Mertens, D.M. (2010). *Research and evaluation in education and psychology: integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage Publications.
- Merton, R. K., Fiske, M. y Kendall, P.L. (1998). Propósitos y criterios de la entrevista focalizada. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 1, 215-227. <https://doi.org/10.5944/empiria.1.1998.740>
- Reguillo, R. (2006). Los miedos contemporáneos: sus laberintos, sus monstruos y sus conjuros. En J. M. Pereira G. y M. Villadiego Prins (eds). *Entre miedos y goces. Comunicación, vida pública y ciudadanías* (pp. 25-54). Pontificia Universidad Javeriana.
- Rey, G. (2005). *El cuerpo del delito*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Verón, E. (2019). Los públicos entre producción y recepción. Problemas para una teoría del reconocimiento. *InMediaciones De La Comunicación*, 14(1), 163-179. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2891>

- Sobre los autores:

Yamila Heram es Doctora en Ciencias Sociales y Magíster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

María Paula Gago es Posdoctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Córdoba. Doctora en Ciencias Sociales y Magíster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

Mariano Dagatti es Doctor en Lingüística y Magíster en Análisis del Discurso por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

- ¿Cómo citar?

Heram, Y., Gago, M. P., y Dagatti, M. (2023). Violencia y miedo en el consumo de medios durante la pandemia en Argentina. *Comunicación y Medios*, 32(47), 103-113. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.68610>