

VIOLENCIA EN LOS MEDIOS

Maryclen Stelling-Macareño

El presente trabajo se basa en la ponencia presentada por la autora para el II Congreso Venezolano de la Mujer, «Mujer y Poder», realizado en Caracas, en Marzo de 1991.

INTRODUCCIÓN

Los efectos causados por los mensajes de violencia en las comunicaciones masivas sobre el público receptor, han ocupado un lugar preponderante en las investigaciones dirigidas al análisis de la eficacia y del poder persuasivo de los medios. Igualmente los expertos y los críticos han mostrado especial interés en el estudio de la especial relación que puede existir entre los medios masivos, sus mensajes, y la violencia del mundo real.

Este interés se hace patente y creciente a partir de los años 60, época signada por crisis diversas en diferentes contextos geográficos; ello condujo a los estudiosos del problema a presuponer una relación causa-efecto entre el contenido violento de los medios y la agresividad del mundo.

Se partía, entonces, del presupuesto de la vulnerabilidad del público frente a los medios masivos de comunicación y sus efectos nocivos.

PERVERSA TELEVISIÓN

Los medios de comunicación de masas, pero en especial la televisión, ofrece una programación en donde la violencia ocupa un importante porcentaje (70-80 %) en horarios preferenciales y de fines de semana. Se observa además una tendencia a aumentar los contenidos agresivos en enlatados, comiquitas, comedias, etc... de donde se concluye que el televidente se encuentra mayormente expuesto a mensajes violentos de carácter audiovisual.

En consecuencia el tratamiento con altos contenidos de violencia, se constituye en la función primordial de la televisión, ubicándose la

información en posición intermedia, mientras que la educación tendría un lugar poco relevante.

Estudios¹ han demostrado que las comiquitas contienen de tres a cuatro veces más violencia que los programas destinados a un público adulto. Se encontraron 9 agresiones por hora en este último tipo de programación, mientras que al infantil ofrece 27 agresiones/ hora.

La televisión además de ser el medio más reciente posee una serie de características que conducen a la gente a establecer con ella una vinculación más estrecha e íntima que con otros medios de comunicación.

La televisión exige muy poco comparada con otros medios, por ello, el público en general lo prefiere a la radio, el cine y la prensa. La televisión penetra libremente en el hogar como una manera más barata de ocupar el tiempo libre. La gente la enciende aún cuando no la vea, convirtiéndose así en el elemento habitual y de gran comodidad para la vida cotidiana. Se constituye en una compañera, que además toma cuenta de los niños, quienes la ven y juegan con ella...

Este medio no exige al televidente una alta exclusividad en la atención, permitiendo, así, la realización de otras tareas mientras el aparato permanece encendido. Aunado a ello, la televisión ofrece estímulos audiovisuales que resultan de mayor interés que los exclusivamente auditivos o visuales.

Se nos presenta así la televisión como el medio más eficaz y de alta atraktividad, en donde el contenido de entretenimiento que atrae más la atención del público es aquel calificado como violento y agresivo.

Los críticos, al destacar las consecuencias negativas que la violencia televisada produce en la audiencia, han causado crisis y cuestionamientos de carácter transitorio, y en ocasiones, el impacto de sus opiniones puede reflejarse en cambios de programación. Sin embargo, el carácter lucrativo se impone a la larga...

Así, la permanencia y persistencia de los contenidos altamente agresivos en los mensajes televisivos es consecuencia directa del lucro económico que supone una programación de este tipo.

Los expertos destacan el carácter unidireccional, fugaz e irreversible de los mensajes transmitidos por televisión y la dificultad que ello supone para el logro de una comunicación efectiva. Por cuanto no ocurre una retroalimentación inmediata, los medios desconocen las necesidades reales de la televidencia. Por otra parte, la lucha por el rating impulsa a los canales a competir por el mismo tipo de programas de contenido fundamentalmente violento y agresivo.

Esto supone, que la audiencia, a falta de alternativas no tiene posibilidades de ejercer algún tipo de escogencia. En el medio se maneja

la concepción de que el público es un ente pasivo, mero receptor de mensajes, cuya opinión es de escaso valor, salvo, por supuesto, en las épocas de medición de audiencia.

CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

Sin embargo, en el área de la psicología social, los estudios han destacado la presencia de factores socio-psicológicos limitantes del impacto que el mensaje de los medios provoca en el público.

Se descarta, entonces, el determinismo «MEDIAL-TECNOLÓGICO» sobre las maneras de obrar, pensar y sentir de los miembros del grupo social, quienes, por el contrario, se comportan como individuos seleccionadores activos e intérpretes de los mensajes de los medios. La audiencia, destinataria de un mensaje, no está configurada por seres pasivos, que aceptan de manera acrítica cualquier contenido que se le presente, por más atractivo que éste sea.

El receptor, ya sea telespectador, radioescucha o lector, descompone y selecciona dicho mensaje en función tanto de sus diferencias individuales en la estructura psicológica, como en base a su pertenencia a un agregado o categoría social determinada. Se concluye que el público no se encuentra expuesto de manera homogénea frente al mensaje, sino, por el contrario, lo hace de forma heterogénea. Por ejemplo, la propensión de ver televisión, al igual que el tipo de programa preferido varía de acuerdo al sexo, la edad, el nivel de instrucción y el nivel socio-económico.

Así, se encuentra que la frecuencia con que se ve televisión aumenta a partir de los 3 años hasta los 12, época en que empieza a decrecer, ubicándose la propensión más baja en la adolescencia. Aumenta esta tendencia con el matrimonio para estabilizarse en la edad media y, de allí en adelante progresa con la edad. Las mujeres a su vez, tienden a ver más televisión que los hombres. Las personas de bajo nivel educativo presentan una alta propensión, al igual que las provenientes del nivel socio-económico bajo.

Frente a la interrogante que plantea si existen evidencias concluyentes entre los efectos que ejerce la agresión televisada sobre el comportamiento violento, investigaciones actuales no han encontrado evidencias de carácter conclusivo; lo que se ha demostrado es que el contexto constituye el detonante, mientras que la televisión sólo se comporta como uno más de los factores que intervienen sobre la conducta agresiva.

Estudios experimentales sobre los efectos que el contenido de la

televisión recreativa produce, han arrojado lo siguiente:

1°.-La violencia televisiva sirve como medio para aprender, porque induce un proceso de imitación en los niños.

2°.-La agresividad televisiva puede llegar a influir en el aumento de actos violentos en niños, cuando éstos son ubicados en situaciones similares.

Se reconoce el papel que juegan factores sociales como elementos inhibidores del comportamiento agresivo, tales como la concepción y límites de la violencia que posee la sociedad en cuestión, las normas, el miedo a la desaprobación y a la sanción...

Igualmente, se señala la existencia de factores antecedentes que condicionan conjuntamente con la exposición a la violencia televisada, el surgimiento de tendencias agresivas posteriores:

1.- Factores de personalidad subyacentes.

2.- Características familiares:

- Afecto de los padres

- Patrones de castigo familiar.

- Patrones de comunicación familiar.

- Papel socializador de la familia: normas y pautas de no agresión.

3.- Experiencia previa con la violencia

4.- Conocimiento de la violencia real en la sociedad.

NORMATIVIDAD, REGLAMENTACIÓN Y CONTROL EN TORNO A LOS MEDIOS.

Es importante cuestionar el papel del Estado en relación a la función reguladora que ejerce sobre los medios. ¿Le corresponde al Estado reglamentar y controlar desconociendo las necesidades del público? ¿Le corresponde establecer normas, pautas y valores sociales? ¿Debe ajustarse a las reglas del juego establecidas por grupos económicos y por partidos políticos?.

Creemos que la normatividad, reglamentación y control en relación a la televisión no corresponde en exclusividad y de manera unilateral al Estado, al gobierno, a los partidos políticos o a los empresarios. Debe ello surgir de un proceso de articulación de intereses, en el cual la sociedad civil sepa y pueda elevar a instancias decisorias y de ejecución sus verdaderas necesidades, para luego verlas plasmadas y satisfechas en acciones acordes a tales intereses.

Es necesario, por tanto, abocarse a la búsqueda de soluciones planteadas a partir de los patrones de comportamiento del usuario.

ESTRATEGIAS DE ACCIÓN

De acuerdo a lo anterior planteamos la posibilidad de que se formulen estrategias y se implementen programas de acción a partir, fundamentalmente, de la sociedad civil, que contribuyan a la planificación, el diseño y producción de mensajes televisivos que eduquen, informen y entretengan de manera veraz y objetiva, sin la mediación de instancias políticas, económicas o gubernamentales. Se pretende la «convivencia con los medios», como estrategia básica de articulación de intereses: sociedad civil, empresas, gobierno.

1.-Estrategias a partir de la familia

1.1- Promover en la familia cambios en los patrones de comunicación:

- La familia como agente socializador transmisor de valores que enfatizan sobre las pautas de comportamiento no agresivo.
- La familia como transmisora de «conocimiento sensibles», como orientadora, guía frente a mensajes televisivos violentos.
- La familia como educadora para «la recepción activa y crítica de los mensajes», formación del espectador para la «lectura crítica de los medios».

1.2.- Promover en la familia cambios de patrones de castigo.

1.3.- Promover en la familia cambios en la practica televisiva: Ejercicios de control frente a patrones nocivos televisivos; aplicación de normas, horas, programas.

2.- Estrategias a partir de la Educación Formal:

Desarrollo e implementación de un «Programa de Educación para la recepción crítica y activa de los mensajes», al cual se incorporen además de la Escuela Básica, las asociaciones de Padres y Representantes y miembros de otras asociaciones.

3.- Estrategias a partir de las Asociaciones de Civiles: Se plantea las necesidad de emprender un proceso de «democratización de los medios» a partir de la articulación de intereses de la sociedad civil con las instancias decisorias de orden político y económico. Proceso que debe estar complementado por un proyecto educativo que tenga como finalidad capacitar a la sociedad civil para movilizar sus recursos y convertirlos en poder efectivo.

3.1.- Constituir o actualizar una «Comisión no gubernamental permanente», que funcione como un espacio de convivencia para la sociedad civil y los medios de comunicación. Esta Comisión tendría

como funciones básicas:

3.1.1.- Vigilancia y supervisión de carácter no gubernamental de los medios de comunicación, basada en el control y seguimiento de la programación.

3.1.2.- Colaborar con los medios en la orientación de la programación a partir de las necesidades e intereses de la población.

3.1.3.- Educar y orientar a la población en la «lectura crítica» y uso de los medios: organización de foros, seminarios, cursos.

3.1.4.- Enseñar a la población a movilizar sus recursos latentes y convertirlos en poder efectivo: medidas de boicot, tales como apagar los aparatos durante el tiempo de medición de audiencia o rating, promover el rechazo a productos patrocinantes de esa programación, etc.

A manera de conclusión diríamos que nuestro planteamiento se dirige hacia un proceso de entendimiento para la energización de los recursos latentes y el ejercicio efectivo del poder desde un ámbito «privado» (doméstico) y de carácter civil.

BIBLIOGRAFÍA

DE FLEUR, M.L. y S. Ball Rokeeach. Teorías de la Comunicación de Masas. Ediciones PAIDOS, Barcelona, 1986.

GIMENEZ, Lulú y Angela Hernández. Estructura de los Medios de Difusión en Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1988.

SANTORO, Eduardo. La Televisión Venezolana y la Formación de Estereotipos en el Niño. Universidad Central de Venezuela, EBUC, Caracas, 1980.

BRICEÑO, María de Lourdes. Hábitos y Preferencias hacia la Televisión en Niños de Seis a Doce Años. VIDEO FORUM, Academia Nacional de Ciencias Y Artes del Cine y la Televisión. Caracas, 1982.

CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación. N° 16. Octubre-Diciembre. Quito, 1985.

BARRIOS, Leoncio. Televisión, Telenovelas y Vida Cotidiana en el Contexto de la Familia. Apuntes. Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social (UCV) Caracas, 1990.

GERNER, George. Violencia y Terror en los Medios. Serie estudios y Documentos de Información. N° 102, UNESCO, 1989.

¹ GERBNER, George. Violencia y Terror en los Medios. Serie de Estudios y Documentos de Información. N° 102, UNESCO, 1989.