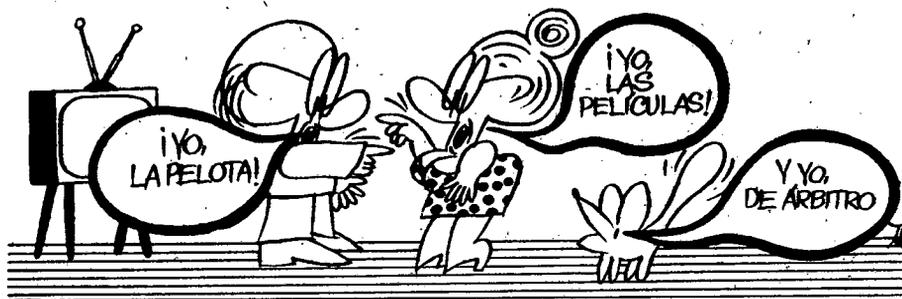


---

# POR UNA TV DEMOCRATICA

Gustavo Hernández Díaz



La presente reseña investigativa destaca un elenco de opiniones surgidas a propósito de la violencia en TV. El autor, en la misma, expone también, al final, sus propios criterios sobre el uso de este medio. La fuente cardinal de este estudio proviene de algunos materiales de prensa, que datan entre los años 89 y 90. Queremos por fin acotar que, en la categorización "colaboradores y TV" —sin pretender ser estrictos—, nuestra intención básica fue ubicar a las personas que eventualmente emiten opiniones en prensa, a diferencia de los grupos organizados.

## COLABORADORES Y TV

Tecla Tofano (1) dirige su crítica hacia los comerciales televisivos, por considerarlos dotados, al igual que los programas ordinarios, de una sustantiva carga de violencia. La autora en cuestión opina, que el enorme poder de cautividad de la imagen publicitaria se debe, aparte del tema violento inherente a su estructura narrativa, al sentido reiterativo y rítmico con que son insertadas dichas imágenes entre los espacios de la programación regular, sea teleserie, telenovela, etc. Así mismo, atribuye a los comerciales un efecto persuasivo, que tiende a postergarse en el tiempo de recepción televisiva. No pierde de vista que detrás de toda maquinaria publicitaria subyace la habilidad de un conjunto de especialistas provenientes de múltiples disciplinas (psicología, sociología, comunicación), los cuales tienen como objetivo vender la imagen del producto sobre la base psicológica de la persuasión. Por último, ilustra sus argumentos con ejemplos representativos de comerciales agresivos actualmente difundidos por TV. Uno de ellos refiere a una atractiva fémina fracturándole "... impudicamente falanges y falangetas, torciéndole los dedos hacia atrás, uno a uno, con 'crick y todo' a un pobre y posible cliente..." (2)

Felicitas Kort Rosemberg (3), asevera que el sensacionalismo, en tanto recuerdo efectista, de fácil desciframiento e identificación, auspicia las pericias del comportamiento criminal. Rosemberg menciona algunas premisas interesantes acerca de los efectos de la violencia televisada. Por lo general, dichos efectos incentivan la conducta antisocial, insensibilizan al estado de alerta, aminoran la motivación por ayudar a las víctimas de la violencia real y desarrollan un temor exagerado a la violencia.

Siglic Gutiérrez (4), traza su atención en destacar algunos estudios que demuestran los efectos nocivos de los mensajes televisivos en los niños. Comienza citando al Dr. Robert M. Liebert, investigador de la Universidad de Michigan, con 20 años dedicado al estudio de los efectos de la TV en menores. Liebert sostiene que los nuevos tipos de agresión difundidos por TV provocan en los niños conductas similares. Y añade, que una exposición aislada de violencia televisada posee una influencia duradera. "Los niños asumían los modelos hostiles en un 40 por ciento a los seis meses y hasta los ocho meses después de haber sido presenciado el programa... a pesar de que la transmisión... sólo había durado 10 minutos..." (5). A partir de las investigaciones del Dr. Liebert, Gutiérrez sugiere una reorientación en la programación televisiva; donde la prioridad recaiga en los contenidos de elevado valor humano, en vez de la habitual agresión.

## EXPERTOS Y TV

Eduardo Santoro (psicólogo) expresa que la violencia es parte de la historia de la humanidad, y, por lo tanto, los medios de comunicación deben reflejarla. Advierte que, la violencia televisada es transformada en mercancía, en producto de consumo. Es una violencia fácil, amparada por los efectos especiales. Variante que asegura el pacto comunicacional entre el espectador y la TV. Aparte de la violencia, los medios de comunicación son responsables directos en cifrar valores nocivos en la población infantil. En este sentido, Santoro aporta algunas soluciones para este grave problema. Comienza diciendo, que desde el punto de vista ético se deben diseñar políticas culturales y ejercer regulación de los medios. De esta forma, se aminorarían los criterios netamente mercantilistas que privan sobre la calidad de la programación. En segundo término, el Estado y los grupos políticos tienen el pleno derecho de definir, de una vez por todas, la solución; pero la verdad es que los funcionarios políticos aprovechan el acceso a las televisoras para satisfacer las demandas del Estado y de otras élites políticas. Finalmente, Santoro propone una tercera solución, que consiste en la participación mancomunada de la audiencia por un efectivo servicio televisivo, "... a pesar del Estado, de los mercaderes de la violencia, de los políticos indolentes..."(6).

Gisela Ortega (educadora) descarta la posibilidad de que la TV sea la culpable de modificar o cambiar la percepción real que se tiene de una persona o acontecimiento. Opina que la TV comercial como la estatal ocultan la información y además la plantean de acuerdo a sus estrategias ideológicas. Así mismo, reflexiona en la capacidad del televidente para identificarse con

las múltiples expresiones de la violencia. En este sentido, pone en duda la hipótesis que, a excesiva percepción de violencia, la mayoría de los televidentes cometerían hechos de similar naturaleza. "Los análisis hechos hasta ahora sobre el tema son poco concluyentes; casi todas las experiencias se realizan en ambientes artificiales, y sobre todo no han sido objeto de un trabajo de seguimiento riguroso..." (7). Precisa, que el efecto más pernicioso de la violencia televisada radia en negar la posibilidad de estimular la sensibilidad ante el dolor humano, y de olvidar su lado virtuoso, digno y noble. No cree en una TV cuya violencia supere a la vivenciada en la realidad. Y manifiesta que la solución no estriba en amonestar a la TV, sino más bien en un cambio social que propicie la formación moral y cívica de la nación.

La psiquiatra Milena Sardi de Selle expresa, que si bien la agresión es parte constituyente del perfil psicológico del individuo; la TV no debe hacer uso de ella para entronarla. Por otro lado, precisa, que las escenas de violencia al ser reiterativas pierden de excitación, "se hacen monótonas al familiarizarse con sus simbolizaciones..." (8). Al disminuir o quedar la reacción de asombro, debido a la monopolización de la brutalidad y del salvajismo se es más propenso a reaccionar en forma hostil con los semejantes. Por tanto, considera impostergable indagar soluciones en relación a los efectos de la comunicación televisiva.

## IGLESIA Y TV

Desde San Cristóbal, la Iglesia se subscribió a la petición de los universitarios, para exigir la revisión de la programación televisiva. El obispo y los párrocos de la capital del Táchira en un comunicado acordaron, que la TV debe elaborar su programación sobre la base de la calidad artística, moral y educativa. Así mismo, urgen por la reprogramación de los horarios televisivos, ante el incesante bombardeo de sexo, violencia y consumismo. La Iglesia hace un llamado a los padres de familia con el fin de que orienten y estimulen la percepción crítica en sus hijos, "... haciendo discernimiento (con ellos) de los valores y antivalores que se transmiten; seleccionando la programación y canalizando el tiempo de modo que no se tornen dependientes televisivos..." (9)

Jesús María Aguirre señala, que a pesar de que las experiencias científicas han comprobado los efectos nocivos de la violencia televisada, como la estimulación de la agresividad, el aprendizaje de conductas antisociales; hay quienes dudan o descartan los resultados de estas pruebas, por ser artificiales e incompatibles con la realidad. No obstante, prevalece la hipótesis de que, los mensajes saturados de hostilidad inducen a un estado de aculturación, cuyo norte es minimizar o neutralizar la acción social organizada, que pueda dictar soluciones a cualquier tipo de conflicto. Por otra parte, al autor en cuestión le parece estéril la ininterrumpida polémica entre la Iglesia y los empresarios de los canales televisivos, en relación a lo que debería ser el eficaz funcionamiento de este medio. Los empresarios jamás han tomado en serio las recomendaciones de los expertos en comunicación. En

este sentido, Aguirre menciona algunas estrategias destinadas al mejoramiento del servicio televisivo. Estas consisten en: concientizar éticamente a los gerentes responsables de la dirección de los medios; crear nuevas plantas televisivas —sobre todo regionales— que propongan una oferta más diversificada; una acción gubernamental que impulse la programación cultural; la activación de una política comunicacional y de la ley antimonopolio de los medios; además de la instauración del Consejo Nacional de Comunicación. (10)

## **JERARQUIA DE LA IGLESIA CATOLICA Y EMPRESARIOS DE TV**

En un encuentro necesario celebrado en Montalbán, aquí en Caracas, la Iglesia se reunió con los empresarios de TV, para examinar las estrategias conducentes al mejoramiento del menaje televisivo.

Luis Vezga Godoy, presidente de Venezolana de Televisión, vió con agrado que el clero se ocupara del problema de la TV. Y añadió que: "... siempre buscamos poner en práctica muchas sugerencias y recomendaciones. En Venezuela queremos hacer una mejor TV, las intenciones no bastan". (11). Por su parte, Francisco Rodríguez, vicepresidente de Venevisión, asomó la iniciativa de diseñar un satisfactorio horario dominical. "Hay que buscar un digno sustituto que pueda ofrecer mejores estímulos familiares". (12). Josué Fernández, de RCTV, se mostró esperanzado hacia la disposición de unir esfuerzos en la optimización del mensaje. Finalmente, el Epis, cópado en un documento de 12 puntos expone una tanda de recomendaciones a la TV. Estas, en forma resumida, refieren al rol de los medios como difusores de cultura; participación de la audiencia en la conformación de la programación; regulación de la violencia y del horario destinado a los niños, anuncios para programas nocturnos; cuidado de los espacios informativos, de opinión, entre otros; dedicar programa dominical a la familia; control de la violencia y vicios en los mensajes; abrir el compás a otras alternativas de programación que no exalten la violencia; fijar condiciones a los anunciantes y productores para que aminoren el erotismo y la sensualidad en las cuñas; mantener la verdad del producto anunciado; pautar el volumen adecuado a las cuñas; incentivar la presencia de la cultura nacional en la pantalla.

## **MOVIMIENTOS SOCIALES Y TV**

Miembros de la Sociedad Venezolana de Psiquiatría decidieron fundar la Asociación Nacional de Televidentes. El norte filosófico de esta asociación reside en concientizar a los espectadores sobre los efectos nocivos que acarrearán los contenidos violentos programados por TV. En otro orden de ideas, a juicio del Dr. Edgar Belfort, los procedimientos de la División de Análisis y Contenido del MTC no son los más idóneos para examinar cualitativa y cuantitativamente la violencia en TV. Además, la reglamentación sobre la transmisión de contenidos se halla divorciada de la realidad. (13)

La Organización de mujeres no gubernamentales, que agrupa a más de treinta movimientos femeninos activos en el país, emitió una denuncia en contra de la violencia en TV. Dicha organización hizo un llamando a la reflexión, enunciando un elenco de proposiciones destinados a los empresarios de los medios. "¿Creen Uds. que la situación del país es el marco adecuado para presentar tal cantidad de estímulos y presentaciones de violencia en todas sus acepciones y expresiones?" (14) Incluso, solicitan que se detenga la publicidad disimulada que incita al consumo de cigarrillos, el uso de la mujer como objeto netamente sensual y la difusión de violencia exagerada.

Niños de sexto grado, del Colegio Fray Luis Amigó expresaron que la TV debe de educar en vez de fomentar la violencia, y que los programas maratónicos buscan ganar dinero "quitándole el cerebro a los demás, es puro engaño..." (15) También criticaron EL CHAVO por su pobreza en el lenguaje y al Canal 5 por su falta de chispa en la captación de la audiencia infantil. Por último exigieron a los directores de las plantas una programación que entretenga y eduque.

## **GREMIOS Y TV**

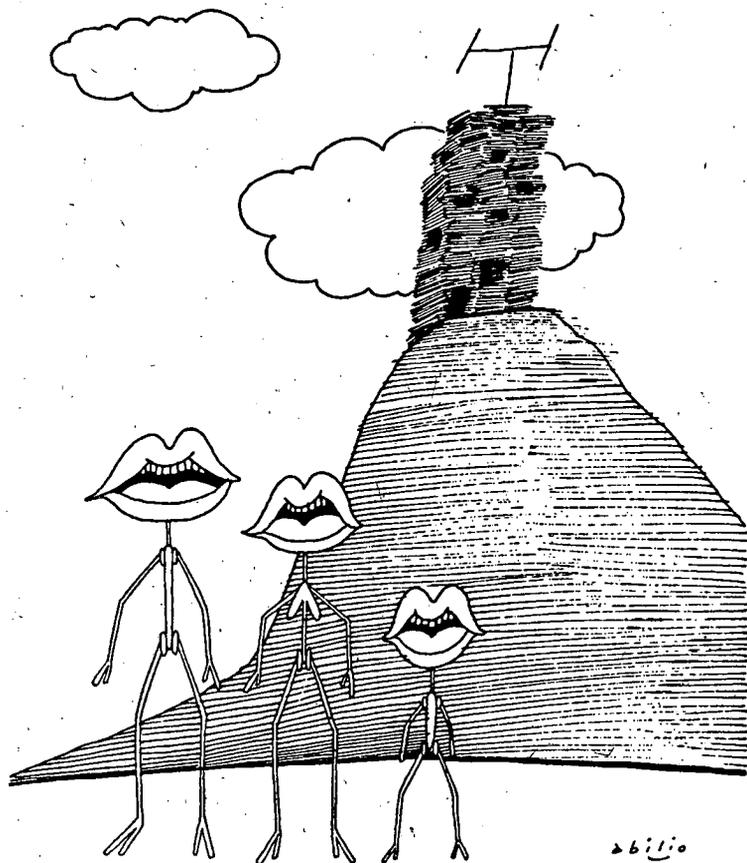
Los educadores se subscribieron a la hipótesis que va en contra de la transmisión de violencia. En el V Encuentro Nacional de Educadores, los docentes en unánime acuerdo declararon que hay que detener la carga de violencia televisada que en forma aberrante incide en jóvenes y niños. "Todo lo que el docente logra mediante la enseñanza, procurando enfatizar contenidos orientados hacia la convivencia humana, la construcción y defensa de la vida, en vez de destrucción y muerte, es pisoteado y arruinado por los mensajes que los medios televisivos transmiten diariamente". (16)

El Colegio Nacional de Periodistas se pronunció contra la difusión televisada de violencia, exhibicionismo y escenas que lesionen la moral y las buenas costumbres. "El CNP concibe la libertad de información como factor de elevación espiritual, moral y material del hombre tal como lo establece el Código de Ética". (17) Así mismo, exhortaron al MTCV mayor control en la programación, como también hacer cumplir la resolución 1029 y otras disposiciones contempladas en el Reglamento de Radiocomunicaciones, vigente.

## **ESTADO Y TV**

Julio César Alvarez, director del Comunicaciones del MTC, dijo que ellos no creen que la TV haya patrocinado violencia en nuestro país, sino que más bien este medio se ha sumado a la explosión de agresividad social que actualmente padecemos. Indicó que en tanto no se reforme la ley de telecomunicaciones, el Ejecutivo Nacional no podrá sancionar las cuantiosas irregularidades en las que incurre la TV. "Realmente es poco lo que el MTC puede hacer excepto la medida más extrema de cerrar los canales o puede imponer multas que van desde los 1500 hasta los 4 mil bolívares, nada relevante para las ganancias que obtienen esas empresas". (18)

La Dra. Rosa Maria Zulueta, presidenta del Instituto Nacional del Menor (INAM), declaró, que es preocupante la manera en que los medios de comunicación social se prestan a la aculturación de nuestra sociedad. Muchos de los mensajes difundidos por estos medios distorsionan los valores éticos, morales y la identidad nacional. En la programación televisiva se pueden observar la invitación a la violencia, al sexo y al consumo exagerado. La Dra. Zulueta expresó que investigaciones recientes han revelado que la exposición reiterada de violencia en las pantallas es dañina, puesto que habitúa al niño a identificarse con las escenas violentas hasta el extremo de reproducirlas en sus juegos y actitudes. A pesar del diagnóstico de los expertos, persiste aún la apatía y la incapacidad en ejecutar soluciones efectivas que transforme la política televisiva nacional. "En nuestro país una resolución como la 1029 ... tendiente a frenar la transculturización proveniente de las grandes potencias extranjeras... en la práctica ha resultado todo lo contrario.. se viola el artículo 9 de esa resolución, que establece que las plantas de TV



deben transmitir semanalmente un 50% como mínimo de producción nacional" (19) Finalmente, la Dra. Zulueta citó el informe de Jack Lang, Ministro de la Cultura del gobierno francés, es en cual advierte la forma alarmante en que la TV arrasa con las culturas nacionales, utilizando el recurso de dominación intelectual.

El presidente de la República, Carlos Andrés Pérez, planteó la creación de una fundación integrada por los canales comerciales, con el fin de que se diseñen programas consonos con nuestra idiosincracia. También, solicitó a los empresarios de los canales de TV, elaborar un código de conducta; y una reunión mensual donde se indague con los diversos organismos sobre el uso de la TV. (20)

## COMENTARIOS FINALES

La opinión pública tienen que estar hipersaturada no sólo del desperdicio visual difundido por el sistema televisivo nacional, sino también del aluvión de denuncias y de proposiciones constructivas provenientes de especialistas y gente interesada en el uso correcto de este medio. Incluso, se debe sentir escéptica, en virtud de que el discurso centrado en una política comunicacional, que optimice el mensaje, desmaya, en los oídos de los empresarios de TV. Estos, para atenuar el descontento de la audiencia, ensamblan toda una estrategia, cuyo fin es transmitir incesantemente contenidos esperanzados sobre una floreciente evolución moral y material.

Al televidente se le quiere incrustar la idea de que, el hecho de succionar y acumular gran cantidad de información, significa participar activa y realmente en la sociedad, y concretamente en relación a los medios masivos. Pero una cosa es indudable. Al desconectar la pantalla chica, el amanecer enarbola su consigna de siempre: aumento de los alimentos, del hampa, de la corrupción y la miseria.

Es toda una comedia ética, donde el rol hegemónico de la Industria Nacional consistirá en aplicar, con recelo, medidas fugaces, que no trascenderán en el mejoramiento de la programación. Y esto se explica sencillamente, en razón de que dicha Industrial Cultural —o, industrial de la aculturización— se halla supeditada a la red de intereses financieros e intelectuales de los sectores de poder local y transnacional.

Por otro lado, los empresarios y ejecutivos "colmados de remordimiento", a causa de las infracciones cometidas en la difusión de mensajes nocivos, apaciguan las lánguidas presiones del MTC, cancelando la irrisoria suma que oscila de 500 a 4 mil bolívares. O, en el más común de los casos, los técnicos del MTC avasallados del arsenal de transgresiones contra la ley de telecomunicaciones, arriban al copioso estado de narcotización, y, sin pararle, disfrutan la isomórfica programación de los canales.

Ante toda esta, nada halagadora, panorámica descrita, no nos queda otro camino que el de seguir exigiendo un óptimo servicio de TV. En este sentido, consideramos de vital importancia, los innumerables análisis que

cuestionan: los argumentos minados de violencia; la promoción del consumismo estéril, disociado de cualquier proyecto que estimule las genuinas necesidades de adquisición material, en nuestra sociedad en crisis; la torpe y manida insinuación sexual, cuyo límite reside en degradar la condición humana a unos cuantos miserables segundos de genitalidad publicitaria.

A los sistemas de difusión masiva les viene como anillo al dedo el neoliberalismo económico. En los teleseriales, espacios informativos, programas maratónicos, y, sobre todo, en el vasto universo de la publicidad, explícita o implícitamente, transitarán mensajes destinados a arraigar, de una vez por todas; la normativa mercantilista y la encarnizada competencia económica. El principio o "slogans" popular de los medios será: "Eres por lo que tienes". Y esto resulta una flagrante contradicción porque: ¿qué expectativas de bienestar económico y social puede tener la gente que cohabita en las barracas, en barrios indígenas o la propia clase media en extinción? Así pues, gracias al neoliberalismo económico la lucha por el rating, no cesará; campeará el desenfreno de la transculturización, al reglamento de telecomunicaciones, en el siglo XXI, se le aplicará la prueba del carbono 14, para que los estudiosos examinen su caducidad. Y, por supuesto, los gerentes de los canales seguirán aludiendo que, al pueblo se le da lo que pide.

En definitiva, el Estado ha sido incapaz de defendernos de los atropellos de los medios audiovisuales. Y cuando ha recordado su pleno derecho en la inherencia de los medios, ha sido para aparentar un control que, la audiencia afinada de una intuición cultural televisiva, sabe de antemano, que son meros paliativos de farmacia, con marca registrada pro el silencio de la complicidad entre políticos y concesionarios.

¿No les parece mordaz exigirle a los canales un código de ética y moral cuando contamos con un Estado democrático que no ha sido precisamente un modelo de ejemplo?

Finalmente, recibimos con entusiasmo y expectativa la creación de la Asociación Nacional de Televidentes (ANT), organismo que irradia signos cruciales para la autodefensa del usuario de TV. Donde por primera vez, ciudadanos comunes y corrientes tendrán la posibilidad de enfilear reclamos por una digna programación.

Y aunque parezca contradictorio, no estaría mal agregarle un toque de escepticismo al ANT, a pesar de sus loables intenciones. Esto con el propósito de que tome decisiones, presione y logre alcances a nivel de política audiovisual. Por lo menos sería un buen comienzo, en vez de reuniones donde habitualmente prevalecen las lamentaciones de café.

## Notas Documentales

- 1 TOFANO, Tecla: Violencia TV, en: **El Nacional**, Caracas, 9 de julio de 1990, C. p.7
- 2 **ibidem** p.7
- 3 ROSEMBERG, Felicitas: Sensacionalismo y violencia, en: **El Nacional**, Caracas, 13 de diciembre de 1989, A, p.4

- 4 GUTIÉRREZ, Siglic: Kinder criminal por televisión. en: **Diario de Caracas**, Caracas, 14 de abril de 1990, p.30
- 5 **Ibidem** p. 30
- 6 SANTORO, Eduardo: Mejorar el medio, en: **El Nacional**, Caracas, 21 de marzo de 1990, A, p.4
- 7 ORTEGA, Gisela: Imagen, en: **El Nacional**, Caracas, 19 de mayo de 1990, A, p.4
- 8 DE SELLE, Milena Sardi: Aumenta consulta infantil por temores nocturnos, en: **El Nacional**, Caracas, 5 de abril de 1990, C, p.7
- 9 Véase: La Iglesia respalda petición de los universitarios pidiendo la revisión de los programas de TV, en: **La Religión**, Caracas, miércoles 13 de junio de 1990, p.5
- 10 AGUIRRE, Jesús María: Iglesia y TV: Basta de lamentaciones, en: **El Nacional**, Caracas, 25 de marzo de 1990, A, p.4
- 11 Véase: La TV venezolana se dispone a transmitir valores positivos, en: **El Nacional**, Caracas, 17 de junio de 1990, D, p.6
- 12 **Ibidem** p.6
- 13 Véase: Creada la Asociación Nacional de Televidentes, en: **El Nacional**, Caracas, 12 de junio de 1990, C, p.3
- 14 Véase: Información, en: **El Nacional**, Caracas 30 de octubre de 1989, C. p.10
- 15 Véase: La televisión la critican hasta los propios niños, en: **El Nacional**, Caracas, 10 de julio de 1990, C. p.2
- 16 Véase: En tanto no se reforme la Ley de Telecomunicaciones el ejecutivo no podrá controlar la conducta de la TV, en: **El Universal**, Caracas, 14 de abril de 1990, p.3-16
- 17 ZULUETA, R. María: La crisis latinoamericana y el niño, en: **El Nacional**, Caracas, 15 de octubre de 1989, A. p.15
- 18 Véase: Información, en: **El Nacional**, Caracas 39 de octubre de 1989, C. p.10
- 19 Véase: CNP exige respeto por los televidentes, en: **El Universal**, Caracas, 15 de mayo de 1990, 2-14
- 20 Véase: Información, en: **El Nacional**, Caracas 15 de junio de 1990, C. p.2

## **Voces y culturas**

Revista de Comunicación

Edita: Voces y culturas.  
Correspondencia y suscripciones:  
Apartado de Correos 7002.  
Barcelona - 08080. España.

Suscripción en España y América Latina  
(3 números): 2.000 pesetas (u\$s 20).  
Otros países: 2.800 pesetas (u\$s 28).