



VIOLENCIA - 4

Marcelino Bisbal

Cuando la violencia de los medios enloquece

«No es extraño, ni novedoso, culpar a los medios de comunicación masiva por la quiebra de la moral y las buenas costumbres. Ya en la década de los veinte, era frecuente achacar al cine la responsabilidad principal en el relajamiento del comportamiento colectivo (...) Valdría la pena preguntarse algunas cosas. ¿Si el poder de la TV es tan milagroso como para cambiar radicalmente la conducta individual y colectiva, orientándola hacia el mal, por qué no produce efectos mágicos de la misma índole en sentido positivo? En realidad, sería muy esperanzador que la influencia de la TV alcanzara esos niveles de eficacia. Para mejorar la sociedad enferma, bastaría revertir el proceso: una televisión buena, moralizante, aleccionadora, produciría ipso facto un pueblo sano, virtuoso y feliz. Creo que los medios reflejan los males de una sociedad enferma».

(Federico Alvarez, 1991)

I. LA RECURRENCIA DEL TEMA

El tema de la violencia comunicacional, mejor de la violencia «mass-mediática» o simplemente medial, es lo que yo llamaría un «tema recurrente». Es decir, es una temática que en nuestros países en general, y en Venezuela en particular, cada cierto tiempo adquiere la dimensión de ser un tema de obligada discusión frente a la opinión pública. Es más, los vehículos de esa opinión se convierten en mediadores temáticos de la discusión. Y he aquí una extraña y curiosa paradoja: esos mismos medios que propagan la discusión y la reflexión, son a la vez los depositarios de esa violencia de la cual se discute y se

reflexiona. Es decir, la confrontación también se hace medial porque el medio se convierte hoy día en la plataforma ideal para la legitimación y el reconocimiento de la importancia de la reflexión. Con razón hoy día se ha dicho, como un signo de modernidad, que el escenario de lo público pasa a través de la oferta medial o «mass-mediática», inclusive un tema recurrente como el de la violencia medial.

La temática de la violencia medial es en nuestro contexto un tema recurrente. Por ejemplo, durante gran parte del mes de marzo y del mes de abril la Cadena Capriles, a través de sus diarios *Ultimas Noticias* y *El Mundo*, inició toda una campaña en primeras planas e interiores sobre el tema: «Por semana 670 homicidios, 419 tiroteos, 30 torturas, drogas, suicidios y violaciones. Sexo y terror que mete la TV», «La TV está creando generación de niños desprovistos de valores éticos y morales», «La violencia convertida en gran espectáculo», «Es deplorable percibir de la TV su cinismo ante frecuentes reclamos y exigencias de la sociedad»,... Es de alguna manera, quizás por su recurrencia, un signo de los tiempos. De ahí que digamos con Edgar Morin que la palabra violencia es lo que él llama una «palabra clave», como aquellas palabras que en un tiempo definieron y movieron al mundo. Palabras como Derecha/Izquierda, Capitalismo/Socialismo, Democracia/Totalitarismo. Estas palabras claves, y otras tantas que iremos descubriendo y creando como sentido de una realidad.

En el contexto de la Venezuela actual, la Venezuela con treinta y algo más años de democracia, en distintos momentos se recurre a la reflexión y al debate de la violencia de los medios. Las posturas son más o menos uniformes, poca disidencia al respecto. No se sabe por qué oscuro resorte representantes de la sociedad polí-

tica y de la sociedad civil hacen su participación para referirse a esa violencia del medio e indicar las acciones que hay que tomar o seguir. Sin embargo, pocas veces esos mismos actores hacen su reflexión para tipificar a la violencia del entorno en «tiempos de paz» y no en tiempos de coyunturales circunstancias como en el contexto venezolano podrían ser el 27 de febrero de 1989 o el 4 de febrero, o el 27 de noviembre de 1992. Simplemente por mencionar unos referentes bien cercanos y próximos en el tiempo, lo cual no nos impediría hacerlo en otro tiempo más lejano. La violencia, como realidad, no está solamente expresada en la oferta medial sino también en el contexto en donde esos medios se mueven y se desarrollan como mediadores de la realidad. De ahí que tengamos que hablar de **violencias**, y no sólo de violencia.

Dentro de la sociedad política y de la sociedad civil existe el consenso, más o menos acabado, de que los medios de difusión y su oferta son los causantes de toda una gama de «males» que van desde la agresión hasta la expresión violenta, pasando por evidentes trastornos de conducta, desquiciamiento social, alteraciones de la estabilidad familiar, rompimiento del diálogo familiar, disminución de la creatividad,... etc.

Pero la última palabra aún no ha sido explicitada. Así como vemos opiniones que dirigen su mirada acusadora hacia la oferta medial ofrecida por los medios de difusión como los causantes de la agresión, criminalidad, actos violentos y trastornos conductuales en el potencial receptor, otras opiniones —las menos— nos podemos encontrar afirmando que no todo está dicho, que todavía hay que hacer más investigaciones para afirmar tajantemente que existe una relación de causa-efecto entre la violencia presente, ofrecida en el medio, y la respuesta-violencia en ciertos actos de la vida.

II. VIOLENCIA Y MEDIOS

Nos luce prioritario, como primer paso, fijar los límites: sobre qué estamos hablando cuando nos referimos al concepto de violencia.

Admitiendo la fórmula más común, violencia implicaría, según Eduardo Baselga y Soledad Urquijo (1974), «el uso o amenaza de uso de fuerza física o de coacción moral o social para lograr

finés determinados. Así entendida, la violencia es un concepto muy amplio que incluye no sólo la fuerza o coacción de cualquier tipo realizada por los sectores marginados de la sociedad, sean éstos grupos de presión, criminales, o simplemente monopolios del mercado, sino también los sistemas legales de presión o control. Se trata, por tanto, de todo tipo de fuerza usada para obligar a otros a realizar acciones concretas, aceptar imposiciones, seguir directrices o prestar colaboración, pero todo para conseguir fines determinados.»

Ahora bien, podríamos preguntarnos si algunas formas de violencia son necesarias y por lo tanto moralmente aceptables, o si, en todo caso se debe condenar siempre todo tipo de violencia. Si llevamos el término al terreno de los medios de comunicación social, nos surgen dos interrogantes: ¿De qué violencia hablamos?, ¿nos referimos a golpes, disparos, o sea, violencia física?, o ¿se alude también a otras formas de violencia como la intimidación, agresión psicológica, condiciones de vida adversa? Por otra parte ¿qué realidad refleja esa violencia? Según algunos de los directivos de los canales de televisión:

«La violencia en nuestra programación, en todas sus expresiones, se usa como instrumento de venta. En muchos casos no queda más remedio que transmitirla. La programación de Televen se adquiere, mayormente, en paquetes de unas 27 películas. Es posible que de todas, sólo 4 sean consideradas como aptas para todo público. Pero el resto no se puede quedar frío y lo transmitimos. La mayoría de las películas son tan violentas que se les censura hasta el 50 por ciento; entonces queda tiempo por llenar» (Gerencia de Programación de Televen, Canal 10).

«La violencia y el terror imperantes en la pantalla son modas internacionales imposibles de evitar, porque estamos obligados a comprar producciones internacionales, ya que no tenemos capacidad de llenar nuestras 20 y pico de horas de programación. El mix de sexo y violencia gusta a la gente y eso lo sabemos por los números. Hay demasiada violencia en nuestra televisión; además se vende y la gente lo pide» (Gerencia de Programación de Venevisión, Canal 4)

Pero la discusión sigue estando abierta. Allí tenemos la violencia de la vida frente a la violencia medial. Se trata de una relación que no podemos soslayar, porque de alguna manera esos medios reflejan aspectos de la violencia factual de la vida. En ese sentido el panorama de reflexión se torna complejo, cambia de enfoque el análisis de la problemática. Se trataría de averiguar entonces si existe alguna relación de mediación-representación entre la violencia del medio y la violencia de la vida, y cuál es la «calidad ética» de esa representación y de la mediación.

Surge así la idea de la violencia medial como «palabra misterio». Porque no hay ninguna idea exacta (aunque sí muchas hipótesis) que nos haga afirmar que la «violencia espectáculo» del medio sea reflejada en forma exacta y perfecta, inclusive si se quiere en forma perversa, en la «violencia expresión» de la gente. Porque habría que preguntarse qué hace la gente con lo que lee, oye o simplemente ve. Es la idea del usuario del medio y de sus mensajes. Es el retomar el estudio de los receptores y de las cosas que él hace con la violencia/agresión que le transmite el medio y sus posibles consecuencias. Sería el reencuentro con los sujetos como públicos del medio y sus mensajes: es decir, el usuario.

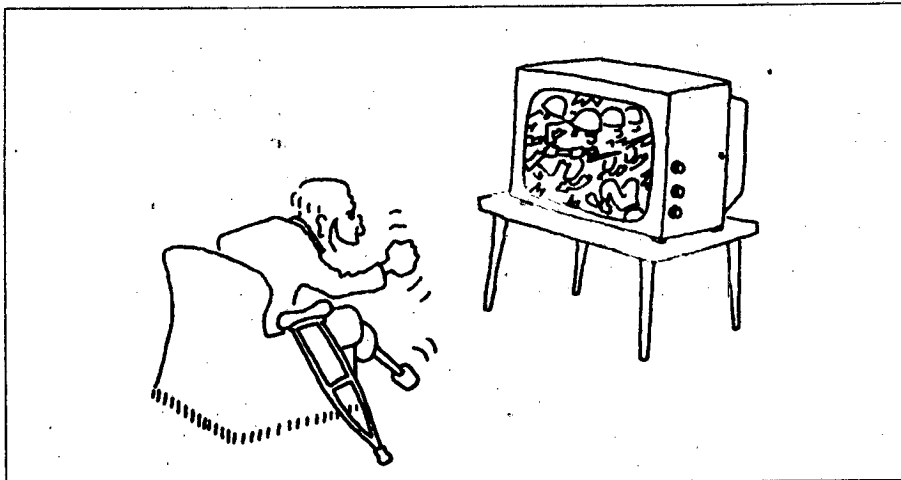
¿Y cuál es el papel del usuario? «Si no pensamos al pueblo como una masa sumisa que se deja ilusionar siempre sobre lo que quiere, admitiremos que su dependencia deriva, en parte, de que encuentra en la acción hegemónica una cierta utilidad para sus necesidades. Debido a que este servicio no es meramente ilusorio, las clases populares prestan su consenso, conceden a la hegemonía una cierta legiti-

dad. Al tratarse de hegemonía y no de dominación, el vínculo entre ambas se apoya menos en la violencia que en el contrato: una alianza en la que los hegemónicos y subalternos pactan prestaciones recíprocas. La importancia objetiva y subjetiva de este intercambio explica por qué la explotación no aparece todo el tiempo como el aspecto central de sus relaciones. Explica también el éxito del populismo-político y comunicacional no por ser una operación manipuladora, sino por su capacidad de comprender este enlace, esta necesidad recíproca, entre clases opuestas (...» (Néstor García Canclini, 1987).

Este planteamiento del antropólogo Néstor García Canclini, nos parece importante resaltarlo, pues es evidente que el usuario del medio no es un ente pasivo, carente de capacidad de transformación de la realidad que le toca vivir.

III. VIOLENCIA DEL MEDIO O VIOLENCIA DEL ENTORNO

Ya hemos dicho que la violencia del medio es evidente. Pero también hemos afirmado que la violencia del entorno está presente. La pregunta que siempre se han hecho los investigadores del tema, en distintas etapas y espacios, es qué relación representativa existe entre el nivel de violencia medial y el de la vida. Todas las investigaciones realizadas, especialmente en el mundo desarrollado, dan cuenta de la abrumadora atmósfera violenta en que se mueven los distintos medios de difusión y especialmente la televisión. Esas investigaciones nos presentan todo un recuento del número de asesinatos, violaciones, agresiones, y demás ingredientes de violencia identificados en los



diferentes mensajes que los medios transmiten; pero al mismo tiempo esas mismas investigaciones tratan de indicarnos cómo se produce el proceso de aprendizaje o de proyección/identificación de esa violencia en el individuo en sociedad. No hay respuestas contundentes acerca de la influencia-efecto de esa violencia medial; lo que hay son tanteos hipotéticos y muchas veces tajantes en cuanto se requiere buscar una víctima que dé cuenta del considerable aumento de la violencia social.

Por eso, como dice Jesús Martín Barbero (1989) en relación directa con un medio tan poderoso como la televisión, «el impacto de la televisión, ya sea en la habituación a la violencia, en el reforzamiento de los prejuicios raciales y machistas, o en la reafirmación de una visión maniquea de la vida es siempre relativa al papel que cumpla y al peso que tenga la televisión en la vida de la gente, de los adultos como de los niños.

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

IV. LA VIOLENCIA SIGNIFICA A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN. ESTUDIO DE CASO

La Televisión se ha convertido en el «supersímbolo» de esta sociedad cambiante. Es el mundo de la televisión y las representaciones que hace ella de la realidad. En nuestro contexto la televisión está presente en el 94 por ciento de los hogares venezolanos de las principales 28 ciudades del país y alcanza el 88 por ciento cuando se le integra todo el país. Venezuela ocupa el primer lugar en número de telerreceptores en Latinoamérica (para 1986 Brasil, con una población de 120.5 millones de habitantes, contaba con 19.3 millones de televisores, y México,

con una población de 71.2 millones de habitantes tenía en ese entonces 7.5 millones de televisores. Y Venezuela en ese mismo año contaba con una población de 15.4 millones y 2.8 millones de televisores). Es decir, un aparato por cada 5 habitantes aproximadamente.

Diversas encuestas nos muestran que «la mejor manera de disfrutar del tiempo libre es ver televisión». Vemos entonces que este medio tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella.

Si eso es así, hagamos un pequeño estudio de caso para evaluar el concepto de violencia-agresividad, determinar si el usuario considera violenta o no la programación de la actual televisión y averiguemos la inclinación potencial del televidente hacia los programas agresivos y/o violentos.

El estudio de caso se realizó en varios sectores del área metropolitana de Caracas a finales de 1992; el total de entrevistados fue de 100 personas, elegidas al azar, y se eliminó una de las encuestas por presentar problemas en la forma que el encuestado llenó el formulario de preguntas.

De las 99 encuestas que forman la base del trabajo, 36 fueron hechas a usuarios masculinos y 63 al sector femenino. De los 99 entrevistados 24 están ubicados en la clase social «AB» (ingreso familiar que va desde 150.000 bolívares hacia arriba y al mes); 31 están ubicados en la clase social «C» (ingreso familiar de 80 a 150.000 bolívares al mes); y 44 están en la clase social «D» (ingreso familiar de 20.000 a 80.000 bolívares mensuales).

Tres de las preguntas elaboradas en el cuestionario son parcialmente abiertas y una —lo que el usuario entiende por violencia— lo es totalmente. En cada caso se codificaron las respuestas en base a lo expresado por ellas.

Como para enriquecer aún más la extensión bibliográfica de datos y referencias sobre el tema, aquí están los resultados obtenidos:

* En cuanto a la asociación de la palabra violencia/agresividad, los encuestados, en su totalidad, asocian la palabra violencia con una actitud, una disposición de ánimo manifestada exteriormente. Queda excluida entonces la violencia sutil, la ejercida a través de «sistemas legales de presión o control». Concebida así la violencia, como

una actitud, la mayoría —el 33.3%— la relaciona con carácter fuerte/insultos/groserías.

* El nivel de audiencia de la televisión nos determina que un 83.9% de los encuestados ha visto en la última semana la televisión, con matices que van del «algo frecuentemente» hasta el «muy frecuentemente». Sólo una minoría del 16.2% excluye de su cotidianidad —por lo menos durante esa semana— a ese «huésped alienante» que es la televisión.

* La consideración de la violencia en la programación nos determina que para el público entrevistado la programación televisiva sí contiene elementos de violencia y agresividad, sin observarse diferencias significativas entre las personas de ambos sexos.

* En relación a los niveles de violencia contenidos en la programación, se considera que son MUY VIOLENTOS y VIOLENTOS por una gran mayoría de los encuestados—39.4%— en cada categoría. Sin embargo, cuando tratamos de captar los niveles de aceptación de los programas de contenido violento, nos llama la atención que no hay una gran diferencia entre los encuestados que gustan de esa programación violenta: 43.4% y los que la rechazan 56.6%.

* A un 34.3% del total de la población encuestada le gusta la programación violenta y argumenta que los mensajes que transmiten esos programas son emocionantes y divertidos. Queremos aquí destacar lo que entendemos por violencia televisiva en este estudio de caso: un modo de producción de mensajes que busca presentar imágenes de matanzas, peleas, persecuciones, castigos, torturas o cualquier otro acto agresivo físico o psicológico en forma repetida, absurda, vaciada de significado; convirtiendo esas imágenes en una mera técnica de excitación visual.

La violencia para este 34.3%, se asume como un estimulante que produce agitación en su estado de ánimo. Y, si quisiéramos buscar un elemento más «reflexivo» que oriente el gusto por la programación violenta, lo observamos sólo en un 6.1% de este sector de los encuestados que piensa que esa programación violenta refleja la realidad del país. O sea, ¿cómo podemos con-

cebir una televisión desprovista de violencia en un país, en una ciudad que está totalmente signada por una constante «amenaza» cotidiana?

* En relación a la pregunta que trata de determinar **qué tipo de programación considera el usuario que es más violenta y agresiva**, se considera que los mayores niveles de violencia están reflejados en las teleseries (49.5%). En segundo lugar, los programas dramáticos, con un 44.4%. En cuanto a las películas infantiles, sólo el 13.1% considera este tipo de programas con un mayor nivel de violencia; y, por último, un 2% de los entrevistados estima que las cuñas publicitarias constituyen un tipo de programación violenta.

Vamos a detenernos un poco en esta respuesta, a pesar de ser prácticamente insignificante el número de personas que observa en las cuñas índices de agresividad y violencia. Es importante reflexionar sobre esta forma de percepción-consumo (reflejada en las cuñas publicitarias), que imponen hoy día los medios televisivos, y en especial con relación a ciertos y determinados usuarios del medio y ver qué tipo de influencia puede ejercer la televisión en esos usuarios: nos referimos a los niños marginales, los cuales tienen más probabilidad de incrementar, como efecto secundario, la agresividad proveniente de no poder acceder al mundo representado en la T.V.

Un estudio reciente realizado por dos sociólogas venezolanas sobre la violencia que se vive en los barrios caraqueños (Carmen Scotto y Anabel Castillo, 1992), revela cómo la moda expresada a través de ciertas prendas de vestir constituye para los muchachos de las zonas marginales una forma de trastocar su realidad cotidiana, visiblemente diferenciada de otra realidad a la que ellos no pueden acceder.

«Una modalidad que ha cobrado auge ha sido el robo de (y asesinato por) un par de zapatos deportivos. Las páginas de los diarios se llenan cada semana con noticias que reseñan este tipo de hechos. Llama la atención cómo se mata, pero también cómo se expone la vida alrededor de un par de zapatos. A pesar de tener conciencia del riesgo que suponen, los jóvenes los usan, y muchas madres ahorran para satisfacer esta «necesidad» de su muchacho (...).»

«Junto a los zapatos, resalta la importan-

cia en general que se da a los artículos de moda, sobre todo vestirse y calzarse con prendas de marca, no importa su costo, ni el riesgo a la vida que ello supone; (...).»

«Inclusive se da más prioridad a la compra de un artículo de marca que a condiciones de vivienda o de alimentación. (...) El zapato ofrece al portador participar en la fuerza que posee, y entrar en otra dimensión por encima de la realidad cotidiana; se siente como si a través del objeto se llenara un espacio de la vida que ha estado ausente de sentido. Y entonces es preferible morir que ser despojado de este sentido(...).»

«Sin duda es también violencia desde que la vida pasa a segundo plano frente a la necesidad de mostrar lo que se es a través de un fetiche; es violencia también poner la vida por debajo de la posibilidad de exhibir, la posibilidad de tener, porque eso es lo vital.»

La televisión, junto a los otros medios de comunicación social, es un factor determinante en esta situación de la moda-consumo; y las cuñas publicitarias son el eje que motoriza a través de la «excitación visual» ese patrón de consumo de un «mundo feliz, con clase y mucho éxito», que invariablemente lleva la etiqueta de cualquier cosa: desde una marca de pantalón, de zapatos, o una cajetilla de cigarrillos hasta una tarjeta de crédito.

¿Percibe el usuario esa violencia sin dolor, sutil, llena de colorido y cosas bellas? Según los datos recogidos de las encuestas pareciera que no.

Para una gran mayoría de los encuestados (92.9%) existe una influencia de los programas en la conducta de los televidentes. Sólo un 7.1% considera que la programación no causa ningún tipo de efecto en el usuario.

* Y, por último, la pregunta que busca definir **cuál programación se considera más violenta**, arroja una mayoría del 62.6% que considera más violenta la programación adulta. En cuanto a la Programación Infantil sólo un 9.1% la considera violenta, y un considerable 26.3% piensa que ambas programaciones no se diferencian, ya que los niños ven las dos por igual.

¿Algo nuevo en el panorama? Creemos que no, pero aquí están los aspectos que más resaltaron de este estudio de caso:

* Para este pequeño número de encuestados, la gran mayoría —

93.9%— considera que la programación televisiva contiene elementos de violencia y agresividad. Sin embargo, un alto porcentaje se complace y acepta estos programas.

* El usuario del medio no necesariamente debe ser un indicador de tipo estadístico que, como en esta pequeña muestra, asume en un 43.4% que le gusta la programación de contenidos violentos por ser más emocionante y divertida. Entendemos ese usuario no como un personaje estático, que sólo recibe, un personaje al que se le impone. De ser así tendríamos que preguntarnos qué hacen los medios con la gente. Nosotros preferimos la inversa: ¿qué hace la gente con los medios de comunicación social?, ¿la incidencia de la televisión es determinante en esa violencia cotidiana que se encuentra diluida en nuestra dinámica social? Edgar Morín plantea que un rasgo de este siglo es «la violencia que se ha vuelto loca»; es una violencia, según el autor, repetida, absurda, llevada a cabo por causas insensatas. ¿La violencia televisiva motoriza esa situación, o tan sólo la refleja? Un 37.4% de nuestros entrevistados piensa que los programas televisivos causan un efecto de imitación en el televidente. Un 24.2% piensa que el efecto es que esa programación aumenta los niveles de agresividad; pero, volvemos al comienzo, un 43.4% dice que le gusta y disfruta esa programación violenta.

Creemos, entonces, que es importante tomar en cuenta tres cosas: una, que el placer y el entretenimiento son tan válidos como la necesidad de que el mensaje forme y eduque. Por otra parte tener claro que la violencia de los barrios, de la ciudad, de la gente y de la propia vida está presente antes que la violencia del medio televisivo. Y, por último, que el usuario del medio está determinado por su contexto personal y social y que ese contexto es el que matiza la forma en que se asume el mensaje televisivo.

