

III. Las consecuencias de la violencia en los medios : exposición, efectos y percepciones	Titulo
Tamayo Gómez, Camilo Andrés - Autor/a; Bonilla Vélez, Jorge Iván - Autor/a;	Autor(es)
Las violencias en los medios, los medios en la violencias : Revisión y análisis crítico de los estudios sobre medios de comunicación y violencia en América Latina 1998-2005	En:
Bogotá	Lugar
CINEP, Fundación Centro de Investigación y Educacion Popular	Editorial/Editor
2007	Fecha
	Colección
Comportamiento social; Comunicación de masas; Televisión; Información; Violencia; Medios de comunicación; Miedo; Grupos sociales; Juventud; América Latina;	Temas
Capítulo de Libro	Tipo de documento
http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/cinsep/20121130040806/cap3.pdf	URL
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.0 Genérica http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es	Licencia

Segui buscando en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO

<http://biblioteca.clacso.edu.ar>

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)

Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO)

Latin American Council of Social Sciences (CLACSO)

www.clacso.edu.ar



III. LAS CONSECUENCIAS DE LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS: Exposición, efectos y percepciones

El tercer grupo de trabajos participa en una vieja discusión: ¿los efectos de los medios de comunicación influyen directamente sobre los comportamientos de los individuos o, más bien, se trata de una influencia a largo plazo que opera sobre las concepciones del mundo y los niveles de información que las personas tienen de la realidad? ¿Quiénes son los más afectados por las violencias que transmiten los medios de comunicación?

El interés analítico de estos trabajos se mueve, por tanto, en una doble dirección. Por una parte, están los textos cuya preocupación básica es reflexionar, bien sea sobre los efectos negativos que produce la violencia mediática en las conductas agresivas de las personas, o bien sobre la influencia cognitiva que la violencia escenificada en los medios produce en las concepciones de mundo asociadas al miedo y la victimización. Por otra parte, están los textos cuyo interés consiste en indagar las percepciones que algunos sectores de la audiencia, como los jóvenes, tienen sobre la violencia que les llega de los medios, en especial de la televisión.

A este tercer grupo corresponde un total de 17 trabajos. La mitad son ensayos académicos que están basados en revisiones bibliográficas sobre la naturaleza de los efectos de los medios en las

audiencias, mientras que la otra mitad está compuesta por informes de investigación que acuden a las metodologías del análisis de contenido, los cuestionarios estructurados y los grupos de discusión.

Reforzamiento, imitación e incitación

Preocupados por el aumento de los contenidos de violencia en los medios de comunicación y por el incremento de la violencia en algunas ciudades de América Latina, algunos textos que aquí se exponen intentan encontrar las relaciones causales entre ambas situaciones. Sin ofrecer más evidencia empírica que las tablas donde se muestra la elevación de los índices de la violencia criminal en varios países de la región, estos trabajos coinciden no solo en recorrer algunas de las teorías sobre los efectos de la comunicación de masas, sino en formular propuestas enderezadas a contrastar el influjo negativo de los medios en la sociedad.

Casas (1998), por ejemplo, pregunta si la representación mediática del crimen y el delito está «educando» a los receptores en conductas criminales y suscitando más violencia de la que actualmente existe en la sociedad. Hernández (1998), por su parte, sostiene la hipótesis de que la publicidad televisiva articula un imaginario basado en el consumo de mercancías, nunca satisfecho, que es la causa de la frustración de amplias mayorías nacionales que encuentran refugio en la violencia social.

Algo similar plantea Rebollo (1998) en su reflexión sobre los contenidos de violencia de la programación televisiva en Uruguay. Luego de hacer un recorrido por varias teorías de los efectos, este autor señala que la violencia que transmite la televisión está originando un tipo de espectadores que, además de ser incapaces de distinguir entre la realidad y la ficción, se están socializando en diversas conductas delictivas aprendidas de la televisión. De otro lado, Perencin y Jacob (2000), al repetir algunos resultados de investigaciones internacionales sobre los efectos de los medios, afirman que las personas que ven más violencia en la televisión son precisamente las que muestran una mayor tendencia a la agresividad, la insensibilización y el miedo.

Para García (2004), ninguna investigación demuestra que los medios de comunicación provocan violencia, pero sí que desempeñan un papel instrumental clave en la reproducción de los valores que propician la injusticia social y la inseguridad. Para este autor, los medios podrían favorecer culturas de confianza que sustituyan las del miedo del siglo XXI, proponiendo romper con lazos de reproducción histórica de estos comportamientos a través de un uso más estructurado de los procesos comunicativos.

El mundo hostil y los escenarios del miedo

Sobre estos últimos efectos de insensibilización y miedo se pronuncian otros textos dirigidos a abordar la influencia emocional y cognitiva de los medios. Se trata, por cierto, de trabajos

que guardan relación con el grupo del segundo capítulo, en cuanto coinciden en una preocupación común: el régimen de visibilidad de la violencia en los medios no puede ser entendido si a la vez no se correlaciona con las demostraciones de poder, las demandas de seguridad ciudadana y la aceleración de los estados subjetivos de vulnerabilidad.

Así, para Vélez (2000), la idea de que vivimos en un mundo más violento, en donde el temor de ser víctima de la delincuencia es proporcional a las demandas de seguridad personal, constituye una clara muestra de la influencia de los medios en las emociones, las creencias y las preocupaciones de las personas. Según este autor, que recurre a planteamientos de las hipótesis de la «aculturación» y la «insensibilización», la percepción de que vivimos en sociedades muy violentas se debe a que los medios, sobre todo la televisión, presentan el mundo como algo hostil y la violencia como socialmente deseable; repiten el vocablo hasta hacerlo parecer como inocuo y provocan efectos, bien sea de miedo o de insensibilización, en los públicos que más se exponen a los medios.

Arias (2004) asume una posición parecida al argumentar que los consumos televisivos de ciertos programas, que están influenciados por muchos condicionantes, en lugar de favorecer la comunicación la obstruyen, proponiendo modos de relacionarse que desencadenan espacios para el ejercicio de comportamientos violentos. Alvarado (2001), por su parte, afirma que algunas narrativas, como las melodramáticas, establecen relaciones directas con los discursos reales de la violencia que afectan las percepciones de las audiencias de forma tajante.

Precisamente la hipótesis de que los públicos que más ven televisión son los más propensos a desarrollar opiniones y creencias sociales basadas en el temor a la victimización y en la aceptación del uso de la violencia para imponer el orden, es refutada por Huerta y otros (1999), quienes plantean que las percepciones sobre la violencia provienen de marcos de referencia diferenciados. A partir de los resultados de una investigación adelantada en la ciudad de Monterrey, México, el trabajo afirma que no se encontró evidencia empírica que permitiese respaldar los supuestos de que las personas que ven más televisión son las que perciben una mayor posibilidad de ser víctimas de la violencia y, por lo mismo, las que tienden a aceptar el uso de la violencia, con fines aparentemente legítimos.

Las percepciones sobre la violencia

Ubicados en un lugar acaso más tenue de la investigación, un grupo final de trabajos parte de un interés común: relacionar las violencias que transmiten los medios con los procesos de recepción de las audiencias. A este grupo pertenecen algunos estudios cuya pretensión es aportar evidencia empírica sobre las opiniones, las percepciones, los usos y las interpretaciones de la violencia que hacen conjuntos sociales diferenciados, como los niños, los jóvenes y los adultos en contextos espaciales y temporales específicos.

Siguiendo metodologías basadas, por una parte, en el análisis de contenido de la programación televisiva y, por la otra, en encuestas estructuradas y grupos focales, los estudios de Bonilla y Rincón (1998) con jóvenes en Colombia, de la Cntv (1998) con adultos en Chile y de Hernández y Valdivia (2004) con audiencias familiares en este mismo país, concuerdan en algunos resultados. Por ejemplo, que estos grupos sociales emiten opiniones diferenciadas según los tipos de violencia que ven en la pantalla. Para los estudios, si bien estos públicos no definen un solo tipo de violencia, pues su espectro de definiciones es amplio e inestable, presentan un mayor consenso cuando se trata de interpelar escenas que muestran la violencia física contra las personas y las consecuencias de ella (muerte, mutilaciones, incineración, maltrato y sufrimiento humano).

Según esto, los públicos identifican violencias que son más creíbles, legítimas y preocupantes que otras, según los contextos en los que se presenta, los rasgos de realismo con los que aparece, los daños que provoca y las armas que se utilizan. Mientras más gratuita se presenta la violencia, menos legítima se percibe. En el caso colombiano, la violencia real que aparece en los telenoticieros es la más preocupante, mientras que en Chile la violencia en los programas de ficción es menos impactante y a la vez menos justificada.

A este respecto, Rey (1998b) plantea que la relación entre los grupos sociales y la violencia no depende únicamente de que se vea mucha o poca violencia en la pantalla, sino de lo que una

sociedad descubre, contrasta y pone en evidencia en la televisión. Para este autor, más que analizar los tiempos de exposición, importan los rituales, las formas y estrategias de uso y de consumo televisivo que tienen las audiencias; interesa lo que la televisión significa como referencia de las transformaciones que están ocurriendo en la sensibilidad y el entendimiento.

Barón y Valencia (2001) señalan, por su parte, que el poder mediático de fijar agendas de interés público se pone en juego a partir del uso y la interpretación que la audiencia hace de esas temáticas, según sus contextos y prácticas sociales. Para estos autores, la percepción de la violencia y el uso de la información que realizan algunas «comunidades de interpretación» sobre el conflicto armado en Colombia revelan la existencia de una multiplicidad de relatos sobre la guerra y sus agentes que evidencian la impotencia para saber qué está pasando e imaginar escenarios posibles de futuro. Frente al discurso informativo más «oficial» de los medios, estas audiencias contraponen desconfianza, escepticismo y resistencia, pero también aceptación en la medida en que ese mismo discurso les provee de información para conocer el estado del conflicto, así sea con base en relatos fragmentados y discontinuos.

Trabajos como los de Dastres y Muzzopappa (2003) recopilan experiencias internacionales sobre el empleo de estrategias comunicativas para disminuir el temor o la violencia, de forma tal que las audiencias puedan disminuir los niveles de temor, o modificar actitudes de

violencia y criminalidad, a partir de un análisis medurado de los mensajes. La preocupación por agendas “emergentes” se hace evidente en los trabajos de Carvajal (2002) y Maronna-Villela (2004) al abordar asuntos de violencia doméstica, infancia y abuso sexual infantil, así como al proponer una pedagogía de derechos humanos para las audiencias que lleve a entender más estructuralmente esta problemática.

LAS CONSECUENCIAS DE LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS: exposición efectos y percepciones.



- * Efectos negativos de la violencia mediática en las conductas agresivas de las personas.
- * Influencia cognitiva que la violencia escenificada en los medios produce en las concepciones del mundo.
- * Análisis de percepciones sobre violencia que les llega a través de los medios
- * Todas las categorías.