

## LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

### ENGENDRADORES DE VIOLENCIA

=====

El artículo 20.4 de la Constitución Española establece que la libertad de expresión tiene su límite en el respeto a los derechos reconocidos en el Título I y, "especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia".

El trabajo que a continuación se expone trata de analizar de qué manera los medios de comunicación de masas engendran violencia y de cómo los primeros afectados, aunque no los únicos de esa exposición son los niños.

Como en todo tema polémico, existe una gran cantidad de teorías de diferentes autores, tanto a favor como en contra de la emisión de violencia en los medios, muchas de éstas se han recogido en este estudio.

=====

La finalidad básica que subyace en la emisión de la mayoría de los medios de masas es la económica, aunque en ocasiones se encuentre encubierta, o se altere con otra serie de incentivos como los políticos, culturales, informativos, etc.

Los medios ofrecerán lo que el público les demande, así intentarán abastecer la totalidad de las "necesidades" del mercado para llegar a un posible equilibrio. Pero, ¿es el gusto del público el que determina el material de los medios, o es el material de los medios quien acaba determinando el gusto del público?

La tendencia de los medios a ofrecer en gran escala programaciones violentas en sus emisiones, podría partir de la década de los 60, época que coincide con un descenso en picado de asistencia al cine en Norteamérica, de 2,37 veces a la semana en 1.950 a 0,53 veces en 1.960.

La industria del cine tuvo que hacer frente a sus inmediatos competidores televisivos, pero a su vez éstos aportaron una demanda insaciable de películas que devorará un público de gustos diferentes, que ya no quiere aquellas películas que hacían resurgir los valores tradicionales mantenidos por la clase media, quiere películas que prometan "el golpe de un baño de sangre o una motivación sexual directa.

La violencia forma parte de la vida real y, como tal, algunos autores justifican su emisión por los "mass media", pero la proporción de ésta es mucho mayor en la ficción. La violencia en la vida real es excepcional, pero normal y cotidiana en los medios de comunicación. En una sola semana los programas de televisión de Nueva York han llegado a emitir 7.065 actos o amenazas violentas.

Charles R. Wright, en la obra "Comunicación de masas", plantea la posible conexión significativa entre la exposición a los medios masivos y la conducta delincuente y asegura que influye negativamente en las pandillas del barrio, en las relaciones de familia perturbadas y en adolescentes con trastornos emocionales e inadaptados, que muestran una marcada preferencia por este material y encuentran en él una evidente satisfacción que podría reforzar sus tendencias delictivas.

Las investigaciones de la Universidad de Harvard, llevadas a cabo por Eleanor Maccoby, dieron como resultado, que los niños más frustrados necesitaban satisfacer su ansiedad con productos fantásticos y recurrían para ello más a la televisión que los niños considerados como normales. No obstante "no era posible conseguir pruebas de una relación causal directa entre la visión de actos de crimen y violencia y la ejecución real de actos criminales".

Por otra parte, las investigaciones llevadas a cabo por Robert Zajonc con niños de 9 a 13 años, en base a una serie denominada "los amos del espacio", demostró que la mayoría de los niños se identificaba con los personajes que ostentaban poder y fomentaban relaciones interpersonales, justificando en todo caso los actos violentos que cometieran.

No obstante, las investigaciones más destacadas sobre la influencia que ejerce la violencia en los medios de comunicación podría resumirse en las siguientes teorías:

1. Teoría de la catarsis. FESHBACH Y SINGER.

Las frustraciones generadas en el curso de la vida cotidiana se alivian mediante la participación por "intermediario" en la agresión ajena. "El acto de presenciar contenidos violentos en televisión, o de leer noticias consideradas como agresivas, aporta al público experiencias agresivas indirectas, que sirven como vehículo inofensivo para aliviar sentimientos de hostilidad".

2. Teoría de los efectos del estímulo. BERKOWTZ.

La exposición a los estímulos agresivos incrementa la susceptibilidad de una persona para la excitación fisiológica y emocional, lo que a su vez hará aumentar su conducta agresiva. Un estímulo agresivo no provocará siempre una reacción agresiva, ni es probable tampoco que provoque un mismo grado de agresividad en todo el público, dependerá de la frustración del individuo, de la justificación de la actitud violenta, etc.

3. Teoría del aprendizaje por observación. BANDURA Y WALTERS.

El público puede modelar su conducta hacia descripciones agresivas hechas por los medios de comunicación, imitando a personajes que utilizan la agresividad para alcanzar un estatus de poder, fama, gloria, etc.

4. Teoría del refuerzo. KLAPPER.

Las imágenes de violencia en televisión o descripciones agresivas de noticias en prensa, refuerzan cualesquiera pactos establecidos de conducta violenta que los receptores de los medios tengan consigo ante los mass media.

5. Teoría del cultivo. GEBNER.

El mundo simbólico de los medios y, en particular, de la televisión, cultiva las concepciones de los públicos sobre el mundo real, con lo que ven el mundo real como si fuera el ofrecido por la televisión, la prensa, el cine, etc.

## **BIBLIOGRAFIA**

. BURGELIN, O.: La comunicación de masas. Ed. Planeta. Barcelona, 1.974.

. DE FLEUR, M. L. y BALL-ROCKEACH, S.: Teorías de la comunicación de masas. Ed. Paidós. Buenos

Aires, 1.982.

. GUBERN, Román: Comunicación y cultura de masas. De. Península. Barcelona, 1.977.

. ROSITI, Franco: Historia y teoría de la cultura de masas. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1.980.

. WILLIAMS, R.: Los medios de comunicación social. Ed. Península. Barcelona, 1.978.

. WRIGHT, Charles R.: Comunicación de masas. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1.972.

Sic. Keynes.

L. DE FLEUR, Melvin y BALL ROKEACH, Sandra J.: Teorías de la comunicación de masas. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1.982.

Al igual que W. BENJAMIN en La obra de arte en la época de reproductividad técnica, el cine se considera el agente más poderoso de los movimientos de masas en nuestros días.

GUBERN, Roman: Comunicación y cultura de masas. Ed. Península. Barcelona, 1.977.

WILLIAMS, Raymond: Los medios de comunicación social. Ed. Península. Barcelona, 1.978.