

Explosión de violencia en los Medios Globales (Global Media Mayhem)

[George Gerbner](#)
[Universidad de Temple](#)

Traducción de: Adriana Zertuche (CINCO)

La Humanidad ha tenido eras sedientas de sangre, pero ninguna tan llena de imágenes de violencia como la presente. Estamos sumergidos en una ola de representaciones violentas nunca antes vista por el mundo. Las imágenes de brutalidad coreografiada por expertos empapan nuestros hogares. No hay escape de la explosión de violencia producida masivamente que se extiende por el ecumene.

La violencia es la punta del iceberg de la conexión masiva subyacente al rol de la televisión como una relatora de historias universal y de una industria dependiente de mercados globales.

Los roles que los niños atestiguan ya no son los otrora caseros, hechos a mano ni inspirados en la comunidad. Son productos de un sistema de manufactura y mercadeo complejo, integrado y globalizado. La violencia televisiva, definido como la acción física que lastima o mata (o amenaza con hacerlo) es una parte integral de dicho sistema.

Las representaciones de violencia no necesariamente son indeseables. La sangre escurre en los cuentos de hadas así como el *gore* en la mitología o el asesinato en Shakespeare. No toda la violencia es semejante. En algunos contextos, la violencia puede ser una expresión cultural legítima e incluso necesaria. Ejercida individualmente, inspirada históricamente, las expresiones frugal y selectivamente utilizadas de violencia simbólica puede indicar los trágicos costos de las compulsiones mortales. De cualquier forma, ese sentido trágico de la violencia ha sido arrasada por "violencia feliz" producida en la línea de ensamblaje dramática. Esta "violencia feliz" es *cool*, rápida, indolora y frecuentemente espectacular, incluso emocionante pero usualmente sanitizada. Conduce siempre a un final feliz; debe dejar a la audiencia en un temperamento receptivo ante el siguiente comercial.

La mayoría de los televidentes tienen una injerencia o (inferencia) ??? mínima en el contexto temático o el elenco de tipos de personajes, y virtualmente ninguna oportunidad para evitar la violencia. La proliferación de canales no ha conducido a una mayor diversidad de las opciones existentes. Si acaso, los patrones dramáticos dominantes penetran más profundamente en las opciones del espectador a través de más opciones manejadas por menos propietarios que transmiten programas producidos por cada vez menos fuentes creativas.

El espectador promedio del horario estelar dramático de la televisión (serio y de comedia) ve en una semana típica un promedio de 21 criminales genéricos contra un ejército de 41 defensores de la ley, públicos y privados. Hay 14 doctores, 6 enfermeras, 6 abogados y 2 jueces para encararlos. Un promedio de 150 actores de violencia y alrededor de 15 asesinatos entretiene cada semana a niños y adultos, y esto no contempla las caricaturas ni las noticias. Aquellos que ven más de 3 horas diarias (más de la mitad de los espectadores) absorben mucho más.

La violencia representa un rol más marcado en los personajes principales, involucrando a más de la mitad de los personas principales (58 por ciento de los hombres y al 41 por ciento de las

mujeres). Son más propensos a verse como perpetradores o víctimas, o ambos, son los personajes proyectados como mentalmente enfermos (84 por ciento), personajes con padecimientos mentales o físicos (70 por ciento), varones que son adultos jóvenes (69 por ciento), y los latino/ hispánico americanos (64 por ciento). Quienes pagan el precio más alto son los niños, las clases bajas y los personajes con alguna discapacidad mental o de otro tipo - - 13-16 víctimas por cada 10 perpetradores.

La victimización letal extiende el patrón. Alrededor del 5 por ciento de todos los personajes y el 10 por ciento de los personajes centrales se ven involucrados en asesinatos (asesinar o ser asesinados, o ambos). Ser latino/ hispánico, o de clases bajas significa problemas: son los más propensos a asesinar o ser asesinados. Ser pobre, viejo, hispánico o mujer de color significa un problema doble con una propensión desproporcionada de ser asesinado; ellos pagan el precio más alto, relativamente, por tomar la vida de otro.

Entre los personajes principales, por cada 10 hombres “buenos” (valorados positivamente) que matan, alrededor de 4 son asesinados. Pero por cada 10 mujeres “buenas”, 6 encuentran la muerte, y por cada 10 mujeres de color que cometen asesinatos, 17 son asesinadas. Los personajes femeninos mayores se ven involucradas en la violencia sólo para ser asesinadas.

Hemos calculado una violencia jerarquizando las relaciones de riesgo de los diferentes grupos. Mujeres, niños, gente joven, clases bajas, discapacitados y asiático- americanos están en el fondo de la lista. Cuando se trata de matar, los mayores y los latino/ hispánicos son quienes pagan un precio más alto que el promedio. En otras palabras, herir y asesinar en los grupos mayoritarios responde al diente por diente. En contraste, en grupos minoritarios se tiende a pagar un precio mayor por su muestra de fuerza. Este desbalance de poder es, de hecho, o que los constituye minorías aún cuando, como mujeres, son una mayoría numérica.

¿Cuáles son las consecuencias? La simbólica matanza excesiva toma su cuota en todos los espectadores. De cualquier forma, quienes se exponen más (*heavy viewers*) en cada subgrupo expresan un sentido mayor de aprehensión que el que muestran quienes ven menos. Tienden a sobreestimar la posibilidad de verse involucrados en violencia, más que los grupos de espectadores “ligeros” (*light viewers*); a creer que sus vecindarios no son seguros; a declarar que el miedo al crimen es un problema personal altamente serio y a asumir que el crimen va en aumento, sin importar los hechos del caso. Los espectadores pesados son más propensos a comprar nuevos candados, perros guardianes y armas “para protección”. No hace la diferencia lo que ven, porque sólo los espectadores ligeros atienden más selectivamente; los espectadores pesados ven más de lo que sea que se transmita. Nuestros estudios muestran que no pueden escapar de ver violencia (Ver e.g. Gerbner, Morgan y Signorielli; 1944; Sun, 1989).

Más aún, los espectadores que ven a los miembros de su propio grupo ser subrepresentados y *sobrevictimados* parecen desarrollar un mayor sentido de aprehensión, desconfianza y alineación, que es lo que tildamos “síndrome del mundo mezquino”. Las personas inseguras y enojadas pueden tender a la violencia, pero son más propensos a depender en la autoridad y a ser susceptibles a posturas de línea dura, fuertes y engañosamente simples. Podrían aceptar e incluso vitorear medidas represivas como más cárceles, pena capital, sentencias más duras - - medidas que nunca han reducido el crimen pero nunca fallan para obtener votos - -si eso promete aliviar sus ansiedades. Aquí está el mayor dilema de la televisión cargada de violencia.

La violencia formulada en el entretenimiento y las noticias no es, entonces, una expresión de libertad, preferencias del espectador ni de estadísticas de crimen. La frecuencia de violencia en los medios rara vez, si no es que nunca, refleja las cifras reales de crimen en una comunidad. Esto es, más bien, el producto de una maquinaria compleja de manufactura y mercadeo.

La fusión, consolidación, *conglomeración* y globalización alimentan la maquinaria. La concentración niega el acceso a nuevas propuestas y perspectivas alternativas. Pone más énfasis

en los ingredientes dramáticos que funcionan mejor para la agresiva promoción internacional. El tener menos compradores para sus productos fuerza a los productores de programas a un déficit financiero. Esto significa que la mayoría de los productores no pueden cubrir gastos en las tarifas de licencia que reciben por las transmisiones domésticas. Son forzados a la sindicalización y la venta al extranjero para lograr una ganancia. Necesitan un ingrediente dramático que no requiera traducción, “la acción que habla” en cualquier lenguaje y encaja en cualquier cultura. Ese ingrediente es la violencia.

La racionalización para todo esto es que la violencia “vende”. Pero ¿qué vende a quién y a qué precio? No hay evidencia de que, manteniendo sin alterar otros factores, la violencia *per se* brinde a los espectadores, países y ciudadanos “lo que ellos quieren”. Los programas más altamente tasados son no violentos usualmente. En otras palabras, la violencia puede ayudar a vender programas de forma barata a los transmisores en muchos países, a pesar del descontento de sus audiencias. Pero las audiencias de televisión no compran programas, y los anunciantes, que sí, pagan por llegar a la audiencia disponible al menor costo.

Comparamos datos de más de 100 programas violentos de horario estelar y de otros tantos de aquellos no violentos, almacenados en la base de datos de Indicadores Culturales. El *rating* promedio Nielsen de la muestra de programas violentos fue de 11.1; en la muestra de no violentos fue de 13.8. El *share* en las muestras fue de 18.9 en violentos y de 22.5 en no violentos. La cantidad y consistencia de la violencia en las series incrementaron la brecha. Más aún, la muestra no violenta fue tasada más altamente que la muestra violenta en cada una de las cinco temporadas estudiadas.

De cualquier forma, a pesar de una baja popularidad promedio, lo que pierden los programas violentos en las audiencias domésticas al atraer espectadores jóvenes es que los anunciantes quieren alcanzar, y al extender su alcance al mercado global, hay hambre por un producto barato. A pesar de que estas importaciones son típicamente menos populares en el extranjero que los programas de calidad producidos domésticamente, su costo extremadamente bajo, comparado con la producción local, los hace atractivos para los emisores que los compran.

Los más de los espectadores de televisión sufren con la violencia diariamente inflingida con una tolerancia mercedante. Las organizaciones de trabajadores creativos en el medio, profesionales de salud, agencias de reforzamiento de la ley, y virtualmente todos los grupos profesionales y ciudadanos orientados hacia los medios se han manifestado contra la violencia televisiva “gratuita”. Una encuesta Harris de marzo de 1985 mostró que el 78 por ciento desaprobaba la violencia que veía en televisión. Un sondeo de Gallup en octubre de 1990 encontró a un 79 por ciento a favor de “regular” el contenido cuestionable de televisión. Un sondeo nacional Times- Mirror en 1993 mostró que los americanos que decían estar “personalmente molestos” por la violencia en los programas de entretenimiento aumentó a un 59 por ciento de un 44 por ciento en 1983. Incluso, el 80 por ciento dijo que la violencia en el entretenimiento era “dañina” para la sociedad, comparado con un 64 por ciento en 1983.

Las transmisoras locales, legalmente responsables por lo que se emite, se oponen a la matanza en exceso y se quejan de la pérdida del control. Electronic Media reportó el 2 de agosto de 1993 los resultados de su sondeo en 100 gerentes generales de todas las regiones y en todos los tamaños de mercado. Tres de cada cuatro decían que hay demasiada violencia innecesaria en televisión; al 57 por ciento le gustaría tener “más poder en las decisiones de contenido de los programas”.

El Comité de Productores, Escritores y Directores de Hollywood, hablando a nombre de la comunidad creativa, dijo en una declaración en agosto del 1993: “Estamos en un punto en el que la insatisfacción del país con la calidad de la televisión está en su máximo, mientras que nuestros sentimientos de impotencia y falta de poder, no solamente en la selección del material que busca enriquecer, pero también en nuestra habilidad para ejecutar lo mejor de nuestra habilidad, están en su punto más bajo”.

Lejos de reflejar la libertad creativa, el mercadeo de la fórmula de la violencia restringe la libertad y enfría la originalidad. La fórmula de violencia es, de hecho, un censor de facto que extiende las dinámicas de dominación, intimidación y represión doméstica y globalmente.

Hay una alternativa liberadora que existe en variadas formas en los países democráticos. Se trata de la participación pública en la toma de decisiones sobre la inversión cultural y políticas culturales. Organizaciones y acciones independientes con raíces ciudadanas pueden proveer el apoyo necesario para aflojar la soga del mercadeo global de los cuellos de productores, escritores, directores, actores y periodistas.

Más libertad ante la violencia y otras fórmulas injustas e intimidantes, no más censura, es el camino efectivo y aceptable para aumentar la diversidad y reducir la dependencia de productores de programas de la fórmula de violencia, y reducir la violencia televisiva a su rol y proporción legítimos. Si el Congreso tiene un rol es el de turnar su panorama anti-trust y de derechos civiles contra las estructuras industriales centralizadas y globalizadas y las estrategias de mercadeo que imponen la violencia a las personas creativas y endose a los niños y adultos en el mundo. Es tiempo de desarrollar una visión de los derechos de los niños de nacer en un ambiente cultural razonablemente libre, justo, diverso y no amenazante. Es tiempo de que la participación ciudadana en las decisiones culturales moldee nuestras vidas y las vidas de nuestros niños.

Artículo recibido: 20 de abril de 2005

Artículo aceptado: 30 de abril de 2005