

«LOS MEDIOS DE... ¿COMUNICACIÓN?»

Juan Martín Hernández¹

Es un hecho objetivo que la totalidad de la sociedad es influida por los medios de comunicación en mayor o menor medida. Se mezclan en los medios intereses de todo tipo, desde intereses políticos o económicos hasta intereses religiosos y morales. Las empresas y grupos emisores, intentan atraer o encauzar a los receptores (bien sean lectores, oyentes, o televidentes) hacia una determinada dirección. Obviamente, los más expuestos a éstas manipulaciones son los niños y los adolescentes. Éste hecho se traduce en modas, manías y caprichos cuando las influencias van encaminadas hacia intereses económicos o sociales, pero ¿qué pasa cuando los mensajes que se reciben son de naturaleza violenta?, ¿en qué medida influyen éstos mensajes en el comportamiento del individuo? Resulta preocupante que ciertas imágenes e informaciones destinadas a la población adulta estén al alcance de cualquier persona, o lo que es aún peor, que sea prácticamente inevitable verlas con sólo encender la televisión y “echarle un vistazo” a la programación. Incluso los dibujos animados “infantiles” están impregnados de un contenido extremadamente violento, hasta el punto que esta violencia se convierte en su único atractivo.

La sociedad, en general, es sometida a muy diversas formas de violencia. Entre ellas, destaca la violencia sexual, incluida tanto en géneros cinematográficos como televisivos, y ni que decir tiene, en los medios interactivos. Según algunas investigaciones, la violencia sexual puede llegar a disminuir el valor y el cariño de la pareja y aumentar la aceptación del sexo fuera del matrimonio como algo habitual, o la sumisión sexual de las mujeres respecto de los hombres. (*Zillman, 1989*)

El contenido de los programas televisivos que siguen los niños se está convirtiendo poco a poco en una de las fuentes más importantes a partir de las cuales

1. Alumno de segundo curso de la licenciatura en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid).

éstos construyen su educación. El valor que pueda tener la propugnación de unos determinados valores e ideales en la escuela queda fuera de lugar en el momento en el que las emisiones televisivas deciden eliminarlo, lo cual disminuye el grado de aceptación por parte del niño de este tipo de enseñanzas y genera modelos de comportamiento orientados hacia los intereses citados. No tiene ningún sentido tratar de censurar determinado tipo de contenidos dentro de la escuela si esta censura no es respaldada por los medios de comunicación y por una legislación férrea en este campo.

Otro tipo de violencia de la que hemos hablado anteriormente, es la violencia publicitaria. Ésta propugna imágenes y estilos de vida que son totalmente inaccesibles para la mayoría de las personas, y éstas, al confrontarlos con su realidad, pueden llegar a adoptar comportamientos violentos. Algunos autores (*Vilches, 1996*) destacan que la publicidad puede llegar a crear expectativas irreales que agravan los problemas existentes y pueden contribuir a la frustración del individuo, lo que desemboca en comportamientos violentos y agresiones. El país ha evolucionado, pero se trata de una evolución que está al alcance de unos pocos que poseen ciertos avances tecnológicos, como los ordenadores, el fax, los teléfonos celulares...es una violencia que para nosotros pasa desapercibida, ya que no usa la fuerza física, ni deja secuelas o produce efectos a corto plazo, pero en el fondo, son modelos de comportamiento impuestos por los medios de comunicación, que dañan al individuo tanto o más que otros tipos de violencia. *“Es la violencia que ejercen los medios, al imponer modelos de vida, valores y premisas establecidos por quienes los controlan” (Sarah García Silverman; Alberto Jiménez Tapia: Medios de comunicación y violencia).*

Concluyo, por tanto, que es imposible huir de los medios de comunicación, dado que ello es lo que nos posibilita estar en contacto con nuestra sociedad. Lo que sí queda en nuestra mano es mostrarnos críticos y no dar a los grandes imperios de la comunicación la satisfacción de utilizar nuestra ignorancia y nuestra mansedumbre como fuente de poder.