

## El impacto moral y social de los medios de comunicación social

José Martínez de Toda y Terrero  
Roma (Italia)

*Los efectos de los medios de comunicación es uno de los tópicos más recurrentes y que más espacios ha ocupado en la investigación de la comunicación social. El autor de este trabajo, con un enfoque riguroso, ofrece una panorámica general de las diferentes teorías que se han venido defendiendo en torno a la influencia de los medios en los ciudadanos.*

Uno de los temas que más preocupación crea entre educadores y padres de familia es lo violentos que están los medios, y en general cómo influyen en los valores morales y sociales de la población. La gente de espíritu religioso es también especialmente sensible a ello por su formación moral.

De vez en cuando ocurren incidentes agresivos y aun asesinatos en la vida real, que algunos atribuyen a la influencia negativa de los medios. Por ejemplo, durante 1994 los que ocurrieron en los EEUU, Noruega y Corea del Sur fueron atribuidos por muchos a películas y series específicas de TV. (En Noruega se culpó a la producción *Mighty Morphin Powers Rangers* de EEUU). Esto ha generado un vivo debate sobre «quién es el culpable», pero sin

llegar a ningún consenso. De hecho cada investigador tiene diferente teoría, de acuerdo a los resultados que obtiene de sus estudios.

Este artículo es demasiado corto para llegar a ninguna conclusión en materia tan compleja. Se pretende más bien presentar de una forma *balanceada* un resumen de algunas de las teorías relacionadas con el tema, así como de lo que dicen los estudiosos en la materia.

### 1. El enfoque de los medios «todopoderosos»

Antes que nada se pregunta: ¿Cuánto influyen los medios en la audiencia? Por lo general las teorías que se centran en la fuente y en el mensaje, enfatizan el poder y la influencia de los medios.

Desde el final del siglo pasado hasta el

final de los 1930 se les atribuía a los medios (especialmente a la prensa) un gran poder para moldear la conducta de la gente para el bien o para el mal. A la audiencia se la consideraba como una presa fácil para cualquier forma de manipulación (la teoría del «efecto directo»). La imprenta había convertido a los siglos XVIII y XIX en la «era de la ideología» con consecuencias sociales y políticas. La llegada de los medios audiovisuales (radio, cine y TV) atenuó e hizo declinar la ideología al cambiar un simbolismo conceptual por otro icónico. Así se pensó también con fuerza hasta los años 1970 en los EEUU, en algunos países europeos y en América Latina.

Las teorías que se mencionan a continuación se centran en la fuente, y presuponen una gran influencia por parte de los medios: los enfoques «marxistas» y las teorías «críticas» con sus tres variantes: la teoría «político-económica», la teoría hegemónica (Poulantzas, 1975; Althusser, 1971), y la Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer); esta última ha influido en el enfoque «culturalista» de la Escuela de Birmingham. Hoy día los «estudios culturales» provienen de influencias marxistas, la semiótica, el post-estructuralismo y la etnografía. De la misma forma la teoría «funcional» de los medios masivos, el «difusionismo», las teorías del «control social» y de la «formación de conciencia» y la del «efecto directo» presuponen una gran influencia por parte de los medios.

Las teorías posteriores de efectos («hipodérmica» y «persuasiva»), derivadas de la teoría anterior del «efecto directo» aseguran lo vulnerable que es el receptor, quien reacciona casi automáticamente ante la fuente; pero el modelo «estímulo-respuesta» (E-R) acepta algo

de interacción entre medios y receptor, dándole a éste algo de elección. Los estudios sobre el pánico, los desórdenes y el terrorismo también han mostrado el «efecto contagio» (Phillips, 1980).

Finalmente muchas de las teorías centradas en el contenido dan también mucha importancia a la fuente, al enfatizar el poder de los medios, por ejemplo la «lingüística estructuralista» y la «semiología» (o la ciencia general de los signos).

**La televisión en realidad actúa a nivel ideológico promoviendo y dando mayor preferencia a ciertos significados del mundo que a otros..., y sirviendo unos intereses sociales en vez de otros. Esta labor ideológica puede ser más o menos efectiva, dependiendo de muchos factores sociales...**

## **2. El enfoque de una menor influencia de los medios**

Sin embargo, muchas de las investigaciones, realizadas entre el final de los años 1930 hasta las del comienzo de los 1960, llegaron a la conclusión de que «la comunicación masiva no es de ordinaria una causa necesaria y suficiente de los efectos en la audiencia, sino más bien funciona a través de un conglomerado de factores mediadores» (Klapper, 1960: 8). Así crecieron las teorías centradas en la audiencia, dejando claro que

la influencia de los medios no es tan grande, dadas las características «interpretativas» de la audiencia (White, 1994).

«La televisión no causa «efectos» claramente identificables en los individuos; éstos interactúan con la televisión. (Lo que hay no es efecto, sino más bien «efectividad»). La televisión en realidad actúa a nivel ideológico promoviendo y dando mayor preferencia a ciertos significados del mundo que a otros..., y sirviendo unos intereses sociales en vez de otros. Esta labor ideológica puede ser más o menos efectiva, dependiendo de muchos factores sociales... «Efectividad» es un término socio-ideológico, «efecto» es un término individual-conductista» (Fiske, 1987: 19).

«Históricamente las preguntas-clave investigadas han sido: ¿El exponerse a ciertos contenidos de los medios masivos lleva a la audiencia a alterar su conducta de una forma mensurable (por ejemplo, siendo más agresivo o cambiando su voto)? Y ¿tal exposición altera sus actitudes u opiniones sobre tópicos específicos (la ONU, el fumar, los candidatos presidenciales)? De tales estudios ha brotado un consenso frágil entre los científicos sociales: hay muy poca evidencia de que las actitudes básicas o la conducta de la gente cambian en respuesta directa a la exposición a programas específicos, noticieros, y campañas informativas de corto plazo (Klapper 1960). Muchos estudios han encontrado que la gente tiende a buscar las clases de información y los formatos de entretenimiento que les resultan menos amenazadores, y a interpretar las noticias o los argumentos dramáticos de acuerdo a posiciones preconcebidas. Más que impactar directamente al televidente, un grupo de factores mediadores (la familia y los amigos, las organizaciones, la experiencia pasada y otros lazos sociales) actúan como un filtro de percepción, a través del cual el contenido de los medios masivos es interpretado con características especiales por cada miembro de la gran audiencia (Katz y Lazarsfeld, 1955; Janowitz y Shils, 1948).

Excepto en tiempo de protesta social generalizada y de confusión, o donde faltan tales afiliaciones mediadoras de grupo, se ha sacado una inferencia amplia –aunque exagerada– de tales resultados de que no hay gran diferencia del tipo de contenido de la televisión, pues de cualquier forma no impactará las actitudes y

conducta del televidente... La única duda con respecto a esta generalización se refiere a los niños, que no han tenido experiencias anteriores que le sirvan para interpretar lo que ven. Las investigaciones apoyan poco la proposición de que los televidentes jóvenes llegan a ser más agresivos como resultado de exponerse a programas violentos (Rubenstein, Comstock y Murray, 1972)... La pregunta simplismente engañosa, ¿cuál es el efecto de la televisión?, debe ser precedida por otra pregunta: ¿En qué áreas y en qué nivel de conducta y de organización social? (Hirsch, en Newcomb, 1979: 252; 268-269).

Hay recientes y extensos resúmenes de estudios sobre la violencia en los medios: Wartella & Reeves (1987) y Viemero (1986). «En la mayor parte de los estudios hay una relación positiva entre la violencia de ficción y la conducta agresiva del televidente. Sin embargo, algunos estudios muestran que no hay una relación importante entre la violencia en los medios y la conducta agresiva... No hay una conclusión clara y sistemática sobre los posibles efectos causados por la violencia de la televisión en la conducta agresiva» (Wiio, 1994: 4).

Wiio (1994) realizó un estudio para responder a lo siguiente: ¿Hay más violencia en los países donde se ve mucha televisión, que donde se ve menos? Estas son sus conclusiones: «No hay una correlación clara entre las variables «homicidio» y «tiempo de TV»... Los datos comparativos sobre ver TV y crímenes violentos parece que no apoyan una relación de nivel macro entre ver TV y violencia. La tasa de crímenes violentos no crece cuando

**En la mayor parte de los estudios hay una relación positiva entre la violencia de ficción y la conducta agresiva del televidente. Sin embargo, algunos estudios muestran que no hay una relación importante entre la violencia en los medios y la conducta agresiva... No hay una conclusión clara y sistemática sobre los posibles efectos causados por la violencia de la televisión en la conducta agresiva.**

crece el número de televisores en ese país. El ver más TV no aumenta el número de crímenes violentos en un país. El contenido violento de la TV tampoco hace aumentar los crímenes violentos en un país... La TV claramente no es el chivo expiatorio por la conducta agresiva existente y a la que la opinión pública responsabiliza. Si se busca eliminar la conducta violenta, hay que considerar otros factores. Este estudio no debe considerarse como una excusa para tener más programas violentos en la TV. Tales programas forman un subsistema en la «cultura de la violencia», que perpetúa la conducta agresiva en las sociedades modernas» (Wii, 1994: 17).

Hoy no se acepta de ninguna forma una relación definitiva de causa-efecto al considerar el impacto general de los medios. Hay varias posibilidades: los medios pueden causar cambios pretendidos o no pretendidos; pueden causar pequeños cambios; pueden facilitar los cambios; pueden reforzar lo que ya existe (sin ningún cambio); y ellos pueden impedir el cambio (McQuail, 1983: 176-179).

### 3. El enfoque negativo

Otra pregunta importante es si la influencia de los medios masivos es negativa o positiva. Algunos tienen un enfoque pesimista, otros más bien optimista. Y los investigadores se colocan en algún punto entre los «apocalípticos» y los «integrados» (Eco, 1964).

La izquierda se ha mostrado muy crítica de los medios masivos. Rosenblatt, Gerbner y Gross (1977) se preocupan de las consecuencias negativas. Enfocan el contenido y el símbolo más que el medio. Rosenblatt arguye que la TV no presenta modelos positivos para los adultos. Desde su punto de vista, es un medio que no le deja al adulto mucho para elegir. Él teme las consecuencias en la conducta.

Gerbner y Gross, al estudiar las acciones violentas en la TV, llegan a una conclusión diferente. Su método depende de los principios de las ciencias sociales de muestreo y medición, y en los estudios de respuestas de audiencias. Concluyen que la TV, como un sistema simbólico dominante en EEUU, fomenta un clima de miedo. Se preocupan menos de los actos individuales de violencia cometidos por imitar los programas de TV, y se preocupan más porque crean una audiencia conservadora y pasiva. Como Kosinski, sienten que la audiencia se convertirá en una víctima casi complaciente de la explotación en los campos políticos y económicos (Newcomb, 1979: 248).

### 4. El enfoque positivo

Hay otros autores que ofrecen una visión más amplia y optimista sobre el contenido de los medios. Pero por supuesto, aun éstos admiten algún grado de negatividad en ellos.

1. Fiske (1987: 1-13) establece: «Considero la TV como un agente cultural, particularmente como provocador y circulador de significados, que sirven a los intereses dominantes de la sociedad... La televisión consiste en programas que se transmiten, en significados y placeres que se producen a causa de ellos, y en menor grado, en la forma en que se incorporan en la rutina diaria de sus audiencias». Él defiende el paradigma de la «audiencia activa».

2. Newcomb (1981) considera la televisión como «el símbolo central en la cultura de EEUU». Muchos de sus significados y de sus valores básicos —dice Newcomb— se discuten en ella dentro del contexto del entretenimiento y de la información. La televisión, por lo tanto, es «la cultura popular», el conglomerado de símbolos más al alcance público en los EEUU. La TV es el arte más popular y un medio de

Uno de los temas que más preocupación crea entre educadores y padres de familia es lo violentos que están los medios, y en general cómo influyen en los valores morales y sociales de la población.

entretenimiento masivo (en los EEUU). «Aislarse de su contenido por un período largo es casi como retirarse del flujo mayor de la vida en EEUU (Wilenski 1964)» (Cfr. Hirsch, en Newcomb, 1979: 259).

Los que mandan en los medios de comunicación siempre le dan a su contenido sentidos preferidos. Pero no hay ninguna garantía de que esos sean los mismos significados que capta la audiencia. Cada individuo ciertamente crea significados propios dentro del contexto de su familia, comunidad, grupo social, y de acuerdo a su nivel de educación, conocimiento y habilidad crítica.

Pero el sistema público simbólico, considerado en su totalidad, es tan complejo, confuso, y contradictorio como los demás sistemas. Newcomb recomienda, con respecto a la TV, el pensar crítico, como la base de trabajar para el bien común, aun cuando ello lleve a que los estudiantes no estén de acuerdo con el profesor. Newcomb avisa a los padres que si ellos eligen una reacción negativa sobre una crítica positiva, serán culpables de inculcar a sus hijos. De aquí que ignorar las complejidades de la TV como parte de la cultura es evitar la tarea dura de enseñar habilidades críticas y condenar a los estudiantes a respuestas simplistas en un mundo complejo.

3. Thorburn (1985) considera la TV como la estética popular. «El melodrama en la TV ha sido nuestra forma estética más característica de nuestra cultura» (Thorburn, en Newcomb, 1979: 536).

4. Tarroni (en Newcomb, 1979: 440): «La TV puede considerarse como un arte nuevo, al menos potencialmente».

5. Martín-Barbero (1993) enfatiza la importancia de la TV como cultura popular. Asimismo afirma que el melodrama (telenovelas...) en América Latina es el comienzo de la subversión política.

6. Fuenzalida y Hermosilla (1989) se fijan en que las familias han colocado la TV en medio de su casa, como una fuente continua de mensajes agradables de entretenimiento, publicidad, exhibición de modelos personales y de situaciones humanas y sociales.

**Los que mandan en los medios de comunicación siempre le dan a su contenido sentidos preferidos. Pero no hay ninguna garantía de que esos sean los mismos significados que capta la audiencia. Cada individuo ciertamente crea significados propios dentro del contexto de su familia, comunidad, grupo social, y de acuerdo a su nivel de educación, conocimiento y habilidad crítica.**

### 5. Soluciones

Aunque los investigadores difieren en cuán grande sea el impacto moral y social de los medios masivos, todos están de acuerdo en que al menos tal impacto es a veces negativo. Por lo tanto cada escuela propone diferentes formas de regular los medios.

Los medios masivos gozan de un nivel excepcional de libertad y autonomía. Los medios masivos, especialmente la prensa, gozan de un estatus especial (basado en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y del Convenio Internacional sobre los Derechos Civiles y Políticos), que les protege contra muchas políticas sociales convencionales. Por otra parte, esta libertad es un elemento vital en una sociedad democrática, una salvaguarda teórica de los derechos humanos en una sociedad civil. Ciertamente este estatus especial constitucional de los medios y su libertad deben ser respetados y defendidos.

Pero los medios masivos acarrear deberes y responsabilidades, que reclaman una regulación normativa, como parte de la esfera de la ecología cultural. Las teorías «normativas»

especialmente, que indican «cómo deben ser los «medios», han favorecido este planteamiento. Las siguientes tres teorías normativas son del Primer Mundo y allí nacieron. La teoría de la «prensa libre» (EEUU) establece que un individuo es libre para publicar lo que quiera. Pero la Comisión de EEUU de libertad de prensa se dio cuenta de que la prensa libre había incrementado el poder de una sola clase, y había hecho disminuir las oportunidades de acceso a la prensa de individuos y grupos, así como los servicios a la sociedad. Así nació la teoría de la «responsabilidad social», que exigía algún tipo de control público sobre la creciente industria de la radio y del cine. De la misma forma la teoría «autoritaria» buscaba legislar y tener control directo estatal y censura.

Otras teorías normativas fueron creadas por grupos de investigadores con un enfoque más global, tomando en cuenta también las necesidades de los países del Tercer Mundo. El Informe McBride (1980), encargado por la UNESCO, desarrolló la teoría de «Los medios para el desarrollo», que se oponía a la dependencia, a la dominación extranjera y al autoritarismo arbitrario; en cambio buscaba un uso positivo de los medios en función del desarrollo. De la misma forma la teoría de «los medios democrático-participativos», la más reciente de las teorías normativas, se da cuenta de que algunas necesidades sociales de la mayoría pobre de la población no están suficientemente reflejadas en los medios masivos estatales y comerciales. Y defiende que tales medios deben estar prioritariamente al servicio de sus audiencias, y no para el beneficio de sus dueños.

Otro enfoque normativo muy común tanto en el Primero como en el Tercer Mundo es el enfoque «moralista», que proviene de cierto tipo de religión, filosofía y ciencia, y que olvida otros aspectos importantes. El enfoque moralista considera a la cultura de masas y popular como «populachera», plebeya y de mal gusto. Insiste en que los medios masivos deben estar en primer lugar para servir el bien común de la sociedad, pero como él lo entiende. Da al Estado la responsabilidad de vigilar que los medios no manipulen, sino que se garantice la calidad y el pluralismo de información, y que se proteja a los más débiles, especialmente los niños y jóvenes, de las producciones dañinas, que socavan los valores humanos.

El enfoque moralista es asumido generalmente por instituciones que pretenden ejercer cierta hegemonía de pensamiento en la sociedad, y que parten del supuesto de que los medios ejercen una influencia decisiva sobre las audiencias; por ello recomienda censura y la *dietatelevisiva* reduciendo el tiempo de exposición ante los medios. Muchos padres, educadores y gente de Iglesia se sienten a gusto con los enfoques normativos y moralistas. Pero cada vez lo aceptan menos las nuevas generaciones dentro de su humor postmodernista. ¿Qué realistas son tales teorías hoy, dada la complejidad de intereses y de fuerzas presentes en la sociedad?

Se han intentado diversas formas de regular los medios, como las políticas nacionales y regionales (Unesco, 1976), el control gubernamental, el *monitoreo*, la autorregulación y las asociaciones de usuarios. Pero éstas de alguna forma han fracasado. Por ello

Se han intentado diversas formas de regular los medios, como las políticas nacionales y regionales (Unesco, 1976), el control gubernamental, el monitoreo, la autorregulación y las asociaciones de usuarios. Pero éstas de alguna forma han fracasado. Por ello en muchos países recientemente se enfatiza más y más la educación para los medios.

en muchos países recientemente se enfatiza más y más la educación para los medios, no sólo para proteger las audiencias contra la negatividad clara en los medios, sino también para ayudar a la creatividad y a la comunicación. Sin embargo los diversos enfoques de educación para los medios difieren entre sí según sean las teorías (normativas, macros, de audiencias y pedagógicas) en que se basan.

### Conclusión

La variedad de teorías muestra la complejidad del problema y lo cuidadoso que se debe ser al intentar caracterizar la influencia de los medios.

### Referencias

AGUIRRE, J.M. (1993): «La violencia programada en televisión y su influencia en los niños bajo la perspectiva venezolana», en *Revista de Ciencias de la Información*, 8. Madrid, Universidad Complutense.  
 CALDUCH CERVERA, R. (1993): «La violencia en los medios españoles de comunicación», en *Revista de Ciencias de la Información*, 8. Madrid, Universidad Complutense.  
 ECO, U. (1964): *Apocalittici e Integrati*. Roma (Italia).  
 FISKE, J. (1987) *Televisión Culture*. London, Methuen.

FUENZALIDA, V. y HERMOSILLA, M. (1989): *Visiones y ambiciones del televidente. Estudios de Recepción Televisiva*. Chile, CENECA; 15-19.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*. México, Gustavo Gili.

MARTÍNEZ DE TODA Y TERRERO, J. (1993): «Violencia y televisión en Europa», en *Revista de Ciencias de la Información*, 8. Madrid, Universidad Complutense.

MCQUAIL, D. (1983): *Mass Communication Theory*. Sage Publ.

NEWCOMB, H. (Ed.) (1979/1987): *Televisión: the Critical View*. New York, Oxford University Press; 647

THORBURN, D. (1985): «Televisión as an Aesthetic Medium», en NEWCOMB (Ed.) (1979/1987): *Televisión: the Critical View*. New York, Oxford University Press.

VIEMERO, V. (1986): *Relationships between Filmed Violence and Aggression*. Doctoral dissertation, Abo Akademi, Finland.

WARTELLA, E. & REEVES, B. (1987): «Communication and Children», en BERGER & CHAFFEE (Eds.): *Handbook of Communication Science*. Sage.

WHITE, R.A. y SHEEHAN, J. (1993): «La violencia en los medios de comunicación», en *Revista de Ciencias de la Información*, 8. Madrid, Universidad Complutense.

WHITE, R.A. (1994): «Audience Interpretation of Media: Emerging Perspectives», en *Communication Research Trends*, 3; vol. 14. CSCC. St. Louis (EEUU).

WIIO, O.A. (1994): *TV: Guilty or not Guilty? Television and Violence: an International Comparison*. Finland, University of Helsinki.

*José Martínez de Toda y Terrero es profesor del Centro Interdisciplinar de la Comunicación Social de la Pontificia Università Gregoriana en Roma (Italia).*



© Félix Hernández '98 para COMUNICAR