

La Comunicación Social y su Influencia

Brigadier General LUIS E. ROCA MAICHEL

La comunicación es el intercambio de palabras y mensajes, así como de pensamientos y opiniones. Es difícil imaginar una acción, un sonido o un gesto que no se comunique en alguna forma.

Con la ayuda de suspiros, sonidos y sensaciones uno encuentra los medios para expresarse, para hacerse entender y para comprender. En este proceso las palabras son el vehículo principal de la expresión. Por esta razón, es necesario para comunicarse con eficacia, que las palabras del transmisor tengan el mismo significado que las del receptor.

1. Elementos y proceso de la Comunicación

Los elementos básicos de la comunicación son:

— La fuente u origen, el transmisor, el mensaje, el destino y el retorno del mensaje.

Para el proceso de la comunicación se requiere de una fuente, que es el origen de la idea a comunicar y, por intermedio del transmisor, se le da a ésta, una forma, un contenido estructurado y un código, con signos capaces de despertar un significado, que es realmente la clave de la eficacia de la comunicación. El destinatario es a quien se dirige esa idea. Finalmente, se requiere de un mensaje de retorno o respuesta, que hace que la comunicación no sea unilateral, sino que inicie a su vez un nuevo ciclo que posibilita la intercomunicación.

Sin uno de estos elementos no puede darse la comunicación.

Para lograr la efectividad, por lo tanto, se requiere que el transmisor tenga información adecuada y que sea capaz de transmitirla, en símbolos comprensibles al receptor.

tor, empleando los medios adecuados para hacer llegar el mensaje.

Sin embargo, existen barreras a la comprensión y a la deformación del mensaje, tanto en el transmisor como en el destinatario o auditorio. Hay personas que se aferran a sus propios símbolos, hay barreras de tiempo, de lenguaje, sociales, políticas, económicas, etc. Además de lo anterior existe la competencia por atraerse la atención del público.

Por esta razón Scott M. Cutlip y Allen H. Center han dicho: "que la comunicación eficaz puede obtenerse con programas especialmente diseñados para cada situación, momento, lugar y auditorio". Esto significa que es necesario seleccionar detenidamente los medios y la técnica a emplear.

2. *La Comunicación Social*

La comunicación es el proceso teórico bilateral que considera elementos singulares. P. Farina define la comunicación social como "el gran diálogo de la sociedad humana".

Es decir, que la comunicación social es múltiple, lógicamente abarca la masa, se caracteriza por la rapidez y simultaneidad de entrega del

mensaje al público, y aprovecha el empleo de medios o canales de alta velocidad.

La importancia de la comunicación social es tal hoy día, que puede levantar el nivel de información, enfocar la atención sobre ciertos tópicos dándoles la prioridad que se considere conveniente, ayudar a crear determinado estado de ánimo y afectar las actitudes bajo ciertas condiciones.

Es indudable, que la tarea más importante de los medios de comunicación es informar a la gente sobre el mundo que los rodea y especialmente, sobre aquél que está más allá del alcance de su experiencia directa. Por eso, cuando más distante se está de un tema particular, de la experiencia directa del individuo, tanto más se tendrá que depender de los comunicadores. Y este es el caso de los temas sobre asuntos internacionales, que están lejos de la experiencia de la mayoría de las personas y por lo tanto, la importancia de los medios de esta esfera es particularmente grande.

3. *La importancia de la Comunicación social*

Los medios de comunicación social, dentro del gran

espectro de la tecnología, han ascendido vertiginosamente y actualmente ejercen una influencia casi incontenible en la sociedad moderna.

La gestión que se efectúa para la preparación de estos medios es indispensable para el hombre de hoy; sus resultados son cambiantes y muchas veces contradictorios, pueden excitar o apaciguar, transmitir hechos concretos o imaginarios, pueden edificar o derrumbar, es decir pueden producir el bien o el mal.

En la actualidad la dependencia de los medios de comunicación es tal, que todo lo que conocemos y sabemos, nos ha llegado y nos seguirá llegando por su intermedio. Su papel en la vida moderna los ha convertido en el modelador de la sociedad, no solamente en sus creencias sino en sus aspiraciones y valores.

Su crecimiento es vertiginoso, su progreso está marcando la civilización de las imágenes y de las palabras.

Por eso se ha dicho con mucha razón, que la comunicación social constituye el nuevo poder de la sociedad del siglo XX. Su capacidad y su influencia son comparadas con un monstruo ca-

paz de aniquilar la voluntad y la inteligencia humanas.

Esta situación es más resaltante si pensamos que vivir es comunicar algo a alguien.

Además de lo anterior, los medios de información masiva están revestidos de una aureola de prestigio para un gran sector del público. Es un hecho de observación común, que tales medios son mirados por muchos miembros de su público con considerable reverencia y que el aparecer en ellos o recibir su apoyo, confiere ipso facto un grado de prestigio al concepto, persona u organismo de que se trate.

Lazarsfeld y Merton indican sobre este tema "que los medios de comunicación de masas, confieren un status a las cuestiones de interés público, a las personas, organizaciones y movimientos sociales".

La experiencia corriente y la investigación indican que la reputación social de las personas, o de las instituciones, aumentan cuando reciben atención favorable en los medios masivos de información.

Los medios masivos, prestigan o incrementan la auto-

ridad de los individuos y grupos, legitimando su status.

El reconocimiento de la prensa, radio, revistas o noticieros, testifican que se ha llegado a ser lo suficientemente importante, para ser seleccionado de entre las grandes masas anónimas; que el comportamiento y las opiniones de la persona o grupo en cuestión son lo bastante importantes para que se notifiquen al público. Esta función de conferir status puede observarse claramente en la publicidad, que emplea los testimonios favorables de "personas destacadas". Dentro de amplios círculos de la población tales testimonios no sólo incrementan el prestigio del producto, sino que reflejan también prestigio sobre la persona que los aporta.

El prestigio propio de los medios masivos es suficiente para convertir a las personalidades que en ellos aparecen, en las clases de "fuentes prestigiosas" que constituirán a su vez y por si mismas ayudas para la persuasión.

4. *Los Medios de Comunicación*

Los principales medios de comunicación son: periodismo impreso, radio, televisión y cine.

4.1 *El periodismo impreso*

El periodismo impreso en Colombia data de mediados del siglo XVIII y está encausado inicialmente a informar sobre la lucha revolucionaria con el fin de sostener y lograr el apoyo del pueblo.

Aparece luego el periodismo partidista, que se inicia después de la guerra civil de 1840 y cuya función es la de convertirse en medio de comunicación doctrinario de una u otra tendencia.

A partir de 1900 el periodismo tiene un crecimiento notable, debido al avance tecnológico de la imprenta y al fortalecimiento de las relaciones sociales. La mayor parte de las poblaciones contaron con pequeños periódicos locales, que no tenían regularidad en su circulación y con muchas dificultades en su financiación, lo que originó poco a poco su desaparición.

Sin embargo, el proceso de financiación de los periódicos con base en los anunciantes fue muy lento, cobrando mucha importancia hoy en día como medio para su sostenimiento. Ultimamente ha surgido una nueva tendencia y es la de vincularse con los grupos económicos más poderosos del país.

Esto realmente es contradictorio, pues si bien es cierto que los periódicos han estado marcados por los diferentes partidos y tendencias políticas, nunca antes habían estado controlados por los grupos financieros, con las implicaciones que esto puede acarrear en relación con la libertad de prensa.

La publicidad hoy día es la que hace rentable a un periódico, hasta el punto que si es necesario disminuir, omitir o esconder una noticia, que esté en contra de quien paga la publicidad, hay que hacerlo para favorecer las utilidades.

Es indudable que la prensa es factor primordial, casi más que los otros medios de comunicación, en la orientación de la opinión pública, y de allí su inmensa importancia.

La influencia de la prensa abarca en especial las áreas urbanas, y se acrecienta los días festivos que es cuando mayor circulación tienen los periódicos.

De los medios de comunicación impresa, es la prensa uno de los más importantes y de mayor acogida; cuenta con un lenguaje propio y atrayente para suministrar información en forma objetiva.

La prensa comprende: semanarios periódicos, diarios, revistas, boletines, circulares, etc.

El periodismo escrito, por más que sea independiente, siempre es subjetivo, así pretenda ser apolítico o autónomo.

La información es una interpretación de los hechos mediante una selección de los datos que convienen y un realce de lo que se desea destacar. Esa es la razón por la que una misma noticia aparece destacada e interpretada en los diferentes medios impresos en forma diferente y en algunas ocasiones con interpretaciones opuestas.

Igualmente, cuando algún medio, por circunstancia especial, no desea dar trascendencia a un hecho, puede omitir la información intencionalmente o puede reducir su importancia. Para esto se cuenta con sistemas apropiados que logran el fin de convencer a la opinión pública de que su interpretación es la verdadera. Los sistemas más empleados son:

4.1.1. *La ubicación de la noticia*

Juegan papel preponderante los intereses que persiga el medio informativo en rela-

ción con la ubicación de la noticia. De allí la prioridad que se le ha dado a las diferentes páginas del medio noticioso impreso, siendo las más importantes la primera y últimas páginas y dentro de esta su ubicación en la parte superior derecha y luego la izquierda.

Por eso allí se involucran las noticias que se desea destacar, a juicio de la dirección o de la jefatura de redacción del respectivo periódico.

Normalmente esta ubicación suele estar concatenada con los intereses políticos o económicos del medio noticioso. Esta la razón para que los periódicos, teniendo la misma información, destaquen las noticias en forma diferente, de acuerdo a su conveniencia.

4.1.2. *El tamaño de la noticia*

La extensión de la noticia depende de la importancia que se le quiera dar a ésta. Entre más espacio ocupe, será de mayor interés para la opinión pública.

Sin embargo, en algunas ocasiones ocurre que aunque no sea de mayor interés la noticia para el público, sí puede serlo para los intereses del periódico y esa la razón de su extensión.

4.1.3. *El contenido de la noticia*

Además de la ubicación y la extensión es necesario analizar el contenido de la noticia, ya que allí es donde se puntualiza y concreta lo que se quiere decir.

Acá tiene especial importancia el redactor que enfatiza determinados hechos o los oculta, les da la interpretación que él considera o que requiera la dirección del medio noticioso impreso, ocultando algunos datos o exagerando otros.

Es decir, quien redacta, con base en la información obtenida, da su propia interpretación y conceptúa sobre el particular. Acá, nuevamente, en la interpretación juegan un importantísimo papel los intereses del periódico.

4.1.4. *Títulos y Subtítulos*

Luis López Forero en su libro *Introducción a los medios de comunicación* sobre este particular dice: "el título sin duda es una primera selección valorativa de la noticia que emplea un modo de condicionar al lector para que lea y juzgue su simpatía o rechace un acontecimiento".

La importancia de lo anterior es cada día más re-

saltante, dada la circunstancia de que un buen porcentaje de los lectores de los medios de comunicación impresos sólo leen los titulares.

Por esa razón tiene importancia en el título el tamaño de las letras, el color y la ubicación.

Estos sistemas empleados valoran las noticias, induciendo a la opinión pública a pensar que lo más importante es lo que el periódico ha destacado, y que lo que afirma corresponde a la verdad.

El subtítulo se utiliza en ocasiones y es una síntesis de la información que se emplea; muchos lectores, como se dijo anteriormente, no leen el contenido de la noticia.

4.1.5. *La Fotografía*

La objetividad de la información es vital y se logra muchas veces con fotografías de los hechos que se narran.

La fotografía visualiza la información, la hace más clara y más concreta.

En la fotografía juega papel importante, el momento, el ángulo y el contenido por el cual se toma. La selección de ésta siempre se hará de acuerdo a los intereses que

el periódico tenga en la noticia que desea suministrar.

En resumen podemos decir:

—Que el poder de los medios de comunicación impresos es innegable; todos los días aumenta y cada día tiene un auditorio mayor.

—Que la escala de valores de un periódico está en función de su ideología, de la causa a cuyo servicio se halla y, por esta razón, cuando es necesario aquél omite, modifica o distorsiona la noticia de acuerdo a su conveniencia.

—La permanente y destacada información que se le da a cualquier actividad subversiva le crea una imagen permanente y positiva. Esto origina una gran publicidad, sin costo, que motiva a los grupos subversivos y que les facilita cumplir con uno de sus objetivos que es el de hacerse conocer.

Esto en contraposición al tratamiento que se le da a la fuerza pública, pues algunas veces se omite deliberadamente la información, se reduce su importancia o se le da interpretación diferente a los hechos.

Teodoro Paterson hace una crítica descarnada a la prensa en la siguiente síntesis:

a) La prensa ha puesto más atención a lo superficial y a lo sensacional.

b) La prensa ha sido sub-instrumento de los grandes negocios.

c) La prensa ha invadido el derecho privado de los individuos sin justa razón.

d) La prensa ha manejado su enorme poder para sus propios fines, especialmente en los aspectos políticos y económicos.

e) La prensa es controlada por una clase socioeconómica que pone en peligro el libre mercado de ellas.

4.2. *La Radio*

Es el medio electrónico con recepción sonora en el cual se emite un mensaje con sonidos, palabras o música para ser transmitido a alguien.

Hoy día la función del mensaje radial es informar, educar y distraer.

En cuanto hace a la información indudablemente es el medio más ágil para dar noticias; antes que cualquier otro. Sin embargo esta rapidez es comunicarlos, no le permite una mayor profundidad en los hechos.

En relación con la distracción y la educación, cuenta con espacios musicales, dramáticos y educativos que le permiten cumplir esta finalidad, a pesar de que gran parte de ella es cubierta hoy día por la televisión.

Para que el mensaje sea eficaz y cumpla su finalidad se requiere claridad, comprensión y adecuación en la emisión.

En Colombia la radio tiene su comienzo en 1923, gracias a varios radioaficionados y es hasta 1929, cuando se inician las primeras estaciones, una de las cuales dio origen a la Radio Nacional. A partir de este momento se intensifican la venta de radioreceptores y se aumentan las horas de los programas que inicialmente se efectuaban en los tiempos libres del trabajo.

Posteriormente, bajo el punto de vista económico, se inicia la **publicidad de múltiples artículos comerciales**, que vienen a darle una base económica estable a la radio. En este lapso, los programas son hechos única y exclusivamente a gusto de los dueños de las emisoras, sin mayor técnica ni experiencia.

Como consecuencia del buen efecto producido por la

publicidad, los políticos recurren a ella para vender sus ideas aprovechando esta gran audiencia.

Con este auge, las emisoras se reorganizan como empresas comerciales, delimitando las funciones técnicas de los locutores, periodistas, operadores etc., y la función netamente comercial, cuya finalidad es ampliar el mercado de la publicidad.

Sigue a este periódico, el afán de los diferentes medios radiales por ganar una mayor audiencia realizando una programación más atractiva. Con esto se logra un mayor incremento en la publicidad, lo que origina la creación de las casas de publicidad que sirven de intermediarios entre el cliente y el medio de comunicación.

Años más tarde surgen las cadenas radiales, que traen consigo una fuerte lucha de competencia por la publicidad. Esto trajo, como es lógico, grandes ventajas económicas y políticas a sus propietarios. Dentro de la programación hay un notable incremento en las radionovelas, la música y los eventos deportivos. Por esta misma época surge el transistor, que libera la inmovilidad del radioescucha aprovechando la característica que tiene la ra-

dio de ser el único medio de comunicación que no exige concentración total y permite el desarrollo de otras labores. Esto trae como consecuencia, que la radio se convierta en el medio de comunicación más popular.

El auge de la televisión, años después, hace que algunas de las cadenas radiales más grandes hagan su incursión en este medio.

En la actualidad la mayor parte de la radio difusión pertenece a la de la empresa privada; el Estado tan solo cuenta con dos de ellas.

4.2.1. *Consideraciones generales de la radio*

a) Tan sólo un 8% de los programas transmitidos en la radio son educativos, en contraposición a lo dispuesto en el decreto 2418 de 1954 que dice en su artículo 26 "El servicio de radiodifusión estará orientado a difundir e incrementar la cultura. Por consiguiente todas las emisoras tendrán la obligación de ajustar los programas a los fines indicados".

b) La radiodifusión está en manos de grupos políticos y económicos, lo que trae como consecuencia que la objetividad y la libertad de información sea dependiente

de los intereses de estos grupos.

c) La radio, en relación con las actividades que se producen diariamente da mucho énfasis a los hechos que originan violencia.

d) La rapidez en la transmisión por este medio, como consecuencia de la competencia, incide en que la información algunas veces no se analice y no se confirme.

4.3. *La Televisión*

Surge este medio de comunicación de masas como una respuesta a la búsqueda de nuevas formas de información y de diversión. Su origen es consecuencia del proceso de la radio y del cine, pero especialmente de la primera, pues en su iniciación tiene allí sus bases financieras, y una buena parte del personal técnico y especialista de esta rama pasa a engrosar la televisión.

A pesar de los innumerables estudios científicos, que se venían haciendo a partir del descubrimiento de las propiedades del Selenio en 1817, por parte del sueco Jacob Berzelius y que constituye el principio fundamental de la televisión, esta no hace su aparición comercial sino en la década de 1940 a 1950.

Su auge ha sido continuo hasta tal punto, que en los países más avanzados ha logrado su total desarrollo.

En Colombia nace la televisión, al amparo del Estado, en el año de 1954 y su finalidad fue la de dar información sobre las actividades del gobierno, tratando de contrarrestar las críticas que en ese entonces se le hacían especialmente a través de la prensa.

Con el aumento rápido de aparatos receptores, que origina una mayor audiencia, y con los altos costos de este medio para el Gobierno, surge la televisión comercial que se convierte en un extraordinario negocio y que trae como consecuencia la saturación de publicidad.

Años más tarde, en 1963, es creada Inravisión con el fin de reorganizar la televisión e impedir la continuación del desorden que se venía presentando como consecuencia de la no intervención del Estado. En la actualidad el Gobierno es dueño de los equipos, opera las estaciones transmisoras y controla las frecuencias, pero no realiza programas directamente. Estos se realizan por conducto de compañías productoras a quienes le son

adjudicados los espacios mediante licitación pública.

En cuanto hace relación a los programas, estos se hacen en buen número con enlatados de compañías norteamericanas y mejicanas.

Entre las fallas más notables de la televisión actual podemos contar con las siguientes:

a) El escaso número de programas educativos, que además son transmitidos normalmente en las horas de menor audiencia.

b) La excesiva utilidad de los programadores, especialmente los que están dedicados a pasar series de procedencia norteamericana.

c) Los programas que se fundamentan en narraciones de delincuencia y violencia pueden provocar comportamiento de imitación directa.

d) La excesiva propaganda comercial, produce en los niños la creencia que el valor de la vida es únicamente el dinero.

e) El gran número de enlatados con crónica roja y contenido superficial, donde abundan el sentimentalismo, el crimen y la violencia.

f) Los contenidos de los programas se hacen con base

en los intereses de las clases de mayor posibilidad, descuidando en buena parte a las gentes de provincia.

4.4. *El cine*

Al igual que la música, la pintura y otras artes, el cine tiene su propio lenguaje. El lenguaje del cine es audiovisual, es decir utiliza imágenes y sonidos.

El cine hace su aparición en Colombia a inicios del año 1900 y se organizan las proyecciones de cine a nivel comercial a mediados de 1908.

A pesar de llevar más de 80 años, el cine no ha logrado despegar con el largometraje, entre otras razones, por falta de capital que se arriesgue a financiar este tipo de empresas y porque lo poco que sobre el particular se ha hecho ha tenido muy poca acogida.

En la actualidad el 10% de los medios de este tipo de comunicación son nacionales y están en manos de grupos de poder o monopolios, sin embargo en la orientación y manipulación ideológica el influjo extranjero es evidente y determinante. El hecho de no tener una industria cinematográfica propia ha obligado a recurrir al cine norteamericano, lo que ha incidi-

do a aceptar otro tipo de cultura con fines netamente mercantilistas.

5.0 *Influencia de la Comunicación en la opinión pública*

En virtud de que los empresarios de la comunicación, ven en su uso el camino del enriquecimiento, explotan en sus programas temas o motivos más vendibles y les permite captar un mayor auditorio, que en últimas es su mercado. Por eso se explotan temas de sexo, odio, violencia, suspenso, delincuencia, etc., con mensajes tácitos o explícitos, intencionados o no, que son captados por individuos de diferente condición, generando resultados de distinta significación e intensidad.

J. Damián refiriéndose a la televisión dice: "Me saca de mí y me hace otro; y este fenómeno es precisamente la alienación: volverse ajeno a uno mismo. Me ilusiona pero no me libera. Me distrae, pero no me deja pensar en mí mismo. Me divierte, pero no me deja ser feliz. Me atrofia en un sofá, me esclaviza. Y termino pensando y sintiendo por otro: la televisión me adapta, me domestica, al engranaje de la sociedad".

Esta alienación no es sólo causada por la televisión: la radio, el cine y la prensa que diariamente interpretan, deciden y obran por y para sus seguidores.

La distorsión de la verdad, es rutinaria y común todo depende de la intención de los manipuladores; los hechos son llevados como los directores o los jefes de redacción en forma caprichosa lo deseen, y esto es solo asunto de enfoque, de acomodo, de técnicas y ángulos fotográficos, para cambiar radicalmente la verdad por una información conveniente.

Por eso, en manos de los medios de comunicación social está la responsabilidad y los destinos de la sociedad. De allí su importancia en la formación y fortalecimiento de la democracia dentro de un marco de libertad.

Siendo la opinión pública la resultante de las opiniones de todos los miembros de un grupo con respecto de un hecho o un asunto en controversia, es conveniente resaltar su importancia para el estadista, para el dirigente político y en general para el hombre público.

Por eso en términos políticos, la opinión pública tie-

ne un doble valor: como expresión genuina de la voluntad del pueblo y como medio de manipulación de ese pueblo.

En nuestro sistema la información que se suministra a través de los medios de comunicación no va dirigida a determinadas clases sociales, sino a una masa indeterminada que es la opinión pública. Pero para motivarla se seleccionan en sus mensajes, aquellos fenómenos que sin lugar a dudas hacen parte de la vida diaria y los explotan de tal manera que logren obtener su interés.

De allí que en la administración general, las políticas sensatas solo son posibles en la medida que el pueblo las comprenda y las apoye. Este papel determinante de la opinión pública siempre ha existido, pero nunca como hoy ha sido un factor de tanto poder.

6.0. *Efectos de los hechos de violencia y delincuencia presentados en los medios de Comunicación*

Existe inmensa preocupación en relación con los efectos de las comunicaciones de masas, especialmente sobre los jóvenes, de las innumerables descripciones de críme-

nes de violencia y de terrorismo que allí se presentan.

Por eso el temor cada vez más manifiesto sobre este particular de los investigadores de las comunicaciones de masas.

En encuesta realizada en Inglaterra, el 75% de los adultos preguntados, atribuían la ola creciente de delincuencia juvenil a las historias de crímenes y a los programas de misterio y violencia de la televisión y la radio. Igualmente, en otra encuesta las publicaciones populares resultaron más interesadas en los efectos de las descripciones de crímenes y violencias que en cualquier otro aspecto relativo a la televisión.

El gran contenido en los medios de comunicación de los delitos y violencias ha originado serios estudios sobre el particular.

Uno de ellos el de la National Association of Educational Broadcaster, en el cual tuvieron en cuenta todo acto o amenaza de violencia televisada en New York durante una semana completa. El número aumentó de año a año pasando de 3.350 en 1973 a 6.858 en 1974, concluyendo que la frecuencia de la violencia fue mayor duran-

te las horas de la programación infantil que en los demás espacios.

En Inglaterra igualmente por investigaciones realizadas se ha concluido que un 20% de los programas, durante las horas que normalmente son seguidos por los niños, se caracterizan por la violencia y agresión.

Igualmente varios investigadores técnicos y objetivos han demostrado que las descripciones e imágenes de crímenes y violencias son muy abundantes en todos los medios de comunicación de masas. Ellos han concluido también que estos programas son:

- a) De algún modo dañosos.
- b) Provocan comportamiento de imitación directa.
- c) Sirven como escuela de adiestramiento a la violencia.
- d) Pueden provocar un comportamiento criminal o violento en personas normales sometidas a tensión.
- e) Reducen el valor que el público concede a la vida humana.
- f) Sirve como desahogo de la agresividad siendo psicológico y socialmente convenientes.

Sin embargo existen pocos datos sobre las reacciones inmediatas de los niños ante los distintos tipos de violencia que presentan los medios de comunicación. De algunos estudios se puede concluir:

a) Trabajos llevados a través de 15 años indican que los medios de comunicación estimulan los sistemas cardiovasculares y nerviosos de algunos niños.

b) Un estudio acerca de los efectos de la televisión en un grupo de niños ingleses informa, que algo menos de la cuarta parte de ellos se sienten atemorizados por la violencia en este medio de comunicación.

Así mismo los investigadores sobre comunicaciones han aportado datos a los efectos de las descripciones de crímenes y violencias, sobre valores, actitudes y comportamiento, así:

- a) Los niños que no son miembros de grupos de su edad o que son neuróticos o sufren alguna frustración, parecen mostrar mayor inclinación hacia los contenidos violentos.
- b) Un gran número de estos programas no es, al parecer, causa determinante de delincuencia.