El cuarto poder

El papel de los medios de comunicación en la aldea global

Un reportaje de

DESIREE ACOSTA RODRÍGUEZ

ELENA CASTRO BETANCOR

ISABELLA AKALEIGH JONES

(GRUPO ARIDANE)
4º DE ESO

IES José María Pérez Pulido
Los Llanos de Aridane
La Palma (Islas Canarias)

Profesor-coordinador

JOSÉ RAFAEL HERRERA GONZÁLEZ

En este reportaje nos ocupamos de uno de los elementos más influyentes de la sociedad actual: **los medios de comunicación**.

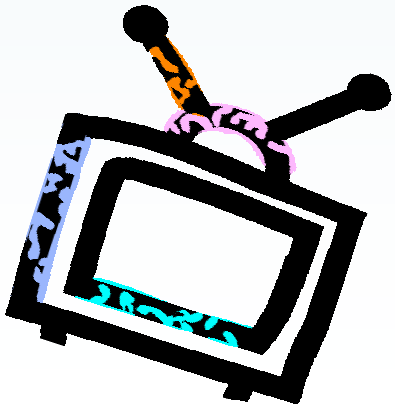
- ¿Qué relación existe entre los medios de comunicación y el poder?
- ¿Debe tener límites la libertad de expresión?
- ¿Existe pluralidad de medios en nuestro país?

- ¿Cómo nos "educan" los medios? ¿Es la televisión una buena <<niñera>>?
- ¿De qué forma nos manipula la televisión?
- ¿Qué efectos tiene la <<telebasura>>?
- ¿Cómo se fomenta el consumismo a través de los medios de comunicación de masas?
- ¿Qué es el periodismo ciudadano?

Y mucho más...

SUMARIO

Presentación y Agradecimientos	**3**
1. La aldea global	**4**
2. Medios de comunicación y poder	**5**
2.1. Nixon vs. Kennedy: el primer debate televisado de la historia	**6**
2.2. Goebbels: un maestro de la manipulación y la propaganda política	**7**
2.3 Periodismo, verdad y libertad	**8**
3. La libertad de expresión y sus límites	**9**
3.1. Entrevista a Fernando González Urbaneja	**9**
3.2. Entrevista a Cristina García Maffiotte	**9**
3.3. Entrevista a Javier Arenas	**10**
3.4. Entrevista a Alejandro Perales Albert	**10**
4. La TV como agente de socialización	**11**
4.1. ¿Es la Televisión una buena niñera?	**12**
4.2. Medios de comunicación y educación	**13**
5. La *telebasura*: todo por la audiencia	**14**
6. La Publicidad: ¿Puede comprarse la felicidad?	**15**
7. ¡Que no te coman el coco!	**16**
8. Internet y el periodismo ciudadano	**17**
9. Conclusiones	**18**
10. Bibliografía y Webgrafía	**19**
11. Procedencia de las imágenes	**20**



Presentación

Vivimos en la **era de la información y la comunicación**. Podemos enterarnos al instante de lo que ocurre en los lugares más distantes del planeta, comunicarnos con personas que están a miles de kilómetros de distancia y acceder a una infinidad de datos y opiniones que circulan por *internet*. Todo esto gracias a los **medios de comunicación** (radio, televisión, *internet*, etc.) Por ello se dice que actualmente nuestro planeta es una auténtica <<**aldea global**>>, en la que las personas, la economía, la política, la información, las costumbres y modas están globalizadas, es decir, implantadas y relacionadas a nivel mundial.

En este proceso de **globalización o mundialización** resultan determinantes los medios de comunicación, cuyas funciones fundamentales son las de **informar, formar y entretener**. Los medios nos cuentan lo que pasa, y contribuyen a crear y modificar los estados de opinión de la sociedad. De ahí su importancia. Por eso hemos querido dedicar este trabajo a investigar los aspectos que nos han parecido más relevantes en relación con este tema, pues creemos que los medios de comunicación de masas constituyen uno de los factores que con más intensidad determinan actualmente nuestras vidas, tanto para bien como para mal.

Al centrarnos en el tema de los *medios de comunicación*, nos ha parecido conveniente dar a nuestro trabajo el aspecto de un **reportaje periodístico** como el que podemos encontrar en algunas de las publicaciones que más nos gustan, como son las revistas *Muy Interes*ante y *Quo*, que podemos encontrar en la Biblioteca de nuestro centro.

En la primera parte de este reportaje (apartados 1, 2 y 3) nos ocupamos de la **importancia de los medios de comunicación en nuestra sociedad**, y en las **relaciones que existen entre dichos medios y el poder político y económico**, destacando la importancia de la **libertad de prensa y expresión** para las sociedades democráticas.

En los apartados 4, 5, 6 y 7 presentamos una serie de pequeños artículos sobre la **influencia que ejercen los medios**, y especialmente *internet* y la televisión, en los más jóvenes (niños y adolescentes), ocupándonos de fenómenos que resultan tan negativos como son la <<**telebasura**>> y la **publicidad,** que fomenta el consumismo desaforado.

Finalmente, en el apartado 8 nos centramos en una nueva realidad que puede suponer un cambio importante en el mundo de la información y la difusión de opiniones: el denominado <<**periodismo ciudadano**>>, para terminar resaltando, en el apartado 9, las principales conclusiones a las que hemos llegado con el desarrollo de este trabajo.

Agradecimientos

Queremos dar las gracias a todos los que nos han brindado su apoyo y colaboración para la elaboración de este trabajo:

♦ A D. **J. R. Mora** y D. **Andrés Rábago García (El Roto)** por permitirnos incluir sus viñetas en nuestro reportaje (páginas 11 y 14).

♦A los representantes de las diversas asociaciones que amablemente nos enviaron las respuestas a las entrevistas recogidas en las páginas 9-10 y el Anexo 6: **D. Fernando González Urbaneja (APM), Dª. Cristina García Maffiotte (APT), D. Javier Arenas (FAPE) y D. Alejandro Perales Albert (AUC).**

♦A la **Editorial Bruño**, por autorizarnos a utilizar la imagen I8 que figura en la página 8 de este trabajo.

♦A los responsables de la **Biblioteca Escolar** de nuestro centro y de la **Biblioteca Municipal**, por asesorarnos sobre los libros y artículos que consultamos al preparar el trabajo.

♦También a nuestro profesor de Ética, **Rafael Herrera**, que confió en nosotras para llevar a cabo este proyecto y nos orientó y coordinó durante su realización. Sin él y nuestra ilusión no hubiera sido posible realizar el trabajo que aquí presentamos.

1. La aldea global

Según el sociólogo **Marshall McLuhan**, dependiendo de cuál sea el medio de comunicación predominante en la sociedad en cada momento histórico, podemos clasificar la historia de la humanidad en 3 edades o etapas (1):

1) **La vida tribal**: en esta etapa destaca la **comunicación oral** y el poder de la palabra es lo más importante. La situación y hechos de este tiempo de la historia se conocen por los relatos que se han contado oralmente de generación en generación, de padres a hijos.

2) **Galaxia Gutenberg**: lo más importante es la **palabra impresa**: periódicos, revistas, folletos, etc. La escritura cobra una importancia fundamental, pues es medio por el que se transmite la información más importante.

3) **La aldea global**: que se desarrolla en el **momento actual**. Se inicia con la televisión y se amplía hasta el fenómeno de *internet*, con el que se sobrepasan las fronteras nacionales. Ya no hay barreras ni fronteras; una persona se puede comunicar con otra que está a miles de kilómetros de distancia, y podemos conocer al segundo lo que ocurre en el otro lado del mundo.

La forma en la que nos comunicamos ha sufrido un cambio acelerado y continuo desde la aparición del primer periódico, allá por el siglo XVIII, hasta hoy, momento en el que continuamente se lanzan al mercado nuevas versiones de teléfonos móviles, cada vez más completos, y las redes informáticas parecen no conocer frontera alguna.

Marshall Mcluhan y la aldea global

HERBERT MARSHALL MCLUHAN (1911-1980) fue un profesor, filósofo y estudioso canadiense. Es considerado como uno de los pioneros en los estudios sobre los medios de comunicación, y sus trabajos lo convirtieron en uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información. Hace más de treinta años McLuhan acuñó el término <<aldea global>> para hacer referencia a la "interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación". Es famosa su sentencia "el medio es el mensaje".

Generalmente pensamos que los medios no son sino fuentes o medios a través de los cuales recibimos información, pero la concepción de McLuhan era muy diferente: para él cualquier tecnología (todo medio) es una extensión de nuestro propio cuerpo, mente o ser. "Los medios tecnológicos son entendidos como *herramientas que extienden las habilidades humanas*, del mismo modo que una bicicleta o un automóvil son una extensión de nuestros pies... la computadora sería una extensión de nuestro sistema nervioso central" (2).

(I1) **Marshall McLuhan**

(I2) Actualmente vivimos en la era de la <<aldea global>>

Este crecimiento continuo de la interrelación entre distintas partes del mundo, y que configura el fenómeno que llamamos **globalización**, tiene muchas ventajas, como mantener comunicadas a dos personas geográficamente distanciadas , hacer posible el hecho de que en segundos conozcamos lo que ocurre en el otro lado del mundo, etc. Pero en todo esto hay también inconvenientes: la información que recibimos puede estar monopolizada por el punto de vista de quienes ostentan el control de los medios, quienes poco a poco van dando al mundo su propia visión de los hechos y ocultando todo aquello que no concuerda con sus intereses; y esto puede ocurrir en las series de televisión, en la publicidad, en los informativos, debates televisivos, artículos de periódicos, tertulias de la radio, etc.

Todo esto, en nuestra opinión, *nos obliga a ser ciudadanos bien informados y, sobre todo bien formados, para no ser manipulados por los intereses de los más poderosos de la sociedad.*

(1) CORTINA, A. y otros: "¿Aldea o jungla global?", *Ética y ciudadanía*, Madrid, Santillana, 2008, pp. 128-131.

(2) http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan [consulta 02-02-2010].

2. Medios de comunicación y poder

Desde el siglo XVIII los medios de comunicación son conocidos como **<<el cuarto poder>>**, y es que los medios de comunicación social tienen un poder enorme por varias razones:

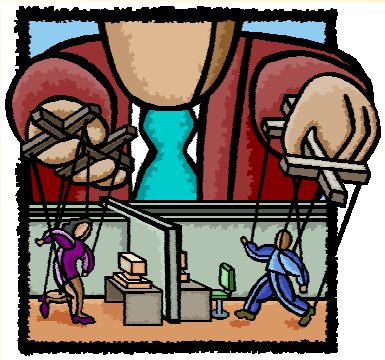
Muchas veces deciden lo que es <<real>> y lo que no lo es. La imagen que nos hacemos de la realidad la crean ellos.

Cuando un medio de comunicación oculta o miente sobre lo que ocurre en realidad, nos hace daño, ya que nos utiliza para lograr los intereses de algún grupo social.

Son capaces de crear estados de opinión, favorables o desfavorables, sobre cualquier tema, de manera que si ese poder se utiliza para dañar a alguien o para evitar que se realice algún proyecto, el resultado puede ser muy perjudicial.

Además de dar información, los medios de comunicación se ocupan de entretener, aunque el entretenimiento y la diversión que suelen ofrecer son poco educativos para los niños y la formación de las personas en general.

Debido a su poder y capacidad de influencia, los medios deberían cumplir una serie de requisitos básicos, entre los que cabría mencionar los tres siguientes:



(I3) El poder político trata de controlar a los medios

Cumplir las leyes y autorregularse mediante códigos para evitar los daños a menores de edad.

Esforzarse en informar respetando la verdad, sin falsedades ni exclusiones, y entretener con calidad y buen gusto.

Dejar que las personas expresen libremente sus opiniones, y contribuir a formar una opinión pública madura y crítica.

Los medios de comunicación influyen sobre todo en los resultados de las elecciones, de ahí la importancia que les otorgan los partidos políticos a la hora de diseñar sus campañas y dar a conocer sus mensajes electorales.

En los países democráticos no deben existir coacciones a los medios ni censura, y tanto los medios del país como los extranjeros deben funcionar libremente y poder llegar a todos los ciudadanos. Y es que para que las democracias funcionen, debe permitirse la existencia de una amplia pluralidad de medios de comunicación, pertenecientes a distintas entidades. Así, en un país como España podemos encontrar medios de distintos tipos, según a quienes pertenezcan:

> "La información es poder "
>
> BILL GATES (3)

Institucionales o de titularidad pública.

De titularidad privada.

Los pertenecientes a los partidos y a los sindicatos.

Los pertenecientes a entidades religiosas, a fundaciones económicas y culturales, a ONGs, etc.

Además, en los países democráticos, los medios informáticos, como *internet*, contienen información de todo el mundo, por medio de la cual los ciudadanos pueden conocer lo que ocurre en los lugares más distantes del planeta (4).

Edmund Burke

La creación de la expresión **<<el cuarto poder>>**, referida a los medios de comunicación, se atribuye al escritor, orador y político liberal-conservador **EDMUND BURKE** (1729-1797). Este pensador y político británico llegó a ser parlamentario, y una de sus obras más conocidas es *Reflexiones sobre la Revolución francesa*, publicada en 1790 (5).

(I4) EDMUND BURKE

(3) http://es.wikiquote.org/wiki/Informaci%C3%B3n [consulta: 19-01-2010].

(4) Para la elaboración de este apartado nos hemos basado en: ABAD PASCUAL, J.J: *Educación ético-cívica*, Madrid, McGraw-Hill, 2008, pp.149-151.

(5) http://es.wikipedia.org/wiki/Edmund_Burke [consulta: 19-01-2010].

2.1. Nixon vs. Kennedy: el primer debate televisado de la historia

Estamos acostumbrados a que, cada cuatro años, se repita el ritual televisivo de los debates entre los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos. En 2008 pudimos ver los debates entre Obama y McCain, y comprobamos cómo se han convertido en auténticos shows televisivos donde cada aspirante se esfuerza por dar una imagen convincente y promocionarse como lo haría una empresa publicitaria con un producto que quiere implantarse en el mercado. Incluso en nuestro país hemos podido asistir a debates políticos televisados tanto a nivel nacional como autonómico e incluso local o municipal.

Pero el primero de estos debates televisados se celebró en el año 1960, y en él se enfrentaron el entonces vicepresidente republicano **Richard Nixon** y el candidato demócrata **J.F. Kennedy** (6). Tuvo una audiencia sin precedentes y las encuestas dieron como ganador a Kennedy.

(I5) **Imagen del debate mantenido por Nixon y Kennedy en 1960**

Ambos candidatos presidenciales acordaron realizar tres debates televisados, y la expectación fue máxima. El primer debate se llevó a cabo el día 26 de septiembre y logró una audiencia sin precedentes (unos 77 millones de norteamericanos vieron el debate en directo, en torno al 60% de la población adulta).

Richard Nixon vestía un traje gris y apareció pálido por una reciente enfermedad, pero se negó a maquillarse. Kennedy, en cambio, se adaptó mejor a los requisitos de imagen de la televisión y apareció con una imagen mucho más cuidada. Así, mientras que Kennedy "tuvo la habilidad de mirar a la cámara cuando respondía a las preguntas que le formulaban los periodistas, queriendo comunicar su mensaje directamente a los espectadores", Nixon, en cambio, "continuó dirigiendo su mirada al periodista que le preguntaba".

Lo interesante del asunto es que, al terminar el debate, gran parte de la audiencia televisiva dio a Kennedy como ganador; sin embargo, quienes lo escucharon por la radio consideraban que Nixon había ganado. El 8 de noviembre Kennedy venció a Nixon en una de las elecciones presidenciales más disputadas del siglo XX, lo que indica claramente que lo que hace ganar adeptos en las campañas políticas no es tanto los programas o ideas, sino la imagen de los candidatos y las estrategias propagandísticas de los distintos partidos. Los debates los ganan no quienes proponen los mejores proyectos, sino quienes venden su imagen con mayor habilidad, lo cual puede convertir a los sistemas democráticos en campos abonados para la demagogia y los mensajes vacíos de contenido.

<<Al terminar el debate, gran parte de la audiencia televisiva dio a Kennedy como ganador; sin embargo, quienes lo escucharon por la radio consideraban que Nixon había ganado>>.

(I6) Debate Obama-McCain en 2008

(6) Los datos sobre el debate Nixon-Kennedy los hemos obtenido en la URL: www.rtve.es/rtve/.../primer-debate.../164970.shtml [consulta: 18-12-2009].

2.2. Goebbels: un maestro de la manipulación y la propaganda política

JOSEPH GOEBBELS nació el 29 de octubre de 1897. Político alemán, fue el ministro de propaganda de la Alemania nazi, una figura clave en el régimen y amigo íntimo de Adolf Hitler. Tuvo un gran talento para persuadir a las masas. Tras la derrota Alemania en la Segunda Guerra Mundial se suicidó junto a su esposa, después de que está hubiera matado a sus seis hijos (7).

Su función consistía en controlar todos los medios (la radio, televisión, cine, literatura, etc.); asimismo, debía impedir que saliera a luz la información procedente del exterior. Era también el encargado de hacer públicos los avisos del gobierno. Usó mucho lo que hoy en día se conoce como el ***marketing* social**, ensalzando muchos sentimientos de orgullo, promoviendo odios y convenciendo a las masas de cosas muy alejadas de la realidad. Goebbels empleó como nadie diversas técnicas y métodos, como el de hacer esperar al público alemán por las noticias en tiempos de victoria, para crear un fuerte suspenso y lograr que, cuando recibieran las buenas nuevas, la alegría fuera más intensa.

Goebbels formuló y puso en práctica **once principios fundamentales de propaganda política** (8), algunos de los cuales son los siguientes:

 # Principio de simplificación y del enemigo único.- basarse en una idea principal y un único adversario.

 # Principio de transposición.- responder el ataque con el ataque: *si no se pueden negar las evidencias, se inventan otras más favorables*.

 # Principio de exageración y desfiguración.- convertir cualquier pequeña cosa en una amenaza grave.

(17) Goebbels, jefe de propaganda nazi

 # Principio de orquestación.- repetir una misma idea varias veces.

 # Principio de verosimilitud.- dar argumentos a partir de fuentes distintas para convencer de lo que interesa en cada momento.

 # Principio de silenciación.- callar aquellos datos que no conviene decir, disimular noticias, engaña al receptor.

 # Principio de unanimidad.- dar la impresión de que todo el mundo piensa lo mismo, creando la falsa impresión de que existe una opinión unánime.

Estas estrategias de manipulación política y social han sido utilizadas ampliamente por diversos regímenes a lo largo de la historia, si bien Goebbels lo hizo de una forma magistral. Incluso en los sistemas democráticos, los partidos políticos y los poderes mediáticos recurren a este tipo de "artimañas" para convencer al mayor número posible de personas y lograr así sus objetivos de acaparar mayor poder y capacidad de influencia.

Pero los principios goebbelianos que nos parecen más llamativos, y que actualmente se utilizan con mayor frecuencia, son los dos siguientes:

 # Principio de vulgarización. "Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. **Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar**. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar".

 # Principio de orquestación (ya citado). "La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansable-mente, presenta-das una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto, sin fisuras ni dudas". De aquí procede la tristemente famosa frase: **"Si una mentira se repite suficiente-mente, acaba por convertirse en verdad".**

Si no queremos ser víctimas de este tipo de argucias, debemos conocerlas y ser críticos no sólo con los contenidos que recibimos a través de los medios, sino también con las intenciones y objetivos que persiguen tanto los políticos como los propios medios de comunicación cuando intentan convencernos con este tipo de estrategias mediáticas (9).

Dos de los principios fundamentales de Goebbels eran:

- **Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar .**
- **Si una mentira se repite suficiente-mente, acaba por convertirse en verdad**

(7) http://es.wikipedia.org/wiki/Goebbels [consulta: 22-12-2009].
(8) http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda [consulta: 22-12-2009].
(9) CORTINA. A. y otros: "¿Aldea o jungla global?", en: *Ética y ciudadanía*, Madrid, Santillana, 2008, pp. 128-131.

2.3 Periodismo, verdad y libertad

Según la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), el periodismo representa un compromiso social para que se haga verdad la libertad de expresión y de ideas.

Esta organización, que engloba a distintas asociaciones de periodistas de nuestro país, aprobó, en la asamblea ordinaria celebrada en Sevilla el 27 de Noviembre de 1993, un **código deontológico** de gran interés, entre cuyos principios generales podemos encontrar que los periodistas "actuarán siempre respetando este código deontológico", "siempre dirán la verdad", "respetarán los derechos de imagen y libertad de las personas", "tendrán en cuenta que todos somos inocentes hasta que se demuestre lo contrario", "deberán utilizar métodos dignos para obtener la información". "señalarán claramente entre las cosas que narran y lo que puedan ser opiniones", etc. (10).

Pero, desde nuestro punto de vista, algunos términos de este código deontológico no se cumplen, como, por ejemplo, el que dice que cualquier persona es inocente hasta que se demuestre lo contrario (*presunción de inocencia*), pues en muchas ocasiones se ha declarado culpable a una persona sin comprobarse antes, lo que ha provocado el rechazo de la sociedad, agresiones, etc., a una persona que finalmente ha resultado inocente y que ha sufrido las consecuencias de una supuesta culpabilidad.

Otro de los puntos que no se cumplen es el de respetar la imagen e intimidad de las personas, ya que los famosos muchas veces venden su vida privada para recibir beneficios como fama, dinero, reconocimiento social, etc. Y esto hace que los periodistas "expriman" la imagen de ese personaje famoso mientras resulta interesante, sacan su vida a la sociedad, y cuando deja de ser útil simplemente lo hacen a un lado y lo cambian por otro. Además, no se respetan en muchas ocasiones a los menores, hijos de famosos, que han alcanzado más fama que cualquier adulto. Son fotografiados, entrevistados, grabados y su vida es una constante en las revistas, como ocurre con Miley Cyrus (la famosa Hannah Montana).

(I8) **Sin libertad de prensa no hay democracia** (Imagen publicada con permiso de la EDITORIAL BRUÑO. Ver ANEXO nº 9).

Los periodistas deben poder ejercer su profesión con **libertad**, para poder informar y reflejar distintas opiniones sobre las cosas que pasan. Pero también deben hacerlo con **responsabilidad**, porque lo que dicen o escriben llega de forma inmediata a miles o millones de personas, y ellos pueden acabar incluso con la reputación de cualquiera o dar datos erróneos sobre los acontecimientos que son noticia en cada momento.

Llama la atención leer afirmaciones como las siguientes: "Para la mayoría de los redactores-jefe o directores de periódico un buen periodista es alguien con relativos pocos escrúpulos a la hora de conseguir un buen titular, aunque los métodos empleados no sean los mejores éticamente, y aunque la verdad, en su conjunto, se resienta; aunque ese titular, o esa información, estén traídos por los pelos" (12). Pero lo peor de todo es que todo esto, en muchas ocasiones, tal vez en la mayoría de los casos, es lo que ocurre en la realidad.

> **"Como nada es más hermoso que conocer la verdad, nada es más vergonzoso que aprobar la mentira y tomarla por verdad"**(11).
>
> **CICERÓN**

Es fundamental también que en todo sistema democrático exista una auténtica **pluralidad de medios**, para evitar que la prensa sea un simple instrumento al servicio del poder. Por ello, no debe permitirse que existan monopolios en los medios de comunicación, pues en ese caso la prensa no sería el auténtico *cuarto poder*, sino que sólo serviría para difundir las ideas que interesan a los gobiernos y a los más poderosos (13).

(10) http://aso.fape.es/codigo/codigo.asp [consulta: 21-01-2010].
(11) http://es.wikiquote.org/wiki/Verdad [consulta: 19-02-2010].
(12) PARRA PUJANTE, A: *Periodismo y verdad*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, 2003, p. 129.
(13) CHOMSKY, N: "El control de los medios de comunicación", en: Chomsky, n. y Ramonet, I: *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 2001, pp. 7-53.

3. La libertad de expresión y sus límites

Recogemos en este apartado el extracto de una pequeña entrevista que realizamos a representantes de cuatro asociaciones relacionadas con el mundo de los medios de comunicación. Se trata de don **Fernando González Urbaneja** (presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid -APM-), doña **Cristina García Maffiotte** (secretaria general de la Asociación de la Prensa de Tenerife –APT-), don **Javier Arenas** (secretario general de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España -FAPE-) y don **Alejandro Perales Albert** (presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación -AUC-). **Por razones de espacio no recogemos aquí sino un resumen de estas entrevistas, que pueden leerse en su integridad en el ANEXO nº 6 de este reportaje**. El cuestionario fue remitido a las asociaciones a través de correo electrónico el pasado 20 de diciembre, y las respuestas nos fueron enviadas por la misma vía, entre los meses de diciembre y febrero. El *e-mail* que enviamos puede encontrarse en el **ANEXO nº 5**. Agradecemos a los representantes de estas cuatro asociaciones su gran amabilidad y atención.

3.1. Entrevista a Fernando González Urbaneja Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)

Grupo Aridane: ¿Cuál es, en su opinión, el papel principal que deben desempeñar los medios de comunicación en la sociedad actual?

Fernando Glez. Urbaneja: El trabajo de los periodistas consiste en explicar a los ciudadanos lo que ocurre, lo que les interesa. Por tanto su trabajo esencial es informar, contar lo que pasa, hacerlo de forma interesante, utilizar las herramientas de la verificación para buscar la verdad, proporcionar espacio para el debate público. Eso es lo esencial y lo que distraiga de ese objetivo empieza a no ser periodismo. No es periodismo el entretenimiento, el espectáculo; tampoco lo es convencer, ni enseñar. Eso corresponde a otras dedicaciones.

Grupo Aridane: ¿Cree que en España se garantiza actualmente la libertad de expresión? ¿Existe realmente pluralidad informativa en nuestro país?

Fernando Glez. Urbaneja: Básicamente hay libertad de expresión y razonable pluralismo. Pero nunca es suficiente, la libertad forma parte de la utopía, de lo que se busca o pretende. El marco legal en España es de libertades, otra cuestión es si se ejerce con eficacia y diligencia. En ese sentido hay serias deficiencias que los ciudadanos perciben. Pero buena parte de los problemas están dentro de la profesión y no fuera. Buena parte de los problemas nacen de la debilidad de los proyectos

(I9) **Glez. Urbaneja, presidente de la APM**

3.2. Entrevista a Cristina García Maffiotte Secretaria general de la Asociación de la Prensa de Tenerife (APT)

Grupo Aridane: ¿Cree que en España se garantiza actualmente la libertad de expresión? ¿Existe realmente pluralidad informativa en nuestro país?

Cristina G. Maffiotte: Sí y no. La libertad de expresión se garantiza porque existe una Constitución que deja bien claro que hay libertad de opinión pero, si hablamos de los medios de comunicación, la realidad, y más esta realidad actual inmersa en una crisis económica, es que éstos tienen (e insisto, ahora más que nunca) una clara dependencia de los poderes económicos. No sería justo decir que no existe libertad de expresión en los medios de comunicación pero sí hay que dejar constancia de la existencia de lo que se llama 'línea editorial' de cada medio y que, en algunos casos, coarta de forma clara o mediante la autocensura (uno de los graves problemas de esta profesión) de los compañeros, la información. En cualquier caso, la existencia de un variado y amplio panorama de medios (sobre todo *internet*) permite al ciudadano el acceso a todas las caras de la noticia o de la información ya que, con la lectura o seguimiento de varios medios diferentes, es posible acercarse a la 'realidad' de los hechos.

(I10) **Logotipo de la APT**

Grupo Aridane: ¿Debe tener límites la libertad de expresión? ¿Cuáles?

Cristina G. Maffiotte: La libertad de expresión termina justo donde empieza el Código Penal. Es decir, puedes decir lo que quieras, exponer argumentos, razonamientos, opiniones… Eso sí, el Código Penal ya dice dónde están los límites (derecho a la intimidad o definición de injurias, calumnias y demás).

3.3. Entrevista a Javier Arenas
Secretario general de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)

GRUPO ARIDANE: ¿Cree que en España se garantiza actualmente la libertad de expresión? ¿Existe realmente pluralidad informativa en nuestro país?

J. ARENAS: Legal y constitucionalmente sí. Formalmente sí. En la práctica también sí, sobre todo si nos comparamos con muchos otros países en el mundo en los que aún ni siquiera está reconocida esa libertad de expresión. Por tanto, si hablamos aquí de "amenazas", no es en los mismos términos que allí donde se sufre aún la pérdida de la libertad, o incluso de la vida, simplemente por informar. Hay pluralidad, sí, pero puede verse algo recortada por los efectos de la crisis que antes he citado, por el cierre de algunos medios y por la excesiva concentración de otros en grandes grupos de poder mediático.

GRUPO ARIDANE: ¿Debe tener límites la libertad de expresión? ¿Cuáles?

(I11) **Logotipo de la FAPE**

J. ARENAS: Este año celebraremos el bicentenario del *Decreto de libertad de imprenta*, que se promulgó en noviembre de 1810 en los meses y el ambiente previo a la Constitución de 1812, elaborada por las Cortes de Cádiz. Fue el embrión de la libertad de prensa y expresión en España. Actualmente no hay más límites que los que establece la vigente Constitución de 1978. En el artículo 20 se fijan los derechos: "Se reconocen y protegen los derechos a expresar libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.....a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de información..."; y se fijan los límites: "...Esas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en ese Título, en los preceptos de las leyes que los desarrollan 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".

Subrayo que, según la Constitución, el derecho de la información es "bidireccional" puesto que se reconoce el derecho "a comunicar y a recibir libremente información". Es, por tanto, una tarea de los profesionales, pero también un ejercicio social la demanda de información veraz.

3.4. Entrevista a Alejandro Perales Albert
Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

GRUPO ARIDANE: ¿Cree que en España se garantiza actualmente la libertad de expresión? ¿Existe realmente pluralidad informativa en nuestro país?

A. PERALES: En términos generales, la libertad de expresión está garantizada. La ampara el artículo 20 de la Constitución, las diferentes leyes vigentes en la materia y la actuación de los tribunales de justicia, sin menoscabo de casos puntuales más o menos discutibles. La pluralidad informativa está garantizada de un modo global, asociada a la variedad de oferta de medios y soportes con distinta orientación ideológica; otra cosa es el pluralismo de cada periódico, televisión o cadena de radio, cuyo pluralismo no suele ser muy alto.

GRUPO ARIDANE: ¿Debe tener límites la libertad de expresión? ¿Cuáles?

A. PERALES: Como la propia Constitución señala en el mencionado artículo 20, la libertad de expresión tiene sus límites en el respeto a otros derechos de la persona (el honor, la dignidad, la no discriminación, la privacidad, la protección del menor) y, por supuesto, en el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz.

GRUPO ARIDANE: ¿Qué puntuación, entre 0 y 10, otorgaría a los medios de comunicación en España en

cuanto a calidad y objetividad informativa?

A. PERALES: Cualquier valoración global sería injusta, porque hay medios de gran calidad y otros de ínfima categoría. En prensa podríamos puntuar en torno a un 6, en radio en torno a un 4 y en televisión en torno a un 3.

Si hablamos de objetividad, suspenderían todos.

(I12) **Logotipo de la AUC**

<<la libertad de expresión tiene sus límites en el respeto a otros derechos de la persona (el honor, la dignidad, la no discriminación, la privacidad, la protección del menor), y, por supuesto, en el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz>>

4. La TV como agente de socialización

La televisión es uno de los medios que presenta un mayor potencial de **socialización**, especialmente entre los adolescentes, pues a través de este medio los más jóvenes no sólo adquieren información, sino que también asimilan valores y pautas de comportamiento que después llevan a sus propias vidas.

Los medios de comunicación, y la televisión en especial, se han convertido en uno de los **agentes de socialización** más influyentes, inculcando valores, normas, actitudes y opiniones. Y esta función socializadora la lleva a cabo la televisión sobre todo mediante los programas de entretenimiento, "pues la ficción suele ser mucho más eficaz que la no ficción a la hora de influir en las opiniones de la gente" (14).

(I13) **Actualmente la TV se ha convertido en uno de los principales agentes de socialización.** Viñeta de **EL ROTO** (publicada con permiso del autor. Ver ANEXO nº 8).

Según el **Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia** (15), firmado por las principales cadenas de televisión de España en el año 2004, las televisiones se comprometen a cumplir una serie de principios en el horario protegido para menores. Entre estos compromisos están: respeto a los menores que participen en la programación televisiva; fomentar el control parental; evitar el lenguaje indecente o insultante; evitar que los niños o adolescentes se vean incitados a la imitación de comportamientos peligrosos; no utilizar a la familia como espectáculo; no publicar escenas violentas o sexuales; fomentar que los presentadores adviertan sobre programas no aptos para menores.

Desde nuestro punto de vista, la mayoría de estos principios no se cumplen, la mayor parte de los programas que se recomiendan "para menores de 13 años" incluyen contenidos para adultos, como sucede con las telenovelas o los programas del corazón. Ahora bien, cada cadena es una historia diferente, hay cadenas televisivas que respetan más estos términos, pero muchas no los respetan, haciendo caso omiso al ‹‹horario protegido›› o a las ‹‹franjas de protección reforzada››. Además el control parental no está muy generalizado; en muchas ocasiones los padres no se enteran (o si se enteran no toman medidas adecuadas) de lo que puedan ver sus hijos. De nada sirve que se propongan horarios protegidos o franjas reforzadas, si lo niños pueden estar a cualquier hora delante del televisor, viendo todo lo que pasa delante de sus ojos.

Para superar estos inconvenientes, y lograr una televisión de calidad, es necesario que se tenga más en cuenta su **función social**, en tanto que **servicio público**, y no sólo el rendimiento económico (16).

Clasificación	Símbolo
Programas especialmente recomendados para la infancia	.....
Programas para todos los públicos	sin símbolo
Programas no recomendados para menores de 7 años (NR7)	+7
Programas no recomendados para menores de 13 años (NR13)	+13
Programas no recomendados para menores de 18 años (NR18)	+18

(14) MONTERO RIVERO, Y: *Televisión, valores y adolescencia*, Barcelona, Gedisa, 2006, pp. 21-22.
(15) http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm [consulta: 13-01-2010].
(16) CATELA, I: *Ética de la televisión. Consejos de sabios para la caja tonta*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2005, pp. 46-54.

4.1. ¿Es la Televisión una buena niñera?

En el año 2004 los representantes de las principales televisiones de ámbito nacional y el gobierno de España firmaron un **acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia** (17). En dicho acuerdo se recoge un **<<código de autorregulación de los contenidos televisivos e infancia>>** (18), estableciéndose, además, el compromiso de realizar anualmente un informe en el que se refleje el grado de cumplimiento de los principios acordados en el citado código.

Según el *Cuarto informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia* ("correspondiente al período comprendido entre el 9 de marzo de 2008 y la misma fecha de 2009") (19) entre los objetivos del *Código* se encuentran los siguientes:

♦Evitar el lenguaje indecente o insultante.

♦Fomentar el control parental y promover medios técnicos eficaces que permitan a los padres informarse adecuadamente sobre los contenidos televisivos y ejercer su responsabilidad ante los menores.

♦Difundir de forma amplia y periódica los contenidos del Código a través del medio televisivo.

Pero, ¿se cumplen realmente estos acuerdos? En nuestra opinión no, o muy poco. Basta ver muchos programas emitidos en horario infantil para darse cuenta de que lo importante

(I14) La <<niñera electrónica>>

para las televisiones no es la protección de la infancia, sino el ganar audiencia, aunque sea a base de contenidos de baja calidad, cuando no realmente zafios y de mal gusto, tanto en el lenguaje empleado como en los comportamientos que pueden verse. Así, aunque en el citado informe se refleje que en general ha habido un menor número de quejas por parte de la audiencia, cabría preguntarse si en realidad los ciudadanos no se quejarán menos porque saben que sus quejas no son tenidas en cuenta y , lamentablemente, los programas que incumplen este código parecen ser los de mayor éxito televisivo.

Como señala John Condry "la mayor parte de los adultos (…) ven la televisión por diversión. La mayor parte de los niños, aun encontrándola divertida, ven la televisión porque tratan de entender el mundo" (20). Esto puede explicar por qué los niños pueden ser tan vulnerables a la televisión y los medios; todo lo que vean será para ellos una explicación de lo que hay a su alrededor y tratarán de adaptar su vida a lo que ven. Por ello hay que concluir que, en general, la televisión, tal y como se utiliza actualmente, no suele ser una buena compañía para los niños, que en su inocencia e ingenuidad dan por bueno lo que ven en los programas de la tele.

Diariamente nos encontramos con que se emiten por televisión contenidos inapropiados para la infancia en horario infantil, y que las mismas televisiones que firmaron el acuerdo al que hacíamos referencia lo incumplen con suma facilidad. Así, en el diario *El País* del 6 de enero pasado, en su edición digital, Rosario G. Gómez firma una información en la que se pone de manifiesto que el Ministerio de Industria abrió un expediente contra *Telecinco* por la emisión, en dicha cadena de televisión, de contenidos con "referencias sexuales explícitas" en el programa vespertino *Sálvame diario*, y esto "en horario de protección para los menores", considerando que con ello puede perjudicarse el desarrollo "físico, mental o moral de los menores". Y en el mismo artículo podemos leer que el Consejo Audiovisual de Andalucía ha advertido recientemente del "preocupante incremento de la *telebasura* en horario infantil" en los cada vez más numerosos programas que se dedican a "la exhibición impúdica de la intimidad de los personajes famosos o mediáticos" (21).

Por ello es muy importante la responsabilidad de los padres, teniendo en cuenta que "formar los hábitos de los hijos puede a veces simplemente querer decir apagar el televisor, porque tenemos cosas mejores que hacer, o porque la consideración hacia los demás miembros de la familia así lo reclama" (22).

(17) http://www.tvinfancia.es/Textos/Acuerdo/Acuerdo.htm [consulta: 13-01-2010].
(18) http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm [consulta: 13-01-2010].
(19) http://www.tvinfancia.es/Informes/InformeAnual2009.htm [consulta: 13-01-2010].
(20) CONDRY, J: "Ladrona de tiempo, criada infiel", en VV.AA: *La televisión es mala maestra*, Méjico, FCE, 2006, p. 63.
(21) GÓMEZ, R. G: "Industria abre un expediente contra <<Sálvame>>", *El País* (edición digital), 06-01-2010, http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Industria/abre/expediente/Salvame/elpepirtv/20100106elpepirtv_1/Tes [consulta: 07-01-2010].
(22) WOJTYLA, K: "La potencia de los medios de información", en VV.AA: *La televisión es mala maestra*, Méjico, FCE, 2006, p. 55.

4.2. Medios de comunicación y educación

Hoy en día la mayoría de los niños están acostumbrados a pasar muchas horas sentados delante del televisor. Y hay que tener muy en cuenta que los niños absorben todo cuanto ven, y muchas veces la televisión no adapta su programación para los menores.

Los medios de comunicación social se han convertido en instrumentos por los cuales se nos facilita la información y educación a cada persona de nuestra sociedad. **Debemos darnos cuenta de que la prensa, la radio, televisión e *internet* (los medios de comunicación más poderosos), no sólo transmiten información, sino que también crean estados de opinión e inculcan valores.**

El objetivo principal de la escuela debe ser educar ciudadanos capaces de tomar sus propias decisiones en la vida, sin dejarse convencer por los medios de comunicación y sus engaños.

Muchos padres utilizan la televisión para mantener "entretenidos" a sus hijos y despreocuparse de ellos, por lo que los más pequeños de la casa desperdician un tiempo valioso que podrían aprovechar para realizar otras actividades más adecuadas para su edad. "La televisión, según se dice, influye en los niños y, por lo tanto, <<educa>>, mucho más que la escuela, el maestro, la familia o los compañeros, y está modificando profundamente su modo de pensar, de expresarse y de ser de nuestras jóvenes generaciones. La cultura de los libros está siendo sustituida, progresivamente, por la cultura de la imagen en movimiento" (23). Es decir, que **la <<pequeña pantalla>> se ha convertido en una "escuela paralela"**.

(I15) **Los medios de comunicación a veces sustituyen a familias y escuela en la educación de los más pequeños.**

> **Creo que la televisión es muy educativa. Cuando alguien la enciende me voy a leer un libro** (25).
>
> **GROUCHO MARX**

Debido a la enorme influencia que tienen los medios de comunicación sobre las personas, y especialmente sobre los niños y adolescentes, es necesario que aprendamos a desarrollar nuestra capacidad crítica ante los medios de comunicación; de este modo estaríamos mejor informados.

En conclusión, la escuela no debe dar la espalda a la televisión, sino colaborar las dos juntas para conseguir lo que quieren, es decir, **formar personas mejor preparadas y maduras**, capaces de valorar la realidad con capacidad crítica y responsabilidad.

Como ejemplo de lo que venimos comentando, podemos citar la serie *El pacto*. En esta miniserie de *Telecinco*, emitida a principios de este mismo año, podemos comprobar la influencia (negativa) que puede tener la televisión en los más jóvenes. *El pacto* se sumerge en la historia de siete adolescentes, amigas y estudiantes de 4º de ESO, que toman la decisión de quedarse embarazadas al mismo tiempo. Lo más sorprendente es que esta serie está basada en hechos reales, pues dicho suceso tuvo lugar en Gloucester (Massachusetts), donde hasta 17 alumnas adolescentes del mismo colegio pactaron quedarse embarazadas simultáneamente, caso que saltó a la prensa en junio de 2008.

La emisión de esta serie generó una gran polémica. Así, la Confederación de Padres y Madres de Alumnos (COFAPA) llegó a pedir su retirada, pues en su opinión en ella se mostraba una imagen cómica de los profesores y padres de alumnos, y se ofrecía una visión inmadura de la maternidad (24).

(23) GARCÍA NOVELL, F: "Educación para la comunicación"; en: VV.AA: *Vela Mayor* (Revista De Anaya Educación), Año I, Nº 4, 1994, p.8.
(24) Ver: http://www.abc.es/20100111/gente-tv-radio-series/siete-ninas-embarazadas-pacto-201001111059.html [consulta: 10-02-2010] y http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/11/television/1263213998.html [consulta: 12-02-2010].
(25) http://es.wikiquote.org/wiki/Televisi%C3%B3n [consulta: 28-02-2010]

5. La <<telebasura>>: todo por la audiencia

(I16) **Viñeta de J. R. Mora**

(Publicada con permiso del autor. Ver ANEXO nº 7)

La enciclopedia virtual *Wikipedia* define la **televisión basura** o **telebasura** como "una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el *morbo*, el *sensacionalismo* y el *escándalo* como *estrategias de atracción de la audiencia*", señalando a continuación que "la telebasura se define por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el *enfoque distorsionado* al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes" (26).

Dentro de la programación generalmente calificada de <<basura>> se engloban los denominados ***programas del corazón o de cotilleo***, donde se exhiben las intimidades de personajes más o menos conocidos, y los ***reality shows***, donde un grupo de "concursantes" muestran alguna (por no decir todas) las facetas de su vida personal, y todo ello adornado con los comentarios de periodistas (o pseudo-periodistas) que ponen el acento en los aspectos más morbosos y escandalosos.

(I17) **En la TV abundan los *"realities"***

En nuestra opinión, este tipo de programas nos cambia la forma de pensar y actuar, así como también nos inculca toda una serie de valores que no son nada positivos, como, por ejemplo: <<no estudies>>, <<cambia tu aspecto físico como lo hacen los personajes famosos>>, <<no te esfuerces para lograr tus metas>>, <<sé famoso a toda costa>>, etc...., sin importarles nada nuestro futuro ni el de los más pequeños, que ni siquiera tienen una personalidad formada para saber lo que es o no es verdad, e incluso sabiendo que esos programas o series las pueden estar viendo sus propios hijos/as.

Carlos Elías Pérez, en su libro *Telebasura y periodismo*, plantea el problema de la televisión basura de una forma muy clara, y se pregunta "¿por qué la sociedad castiga a los que utilizan sus conocimientos para sintetizar drogas y no a los que utilizan el periodismo para alienarla mentalmente? La conclusión es clara: **La telebasura genera dinero** a quien la diseña pero, de momento, no conlleva costes graves de prestigio social o profesional" (27). **Y en España la situación ha llegado a tan bajo nivel que la propia Academia de TV emitió un comunicado el pasado 2 de febrero criticando este tipo de televisión (ver Anexo nº 4).**

La telebasura carece de la más mínima calidad y profesionalidad. Pero, como ha dicho Forges, **"para que haya un Gran Hermano hacen falta millones de primos"** (28).

(26) http://es.wikipedia.org/wiki/Telebasura [consulta: 13-02-2010].
(27) Elías Pérez, C: *Telebasura y periodismo*, Madrid, Ediciones Libertarias, 2004, p. 41.
(28)Citado por Díaz, L: "La televisión que nos merecemos", 20-02-2010 <URL: http://yopongolagasolinaytuelmechero.blogspot.com/2010/02/telebasura-tenemos-lo-que-nos-merecemos.html> [consulta: 25-02-2010].

6. La Publicidad: ¿Puede comprarse la felicidad?

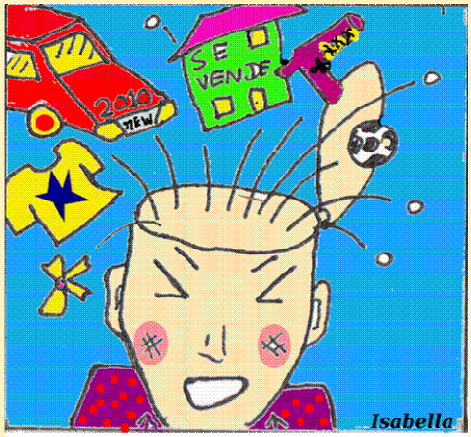
La **publicidad** es un proceso de comunicación que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución. Sus objetivos son *informar* y *convencer*, o influir en la compra o aceptación de dichos productos. La publicidad es una técnica con una amplia base empírica, que toma prestados conocimientos de disciplinas tales como la economía, la psicología, la sociología, la antropología, etc. Las técnicas publicitarias no se improvisan, sino que surgen de un elaborado plan de *marketing* que incluye una campaña de comunicación en la que se fijan unos estrictos objetivos comerciales.

La comunicación o promoción es una de las variables del *marketing,* y está integrada por un conjunto de herramientas que permiten una difusión masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.

Para el *marketing* un producto es "aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo", haciendo referencia no sólo a los objetos tangibles que se producen para luego ser vendidos, sino también a aquellos intangibles, como son los servicios o ideas que pueden satisfacer alguna necesidad o deseo (29).

Las normas éticas que deben regir la actividad publicitaria han de basarse en principios como los de respeto a la ley, honestidad y veracidad. Además, es el consumidor quien paga los gastos de la publicidad al comprar los productos y, por tanto, debe exigir que no se le engañe y que se le trate con el debido respeto.

El **consumismo** puede referirse tanto a la acumulación, compra y consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de estatus y prestigio dentro de un grupo social. Como bien sabemos, el consumo a gran escala en la sociedad contemporánea compromete seriamente los recursos naturales y el equilibrio ecológico.



(I18) **La publicidad, fuente de financiación de gran parte de los medios, fomenta el consumismo**

El **consumismo**, entendido como *adquisición o compra desaforada*, idealiza sus efectos y consecuencias, asociando su práctica con la obtención de la satisfacción e incluso de la felicidad personal (30).

Entre la *publicidad* y el *sistema económico capitalista*, basado en el consumo, se da una relación muy estrecha. La producción masiva de bienes de consumo exige una venta también masiva de esos productos; esta venta sólo puede realizarse con la ayuda de la publicidad. Por otra parte, la publicidad aumenta la demanda de unos determinados productos por parte de los consumidores, al despertar o incluso crear en éstos la necesidad de comprarlos.

Pero *las* **consecuencias del consumismo** *son nefastas*, no sólo para quienes caen en la vorágine consumista y para quienes sufren el injusto reparto de los bienes de consumo, sino también para nuestro propio entorno (31). La aparición de nuevos materiales (como los de plástico) y nuevas tecnologías en la producción de bienes, así como la rapidez en el cambio de la moda, trae como consecuencia que las cosas duren cada vez menos. En la actualidad disponemos de multitud de objetos "de usar y tirar", así como de muchos objetos que no tienen reparación posible, lo cual provoca un despilfarro considerable de materias primas y de energía.

No cabe duda de que en ciertos casos se han conseguido beneficios muy importantes; pensemos, por ejemplo, en el aumento de higiene que supone el uso de jeringuillas desechables o pañuelos de papel. Pero la extensión de esta característica a la mayoría de los objetos de consumo convierte el mundo de las sociedades avanzadas en un mundo efímero: nada está hecho para durar. Por ello estamos convirtiendo nuestro planeta, cada día más, en un enorme vertedero.

Por otro lado, la incidencia de la publicidad en todos los sectores de la población (incluso en los niños) ha alcanzado tal fuerza que resulta cada vez más importante la labor de control realizada por las diversas organizaciones de consumidores y usuarios, como es la **Asociación de Usuarios de la Comunicación**, entre cuyas tareas está la de realizar el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes, logrando con ello que se hayan modificado, o incluso cesado, un gran número de campañas ilícitas (32).

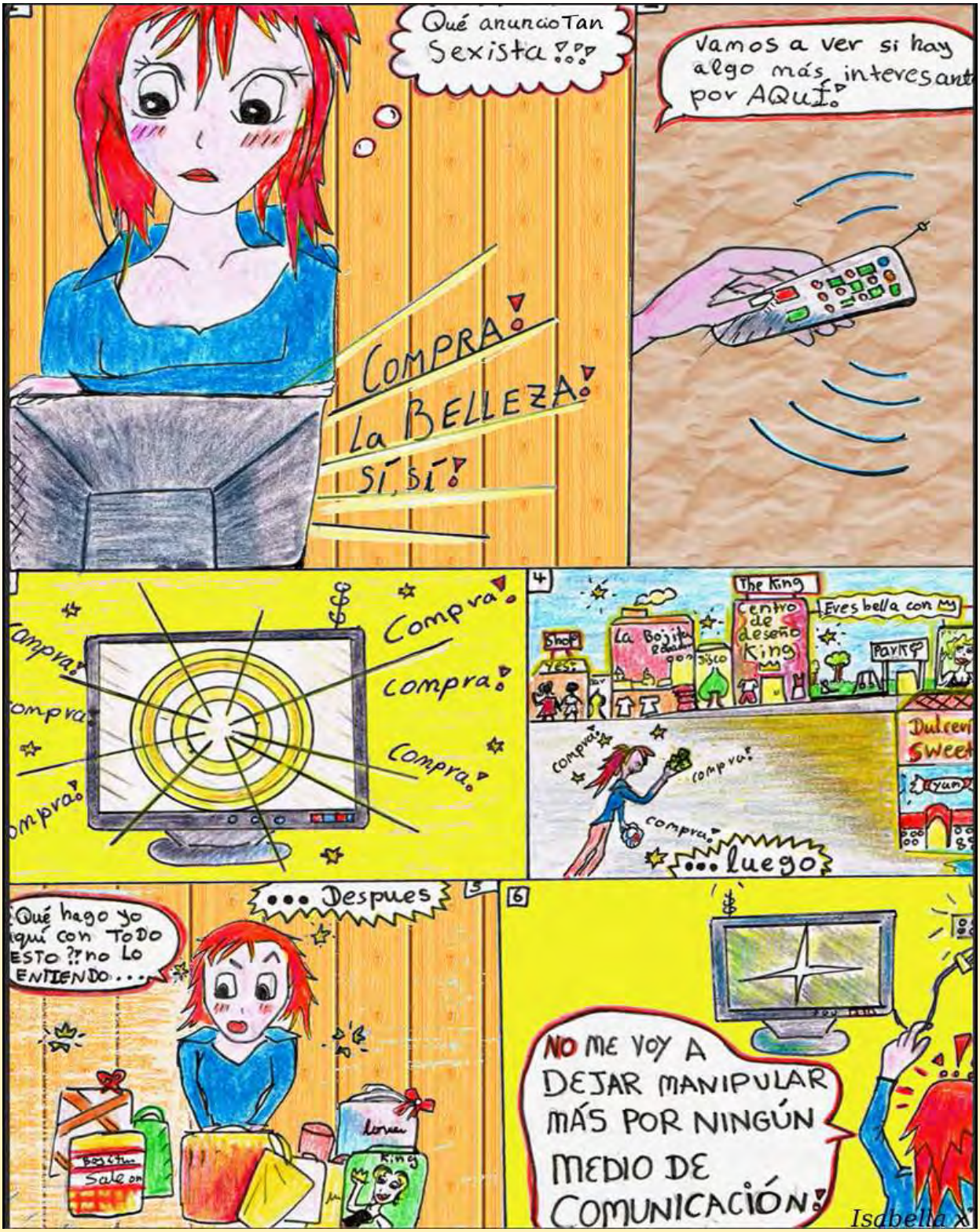
(29) Esta caracterización de la publicidad y el *marketing* está basada en Rodríguez Gutiérrez, I., Soler Martínez, I. y Domínguez Martín, F: *Educación Plástica y Visual* (2º de ESO), Madrid, Ediciones SM, 2002, pp. 76-79, así como en los contenidos de la URL: http://padec.org.ar/publicidadyconsumo.html [consulta: 10-02-2010].

(30) http://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo [consulta: 01-02-2010]

(31) Cortina, A. y otros: *Ética. La vida moral y la reflexión ética*, Madrid, Santillana, 1998, pp. 59- 61.

(32) Los objetivos y acciones emprendidas por la *Asociación de Usuarios de la Comunicación* pueden ser consultados en la *web*: www.auc.es.

7. ¡Que no te coman el coco!



Autora: ISABELLA JONES

Argumento: ISABELLA JONES Y ELENA CASTRO

GRUPO ARIDANE

8. Internet y el periodismo ciudadano

Hoy en día casi todo el mundo sabe lo que es ***internet***. Sus orígenes se remontan al año 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras entre varias universidades de EEUU (33). A pesar de contar con una historia tan corta, la "red de redes" ha llegado a convertirse en un elemento cotidiano y muy importante en nuestras vidas.

A través de *internet* podemos comunicarnos y relacionarnos con otras personas, comprar, escuchar música, chatear, jugar, ver vídeos, y, así, un largo etcétera. Pero uno de los usos más importantes que tiene esta herramienta es la de informar. Podemos acceder a los periódicos y otros medios de comunicación convencionales, pero también obtener información de primera mano de personas como nosotros, que no son periodistas profesionales, pero que viven los acontecimientos y se encuentran al pie de la noticia.

Es de destacar, en este sentido, que en los últimos años se ha ido configurando un fenómeno nuevo que ha cambiado la manera de entender el mundo de la información en todo el mundo. Se trata del conocido como **<<periodismo ciudadano>>**. La expresión <<periodismo ciudadano>> hace referencia a la actividad de los ciudadanos que juegan un papel decisivo en el proceso de recoger y difundir información. Es decir, que ciudadanos "normales", que no tienen nada que ver con los medios de comunicación o agencias de información, informan y opinan acerca de lo que pasa en el mundo a través de sus blogs, los foros y distintos tipos de páginas *web*. Así, Dan Gillmor, en su libro *We the media*, pone de manifiesto que los medios han dejado de tener la exclusiva de la información y defiende la importancia que en este terreno han adquirido los ciudadanos en general (34).

La importancia del periodismo ciudadano se ha puesto de relieve en momentos de conflicto o catástrofe, como ha ocurrido con los terremotos de Haití y Chile, en este mismo año, o en los atentados del 11 S en Nueva York en 2001. En casos como estos los propios ciudadanos han informado al detalle a través de sus blogs y de los diversos foros disponibles, antes incluso de que pudieran llegar los periodistas profesionales.

En la *página web* **periodismociudadano.com** se recogen una serie de consejos que debería seguir todo aquel que pretenda ser un buen periodista ciudadano. Entre ellos destacan dos: **<<sé realista>>** y **<<las noticias están a tu alrededor esperando para ser contadas>>** (35).

(I19) En la *web* **periodismociudadano.com** encontramos buenos ejemplos de periodismo ejercido por ciudadanos que no son periodistas profesionales [consulta: 06-03-2010]

(33)http://es.wikipedia.org/wiki/Internet [consulta: 04-03-2010].
(34) http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_ciudadano [consulta: 05-03-2010].
(35) http://www.periodismociudadano.com/2009/12/12/10-consejos-para-ser-un-buen-periodista-ciudadano/ [consulta: 05-03-2010].

9. Conclusiones

Tras haber realizado este trabajo, que ha supuesto para nosotras consultar información y tratar temas que desconocíamos, hemos llegado a la conclusión de que **los medios de comunicación son uno de los agentes más importantes de nuestra sociedad**. Su influencia es enorme, aunque no siempre utilizan el inmenso poder de que disponen de la manera más adecuada para el conjunto de los ciudadanos.

En un sistema democrático, como es el español, la **libertad de expresión** es fundamental para que el cuarto poder pueda cumplir satisfactoriamente su función de informar a la sociedad. Es primordial que exista **libertad de prensa**, y que la ciudadanía esté bien informada, y pueda, así, escoger a sus representantes de una forma realmente democrática. Si no es así, la sociedad puede verse manipulada por aquellos que no buscan el bien común, sino imponer sus propias ideas a los demás, como vimos que ocurrió con Joseph Goebbels en Alemania bajo el régimen nazi, que provocó la muerte de millones de inocentes en el siglo pasado.

Medios como la televisión, la prensa escrita o la radio pueden ser controlados por personas u organizaciones poderosas para manipular la información, para crear estados de opinión, para engañar a los consumidores, etc., siempre buscando su propio beneficio y no el de la sociedad. Por eso es muy importante que exista realmente una **pluralidad de medios**, para que no todos estén controlados por las mismas personas, y podamos conocer distintos puntos de vista sobre los temas importantes que nos afectan a todos.

En suma, los medios de comunicación son esenciales y útiles en muchos aspectos, siempre que no nos dejemos manipular por ellos y seamos críticos con la información y opiniones que transmiten.

También hay que reconocer que los medios de comunicación son muy útiles para conocer lo que pasa en el mundo y para que nos podamos comunicar con personas que se encuentran en lugares lejanos. En este sentido, tal y como hemos visto, el mundo se ha convertido en una **aldea global**, en donde la información fluye rápidamente y los distintos lugares del planeta se encuentran interconectados a nivel político, económico, social, cultural, etc. Todo esto ha acarreado que, en muchos aspectos, los países no tengan fronteras y muchas personas no tengan límites, lo cual puede convertirse en un problema, como, por ejemplo, cuando organizaciones poderosas se aprovechan de sus recursos para extender su poder e influencia más allá de sus propios países.

Una parte importante de nuestro trabajo la hemos dedicado a los efectos, no siempre positivos, que medios de comunicación como la televisión o *internet* pueden tener sobre los niños y adolescentes. Está claro que fenómenos como la televisión basura o la publicidad no están ejerciendo una influencia beneficiosa sobre los más jóvenes, y muchas veces lo que hacen es inculcarles valores y comportamientos que son contrarios a los que se supone deberían recibir en sus casas o en la escuela. Como comentamos en nuestro reportaje, **medios como la televisión se han convertido en uno de los agentes de socialización más importantes e influyentes, por lo que deberían asumir una mayor responsabilidad a la hora de programar los contenidos para los jóvenes (y no tan jóvenes)**, pues, por lo que podemos comprobar cada día, parece que lo único que les importa a la mayor parte de las cadenas de televisión es ganar audiencia (y, por tanto, dinero) al precio que sea.

Como han puesto de relieve los representantes de las asociaciones relacionadas con el mundo de la comunicación que entrevistamos (36), **la libertad de expresión es vital en los sistemas democráticos, pero debe tener límites, en concreto los que marcan las leyes y, en especial, nuestra constitución**, pues las personas también tienen derecho a que se respete su imagen, intimidad, libertad personal, etc., y la juventud y la infancia también deben ser protegidas.

Uno de los temas incluidos en nuestro trabajo que más nos han llamado la atención es el del **periodismo ciudadano**, pues es una realidad nueva, que ha llegado de la mano de *internet*. Ahora los propios ciudadanos podemos ser protagonistas activos en la difusión de noticias y opiniones; podemos, en definitiva, formar parte de ese **cuarto poder** que controla y denuncia los excesos de los restantes poderes. Y es que ya lo dijo la gran periodista italiana **Oriana Fallaci**: "sigo sin comprender el poder, pero comprendo a quien se opone al poder, quien censura al poder, quien replica al poder, y sobre todo, a quien se rebela contra el poder impuesto por la brutalidad. **La desobediencia hacia los prepotentes la he considerado siempre como el único modo de usar el milagro de haber nacido**" (37).

(36) Ver apartado 3 (páginas 9 y 10).
(37) http://es.wikiquote.org/wiki/Poder [consulta: 11-03-2010].

10. Bibliografía y Webgrafía

Bibliografía

ABAD PASCUAL, J.J: *Educación ético-cívica*, Madrid, McGraw-Hill, 2008, pp.149-151.

CATELA, I: *Ética de la televisión. Consejos de sabios para la caja tonta*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2005, pp. 46-54.

CONDRY, J: "Ladrona de tiempo, criada infiel", en VV.AA: *La televisión es mala maestra*, Méjico, FCE, 2006, pp. 61-84.

CORTINA, A. y otros: *Ética. La vida moral y la reflexión ética*, Madrid, Santillana, 1998, pp. 59- 61.

CORTINA, A. y otros: "¿Aldea o jungla global?", *Ética y ciudadanía*, Madrid, Santillana, 2008, pp. 128-131.

CHOMSKY, N: "El control de los medios de comunicación", en: Chomsky, n. y Ramonet, I: *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 2001, pp. 7-53.

ELÍAS PÉREZ, C: *Telebasura y periodismo*, Madrid, Ediciones Libertarias, 2004.

GARCÍA NOVELL, F: "Educación para la comunicación"; en: VV.AA: *Vela Mayor* (Revista De Anaya Educación), Año I, Nº 4, 1994, pp. 7-14.

MONTERO RIVERO, Y: *Televisión, valores y adolescencia*, Barcelona, Gedisa, 2006.

PARRA PUJANTE, A: *Periodismo y verdad*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, 2003.

RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, I., SOLER MARTÍNEZ, I. Y DOMÍNGUEZ MARTÍN, F: *Educación Plástica y Visual* (2º de ESO), Madrid, Ediciones SM, 2002, pp. 76-79.

WOJTYLA, K: "La potencia de los medios de información", en VV.AA: *La televisión es mala maestra*, Méjico, FCE, 2006, pp. 51-59.

Webgrafía

http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan [consulta 02-02-2010].

http://es.wikiquote.org/wiki/Informaci%C3%B3n [consulta: 19-01-2010].

http://es.wikipedia.org/wiki/Edmund_Burke [consulta: 19-01-2010].

http://www.rtve.es/rtve/.../primer-debate.../164970.shtml [consulta: 18-12-2009].

http://es.wikipedia.org/wiki/Goebbels [consulta: 22-12-2009].

http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda [consulta: 22-12-2009].

http://aso.fape.es/codigo/codigo.asp [consulta: 21-01-2010].

http://es.wikiquote.org/wiki/Verdad [consulta: 19-02-2010].

http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm [consulta: 13-01-2010].

http://www.tvinfancia.es/Textos/Acuerdo/Acuerdo.htm [consulta: 13-01-2010]

http://www.tvinfancia.es/Informes/InformeAnual2009.htm [consulta: 13-01-2010]

GÓMEZ, R. G: "Industria abre un expediente contra <<Sálvame>>", *El País* (edición digital), 06-01-2010, http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Industria/abre/expediente/Salvame/elpepirtv/20100106elpepirtv_1/Tes [consulta: 07-01-2010].

http://es.wikipedia.org/wiki/Telebasura [consulta: 13-02-2010]

DÍAZ, L: "La television que nos merecemos", 20-02-2010 <URL: http://yopongolagasolinaytuelmechero.blogspot.com/2010/02/telebasura-tenemos-lo-que-nos-merecemos.html> [consulta: 25-02-2010].

http://padec.org.ar/publicidadyconsumo.html [consulta: 10-02-2010].

http://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo [consulta: 01-02-2010].

http://es.wikiquote.org/wiki/Televisi%C3%B3n [consulta: 28-02-2010]

http://www.abc.es/20100111/gente-tv-radio-series/siete-ninas-embarazadas-pacto-201001111059.html [consulta: 10-02-2010]

http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/11/television/1263213998.html [consulta: 12-02-2010]

http://es.wikipedia.org/wiki/Internet [consulta: 04-03-2010].

http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_ciudadano [consulta: 05-03-2010].

http://www.periodismociudadano.com/2009/12/12/10-consejos-para-ser-un-buen-periodista-ciudadano/ [consulta: 05-03-2010].

http://es.wikiquote.org/wiki/Poder [consulta: 11-03-2010].

11. Procedencia de las imágenes

Imágenes de la portada y de la página 2: Galería de imágenes prediseñadas de *Microsoft Office Publisher* 2003.

I1 (página 4): http://christine1204.wordpress.com/2009/03/17/marshall-mcluhan-1911-1980/ [consulta 02-02-2010]

I2 (página 4): Autora: Isabella Jones (GRUPO ARIDANE).

I3 (página 5): Galería de imágenes prediseñadas de *Microsoft Office Publisher* 2003.

I4 (página 5): www.fundacionburke.org/.../burke_retrato.jpg [19-01-2010]

I5 (página 6): http://proximamento.blogspot.com/2009_09_01_archive.html [consulta: 18-12-2009]

I6 (página 6): http://blogs.smh.com.au/whitehouse08/ [consulta: 16-01-2010]

I7 (página 7): www.rankopedia.com/.../Step1/1578.htm [consulta: 17-01-2010]

I8 (página 8): VILLEGAS, S. y otros: *Educación Ético-cívica*, Madrid, Editorial Bruño, 2008, p. 153 -Ver ANEXO nº 9-.

I9 (página 9): http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/17/comunicacion/1226937878.html [consulta: 20-02-2010]

I10 (página 9): http://www.aptenerife.es/ [consulta: 04-02-2010]

I11 (página 10): http://www.periodistasdenavarra.es/detalle_noticia.php?lng=&ID_noticia=865 [consulta: 04-02-2010]

I12 (página 10): http://www.auc.es/ [consulta: 04-02-2010]

I13 (página 11): http://www.ecologistasenaccion.org/spip.php?article7730 [consulta: 19-12-2009] -Ver ANEXO nº 8-.

I14 (página 12): Autora: Isabella Jones (GRUPO ARIDANE).

I15 (página 13): Autora: Isabella Jones (GRUPO ARIDANE).

I16 (página 14): http://www.jrmora.com/blog/2007/02/24/tele-basura [consulta: 19-12-2009] -Ver ANEXO nº 7-.

I17 (página 14): www.granhermano.telecinco.es/dn_915.htm [consulta:18-02-2010]

I18 (página 15): Autora: Isabella Jones (GRUPO ARIDANE).

I19 (página 17): http://www.periodismociudadano.com/ [consulta: 06-03-2010]