

INDICE

INTRODUCCIÓN: HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN: HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Aunque la costumbre de transmitir noticias de actualidad se remonta a tiempos inmemoriales, como fenómeno paralelo al habla en el ser humano, y se supone que ya las primeras civilizaciones urbanas las de la antigua Mesopotamia, que florecieron aproximadamente en el área geográfica que hoy en día ocupan Irán e Irak en las que se había desarrollado la escritura las plasmaban por escrito, la primera publicación periodística conocida fue Acta diurna, una hoja de noticias que, por orden de Julio César, se colocaba diariamente en el Foro de la antigua ciudad de Roma a partir del siglo I a.C. El primer periódico impreso a partir de bloques de madera tallados apareció en Pekín en el siglo VII o VIII d.C. En Europa, la invención, en el siglo XV, de la imprenta, basada en los tipos metálicos móviles, permitió una distribución de las noticias más rápida y fácil.

Durante el siglo XV, y debido al florecimiento del comercio y de las ciudades, se desarrolló una red de informadores, ya que los comerciantes y banqueros europeos necesitaban conocer la situación de los países con los que mantenían negocios para poder planificar sus negocios corriendo el menor riesgo posible, y para ello pagaban a informadores que les ponían al tanto de los hechos más relevantes cuanto ocurría. Por otro lado, los habitantes de las cada vez más pobladas y bulliciosas ciudades querían conocer más de cerca los acontecimientos que se producían fuera del área en que se movían cotidianamente y compraban cada vez con más frecuencia las hojas informativas que se vendían por la calle. En la próspera ciudad de Venecia, por ejemplo, se vendían, con cierta periodicidad, notas informativas manuscritas al precio de una gazzetta, una moneda local de escaso valor. El nombre de gazzetta se extendería posteriormente al resto de Europa como denominación genérica de las publicaciones informativas de precio reducido y, más adelante, entraría a formar parte de los títulos de periódicos ya de cierta importancia.

En Alemania, Holanda e Inglaterra se publicaron, en los siglos XVI y XVII, hojas de noticias de distintos tamaños y formatos, mientras que en Francia se comenzaron a publicar en el siglo XV los primeros periódicos literarios y las primeras revistas. En los primeros periódicos sólo había reportajes sobre acontecimientos extranjeros, pues los reyes y gobernantes prohibían difundir noticias nacionales. En 1609 ya se publicaba regularmente en la ciudad de Estrasburgo una hoja informativa impresa con informaciones procedentes de numerosas capitales europeas relevantes en ese momento por su actividad económica o política. Las hojas informativas tuvieron una gran aceptación por parte del público, y se convirtieron en un medio influyente y muy bien organizado de distribución de noticias. Por esta razón, los gobernantes decidieron prohibir su impresión y difusión a los particulares, y crearon publicaciones oficiales que expresaban el punto de vista del poder y suprimían cualquier tipo de crítica o disidencia escritas. Estas publicaciones se denominaron gacetas y comenzaron a editarse primero en Francia y después en todo el continente europeo, auspiciadas por las tendencias absolutistas de las monarquías de la época.

En España la primera gaceta oficial empezó a publicarse en el año 1624, y constituye el antecedente inmediato del actual Boletín Oficial del Estado (B. O. E.). Posteriormente, en algunos países se comenzó a levantar el monopolio del Estado sobre los medios de comunicación escrita, y se permitió a particulares la edición de boletines. En este clima nacería, en 1702, el primer periódico diario, el Daily Courant inglés, cuyo ejemplo fue seguido por otras publicaciones de Europa y Estados Unidos, como el francés Le Journal de Paris (1777), el estadounidense Pennsylvania Evening Post and Daily Advertiser (1783) y el inglés The Times (1785), que aún continúa editándose. Los primeros periódicos en América Latina nacieron muy pronto. En 1722 se publicó La Gazeta de México, con noticias procedentes de las capitales europeas y secciones fijas, como la de crítica de libros y otras publicaciones editadas en España y América. En 1743 empezó a publicarse La Gazeta de Lima, así como una edición peruana de La Gazeta de Madrid y todavía fue anterior la publicación en

Guatemala de La Gazeta de Goathemala. Algo más tarde aparecieron sendos periódicos en La Habana y Buenos Aires. En España aparecerían importantes diarios que, al igual que el resto de sus contemporáneos europeos y americanos, faltarían en muchas ocasiones, por unos motivos u otros, a su periodicidad cotidiana. Entre los más interesantes de los diarios españoles se encuentran El Diario Noticioso (1758), de Madrid, El Pensador (1762) y Diario de Barcelona (1792), actual decano de la prensa española. Más adelante, los distintos gobiernos fueron suprimiendo la prohibición de publicar noticias locales en los periódicos, con lo cual se estimuló aún más el crecimiento del medio.

Así, a comienzos del siglo XVIII, los políticos habían empezado ya a adquirir conciencia del enorme potencial del medio informativo impreso a la hora de moldear la opinión pública. Por consiguiente, el periodismo de la época era predominantemente político, y cada facción política del momento poseía, o intentaba poseer, un periódico. Los artículos de carácter político no llevaban firma, en parte para preservar la libertad de opinión y en parte para evitar que el periodismo se convirtiera en un negocio o una profesión. Paralelamente a esta evolución del periodismo, comenzó la lucha por la libertad de prensa.

En el siglo XIX, la actividad periodística se vio profundamente afectada por la Revolución Industrial, la Revolución Francesa y la alfabetización creciente como resultado de la educación pública que se fue imponiendo en los países occidentales. Las masas recién alfabetizadas demandaban cada vez más noticias y que éstas fueran cada vez más recientes, mientras que las nuevas maquinarias, en especial la linotipia, que comenzó a utilizarse en 1886, hicieron posible producir periódicos a un precio cada vez más reducido. En Estados Unidos aparecieron dos empresarios periodísticos, Joseph Pulitzer y Randolph Hearst, que crearon publicaciones destinadas a la población de las grandes ciudades, en pleno crecimiento por entonces. Hacia finales del siglo el New York Times, que aún continúa editándose, comenzó a cimentar su reputación como medio capaz de cubrir con eficacia y seriedad las cuestiones más destacadas de la actualidad nacional e internacional. Al mismo tiempo, invenciones como el telégrafo facilitaron la recogida y la transmisión casi inmediata de datos. Algunas empresas comenzaron a utilizar estas nuevas tecnologías, unidas a los tendidos de cable, para convertirse en centros de recogida y distribución de noticias. Son las llamadas asociaciones y agencias de prensa, entre las cuales se encontraban algunas que siguen funcionando hoy en día, como la Reuters inglesa y las estadounidenses Associated Press y United Press.

Apoyadas en la consolidación de la libertad de expresión, algunas publicaciones comenzaron a abandonar la tradición de los artículos políticamente comprometidos sin firmar y, paralelamente, empezó a tomar forma la figura del periodista como personaje dedicado a la investigación de los aspectos oscuros de la realidad. Así, escritores españoles como el poeta José Quintana o el pensador y poeta José María Blanco White abandonaron prácticamente la literatura para dedicarse por completo al periodismo político. Quintana y Blanco White editaron juntos en Madrid y Sevilla el Semanario Patriótico, en 1808 y 1809. Más tarde, Blanco White, exiliado en Londres desde 1810, publicó El Español, la revista que influyó poderosamente en el desarrollo del liberalismo, tanto en España como en Hispanoamérica.

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías, el desarrollo de los transportes, la reducción del precio de la distribución postal y la aparición de industriales y comerciantes que necesitaban promocionar sus productos a escala nacional por medio de la publicidad, estimularon la creación y difusión de publicaciones populares centradas en temas especializados. Por lo general, estas publicaciones se basaron en la utilización masiva primero de la ilustración y, posteriormente, de la fotografía. Basta pensar en revistas como National Geographic para comprender la importancia que la imagen desempeña en su éxito, éxito que aún fue más contundente antes de la extensión de la televisión, un medio que comenzó a saciar el apetito visual del público. Así, en la década de 1920, justamente en el interludio entre la aparición del cine y la de la televisión, hubo revistas ilustradas en Alemania que tenían tiradas de unos dos millones de ejemplares. Ya unas décadas antes, la publicación de revistas ilustradas se había extendido desde este país hacia el resto del mundo, y su desarrollo fue vertiginoso, especialmente en el terreno de las destinadas al público femenino. Hoy en día, las tiradas de muchas revistas, sobre todo algunas pertenecientes a la llamada "prensa del corazón", superan con mucho a las de los más importantes diarios de sus respectivos países. La fotografía comenzó a utilizarse en la

prensa diaria en el año 1880, de la mano del Daily Herald inglés, aunque tardó bastante en incorporarse de modo definitivo a los periódicos. Lo hizo sobre todo a través de los suplementos dominicales, cuya utilización se difundió de los periódicos anglosajones al resto del mundo. Los suplementos dominicales, a pesar de venderse conjuntamente con los ejemplares del fin de semana de los diarios, tienen una estructura sustancialmente diferente de las de estos, tanto en la apariencia se asemejan más a las revistas en formato y tratamiento gráfico como en los temas que aborda, que suelen estar menos relacionados con las noticias de actualidad y más con el ocio de los lectores. Actualmente, casi todos los diarios publican un suplemento de fin de semana, y sus ventas crecen espectacularmente durante esos días.

A mediados del siglo XIX comenzaron a aparecer diarios de gran calidad, que llevaban a cabo seguimientos serios y exhaustivos de las noticias del momento y profundos análisis de sus consecuencias. Siguiendo el camino abierto por el periódico inglés The Times, en España se publicaría El Imparcial, un diario que gozó de gran aceptación y no tuvo nada que envidiar a sus modelos europeos durante los 66 años que duró su existencia (1867–1933). En América Latina se pueden nombrar La Nación, de Buenos Aires o El siglo, de Montevideo.

Ya en el siglo XX, han surgido medios de comunicación que han eclipsado parte de la importancia de la prensa escrita. Con el fin de cubrir los sucesos de la actualidad de un modo más veloz, a principios de siglo existían periódicos que aparecían o bien por la mañana o bien por la tarde, y otros que tenían incluso dos ediciones, la matutina y la vespertina. Con la aparición de la radio (década de 1920), y sus posibilidades de tratamiento instantáneo y continuo de las noticias, los diarios perdieron su monopolio de seguimiento pormenorizado de los acontecimientos y hubieron de limitarse a aparecer bien por la mañana o bien por la tarde. En España, las primeras emisoras comerciales de radio comienzan a funcionar en el año 1924, al principio en Barcelona y Madrid. Poco a poco, el número de estaciones radiofónicas fue aumentando hasta cubrir la práctica totalidad del territorio. En un comienzo, las emisiones radiofónicas transmitían acontecimientos en directo, pero luego, la programación se fue enriqueciendo y aparecieron boletines de noticias locales, nacionales e internacionales, que recibieron la denominación de "Diario hablado", el primero de los cuales fue emitido en 1925 por la emisora Unión Radio. La radio acaparó gran parte del protagonismo que hasta entonces habían tenido los periódicos como transmisores veloces de noticias, y su prestigio creció enormemente durante los años de la II Guerra Mundial, pues mantuvo puntualmente informados a millones de ciudadanos europeos y americanos del desarrollo de los acontecimientos en el campo de batalla, y constituyó un arma propagandística de incalculable valor para los contendientes de ambos bandos. Pero su difusión quedó frenada por la introducción de la televisión, que unía a la casi instantaneidad de las informaciones el poder seductor de la imagen que las acompañaba. Las primeras emisiones comerciales de televisión se llevaron a cabo en la ciudad de Nueva York en la década de 1930, aunque el verdadero estallido del medio no se produjo hasta después de la II Guerra Mundial. En España, la primera emisión pública de televisión tuvo lugar el día 20 de octubre de 1956. Su extensión fue muy lenta, debido, sobre todo, a la intrincada orografía del país, que hacía necesaria la instalación de numerosas antenas repetidoras. Por ello, en nuestro país, el protagonismo en el terreno de la información siguieronteniéndolo, durante varias décadas aún, la radio y los documentales cinematográficos de actualidad, el denominado No-Do (abreviatura de Noticiario Documental), que constituyó un eficaz medio de transmisión de noticias e ideología, sobre todo hacia las zonas más aisladas e inaccesibles de España. En la actualidad, las dos cadenas de titularidad estatal, La Primera y La 2, así como los tres canales privados, Antena 3, Tele 5 y Canal Plus se pueden captar en la práctica totalidad del territorio. En algunas comunidades autónomas (Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, Valencia y País Vasco, entre otras) existen cadenas de televisión de ámbito exclusivamente regional, gestionadas en su mayor parte por los distintos gobiernos autonómicos, mientras que muchas ciudades disponen ya de emisoras locales, y en algunas de ellas se han instalado redes de cable para transmitir la señal televisiva. En todo caso, y a falta de una normativa concreta al respecto, por el momento la situación de las emisoras locales resulta un tanto inestable. En América Latina, tanto la radio como la televisión han alcanzado un gigantesco desarrollo, en todos los países. Entre las cadenas de televisión, sobresale el grupo mexicano de Televisa, con una extensa implantación, tanto en el ámbito nacional como en Estados Unidos, a través de cadenas filiales e incluso en el resto del mundo, gracias a Galavisión, transmitiendo sus programas a través de satélite.

El ejemplo más elocuente del gran interés del público por las noticias de actualidad lo constituye el tremendo éxito de la cadena estadounidense CNN (Cable News Network), que emite, por cable y por satélite, las 24 horas del día, noticias y reportajes informativos. En efecto, los sistemas de televisión por cable, que en Estados Unidos y en el resto del continente americano se encuentran muy desarrollados, y que en Europa están comenzando a implantarse, suponen un medio perfecto para la difusión de noticias y, sobre todo debido al gran número de canales que las redes de cable pueden distribuir, un medio apropiado para transmitir numerosos y variados puntos de vista, y para que se escuchen voces y opiniones que, de otro modo, no podrían escucharse. Al mismo tiempo, muchos gobiernos están apostando por un mayor desarrollo de las televisiones públicas, y tienden a diferenciar sus contenidos de los de las privadas, para convertirlas en instrumentos que reflejen los cada vez más diferenciados intereses de los distintos sectores del público. Paralelamente, se está consolidando una amplia y densa red de satélites de comunicación, que envían programas de televisión a lugares a los que todavía no ha llegado el cable.

1.- LOS MEDIOS DE DESINFORMACIÓN:

Los pobres no tienen voz, aunque tengan voto; por el contrario los ricos disponen de todas las voces, se encuentran en posesión de todos los monopolios, incluidos los (des)informativos, pues quien domina los medios obtiene más parcelas de poder. Los medios de masa, con sus agencias en el Norte resultan la voz y el rostro de quienes se lo pueden permitir y lo pagan, aunque griten desaforadamente que ellos son prensa independiente y soberana. Una gran mentira, ya que se trata de una prensa tan independiente y soberana como España respecto del mundo. Y por lo mismo los pobres no constituyen noticia, a no ser cuando interesa a los ricos, es decir, en beneficio propio. La noticia viene dada en favor de los que más tienen, los más poderosos. El que paga es el que manda. Cuando son los medios de masa los que alardean de salvadores de la patria gracias a que supuestamente sacan las cosas a la luz antes que nadie, ojo, mucho cuidado con ellos, pues incluso entonces, la desinformación contaminante se sobrepone a la información, la cual se lleva a cabo de dos maneras aparentemente contradictorias, aunque no son otra cosa que complementarias: el silencio y la avalancha de ideas hasta lograr la confusión. La mayoría de los grandes medios de comunicación occidentales no siempre comunican, sino que oscurecen la realidad.

Resulta tan barato anunciarse que nuestros medios de comunicación parecen en rebajas, pues cada año es más barato anunciarse, lo que incrementa el nivel de publicidad, el cansancio de la audiencia, lo que conlleva una pérdida de efectividad y a un aumento del nivel de anuncios.

Los medios de comunicación informan de manera muy fragmentaria ya que rompen la realidad e informan por medio de micronoticias. En los telediarios hay héroes y villanos, ricos y pobres, y se maneja la noticia como un polvorín contra los pobres y contra los que menos poder tienen. Los medios de comunicación buscan el lado más negativo y oscuro de la noticia como si la felicidad en el mundo se hubiese acabado, cosa que en los anuncios no se refleja ya que todo es perfecto y todos felices. Otra característica de los medios de comunicación es su *disimetría*, es decir, que se centra en los hechos más interesantes de la humanidad, sin dar importancia a lo que no les daría la audiencia deseada, pese a que quizá tenga mucha. Por ejemplo, los medios de comunicación se centran exclusivamente en el conflicto de Kosovo, sin fijarse en las penurias que pasan los africanos con el hambre.

Nada hay más efímero que la noticia, ya que poco tiempo después de ser lanzada, es cubierta por otros miles de informaciones que llegan o por otros aspectos de esa misma información que interesan más –por el posible negocio– a los medios.

2.- FINES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

La noticia se maneja como las armas, quien posee los medios posee las armas. Lo que es noticia, existe, y lo que no, como si no lo hiciera. Así, el fin de los medios de comunicación es la adaptación al orden establecido. Para ello dispone cada día de más medio técnicos, selecciona y filtra la información, de manera que de

algunos personajes recibimos verdaderos aluviones de información, y de otras personas no sabemos nada. Si alguno de éstos muere de forma natural, no se hablará de otra cosa en varios días, mientras que si cada día mueren miles de personas del Sur tendrán suerte si consiguen unas líneas o imágenes. Países y continentes enteros son ignorados de forma sistemática, a no ser que al Norte le interese que salga o que el grito de su desgracia sobrepase el límite de sordera de los ricos.

3.- LA PERSONA, FIN EN SÍ MISMA:

Trataremos de lograr comunitariamente una cierta agilidad, aunque sólo fuere por motivos de urgencia. Se intentará entre todos crear *canales de comunicación populares*, con la ayuda de todos los servicios tecnológicos: fax, correo electrónico, networks, organización de bases de datos con todo tipo de contactos, direcciones, centros de interés, instituciones, etc.

Se debe fomentar la consideración de las personas como "fin en sí" que intervienen siempre en todo proceso comunicativo: la persona que recibe los mensajes (el ciudadano), el que los emite (el periodista) e incluso, el que los protagoniza.

4.- INTERNET:

Mucha gente se puede preguntar dónde se encuentra el origen de esta impresionante revolución. Es el siguiente: una sola bomba bien dirigida podía destruir el centro informático y estratégico de los Estados Unidos. Eso pensaron los responsables de la defensa norteamericana en los años sesenta, así que encargaron a la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) que diseñaran un plan para descentralizar los datos y la red informática. Pero era necesario que todos los "pequeños centros" estuvieran conectados entre sí. El día 21 de noviembre de 1969, algunos profesores y estudiantes de la Universidad de Los Ángeles mandaban por primera vez un mensaje a otro ordenador del Instituto de Investigación de Stanford. Había nacido ARPANET, origen de Internet y de las redes informáticas. Diez años más tarde, tras crear el protocolo que determinara la estructura de la información, se creó Internet para conectar centros de investigación. El siguiente paso fue la mejora de las líneas telefónicas: las presiones del vertiginoso mercado informático hicieron el resto para popularizar Internet. Posteriormente, más de 40 ó 50 millones de personas se han adherido a la red más extensa del mundo, que va aumentando su tamaño a pasos agigantados.

Se ha dado una verdadera revolución en los últimos años en el tema de Internet. Una transformación más poderosa de lo que pensamos está ocurriendo en nuestra sociedad, una segunda revolución electrónica. Hasta hace poco tiempo sólo las instituciones oficiales se podían permitir utilizar Internet, mientras que ahora su expansión es notable llegando a estar al alcance de muchísima gente y colapsando redes telefónicas. Esto significa que cualquier hogar puede conectar la computadora doméstica a una red capaz de intercambiar todo tipo de información, con un coste asumible. El ordenador se ha convertido en una central capaz de desarrollar las funciones de fax, teléfono y televisor. La llegada de las redes digitales a casas, centros de educación, empresas genera grandes beneficios, que son reinvertidos en la mejora y progreso de estas tecnologías, en una carrera frenética. La utilidad de estas redes depende de la información que se transmita.

Las ventajas de las redes de comunicación son evidentes. Desde hace años, existen listas de correo y servidores sobre todo tipo de temas. La Unión Europea ha puesto ya en marcha programas para compensar en Internet la carga ideológica proveniente de Estados Unidos. Aunque las tarifas de acceso a Internet para particulares han descendido notablemente, tras la última subida del verano, se pide entre los internautas la tarifa plana.

Aunque la interacción informática todavía está en su infancia, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración. El avance hacia la "superautopista de la información" continuará a un ritmo cada vez más rápido. El contenido disponible crecerá rápidamente, lo que hará más fácil encontrar cualquier

información en Internet. Las nuevas aplicaciones permitirán realizar transacciones económicas de forma segura y proporcionarán nuevas oportunidades para el comercio. Las nuevas tecnologías aumentarán la velocidad de transferencia de información, lo que hará posible la transferencia directa de "ocio a la carta". Es posible que las actuales transmisiones de televisión generales se vean sustituidas por transmisiones específicas en las que cada hogar reciba una señal especialmente diseñada para los gustos de sus miembros, para que puedan ver lo que quieran en el momento que quieran.

El crecimiento explosivo de Internet ha hecho que se planteen importantes cuestiones relativas a la censura. El aumento de las páginas Web que contenían textos y gráficos en los que se denigraba a una minoría, se fomentaba el racismo o se exponía material pornográfico llevó a pedir que los suministradores de Internet cumplieran voluntariamente unos determinados criterios. En 1996 se aprobó en Estados Unidos la Ley para la Decencia en las Comunicaciones, que convirtió en delito el que un suministrador de servicios transmitiera material indecente a través de Internet. La decisión provocó inmediatamente una reacción indignada de usuarios, expertos del sector y grupos en favor de las libertades civiles, que se oponían a ese tipo de censuras. La ley fue impugnada y posteriormente suspendida en junio de 1996 por un comité de jueces federales. El comité describió Internet como una conversación planetaria continua que merecía la máxima protección frente a la injerencia gubernamental. Probablemente, la decisión del comité será recurrida ante el Tribunal Supremo de Estados Unidos.

La censura en Internet plantea muchas cuestiones. La mayoría de los servicios de la red no pueden vigilar y controlar constantemente lo que dice la gente en Internet a través de sus servidores. A la hora de tratar con información procedente de otros países surgen problemas legales; incluso aunque fuera posible un control supranacional, habría que determinar unos criterios mundiales de comportamiento y ética.

4.1.- FUNCIONAMIENTO DE REDES DE COMUNICACIÓN:

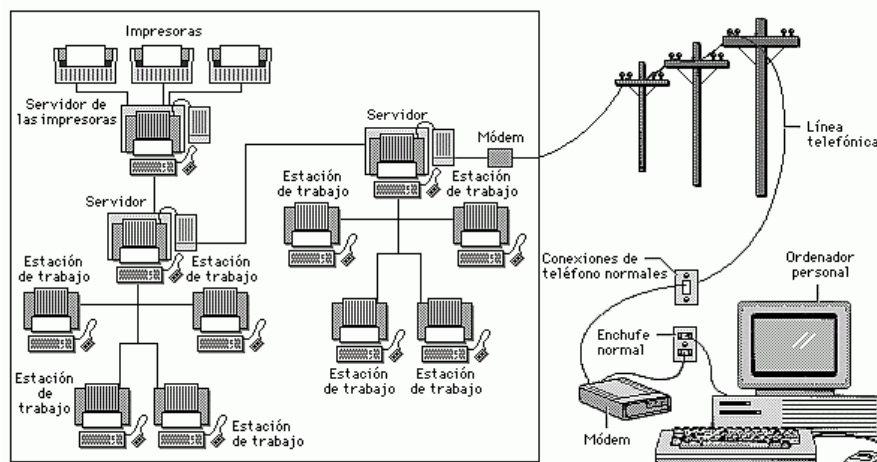


Ilustración de Microsoft

Las redes están formadas por conexiones entre grupos de ordenadores y dispositivos asociados que permiten a los usuarios la transferencia electrónica de información. La red de área local, representada en la parte izquierda, es un ejemplo de la configuración utilizada en muchas oficinas y empresas. Las diferentes computadoras se denominan *estaciones de trabajo* y se comunican entre sí a través de un cable o línea telefónica conectada a los servidores. Éstos son ordenadores como las estaciones de trabajo, pero poseen funciones administrativas y están dedicados en exclusiva a supervisar y controlar el acceso de las estaciones de trabajo a la red y a los recursos compartidos (como las impresoras). Un módem (abreviatura de modulador/demodulador) permite a las computadoras transferir información a través de las líneas telefónicas normales. Los módems convierten las señales digitales a analógicas y viceversa, permitiendo la comunicación entre computadoras muy distantes entre sí.

5.- LA TELEVISIÓN:

Con diferencia, la televisión es el medio de comunicación más extendido. La televisión es la verdad de nuestra cultura, refleja lo que somos. Su ritmo pauta nuestro tiempo: marca la hora de comer, de dormir y los momentos de relax.

Decir que la televisión miente, deforma o enmascara la realidad sería quedarse corto. El carácter engañoso de la televisión radica no en lo que transmite, sino en el modo en el que lo transmite, ya que aunque lo que emite sea veraz, el tratamiento, la forma como lo expresa crea una nueva estructura de la realidad.

La televisión es considerada como una "ventana abierta al mundo", a través del cual éste nos resulta accesible y cercano: podemos conocer lo que pasa en cualquier parte e incluso asistir a su avenir. La televisión nos permite abrirnos al exterior, facilitando la intercomunicación. Aunque esto quizá no sea del todo verdad, puesto que la intimidad gira en torno a la televisión, dando la denominación de sala de estar al lugar allí donde se encuentre. Esa "ventana abierta al mundo" acaba siendo el eje de la vida privada. El mundo, al entrar en casa por la televisión, acaba perdiendo lo que tiene de público, pasando a engrosar la decoración hogareña, quedando sujeto a la pulsación del *zapping*.

La televisión produce una despersonalización, por el vertiginoso ritmo que impone, provocando el amontonamiento de los asuntos que rara vez acaban por tener sentido para el televidente.

El amontonamiento y la promiscuidad de noticias, anuncios, programas, etc. impiden cualquier tipo de coherencia. Sometidos al dominio del amontonamiento y de la confusión de ideas, según el cual todo posee la misma importancia, pretender la menor coherencia argumentativa es casi imposible. Tenemos como resultado de ello una atención por parte del espectador incapaz de mantenerse durante varios minutos sin acabar en bostezo.

El dinero se transforma en información favorable a sus dueños, y la información de masas se transforma en dinero si las audiencias pasan de una cierta cantidad, por eso cada vez que nos ponemos delante de la pantalla hacemos a un rico más rico, mientras él nos está empobreciendo como personas al consentírselo.

La influencia de la televisión en la educación de los niños hace sean incapaces de formar una conciencia de sí mismo y, en caso de que lo logre, estará frustrado por no haber podido complacer todos los deseos que le han inducido o irritado por no haber podido responder a los estímulos que le han llegado de la televisión.

La presencia constante de la televisión en nuestras vidas es la base del poder que tiene. La televisión sirve a muchas personas para escapar de su realidad y entrar en una felicidad conseguida mediante los tubos de imagen. La gente deposita toda su confianza en este medio, pese a que se rija por pautas que tan sólo buscan el provecho económico. La televisión se convierte a menudo en un pariente cercano al que se acude siempre que se busque consejo o compañía. A la televisión se la considera como una verdad indiscutible, debido al poder que evoca.

La televisión es un vehículo de control. Es el símbolo de la cultura de masas, esta cultura se convierte en incultura cada vez mayor para aumentar su aceptación entre el público, que no tiene otras opciones mejores.

La televisión construye un mundo aparentemente neutro y que supuestamente representa al mundo real. Da una visión de la vida más agradable y con menos problemas de los que hay en la realidad, para conquistarnos. Al estar basada en la imagen, la televisión da demasiada importancia al físico, y las personas que aparecen en el mundo televisivo se ajustan siempre al canon de belleza vigente, lo cual no ocurre en la realidad y esto crea inseguridad en los ciudadanos de a pie

La televisión hace que la gente cree falsas necesidades y esto afecta a los menos dotados económicamente, con lo cual se frustran, porque la televisión postula que la felicidad se consigue con el éxito, y el éxito significa bienestar económico y social. Los mayores deseos de las personas son a cambio de dinero (los bienes

materiales), esto se muestra en las series y también en la publicidad.

La mayor parte de los programas de la televisión se dedican a representar relaciones de intimidad, los programas se llenan de expresiones y personajes cercanos, familiares, como el presentador que comienza un programa diciendo "¡Hola, familia!". Los rostros de la televisión son un aliciente, tienen toda nuestra confianza, son como un miembro más de la familia; necesitamos verlos diariamente para que el día sea completo.

Así, la televisión en general carece de documentales o programas culturales (salvo La 2 o Canal Plus). La competencia televisiva no se basa en ofrecer programas serios, no hay preocupación por la calidad ni por el contenido de la programación.

En muchos programas se intenta crear naturalidad mediante la "falsa sorpresa", el presentador finge que sucede algo imprevisto en el guión y se sorprende. Pero es sólo un truco, de hecho, el presentador no pretende que sea verosímil, hay fingimiento del fingimiento de la sorpresa. El espectador lo sabe, no se pretende que lo crea, por eso lo importante es el esfuerzo por ofrecer un mero espectáculo al espectador.

5.1.– LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LOS NIÑOS:

El niño es un usuario precoz y que ve más horas de televisión conforme aumenta su edad. El niño usa la televisión según la edad, el sexo y su capacidad intelectual. Según la clase social, los niños de clase obrera ven más programas de entretenimiento y relacionados con la fantasía. Según el nivel intelectual, los que lo tienen más alto ven menos la televisión y son más selectivos que los de nivel bajo y también usan otros medios. La familia es también un factor determinante para la selección de los gustos televisivos infantiles.

Los niños encienden el televisor para divertirse, la fantasía les produce placer porque se identifican con los personajes y héroes. Los fines didácticos se incluyen en los programas de diferentes tipos y están encubiertos para evitar el rechazo del niño.

La comprensión de los mensajes aumenta con la edad, van aprendiendo a ver la televisión cuanto más la ven.

Por supuesto, la televisión también tiene efectos nocivos. Puede provocar una actitud pasiva, pues al ser una actividad meramente receptiva no supone ningún esfuerzo y anula la iniciativa del niño.

La publicidad puede ser muy nociva para los niños porque les manipula, las imágenes y la forma de presentar los productos les hace desearlos pero ellos no saben que se los están intentando vender y los niños exigen a sus padres que se los compren.

5.2– SUGERENCIAS PARA UNA EMISIÓN TELEVISIVA PERSONALISTA:

- *Redistribuir el tiempo a favor de los pobres y los del Sur:* Más cuota de pantalla para los que sufren y derraman su sangre, dando su vida por los demás (los misioneros asesinados, p. ej.), y menos para los que venden su imagen o para los de sangre azul. Mayor preferencia por los empobrecidos, siempre que se respete su dignidad.
- *Servir a la educación:* La televisión es el mayor medio para difundir ideas, transmitir conceptos, enriquecer el vocabulario o enseñar idiomas. La televisión podría dar apoyo a la educación en todos los niveles. La reducción del fracaso escolar y la elevación del nivel educativo sería considerable.
- Hacer de la televisión un instrumento de *socialización* (proceso social mediante el cual los niños desarrollan una conciencia de las normas y valores de la sociedad) *de los niños* mediante una programación apropiada a los primeros años de la vida, tan sensibles para la formación posterior del adulto.
- *Dinamizar la cultura*, eliminando culebrones y series extranjeras y fomentando el teatro, cine, danza,

ópera, música, poesía, etc. Se podría hacer, por ejemplo, que las compañías de teatro grabaran sus actuaciones y luego premiar y emitir a los mejores. Iniciativas de este tipo, combinadas con concursos, harían de la televisión un factor de *activación de iniciativas culturales de la sociedad*, dejando de ser una mera empresa de producción y distribución de información.

- Emitir *reportajes* sobre naturaleza, geografía, bellas artes, las culturas actuales o remotas, etc., como realiza la cadena TVE 2.
- Emitir la *opinión* de quienes tengan algo valioso que transmitir, eliminando lo vulgar, la transparencia de lo privado mediante los programas rosas y la oscuridad de lo público
- Promoción de *debates sobre los grandes problemas que afectan a la sociedad*, incluso entre países con problemas comunes, de manera que se permitiera la comprensión mutua y la resolución de los conflictos.
- Difundir los *valores supremos*, pues los medios de comunicación no deben ser mecanismos de evasión y de falsas soluciones. Los temas religiosos quedan marginados en la televisión, tapados por otros temas. Todo esto debería ser eliminado, para dejar paso a una razonable divulgación de las tradiciones religiosas, de su historia, de sus influencias, etc.
- La programación para el ocio no desaparecería, pero dada su intención actual, tendría un tiempo más reducido y un carácter más creativo. Así, los tiempos de deporte estarían ajustados a unos límites y los concursos no tendrían temas insulsos ni regalarían dinero de manera insultante para los necesitados.
- La *financiación* debe partir de los impuestos, aunque también tendría ingresos por materiales o títulos de matrículas impartidas. A la publicidad sólo tendrían acceso aquellos que pasaran un riguroso control de calidad y ético, por el cual aquellas marcas que dañen a alguien, no serían emitidas, pero sí denunciadas. Otro medio de publicidad sería el *patrocinio* de programas de rentabilidad cultural o social, mediante los cuales la labor empresarial para con la sociedad tendría el reconocimiento del público en la compra de sus productos.

5.3.- LAS PELÍCULAS:

Las películas de acción suele ser desempeñada por hombres solteros blancos de clase media-alta de mediana edad. En cuanto a las ocupaciones, casi todos son profesionales (médicos, abogados, hombres de negocios), o agentes de la ley.

Las clases sociales altas aparecen mucho más representadas que las bajas y la clase media está subrepresentada. La mayoría de los personajes tiene cargos profesionales directivos, o de alto nivel.

En cuanto a los sexos masculino y femenino la visión de las características que se les asocian es totalmente convencional y muy degradante respecto a la mujer.

La mayoría de las mujeres aparecen por un interés romántico o familiar. Los hombres tienen papeles profesionales y las mujeres son amas de casa o tienen un papel subordinado al del hombre, y cuando la mujer se apropia del papel profesional del hombre tiene problemas emocionales o se deteriora éticamente.

Las ocupaciones normales de la mujer son: enfermera, secretaria, presentadora, criada o modelo (todas ellas con falda corta), lo que confirma su carácter secundario de actividad en la sociedad. La personalidad que se le atribuye a la mujer es ser atractiva, sociable, tierna y pasiva, mientras que el hombre está relacionado con el poder, el talento, la racionalidad, y la estabilidad. Afortunadamente, estos estereotipos están cambiando con la ayuda de la sociedad.

Los grupos sobre los que se cierne la violencia son las mujeres, los extranjeros y personas de razas diferentes a la blanca y las personas de clase alta o baja, en los extremos de la escala social. Todo esto constituye un subsistema de valores de la televisión, es una forma implícita de propaganda que nos influye sin que nos demos cuenta.

5.4.- EL PODER DE LA PUBLICIDAD:

Las empresas que ofertan bienes o servicios hacen uso de la publicidad comercial para dar a conocer sus productos y para tratar de persuadir a los consumidores de que los adquieran o contraten su utilización. La Ley General de Publicidad entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. La publicidad es, por tanto, un tipo de comunicación subjetiva e interesada, no es información objetiva, aunque también puede ofrecernos información que, críticamente analizada, puede sernos de utilidad.

La televisión se presenta como un instrumento al servicio del juego. Este carácter lúdico y pasajero de la televisión favorece el consumismo, apoyado en la publicidad. Hay que conseguir que al cliente potencial le desagrade todo lo que tiene para, así, comprar cosas nuevas. El consumismo necesita de lo efímero, debido al carácter innovador y acelerado que lleva. La televisión es un medio adecuado para el adiestramiento en el consumismo. Mediante ella se instruye de forma cotidiana y diestra la capacidad para crear un deseo y, posteriormente, consumir. A través de esto se pretende vender lo que se anuncia. Pero, ¿qué busca en realidad la publicidad? La razón primera y más importante es vender lo que se anuncia. Pero más profundamente vemos que busca adiestrar en actitudes hedonistas, que es la garantía de la supervivencia del consumo. En definitiva, lo que busca la publicidad es hacer creer al individuo que es diferente a los demás, pese a ser igual que los demás.

Dos factores propician la victoria habitual de la publicidad:

- El afán de abundancia del hombre a través del cual consigue la felicidad.
- A menudo se trata de imitar la abundancia ajena y por ello es habitual ver personajes famosos en los anuncios.

Para la publicidad, el mundo entero no es más que un mercado, y las personas, unidades de audiencia y de consumo, es decir, objetos de caza, dejando de ser personas: *"Si bien los hombres u mujeres nacen iguales ante la ley, no nacen iguales ante el mercado"*

La publicidad está pensada para que se desvíe diariamente las frustraciones cotidianas hacia lo que se promete una fuente de felicidad. Sirve para que se mire en ese "espejo" ilusorio y no fijarnos en la triste vida real de la que se pretende escapar.

No se sabe quién depende de quién: si la televisión de la publicidad o viceversa. Y es que la televisión se nutre de los ingresos de la publicidad, pero también es verdad que la publicidad sobrevive gracias a la publicidad y a los medios.

Dentro de la publicidad podemos encontrar diferentes tipos:

– **LA CONTRAPUBLICIDAD:** este tipo de publicidad consiste en que una marca afirma que su o sus productos son mejores que los de otra marca. Emplear esta publicidad es una forma de atacar a la empresa líder, siempre que no se cometan errores, cosa que se consigue tras una gran investigación. En España se han dado dos casos de contrapublicidad, las dos realizadas por la marca murciana "*Don Simón*", primero contra "*The Radical Fruit Company*", y después contra la multinacional "*Danone*". Este tipo de publicidad puede ser desleal si se produce un menosprecio del competidor.

– **PUBLICIDAD SUBLIMINAL:** este tipo de publicidad consistía en infiltrar una imagen de un producto entre los fotogramas que componían un anuncio, programa, concurso o película de cine, éste muy utilizado. Ese fotograma infiltrado pasaba de una manera tan rápida por delante de tus ojos que no te percatabas de su

existencia. Así, cuando tenías que comprar, comprabas esa marca. Este tipo de propaganda está prohibida ya aquí, ya que se produce sin que tu te enteres y, sin querer, se te mete en tu inconsciente. Pero, en algunos países no está prohibido y otros no hacen cumplir la ley sobre este tema.

– **PUBLICIDAD ENGAÑOSA:** legalmente se entiende por publicidad engañosa la que, con independencia del medio por el que se difunda o del soporte que use, induzca a error o pueda inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta, pudiendo ocasionar un perjuicio económico. También se entiende por engañosa la que, por las razones citadas, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor. La publicidad puede ser engañosa por acción, cuando induzca o pueda inducir a pensar que un producto o servicio tiene propiedades que realmente no tiene, o por omisión, cuando silencia los datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios induciendo a error a los destinatarios.

– **PUBLICIDAD EN SERIES Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN:** ésta es una forma de publicidad muy usada en las cadenas de televisión españolas. Éstas se aprovechan de la audiencia de las series y programas para introducir diferentes marcas durante su retransmisión, haciendo primeros planos de ellos. Un ejemplo claro de esta publicidad lo tenemos en la serie "*Médico de familia*", en la que aparecen todo tipo de marcas, como *Bimbo*, *Play Station* o el monovolumen familiar *Renault Mégane Scénic*.

– **LAS TELEPROMOCIONES:** son una nueva fuente de propaganda y manipulación de masas, consistente en introducir al principio y al final de una serie de anuncios uno con propaganda de los productos que salen en la serie o anuncio, utilizando incluso los mismos personajes. Esta publicidad es llamativa, porque diriges tu atención de nuevo a la televisión creyendo que comienza la serie al ver a sus personajes, con lo que te enteras del mensaje que te quieran transmitir. Sin embargo, este tipo de publicidad suele ir etiquetada con un pequeño rótulo en la parte inferior de la pantalla que indica que es TELEPROMOCIÓN.

– **PUBLICIDAD EN REVISTAS Y PERIÓDICOS:** este tipo de publicidad está muy extendido en todo el mundo. En cualquier periódico o revista te encuentras con muchas paginas en las que te expresan las mejores cosas de cada marca. Es un modo fácil de hacer propaganda a gran escala y es un aumento de sus ventas. Por esta razón, es un gran modo de manipulación sobre toda la gente que lea esas revistas y los periódicos.

– **PUBLICIDAD EN PELÍCULAS:** alguien puede preguntarse por qué aparecen marcas importantes por todos lados. Esta pregunta tiene una fácil respuesta: el dinero. La producción de las películas suele ser muy costosa, a veces muy difícil de pagar, y estas no se podrían realizar si no se contara con la siempre bien aceptada ayuda económica de las grandes marcas, como Sony, Microsoft, Harley Davidson, etc., que se pueden permitir pagar estas sumas de dinero a cambio de hacer una publicidad muy efectiva.

– **PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS:** la publicidad en las bebidas alcohólicas puede llegar a ser incluso peligrosa. En el caso de las bebidas alcohólicas puede haber un gran peligro. En un anuncio de estas características te presentan una situación de diversión, que si bebes eres más guapo/a, ligas más, y algunas personas se lo creen, pese a que en el propio anuncio te aconsejan rápidamente que bebas con moderación. Ciertas personas no saben lo que es la moderación, y después vienen los accidentes mortales o las peleas.

6.– LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN:

En cualquier entorno cultural la ética se ha convertido en el núcleo desde el que se expanden todos los "saberes" y los "haceres". Una ética de la comunicación debe cooperar con los periodistas que convierten la difusión nítida y objetiva de la verdad en el fin principal de su tarea profesional. Si la perspectiva ética se asume cada vez más por los medios de comunicación se contribuirá a aumentar la conciencia social de la sociedad; aunque también debe elaborarse una ética de la información como crítica fundada y radical a un abundante tipo de periodismo que hace gala de una gran trivialidad y falta de rigurosidad, manipulando de forma interesada los hechos de cualquier tipo, bien sean políticos, deportivos, sociales, religiosos,

económicos, etc.

Cada vez se va desarrollando un mayor interés por el desarrollo de una ética de la comunicación y de la información, debido a la gran incidencia que tienen los medios de comunicación. Además de eso, el progreso acelerado de nuevas tecnologías para la difusión de información hace necesaria con urgencia esa "*ética de la comunicación*". Sin esa ética, elaborada globalmente entre teóricos y profesionales de la información, no se verían con claridad cuáles son los criterios morales que rijan la información: comunicar hechos u opiniones a través de unos medios que conforman la vida y la mente de las personas. Esto es así, puesto que toda actuación, bien sea cultural, política, social... requiere el periodismo para poder "existir" ante los ojos de los demás. Por eso, la imagen que ofrezcan los informadores es crucial para un buen conocimiento de la acción, pues son millones de personas las que observan el mundo a través de la diarios, la radio o la televisión.

La ética de la comunicación debe establecer un espacio donde se pueda reflexionar y analizar los grandes conflictos morales: los límites de la libertad de expresión, la búsqueda obsesiva de la audiencia, la contribución de los medios a una ética cívica, etc.

La tipología de una sociedad cualquiera la mide su moralidad, conocimientos prácticos que determinan los comportamientos concretos, a través de los cuales los seres humanos trabajamos interconexiones coherentes que nos autorizan no sólo la realización propia sino también la ajena. No sólo son morales, sino que también son técnicos e intelectuales. Las dos últimas van dirigidas a facilitarnos la supervivencia.

Aquí entra en juego el saber moral, la ética, forzándonos a la realización de ése sino y también controlando y calificando cada uno de nuestros actos concretos desde un criterio que se sitúa entre el estado subjetivo que es el punto de partida y ese otro estado objetivo, que lo fija cada cual, que es lo que se pretende alcanzar, sabedores de que si se consigue ése se conseguirá la felicidad, o al menos nos habremos situado en el camino para conseguirlo.

El ejercicio ético es una tarea individual, personal. Nuestro mundo humano es una medio cultural, lo que nos viene a demostrar la necesidad de los demás. Sin ellos nunca llegaríamos nosotros a ser el que somos ni el que pretendemos. Debido a eso, nuestro yo, nuestro proyecto de vida según Ortega, se basa en el nosotros.

La formalidad de esta lógica hay que materializarla. Toda la sociedad se presenta ante el ser humano como un lugar alternativo: o bien se le abre como un área de realización personal o bien como una "personalidad imposible", pues ella le enriquece o empobrece en medida directamente proporcional a la moralidad crítica que le introyecta y a los medios efectivos de desarrollo que le oferta.

Cuando:

- La libertad tiene opciones concretas en las que materializar sus elecciones.
- Una serie de derechos fundamentales garantizan la mecánica personal.
- La participación común en las tareas públicas se hace conforme a la justicia distributiva.
- El acceso a los bienes no depende de criterios caprichosos o injustos.
- Las opciones individuales tienen cabida dentro del bien común general y como tales son respetadas.

Entonces y sólo entonces se nos presenta delante una posibilidad humanizante.

Sucede también que la nomenclatura puede apostarse contra el hombre embotando la racionalidad crítica y sancionando, bajo el sello de la independencia, estructuras e instituciones sociales alienantes. Su poder de persuasión siempre fue grande, pero hoy es casi total al poder hacerse presente en todos los recovecos del mundo y convertirse a sí mismo su daño irreparable cuando promocionan mensajes que hacen posible la apatía entre los más eficaces, por dañinos, se encuentran los siguientes:

- Una intencionada ambigüedad lingüística que ve dejando sin soportes a los conceptos. Con ello, la relación entre la razón y la realidad queda comprometida. Un relajamiento camuflado de modernidad que, al imponer la hermenéutica de sus filtros emborrona los límites de la realidad hasta difuminarla. Esto es lo que sucede cuando introducimos en nuestros discursos palabras función como "progresismo", que sanciona positivamente siglas y novedades.
- Un escepticismo negativo que, lejos de atacar la percepción de lo desigual y la remembranza de lo diferente vehicula sin embargo bajo la máxima general del todo vale más bien la afirmación disimulada de que nada importa lo suficiente.
- Y, para acabar, un relativismo circunstanciado, que no nos permite sobrevolar el plano de la experiencia individual, lo que no obstante no impide para que sea propuesto como una de las grandes claves universales que sesga transversalmente nuestra concreta situación histórico-social hasta el punto de convertir cualquier acto en una experiencia puntual.

6.1.- OBJETIVOS DE LA ÉTICA DE COMUNICACIÓN:

Estos serían dos de los objetivos principales que ha de perseguir una "ética de la comunicación":

- Acercar al máximo las reflexiones generales de la ética filosófica al mundo de la comunicación para orientar los problemas morales que tiene.
- Mostrar la mayor o menor "justificación racional" de los distintos principios éticos y las visiones del hombre subyacentes a las formas de comunicar.

Pero, hay que saber que no es necesario tan sólo que los teóricos presenten sus orientaciones, sino que también que sean los propios informadores los que redacten y asuman los criterios morales que rijan la profesión, antes de que mediante grandes presiones sean las instancias políticas, judiciales, económicas, publicitarias, etc. sean las que controlen los medios.

6.2.- LA PERSONA COMO NÚCLEO DE LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN:

Sería correcto crear centros de investigación donde se puedan aclarar los conflictos de los medios de comunicación, ya que está en juego la defensa de la dignidad de la persona, ser activo y pasivo en el proceso comunicativo. El problema moral de los medios de comunicación es ver si están al servicio de la dignidad humana, es decir, si respetan los derechos humanos, o si tienen simplemente una función económica que busca la máxima rentabilidad y la influencia ideológica. Por tanto, el respeto a la dignidad humana debe ser la preocupación primordial de una necesaria y posible ética de la información. En la información participan muchas personas, implicadas en el derecho a la información, y todas ellas deben ser respetadas en su dignidad. Por eso, es necesaria una ética de la comunicación como referencia necesaria para el correcto cumplimiento y restricción de las normas jurídicas. Pero, sin embargo, sin una filosofía moral no es posible diseñar el centro de referencia (la ética de la comunicación) de una actividad profesional, como es el periodismo.

6.3.- LA EMANCIPACIÓN INEXISTENTE DEL HOMBRE:

Durante los últimos años la sociedad ha tomado conciencia cada vez más clara del peligro que representa una oferta de los medios de comunicación que no se sujete a criterios morales, incluso desde dentro de la profesión informativa. Muestra de esta alarma creciente es la constitución de comisiones éticas en numerosas empresas y la redacción de *códigos deontológicos* por parte de los profesionales.

Pero tampoco se han mantenido inactivos los partidarios de eliminar cualquier restricción informativa, ya que presentan al hombre como individuo autónomo y emancipado de tutelas externas. Según ellos, gracias al ejercicio de su libertad, cada humano puede realizar su propio perfil, y someter la oferta de los medios a unos criterios sería limitar inexcusablemente el abanico de posibilidades donde elegir.

7.- EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Nada hay más efímero que la noticia, ya que poco tiempo después de ser lanzada, es cubierta por otros miles de informaciones que llegan o por otros aspectos de esa misma información que interesan más –por el posible negocio– a los medios.

Todo medio tiene su propietario y, por tanto, no es exagerado decir que son los instrumentos a través de los cuales el poder económico o político monologa con la sociedad y la configura. La fuente de información es el poder, que se apropia de los medios de comunicación. La uniformidad de los contenidos de los medios de comunicación no es casual, sino que está propiciada por esa homogeneidad en el poder de los mismos. Esto ocurre tanto con los medios de comunicación públicos, al servicio del Gobierno, como con los privados –que de un modo u otro sobreviven gracias al dinero que reciben de las Administraciones–, en los que no se sabe exactamente qué intereses esconden.

Es posible que se diga que los medios de comunicación están en defensa de la democracia, pues se ocupan de destapar escándalos políticos y financieros, pero lo cierto es que esos escándalos han sido "filtrados" desde los sectores del partido que buscan el poder, reflejando así la verdadera lucha por el poder. Nada de lo que se diga destruirá el sistema establecido.

La mente humana es capaz de asimilar un número limitado de informaciones. La avalancha de informaciones, al saturar la mente, es un gran método de manipulación que acaba eliminando cualquier sensibilización ética, todo lo que se hagan los medios será bueno. Al contrario, la persona que recibe la información cada vez necesita escándalos más espectaculares.

En 1995, una Comisión Constitucional del Congreso afirmaba la necesidad de que las empresas declaren anualmente las relaciones directas o indirectas que mantienen con otros medios, sus relaciones con el sector público y sus intereses en otras actividades económicas, ya que se calcula que en pocos años tan sólo quedará una docena de empresas que controlarán el 90% del mercado. Este hecho es todo un torpedo en la línea de flotación del secretismo con el que actúan los propietarios de los grandes medios de comunicación.

Los medios siempre han colaborado eficazmente con el poder político. De hecho la opinión pública descansa hoy sobre los medios, ya que son ellos los que forjan los que forman los valores y los posicionamientos de los ciudadanos a través de la insistencia informativa, porque en nuestra sociedad la repetición acaba siendo sinónimo de demostración. ¿Cuántas veces se oye en la calle decir "esto es verdad porque lo he oído en las noticias de tal y tal cadena?"

Los medios también se han mostrado como hábiles instrumentos del poder económico. Así, tras cualquier gran medio de comunicación se descubren vínculos con la banca y la industria. Un buen ejemplo le tenemos en las televisiones privadas españolas: detrás de *Canal +* está el BBV, el Bankinter o Caja Madrid; Antena 3 tiene al Banesto y al imperio bancario formado por BCH y Banco Santander; o Tele 5, que entre los accionistas tiene a las empresas Once, la aquí desconocida Radio Tele Luxemburgo y el magnate Leo Kirsch. Viendo quiénes son los propietarios, parece imposible que en alguna ocasión nos llegué información negativa de estas entidades que controlan la vida económica española. Por tanto, la tarea de los medios de comunicación de informar objetivamente choca con el silencio sobre hechos que incumban a sus propietarios.

Este silencio se extiende también a todo lo político. La sumisión al poder es una característica de aquellos medios financiados con cargo a los presupuestos generales del Estado o de cada Comunidad autónoma, es decir, los medios públicos. El control de esos medios es llevado a cabo por mandatarios que actúan como comisarios políticos al servicio de cada Gobierno. Pero el poder no cumple ni sus propias leyes, ya que en la Administración de los medios está convenido que estén profesionales, y esto no se cumple, sino que esos cargos los ocupan personajes exclusivamente políticos.

Existen tres posibles soluciones para evitar el problema de la concentración de los medios de comunicación:

- Hacer que los usuarios puedan saber a quién pertenece un medio de comunicación, para así saber quién dicta lo que se dice.
- Crear medidas para evitar el enlace entre los medios de comunicación y el poder político, como formar una comisión independiente que realice las concesiones de radio, televisión...
- Establecer un plan para impedir que la cuota de mercado de una empresa crezca tanto que impida a los ciudadanos el acceso a otras fuentes informativas.

Esa concentración de poder en los medios de comunicación hace que ya no se diga qué es lo que hay que opinar, sino sobre qué. Las noticias se uniformizan, el ciudadano termina por no conocer las noticias de interés con profundidad, se silencia a los que no opinan lo mismo y se homogeneizan las opiniones.

8.- PRINCIPIOS PARA UNA COMUNICACIÓN AL SERVICIO DE LA PERSONA:

Han surgido algunos diversos principios básicos del orden personalista de la información y la comunicación, que aunque en un principio parezca un poco utópico, merece la pena tenerlos en cuenta:

- Los medios de comunicación sociales deben estar al servicio del acercamiento de los hombres entre sí revelando su común condición por encima de cualquier diferencia, ayudándoles a salir de su aislamiento, llevándoles hacia un reconocimiento del prójimo más lejano de sí mismos.
- Los medios de comunicación personalistas tenderán a la comprensión entre los pueblos. Por eso la noticia no deberá ser fugaz y fragmentaria, sino que buscará las razones del otro con detalle, escuchando su voz sin distorsionarla. Su misión será servir a la verdad, no quedándose en una gran cantidad de simples datos, sino llegar al conocimiento dentro de un contexto, que en su límite llega a la filosofía y a la sabiduría.
- Los medios deben promover la cooperación, el apoyo mutuo y la igualdad entre todos al poner de relieve la relación de todos los hombres entre sí.
- Los medios de comunicación estarán al servicio de aquellos que lo necesiten y que aporten una comunicación que haga a las personas más humanas, independientemente del interés económico.
- Los medios deberán contribuir a la educación cívica de la sociedad, dando prioridad al planteamiento de los dilemas históricos que todos los miembros de la sociedad puedan entender y decidir.
- El hombre es también animal lúdico que ríe en serio, por tanto, los medios de comunicación deberán estar al servicio de la sana distracción y el buen humor que les alegre.

9.- NUEVO ORDEN PERSONALISTA DE LA INFORMACIÓN:

La estructura personalista de los medios de comunicación social exige una organización comunicativa de las personas, dividida en dos etapas:

- *La conversión del espectador en actor.* Ser sujeto activo en la comunicación exige la crítica de la prensa, la radio, la televisión. Pero la existencia de espectadores críticos no varía el sistema de los medios de comunicación, siendo necesaria la creación de asociaciones críticas capaces de influir en la orientación de los mismos.
- *La socialización de los medios de comunicación.* La organización de los medios de comunicación debe venir desde abajo, eliminando el monopolio de la propiedad privada o estatal de los medios. Esta titularidad social de los medios de comunicación es fruto de la libertad de expresión. Se debe realizar esto mediante una lucha sin violencia ni tregua que estará relacionada con la pugna por una sociedad sin privilegios. Se podía incluir un modelo de medio en el que se de un reparto de las cuotas de emisión a favor de colectivos significativos como pacifistas, ecologistas, profesores, cristianos, etc.

10.- LA PERSONA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Describir la realidad es la misión principal de los medios de comunicación. En el ejercicio de esta misión, el periodista ha de tratar de buscar la máxima objetividad posible, explicar los hechos de manera transparente tal y como han ocurrido. Con respecto a la imagen del ser humano, este precepto se traduce en la demanda de que el periodismo refleje sin influencias externas el fenómeno humano en sus diversas manifestaciones: los medios de comunicación serían el espejo donde todo ser humano actual pudiera reconocerse.

La ambigüedad que se ve en los medios de comunicación carga a los periodistas con una grave responsabilidad. Como los medios de comunicación no son sólo un mero reflejo pasivo de todo lo que acontece en el mundo, sino también lugar donde se forman ideas, entonces les corresponderá una importante misión humanizadora: no sólo tendrán que informar, sino también formar.

En los medios hay dimensiones humanas que son reiteradas una y otra vez, mientras a otras se les propicia escasa atención. Esa uniformidad en la atención a unas facetas concretas puede estar favorecida por factores económicos. Un claro ejemplo lo tenemos en la publicidad: la imagen propia de la publicidad comercial es aquella que vende. La publicidad apela a menudo a dos resortes de nuestra conducta: la *sensualidad*, por la que se propone un modelo que conjuga belleza y juventud, y la *vanidad*, con un modelo de eficacia, triunfo social y lujo.

Pero no sólo en la publicidad tenemos ejemplos. Ninguna emisora, periódico o cadena de televisión puede subsistir sin el apoyo de un sector del público, lo que hace que sus contenidos obedezcan a criterios comerciales.

Entresacado de la Enciclopedia *Microsoft Encarta 98*

Carlos DÍAZ, *Los medios de comunicación y sus fines* Págs.29–35

Antonio GUTIÉRREZ, *Los mass media y su poder*

Carlos DÍAZ, *Los medios de comunicación y sus fines* Págs. 29–35.

Enrique BONETES, *¿Hacia una ética de la comunicación?* Pág.49

Salvador HERNÁNDEZ, *Internet: la telaraña Internet* Revista QUO Nº1

José Luis BRIZ, *Utopía y realidad en Internet* Págs.44–45.

Teoría sobre *redes* e ilustración sacados de la Enciclopedia *Microsoft Encarta 98*

Jesús María AYUSO, *La televisión: la realidad del vacío y de la confusión* Págs. 12–15

Luis Miguel ARROYO, *El espejo cotidiano. La televisión como adiestramiento en el consumo* Págs. 39–42.

Luis Ferreiro, *Una propuesta personalista para los medios de comunicación* Págs. 6–8

Guía del Consumidor 1999

Afirmación de A. Mattelart.

Guía del Consumidor 1999

Enrique BONETES, *¿Hacia una ética de la comunicación?* Págs. 47–49

Manuel SANCHEZ, *La responsabilidad ética de los medios de comunicación*

Antonio GUTIERREZ, *Los mass media y el poder* Págs. 39–42

Antonio GUTIÉRREZ, *Los mass media y el poder* Págs. 41–42

Luis FERREIRO, *Una propuesta personalista para los medios de comunicación* Pág. 5

Luis FERREIRO, *Una propuesta personalista para los medios de comunicación* Pág. 6

52

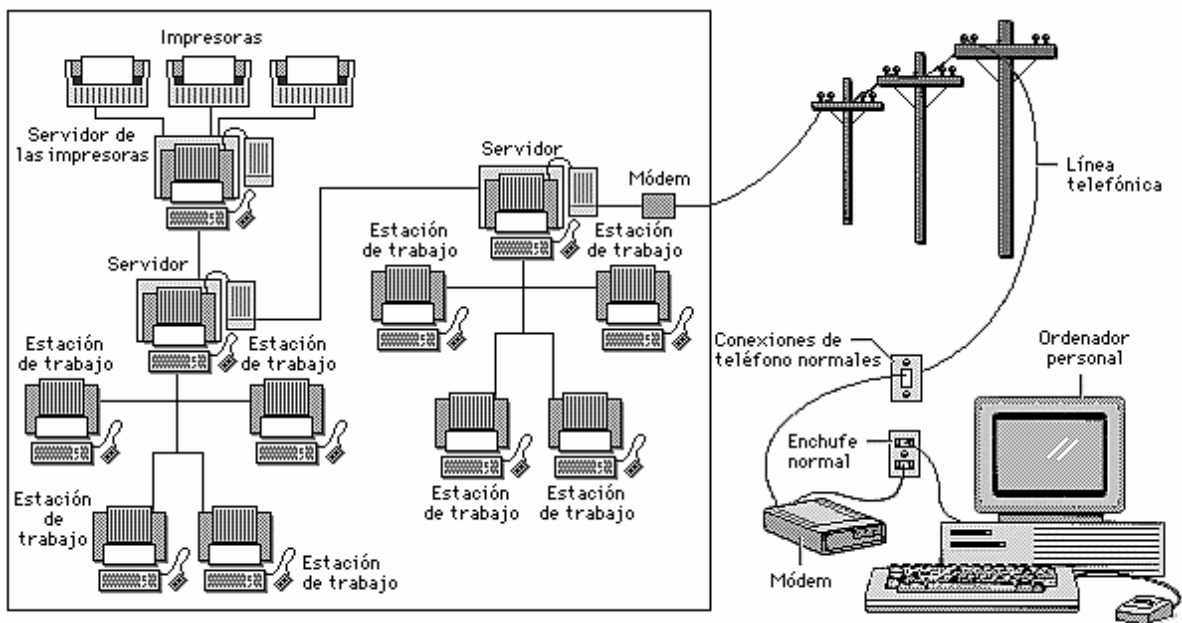


Ilustración de Microsoft