

## SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CONSTRUCTORES DE EDUCACIÓN?

Universidad de México (UDEM)

San Cristóbal de las Casas - Diciembre -/2009

Somos países pobres no por retraso sino como condición necesaria para que otros países sean ricos. Pablo Latapí:

Los medios son una tienda que venden al público las palabras del mismo color que las quiere. Honoré de Balzac

**Hipótesis:** Dado que los medios de comunicación tienen diferentes vertientes, es posible que no sean constructores de educación..

### 1. Reseña histórica

Entre los años 32.000 y 11.000 a.C., los hombres se comunicaban a través de pinturas rupestres en las cuevas paleolíticas, donde se refugiaban por el frío y pintaban los animales que querían comer en piedras, madera y papiros (en Egipto). La escritura comenzó con Moisés (s. XIV a.C.) y continuó con los escribas. Los Salmos, en tiempos de David (30 a 11 siglos a.C.), coexistían con escuelas de profetas.

Para Dufrenne, la *significación* manifiesta el poder del hombre de *ileerî*, de dar un sentido, de crear o de descifrar signos. Según Cassirer, es la condición simbólica del hombre, que Peirce tematiza en la *Terceridad*: representación y pensamiento que operativiza el signo; hombre y mundo encuentran sentido, porque *pensar es significar*.

Para Apel, el concepto de conocimiento permite realizar una deducción metafísico-trascendental de las categorías fundamentales: **primeridad** (*cualidad* carente de relaciones que expresa algo en su ser-así –*Sosein*– por medio de un signo, el ícono); **segundidad** (*relación* de los signos con los objetos denotados que le corresponde el signo); y **terceridad** (*representación*, o relación triádica, en la que se produce la mediación de algo para un intérprete: el símbolo)<sup>1</sup>.

En forma semejante, Peirce plantea las categorías Primeridad, Segundidad y Terceridad<sup>2</sup>.

Lyotard, J.F. (1979), acuña el término *ifiguralî*, para expresar el deseo que da sentido, pero que nunca se conoce inmediatamente y solo se expresa simbólicamente<sup>3</sup>. El *ifiguralî* es capacidad, verdad y acontecimiento; algo no dado, siempre posible, como espacio del deseo y de lo sublime<sup>4</sup>. En Babilonia existían historiógrafos que escribían diariamente todos los acontecimientos en tablas de arcilla, con signos cuneiformes.

Comunicar, viene de *communis* que significa *hacer común*. Designa fenómenos de interrelación humana, vinculados al complejo tecnológico de los medios del tiempo.

<sup>1</sup> Gustavo Salerno, Karl-Otto Apel y la crítica del sentido

[http://www.ideasyvalores.unal.edu.co/archivos/PDF%20139/06\\_Salerno.pdf](http://www.ideasyvalores.unal.edu.co/archivos/PDF%20139/06_Salerno.pdf)

<sup>2</sup> Merrell, F., ¿Qué, por fin, es el signo peirciano?,

<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12593207572363734198846/p0000004.htm>

<sup>3</sup> Mariluz Restrepo, Comunicación visual,

<http://www.chasque.apc.org/frontpage/relacion/anteriores/9703/comunicacion.htm>

<sup>4</sup> Lyotard, J.F. *Discurso y figura*. Barcelona. Gustavo Gili, 1979

Para los historiadores E. Gombrich y P. Francastel, el principio de la comunicación es la magia (imagen), origen de la creatividad.

La comunicación social (Vázquez Montalvan M., 1997), es antigua como el hombre<sup>5</sup>, quién usó objetos naturales y artificiales para transmitir datos o mensajes con intención de memoria; pasó por la fase **histórica** o de representación de objetos y situaciones cotidianas con fines mágico/religiosos, y por la fase **ideográfica** o de asociación de símbolos pictográficos, como objetos, acciones e ideas (lenguaje jeroglífico) hasta la fase **fonética** o de representación del sonido articulado del lenguaje oral (alfabeto fenicio 3 000 a.C.).

## 2. Periodismo e imprenta

En la historia de la comunicación (López de la Roche, 2004), ocupa lugar central el periodismo (escrito, radial, cinematográfico, televisivo, electrónico), sus lógicas y su papel configurador de agendas; muestra estilos propios para construir la noticia; funciona con criterios sesgados sobre qué es noticiable, qué vale según el informador y qué interesa al público lector, olvidando aspectos claves de los hechos sociales<sup>6</sup>.

Transmitir noticias (Vásquez Vásquez, G., 2008) es un fenómeno paralelo al habla del hombre. En las civilizaciones antiguas (Mesopotamia floreció en el área que ocupa Irán e Irak) se desarrolló la escritura. El primer periódico fue el *Acta diurna*, hoja diaria de noticias ordenada por Julio César y colocada en el Foro de Roma el siglo I a.C. El primer periódico impreso en bloques tallados de madera apareció en Pekín en el siglo VII u VIII d.C. En Europa, la invención de la imprenta, siglo XV, permitió una distribución más rápida y fácil de las noticias<sup>7</sup>.

Entre el 1450 y 1500 se imprimieron más de 6.000 obras diferentes. La primera imprenta se fundó en Venecia en 1469, y hacia 1500 contaba con 417 imprentas<sup>8</sup>. Los primeros periódicos tenían una sola página; carecían de cabeceras y anuncios; se asemejaban más a un boletín que a los periódicos actuales de página grande con cabeceras en negrita y abundantes imágenes.

Los primeros boletines informaban sobre variaciones de precios, cotizaciones de monedas; fueron embriones de los periódicos modernos; eran crónicas, más o menos fantásticas y mal escritas, de viajes y de descubrimientos<sup>9</sup>.

En las guerras de independencia se desarrolló el periodismo al servicio de información, organización, propaganda y movilización de los ejércitos patriotas; sirvió para el debate político de próceres y caudillos, ligados por múltiples lazos de camaradería.

En 1854 Charles Boole desarrolló las bases del cálculo binario, usado hoy en todos los ordenadores. A partir de allí aparecieron las calculadoras y luego, "los ordenadores" en el s. XX, muy diferentes a los actuales. En los últimos 60 años las computadoras han cambiado mucho y se busca cada vez más su miniaturización.

<sup>5</sup> Vera López, J. E. y ; Villegas Martínez de R., V., Revista "Archivo Médico de Camagüey" 1997 ,El fenómeno de la comunicación social, [http://www.amc.sld.cu/amc/1997/v1n1/amc1\(1\)15.htm](http://www.amc.sld.cu/amc/1997/v1n1/amc1(1)15.htm)

<sup>6</sup> López de la Roche, F., 2004, Presentación del Dossier sobre historia de los medios de comunicación social y el periodismo en Colombia, Historia crítica, número 028, Universidad de los Andes, Bogotá – Colombia, <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/811/81102801.pdf>

<sup>7</sup> Gerardo Vásquez Vásquez, 2008, Medios de comunicación, <http://www.monografias.com/trabajos18/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

<sup>8</sup> Imprenta, Artículo de la Enciclopedia ENCARTA, [http://es.encarta.msn.com/encyclopedia\\_761562769\\_2/Imprenta.html](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_761562769_2/Imprenta.html)

<sup>9</sup> Vidales, C., Colombia: el primer siglo de periodismo (1785-1900), Publicado por a Revista holandesa: Foro hispánico, Nº 12, septiembre de 1997, <http://www.analitica.com/Bitbio/vidales/literatura-periodismo.asp>

### 3. Los medios de comunicación

La comunicación es el intercambio de información, y no sólo de recepción. La emisión de mensajes funcionó en un solo sentido hasta la llegada de Internet.

El Decreto Inter mirífica o sobre los Medios de Comunicación Social del Vaticano II, promulgado en diciembre del 1963, en su numeral 5 establece: “La primera cuestión se refiere a la llamada información, es decir, a la búsqueda y divulgación de noticias. Es evidente que, a causa del progreso de la sociedad humana actual y de los vínculos más estrechos entre sus miembros, resulta muy útil y la mayor parte de las veces necesaria; en efecto, la comunicación pública y oportuna de los acontecimientos y de los asuntos ofrece a los individuos un conocimiento más pleno y continuo de éstos, contribuyendo así eficazmente al bien común y promoviendo más fácilmente el desarrollo progresivo de toda la sociedad civil. Por consiguiente, existe en la sociedad humana el **derecho** a la información sobre cuanto afecte a los hombres individual o socialmente considerados y según las circunstancias de cada cual”<sup>10</sup>.

Los medios de comunicación son expresión deformada (Balboa) de una "realidad" representada. Proyectan las luchas que se dan en el cuerpo social: de las relaciones internacionales a las luchas vecinales; de las pugnas institucionales a las tensiones internas de la propia organización. Son discursos fragmentados y distorsionados de lo que acontece. Se alinean con quienes tienen más derechos, más posibilidades de acceder a los recursos que muchos otros; deduciéndose que la sociedad debe vivir en tensión<sup>11</sup>.

Vivimos una democracia aparente (Avilés), enfrentados unos con otros; y los medios podrían participar con mayor fuerza, si abandonaran sus filiaciones partidistas. Pero, las formas más estúpidas de la televisión triunfan, los programas radiofónicos más enajenantes dominan y los medios no aportan al cambio democrático deseado por la sociedad sometida a un partido político y al autoritarismo presidencial de turno<sup>12</sup>.

El periodismo es sensacionalista: bajó la bolsa, se perdió miles de trabajos, algunos perdieron millones de dólares en la estafa de Madoff, la gripe porcina sigue matando, etc. Y, a pesar del interés general en la economía, encontramos muy pocos medios que expliquen a qué se deben las circunstancias actuales.

La telefonía inalámbrica, inventada en 1902 por Guillermo Marconi y la telegrafía hicieron surgir la radio experimentación y los radio aficionados. Tras el hundimiento del Titanic el 1912, se hizo necesario contar con radio telegrafía en todos los barcos.

La televisión, iniciada por Paul Gottlieb Nipkow (1884), buscó un dispositivo adecuado para explorar imágenes. Las primeras emisiones de la BBC de Londres fueron en 1927 y la CBS y NBC de Estados Unidos en 1930, con sistemas mecánicos. Las emisiones programadas comenzaron en Inglaterra y Estados Unidos los años 30. Interrumpidas durante la II Guerra Mundial, se reanudaron cuando terminó<sup>13</sup>.

Al amparo de la *libertad de expresión*, apareció la figura del periodista dedicado a la *investigación* de los aspectos oscuros de la realidad. Internet (Marqués, P., 1999) es una fuente de *información* y un canal de *comunicación*. De información porque integra una enorme base de datos de todo tipo; de *comunicación*, porque constituye un canal a

<sup>10</sup> Decreto del Concilio Vaticano II

<sup>11</sup> Balboa, J., La Hoguera: Reflexión y análisis, Medios en guerra, <http://www.escuelalibre.org/LaHoguera/Guerra/hogueraguerramedios.htm>

<sup>12</sup> Avilés, R., La Censura al Periodismo en México: Revisión Histórica y Perspectivas, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n59/raviles.html>

<sup>13</sup> Oviedo, R. y Lora, S., <http://html.rincondelvago.com/historia-de-los-medios-de-comunicacion.html>

escala mundial, cómodo y versátil<sup>14</sup>. En el ámbito de la *comunicación*, Romañach (1999)<sup>15</sup> señala que Internet es una herramienta de comunicación social en un doble sentido: personal y estructurada.

El siglo XXI es la era electrónica y de las comunicaciones. La modificación cultural introducida por las TICs, provoca reacciones muy dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

#### 4. Medios de comunicación y sociedad

La influencia que ejercen los medios en la sociedad es innegable; a veces puede ser beneficiosa; pero generalmente, tiene efectos perjudiciales. Juan Pablo II (2005) afirmó: Dichos medios constituyen un poderoso recurso positivo si se ponen al servicio de la comprensión entre los pueblos y, en cambio, un «arma» destructiva, si se usan para alimentar injusticias y conflictos<sup>16</sup>.

Las sociedades se basan en principios democráticos, pero el manejo de la información se atiene a objetivos caprichosos. Para el periodista Juan Luis Cebrian “la televisión nació bajo el signo de la política”, y para el psiquiatra Luis Rojas “la televisión hace mucho bien como fuente de información, como factor de cohesión y como refuerzo de la democracia”<sup>17</sup>. Ello exige diferenciar: información, desinformación y manipulación.

El auge de los medios acorta las distancias y nos vincula con el mundo. Pero, según manifiesta María Fraguas de Pablo en su libro *Teoría de la desinformación*<sup>18</sup>, produce un degradamiento de la sociedad con la desinformación que es la técnica manipuladora consistente “en proporcionar a terceros informaciones generales erróneas, llevándoles a cometer actos colectivos o a difundir opiniones que correspondan a las intenciones del desinformador”.

Los medios se creen (Pontón, J. I., 2008) “jueces de la verdad”; ellos deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen qué es lo correcto y qué es lo incorrecto, y señalan qué hechos son importantes y trascendentes. Se consideran los únicos portadores de la verdad; influyen en la educación y en la formación de la opinión pública. Su esplendor alcanzado es consecuencia de la sociedad que vivimos: Individualista, consumista, pragmática, despojada de valores y aferrada a modas pasajeras y placeres inmediatos. Para prevenir esta situación es indispensable el cambio de conciencia de la sociedad. Hasta que esto no suceda, seguiremos a merced de una cultura mediática y consumista<sup>19</sup>.

Los medios (Carpizo, 1999) modelan el pensamiento de la sociedad; establecen la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos; crean o destruyen la reputación de una organización, persona o grupo de personas. Son intermediarios entre la sociedad y el poder político<sup>20</sup>; pues siempre colaboran con dicho poder..

<sup>14</sup> Soto Pérez, F. J. y Planes Martínez, A., Proyecto needirectorio: necesidades educativas especiales en la red, <http://www.tecnoneet.org/docs/2000/III-112000.pdf>

<sup>15</sup> Soto Pérez, F. J., Planes Martínez, A. y Marco Torá, I., Internet como medio de comunicación social en el ámbito de la discapacidad, <http://www.tecnoneet.org/docs/2000/III-82000.pdf>

<sup>16</sup> Carta Apostólica de Juan Pablo II «El rápido desarrollo», 2005, <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/576/2938/articulo.php?id=21904>

<sup>17</sup> Justel Tejedor, V., 2004, La influencia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea, <http://www.mundoculturalhispano.com/spip/spip.php?article1108>

<sup>18</sup> MEDIOSFERA, 2009, Información Mediática: Compromiso con la sociedad, 2009, <http://mediosfera.wordpress.com/2009/08/24/informacion-mediatica-compromiso-con-la-sociedad/>

<sup>19</sup> Pontón, J. I., 2008, Influencia de los Medios de Comunicación de Masas, <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>

<sup>20</sup> Capizo, J., El poder, su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva, <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/boletin/cont/95/art/art2.pdf>

La opinión pública descansa sobre los medios; son ellos los que forjan y forman los posicionamientos de los ciudadanos a través de la información insistente. Es posible que algunos medios defiendan la democracia, al destapar escándalos políticos y/o financieros, pero siempre están condicionados por el poder político.

Los medios provocan repercusión en los procesos de interacción psicosocial:

- a. Cognición social (identidad, representaciones, atribuciones causales, experiencias cognitivas y afectivas comunes etc.)
- b. Socialización (lenguaje, desarrollo del pensamiento, adquisición de hábitos, copia de modelos, etc.)
- c. Influencia Social (conformismo, persuasión, poder y autoridad, presiones inconscientes, etc.)
- d. Actitudes (formación y cambio. Prejuicios y estereotipos, etc.)

Munné, F., (1993) nos recuerda que el estudio de los medios es una temática subyugante, vieja y a la par nueva, llena de ambivalencias y contradicciones...<sup>21</sup>

La información se complica cuando se trata de comunicación de masas. La información objetiva es una intención proclamada por los medios y sus profesionales aunque los fenómenos persuasivos están claramente presentes en los mensajes mediáticos.

## 5. Medios de comunicación e instrucción

La instrucción es influenciada por los medios; porque ofrecen una instrucción informal que puede ser más llamativa e interesante que la ofertada por la escuela. Inciden en las nuevas generaciones, moldeando gustos y tendencias e influyendo en la manera cómo el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo.

Los educadores deben manejar la tecnología, luchar por recuperar el lenguaje oral/escrito y la expresión artística, recuperar la expresión plástica y musical incorporando el uso de las TICs para favorecer, en el estudiantado, una relectura crítica de los mensajes que habitualmente ofrecen los medios<sup>22</sup>.

Los medios han producido una revolución en el espectador; su presencia se prolonga en los distintos espacios de la vida social cotidiana, en el cuerpo, en el rostro, en la manera de hablar, en lo que cantan, en lo que comen, en los patrones de belleza y de éxito.

Los diferentes universos culturales de los jóvenes, guardan estrecha relación con los patrones diferenciados de la vida y de relación con los medios. El significado del hogar, de la vida de barrio, la relación generacional y entre los sexos, la concepción del tiempo libre, se dan de manera diversa en la vida de los jóvenes. Puede afirmarse que los medios han dejado de ser externos a los jóvenes y se han incorporado a las experiencias personales, familiares y escolares, haciéndose parte de su sociabilidad y transformando sus modos de percepción.

## 6. Medios de comunicación y formación ciudadana

La educación formal (Maldonado, 2001) tiene un auxiliar repleto de posibilidades en los medios. Pero, éstos apartan a los jóvenes de otros procedimientos formativos: la serenidad de la lectura, por ejemplo; producen una riesgosa simplificación del lenguaje

<sup>21</sup> Loscertales Abril, F. y Núñez Domínguez, T., 2008, Influencia Social de los Medios de Comunicación: De la Información a la persuasión, <http://kurtlewin.files.wordpress.com/2008/04/syllabus-media.pdf>

<sup>22</sup> <http://www.odiseo.com.mx/bitacora-educativa/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion>

y una tendencia a confundir la información con el conocimiento. La tecnología comunicacional influye en el área educativa desde la invención de la imprenta y el libro, apoyando el proceso enseñanza/aprendizaje. Luego, entra en el ámbito educativo la radio, la televisión e Internet.

La comunicación está asociada a la formación, porque: a) las modernas propuestas educativas ponen de relieve la necesidad del intercambio comunicativo entre maestro y estudiante, entre escuela y realidad; b) los medios y su soporte tecnológico amplían las posibilidades formativas; c) el conocimiento de la realidad no proviene exclusivamente del texto escrito; y d) los jóvenes se forman más, fuera de la escuela.

Si la creatividad del educando se estimula con visiones, ideas y valores de distinta factura, la universidad tiene el reto de estimular nuevas formas de experimentación y creación en los educandos, empleando las TICs. Si la imagen tecnológica tiene la virtud de captar aspectos que la imagen natural no permitía, se trata de dialogar con los escolares sobre las posibilidades de una y otra y analizar, de nuevo, la realidad para comprenderla mejor. Tal es la función educativa.

Es urgente (Cafeiro, 1997) el desarrollo de competencias básicas en la escuela. La formación del ciudadano, en la escuela, requiere el desarrollo de aspectos esenciales (competencias de interpretar, ordenar, informar y poder comunicarse). La formulación de políticas educativas demanda la intervención de las autoridades educativas y el aporte de la sociedad, en su conjunto, para concebir y practicar una educación que eleve la calidad del aprendizaje y los niveles de participación del educando. Además, la escuela, en medio de su complejidad y de la violencia simbólica que experimenta, es un factor de modernización, de ilusión de progreso y de planteamiento de expectativas importantes. La escuela debe desarrollar propuestas educativas que recojan e integren cuanto ocurre en la realidad y considerar la variedad de referentes que los escolares tienen fuera de ella<sup>23</sup>.

La universidad debe replantear su papel frente al entorno social y comunicativo y reconocer abiertamente que ese entorno forma parte esencial de su quehacer profesional para brindar saberes que sean asimilados por los estudiantes. Por tanto, se debe aprovechar y utilizar mejor las TICs de forma innovadora y evitar un mero uso tradicional de dichos instrumentos.

El reto fundamental de los docentes es desarrollar nuevas competencias profesionales que les ayuden a utilizar la tecnología como herramienta valiosa y eficiente en el proceso enseñanza/aprendizaje<sup>24</sup>.

Así se podrá examinar si lo que difunden los mass media es cultura, o, por el contrario, obedeciendo a intereses mercantilistas, se limitan a ofrecer programas que se enmarcan más en la vertiente del ocio o del entretenimiento, llegando a confundirse con la chabacanería o la vulgaridad.

La función social de los medios (Justel Tejedor, V., 2004) debe ser: informar, entretener, formar ciudadanos críticos y ofertar contenidos muy variados, a fin de que el destinatario de los mismos ejerza su facultad para seleccionarlos o elegirlos<sup>25</sup>.

## 7. Medios de comunicación y ética

<sup>23</sup> Rentería Córdova, C. V., 2008, Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación, [http://abashitos.blogspot.com/2008/04/blog-post\\_5540.html](http://abashitos.blogspot.com/2008/04/blog-post_5540.html)

<sup>24</sup> Castillo Barragán, C., Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación, <http://www.odiseo.com.mx/bitacora-educativa/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion>

<sup>25</sup> Justel Tejedor, V., 2004, La influencia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea, <http://www.mundoculturalhispano.com/spip/spip.php?article1108>

Las funciones que los medios se asignan son diversas: informadora/comunicativa, económica, estética/expresiva, de diversión y entretenimiento, substitutiva de la realidad y socializadora. La última persigue la incorporación del receptor a su grupo cultural, imponiéndoles normas y conductas. Su función es ideologizante y adoctrinante; pues su sistema representa una realidad sociocultural, económica y política deformada, mostrando algunos problemas:

- a. Los centros emisores tienen diferencias según el régimen de propiedad: privados, estatales, públicos, regionales...;
- b. Están expuestos a relaciones de competencia entre sí en función de anunciantes, audiencia, prestigio, etc.;
- c. No les es fácil resolver las diferencias entre las cuestiones económicas, políticas y sociales que se juegan dentro de ellos;
- d. Pertenecen a grupos de poder extramediáticos, sin anular la rivalidad y la lucha existente entre ellos;
- e. Algunas de sus acciones (mediciones de audiencia, indagación de demandas, etc.) manifiestan que esos centros se muestran atentos y dispuestos a los requerimientos de los consumidores;
- f. No pueden evitar el imperativo de la "información periodística", dado que en la dinámica propia de los medios, ella constituye un "valor";
- g. No pueden generar toda la información y abstraerse totalmente de los acontecimientos extramediáticos;
- h. La demanda de información implica una instancia exterior a la esfera de decisión de los centros emisores. Esto indica el tránsito tanto a las fuentes de información como hacia el usuario;
- i. No pueden evitar que, en ocasiones, las emisiones no se ajusten a los patrones típicos de la cultura de masas; y
- j. Aun cuando sus programas posean las formas adocenadas del "entretenimiento popular", es posible que ellos contengan mensajes originales y críticos.

El problema reside en que adolescentes y muchos adultos no saben distinguir entre lo que es bueno en los medios y lo que es dañino. *Algunos se pasan horas interminables frente al televisor y/o computadora o enchufados a sus audífonos, alimentándose pasivamente de todo lo que ven y oyen (violencia, sexo, maldiciones, estereotipos y personajes e historias totalmente fuera de la realidad).*

La relación entre ética y medios implica una problemática novedosa, rica y compleja. Según Jodorowsky, los comunicadores deben tener un sentido más espiritual y ético, pues "todas las noticias son muy terroríficas y angustiosas. Yo leo cinco diarios para ver una noticia buena, pero no las hay, porque el periodismo es una industria que funciona con las malas nuevas, que venden mucho; las buenas no venden. Los medios de comunicación están creando enfermedades en el mundo, provocando tragedias. Los periodistas deberían tener una escuela de ética. Debería ser un oficio sagrado. La información debe tener una base humanística, no puede ser lanzada como arma mortal"<sup>26</sup>.

La familia y los medios son dos instituciones básicas de la cultura para socializar a las personas en sus valores, creencias, modelos culturales y expectativas vitales; la sociedad no sería la misma si desaparece una de estas instituciones: la primera es la unidad básica, y la otra permite comunicarnos. Pero los sobreentendidos, malentendidos, ambigüedades, interferencias de sentido, muestran el carácter resbaladizo del lenguaje y la necesidad de precisar el significado.

<sup>26</sup> José Olivares, J., Homenaje en Cineteca Nacional (y entrevista) con Alejandro Jodorowsky, <http://www.cinelatinoamericano.org/texto.aspx?cod=933>

La interacción familia/medios, muestra el efecto violento de los medios cinematográfico y televisivo. Schramm y otros (1961) afirman: "Para muchos niños, bajo muchas condiciones, mucha televisión es probablemente, ni perjudicial, ni particularmente beneficiosa"<sup>27</sup>. Hay alta correlación (Cabero, 2002) entre los programas vistos por adolescentes y el comportamiento agresivo de la familia. Pues, los medios son elementos potenciadores de patrones culturales y sociales asumidos consciente o inconscientemente. Un entorno familiar violento, puede favorecer la visión de programas violentos<sup>28</sup>.

El periodismo necesita responsabilidad profesional. El comunicador debe buscar la máxima objetividad y transparencia de los hechos, dado que administra un **bien ajeno** como es el derecho de hombres y mujeres, a saber qué pasa, cómo pasa y por qué pasa.

La Comisión Hutchins (1947) creó la expresión: "responsabilidad social", identificando, para una prensa libre y responsable, 5 requerimientos:

1. Una relación verídica, integral e inteligente de los acontecimientos.
2. Un foro para el intercambio de comentarios y críticas.
3. Cobertura de opiniones, actitudes y condiciones de los grupos que constituyen la sociedad.
4. Liderazgo editorial vigoroso, a través de la presentación y aclaración de las metas y valores de la sociedad.
5. Acceso total al cuerpo de conocimientos disponibles hasta la fecha<sup>29</sup>.

En consecuencia, la única posibilidad es que los medios sean constructores de educación y formación humana con valores consolidados en el respeto, tolerancia, libertad, igualdad, fraternidad y amor; que lleve hacia el rechazo y la crítica sostenida de las páginas con contenidos xenófobos, pornográficos y violentos.

La ética de la comunicación debe establecer un espacio donde se pueda reflexionar y analizar los grandes conflictos morales:

- a. Los límites de la libertad de expresión
- b. La búsqueda obsesiva de la audiencia
- c. La contribución de los medios a una ética cívica; y otros

Los objetivos principales de la ética comunicacional deben ser:

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

<sup>27</sup> Mena Bonilla, Ma. B., 2004, Valores y contravalores de la escuela y los medios de comunicación en la sociedad de la información, <http://noesis.usal.es/Documentos/EDUCARE/articulo2/art2.pdf>

<sup>28</sup> Cabero Almenara, J., 2002, Familia y medios de comunicación, <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/familia2.html>

<sup>29</sup> MEDIOSFERA, 2009, Información Mediática: Compromiso con la sociedad, <http://mediosfera.wordpress.com/2009/08/24/informacion-mediatica-compromiso-con-la-sociedad/>

### **Diez mandamientos de Maquiavelo para periodistas**

1. No hay dioses más que el dios del éxito.
2. Crea, sin embargo, dioses falsos para que la gente crea que comparten tu poder.
3. Siempre apela a tu verdad.
4. Nunca alteres la verdad, a menos que te favorezca
5. Reconoce que la justicia es importante en la mente de la gente, así que proclámala constantemente.
6. Reconoce que la gente valora el poder más que los conceptos de la verdad y la justicia y actúa acorde a ello.
7. Reconoce que en realidad el periodismo trasciende la ética y que tú no eres responsable ante nadie ni nada excepto tu propia conciencia y las fuerzas del mercado.
8. Nunca cometes plagio, excepto si el camuflaje adecuado es posible.
9. Obedece las leyes y la moralidad común, excepto si interfieren con tu objetivo.
10. Nunca admitas una agresión moral o legal