

TEMAS PARA EL DEBATE

Educomunicación: La responsabilidad educadora de los medios

LA SOCIEDAD COMPLETA ES RESPONSABLE DE LA EDUCACIÓN DE SUS MIEMBROS. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TAMBIÉN TIENEN SU CUOTA

Los agentes sociales se lanzan la responsabilidad educativa de unos a otros. Los profesores y la escuela en general afirman en muchas ocasiones que no tienen por qué suplir el trabajo de la familia. La familia, no se entiende con la escuela ni la apoya. Todos, la sociedad en general, la escuela y la familia, culpan en gran medida a la televisión de la pérdida gradual de los valores mientras deja los hijos a su cuidado. Las grandes cadenas, por otra parte, no atienden a su responsabilidad socializadora y dejan en manos de la familia el control de los horarios en los que sus hijos están ante el televisor. Y además están las redes...

Los expertos que participan en el debate son **Yamile Sandoval-Romero**, de la Universidad Santiago de Cali (Colombia), **Miguel Ángel Ortiz Sobrino**, Presidente de la Asociación de Radios Universitarias de España, **César Bernal**, Profesor de Educación en la Universidad de Almería, **Carmen Fonseca Mora**, profesora de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva (España), **Beatriz Pérez González**, Profesora de Ciencias de la Educación de la Universidad de Cádiz, y **Claudio Avendaño Ruz**, profesor de las universidades de Santiago de Chile y Alberto Hurtado. El debate lo coordina **Enrique Martínez-Salanova Sánchez**, director de Aularia.

Las preguntas que han centrado el debate

¿Hasta qué punto o nivel los medios de comunicación de masas deben asumir alguna responsabilidad

como elementos socializadores y educadores? ¿Que responsabilidad adquieren con la sociedad los responsables de la comunicación en el desarrollo de los valores sociales y culturales? ¿Cómo pueden influir los productos mediáticos y las redes en la cultura, en su transmisión, y en los comportamientos de los ciudadanos? ¿Cuánto de control o de autocontrol deben tener las empresas de comunicación y las productoras cinematográficas y quién debe proporcionarlo? ¿Que pueden hacer los medios de comunicación de masas, el cine y las redes, para levantar al ciudadano de su apatía? ¿Cómo pueden y deben proponer o sugerir actitudes activas y participativas? ¿Qué dejan en manos del espectador/cliente/usuario o lector en cuanto a su responsabilidad de decidir en qué nivel consciente establece la reflexión crítica, el aprendizaje creador, la respuesta activa, la promoción de su individualidad? ¿Qué medios, la prensa, la televisión, el cine, las redes sociales, tienen mayor influencia en el cambio de valores ciudadanos? ¿Qué estrategias pueden pedir los ciudadanos a los medios para que ejerzan una labor participativa y social? ¿Y la responsabilidad de los gobiernos en el control de los medios de comunicación? ¿sí o no? ¿Se quebranta la libertad de expresión? ¿Cómo pueden los ciudadanos, la familia, la escuela, las asociaciones civiles, participar en los contenidos de los medios y ejercer su responsabilidad crítica y ciudadana? Alguna observación, opinión o sugerencia que se haya quedado en el tintero y que quieras proponer

1. ¿Hasta qué punto o nivel los medios de comunicación de masas deben asumir alguna responsabilidad como elementos socializadores y educadores?



Yamile Sandoval-Romero

Desde el momento mismo en que los medios de comunicación de masas se instalan en la sociedad, asumen un papel de agentes socializadores y educadores. Aunque inicialmente no se conciben con esta intencionalidad explícita, cuando se convierten en actores familiares y sociales participando activamente en la construcción de valores, adquieren responsabilidad frente a los contenidos que deciden poner en circulación. Aunque no son los únicos responsables, junto a la familia y la escuela, son capaces de potenciar o modificar modelos sociales y culturales existentes, por lo tanto tienen un alto grado de responsabilidad en el resultado final. En el momento actual con las nuevas tecnologías como herramientas, su alcance aumenta y en la misma medida su responsabilidad.



Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Prácticamente todos los códigos deontológicos de la profesión periodística hacen referencia a la responsabilidad social de los medios de comunicación. De hecho, los medios pierden su razón de ser en el mismo momento que anteponen sus intereses comerciales a su responsabilidad social y a su compromiso con el público al que se dirigen.

Lo que caracteriza hoy al universo de la comunicación es la abundancia de mensajes y una cierta dificultad de las instituciones públicas y educativas para vigilar su calidad. La sobreabundancia de contenidos propiciada por la convergencia digital dificulta también la supervisión y la concienciación para un consumo responsable en el seno de las familias. Por esta razón, hoy más que nunca, el binomio comunicación-responsabilidad social debe ser exigido desde las instituciones públicas y desde la ciudadanía. Si resulta imposible el control parental y de las instituciones, al menos debemos confiar en el compromiso por la calidad desde los propios medios

Está demostrado que los medios construyen la agenda y la dieta informativa de los ciudadanos. Una reflexión simplista sobre esta cuestión sostendría que la opinión pública, en última instancia, se mueve al ritmo que marcan los medios de comunicación social. Ahora se sabe, además, que la neurociencia y otras disciplinas aplicadas a la comunicación ha revelado el poder de los medios para marcar tendencias de consumo y comportamientos entre la población. En el caso español, la cuestión no es baladí porque, a pesar de los nuevos soportes de comunicación propiciados por TIC, el consumo de los medios tradicionales es todavía bastante considerable. Según el Estudio de General de Medios, la televisión tiene unos niveles de audiencia que supera el 88% de la población. Otro tanto puede decirse de la radio, cuyos contenidos son escuchados diariamente por más del 60% de los españoles. A ellos se ha venido a sumar *Internet*, que es utilizado como vehículo de información y comunicación por más del 66% de la ciudadanía.

Por todo ello, y dada su influencia en la opinión pública, los medios de comunicación tienen una responsabilidad ante los ciudadanos que debe exigirse desde los diferentes estamentos políticos y sociales.



César Bernal

La primera respuesta a esta pregunta, en general, es SI, además cuando el estado concede la licencia para la emisión de un canal, debería de quedar claramente explícito este aspecto, pues el estado debe de preservar que no caiga en manos inexpertas, por ejemplo, o en manos donde hubiese malas praxis profesionales.

Esto se podría matizar respecto a la TV pública o la TV privada, y no a la baja, es decir, no rebajar las exigencias a las privadas.



Carmen Fonseca Mora

Tomemos por ejemplo programas televisivos, de radio o vídeos en *YouTube* que sirven de soporte para desarrollar la competencia comunicativa en una lengua extranjera de su audiencia. Sin lugar a dudas, se respondería que estos medios reconocen su responsabilidad como pura necesidad de



Yamile Sandoval Romero Colombia

Decana de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad de Santiago de Cali

Investigadora y docente en el campo de la Comunicación y Educación, ha trabajado en producción audiovisual infantil y proyectos de intervención en formación en recepción crítica. Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Magístra en Comunicación de la Universidad Javeriana y Doctora en Comunicación en el programa interuniversitario por la Universidad de Huelva
yamilesandovalr@gmail.com





Miguel Ángel Ortiz Sobrino
España

Docente en el área de Empresa Informativa e Información audiovisual y Presidente de la Asociación de Radios Universitarias de España

Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Periodismo y en Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva. Master Oficial en Humanidades y Diplomado en Investigación de Medios por A.I.M.C. Delegado para MediaLab/Inforadio de la Facultad de Ciencias de la Información. Fue director del Master de Radio Universidad Complutense/RNE. Ha sido jefe de Programas de Radio 5, subdirector de Emisoras Territoriales de RNE y subdirector de Planificación de Programas de RNE. Dirigió el Instituto Oficial de Radio y Televisión y fue director adjunto de Radio Televisión Madrid y jefe de Programas de Onda Madrid.
maortiz@ccinf.ucm.es

calidad para poder sobrevivir ante las inmensas posibilidades que nos da hoy la red. Saben que es la de ofrecer contenido atractivo porque ejercen su papel de enseñanza informal pero que a la vez han de cumplir las expectativas que los protagonistas de estos programas se expresen con la más alta competencia comunicativa posible. La audiencia espera oír y ver a otras personas que se expresan a la perfección en esa lengua extranjera porque van a dedicar su tiempo de ocio para tomarlos como modelos lingüísticos a los que seguir. Si las expectativas fallan en este sentido, los programas se quedan sin su audiencia. Luego, la responsabilidad de los medios es inevitable pero depende en gran manera de las demandas y decisiones de la audiencia, de la ciudadanía.



Beatriz Pérez González

Como medios de socialización omnipresentes, deben poner en práctica el conocimiento de que son conscientes: su actual corresponsabilidad en el aprendizaje y adquisición de elementos culturales a través de sus programas. Hablar de corresponsabilidad con las familias parece arriesgado, sin embargo es del todo comprensible desde el momento en que estos medios son ya un elemento completamente habitual en la vida cotidiana, que pertenece a la propia geografía física y temporal de la casa y por tanto participe de su desarrollo.



Claudio Avendaño Ruz

Creo que existe un consenso desde hace algunas décadas acerca del carácter socializador de la comunicación de masas. Implica reconocer su carácter de agencia simbólica desde el siglo pasado, lo que ha sido reiterado por diversos enfoques teóricos que entienden que el sistema medial está situado, domiciliado en un espacio sociopolítico, cultural, estético económico. En consecuencia opera desde una cierta posición que, generalmente, tiene un carácter hegemónico, lo que no conlleva a asumir –acríticamente– que la comunicación mediada es un «po»der textual totalizador», más bien se instala en una urdimbre social en que básicamente visibiliza (John B. Thompson) realidades que van más allá de la ex-

periencia cotidiana. En nuestra modernidad (tardía, ahora) vinculan lo cercano y lo lejano, mediante la elaboración de mapas y relatos que un ayudan a dar sentido al mundo.

2. ¿Qué responsabilidad adquieren con la sociedad los responsables de la comunicación en el desarrollo de los valores sociales y culturales?



Yamile Sandoval-Romero

Independiente de la intención inicial con que se deciden o construyen los contenidos, el responsable de la comunicación debe ser consciente del impacto que éstos pueden tener en la construcción de los valores sociales y culturales. Su responsabilidad será decidir cuál será el enfoque que tendrán y cómo participarán al momento de ser consumidos por el grueso de la sociedad en las condiciones actuales en que ésta se mueve. Conocer su público, sus intereses y sus necesidades, será definitivo al momento de tomar decisiones. Por lo tanto, deberá estar preparado y atento a su función social, inclusive si su interés es comercial.



Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Es conveniente distinguir dos niveles de responsabilidad en los medios de comunicación: el primero, atañe exclusivamente al periodista, mientras que el segundo nivel es aplicable al propietario/gestor del medio.

El periodista tiene como principal responsabilidad la búsqueda de la verdad y el tratamiento ético de la información que traslada a su público, de tal manera que los mensajes no estén subordinados a intereses espurios personales o empresariales. Además, el profesional de la información tiene la responsabilidad de contribuir a la formación de una ciudadanía crítica y abordar su trabajo desde la perspectiva de los valores universales y del respeto a la persona.

En idéntico sentido podemos referirnos en relación a los valores culturales. Si los medios de comunicación se han revelado como instrumentos esenciales de información, educación y transmisión de conoci-



miento, el periodista está obligado a difundir aquellos aspectos culturales que refuerzan la convivencia democrática y la idiosincrasia de la sociedad que le ha tocado vivir.

Por su parte, a los empresarios y gestores de los medios se les debe exigir un comportamiento ético, ajeno a sus intereses empresariales o comerciales. De igual forma, tiene la obligación de poner a disposición de sus periodistas todos los recursos necesarios para transmitir valores sociales y culturales que contribuyan a la vertebración social y a la construcción de una sociedad mejor.



César Bernal

Ahondando en la respuesta anterior, los propios códigos deontológicos de los profesionales les obliga o vincula con esa responsabilidad.



Carmen Fonseca Mora

Comunicación y educación son un binomio cada vez más unido ya que los medios han entrado en las aulas y son recursos que bien usados pueden optimizar el aprendizaje de cualquier materia. Recientemente, mis alumnas del Grado Educación Infantil mostraban en clase un *videoclip* que deseaban usar con niños de cuatro años para enseñarles vocabulario de la familia en inglés. El vídeo mostraba cinco miembros de una familia: un padre, una madre, un bebé, un niño y una niña. Todos ellos de raza blanca y de clase social media alta. El debate de su uso apropiado en el aula estaba servido. Si ese es el único modelo que les mostramos una y otra vez a nuestros niños, ¿qué les estamos diciendo? ¿Acaso no existen las familias multiculturales, monoparentales, de hijos únicos...? ¿Acaso su propia realidad si no es coincidente con el modelo mostrado es imperfecta?



Beatriz Pérez González

Directa: La que se deriva del desarrollo de programas idóneos que al menos, con un tratamiento de ocio, trabajen en la promoción de la ciencia y la creatividad, en la sensibilidad en temáticas sociales, en injusticias humanas, en los derechos de las personas y el cuidado del medio y el espacio (natu-

ral y urbano); al menos deberían ser conscientes de su influencia sobre las respuestas insensibles, (en el sentido antes señalado), y no abundar en la concepción superficial y banal del día a día.



Claudio Avendaño Ruz

La comunicación y la cultura están íntimamente ligadas como ya lo señaló hace décadas Jesús Martín Barbero. La comunicación mediada produce sentidos sociales que pueden ser asociados, apropiados o resistidos, pero que están ahí como referencia y fuente perenne de conversaciones sociales. En este contexto su responsabilidad es central, ya que siempre se está comunicando desde ciertas constelaciones de creencias y valores, sin embargo, en sociedades de creciente diversidad como las nuestras deben dar cabida a otras propuestas más allá del mainstream. Implica asumir su responsabilidad por lo fundamental de su cotidiano accionar, y también un respeto por el otro (otredad) como legítimamente otro. La multiplicidad de voces en el sistema medial permite a los sujetos y sus grupalidades no solo reconocerse e identificarse, sino también identificar y comprender la complejidad axiológica de este siglo.

3. ¿Cómo pueden influir los productos mediáticos y las redes en la cultura, en su transmisión, y en los comportamientos de los ciudadanos?



Yamile Sandoval-Romero

La influencia dependerá de las condiciones particulares de los públicos, pues no se trata de causa y efecto. Cada contenido encontrará un contexto en el que la educación, las redes de apoyo, la condición socioeconómica y otros factores, permitirán de manera diferenciada que los productos influyan más o menos. Lo que es evidente, es que concebidos con una estrategia efectiva, se pueden convertir en herramientas para visibilizar y fortalecer la cultura y para modificar comportamientos en los ciudadanos. De manera permanente, su función será proteger y garantizar una visión del mundo socialmente responsable en cada uno de los contenidos.



César Bernal España

Profesor Titular de Educación en la Universidad de Almería

Ha sido profesor invitado y «research fellow» en el CARE (Centre for Applied Research in Education) de la Universidad de East Anglia y en la IOE (Institute of Education) de la Universidad de Londres. Autor de varias obras colectivas vinculadas con las TIC, por ejemplo, *The ICT as a discourse of salvation*, junto a F. Angulo Rasco 2011, y *Una Generación de Usuarios de Medios Digitales*.

cesarbernalb@gmail.com.





Carmen Fonseca Mora España

Profesora en el Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva y directora del grupo de investigación ReALL (Research in Affective Language Learning). Co-editora de la versión inglesa de la revista Comunicar.

Ha sido Vicerrectora de Formación Permanente e Innovación de la Universidad de Huelva. Sus principales intereses de investigación pertenecen a la enseñanza de lenguas extranjeras, a la formación de profesores, a la innovación docente y a las publicaciones científicas. Ha sido profesora visitante en la Universidad de Chester (Reino Unido). Es miembro del European Language Council, del Centro de Investigación FLAME (Films, Languages and Media Education) de la Metropolitan de Manchester (Reino Unido) y del Centro de Inteligencia Territorial de la Universidad de Huelva.
fonseca@uhu.es



Miguel Ángel Ortiz Sobrino

No hay neutralidad en los contenidos que transmiten los media. Algunos investigadores, como Sinclair, ya se han referido a la televisión y a Internet, como instrumentos que ha incidido directamente en los cambios sociales más recientes. La convergencia mediática propiciada por Internet y la telefonía móvil ha desembocado en un mestizaje de medios que hacen del mundo una aldea en permanente ebullición, donde los medios tradicionales de comunicación - especialmente, la televisión- y los denominados «nuevos medios» están siendo utilizados como agitadores sociales y culturales, tanto por las instituciones y los diferentes colectivos de ciudadanos como también por los partidos políticos y los grupos empresariales.

No obstante, hoy no se puede hablar de medios de comunicación sin mencionar a la «audiencia social» que ha emergido con fuerza en el ecosistema mediático, fruto de la evolución tecnológica impuesta por la combinación de redes sociales, de segundas pantallas y de la propia televisión. Son ahora las redes sociales las que están propiciando un nuevo paradigma de comunicación y de relaciones sociales, sobre todo entre los más jóvenes.

Con la implantación de la televisión social, por ejemplo, el consumo del telespectador ha pasado a ser experiencial. Frente a la actitud pasiva de los espectadores de la vieja televisión analógica, el usuario de la nueva televisión ha adquirido una relación de compromiso con el medio. Ahora, el televidente opina sobre programación, influye en ella y manifiesta abiertamente sus preferencias sobre los contenidos y marcas que aparecen en pantalla.



César Bernal

Antes de responder, aclarar algo sobre productos mediáticos, pues para mí cuando hablamos de productos mediáticos a colación de la educación, no restringo su significado a los productos educativos. Todo lo contrario, todos los productos mediáticos son para mí potencialmente de uso educativo/formativo.

Dicho lo anterior, un magazine, un programa de en-

trevistas, incluso reality shows, etc. Pueden colaborar e influir en la formación de ciudadanos críticos.

Un ejemplo, el reality de Cocina «Master Chef», en otros países se ha dado mucha importancia en la realización a las relaciones de convivencia de los participantes con sus enfrentamientos, etc. Aquí se ha casi prescindido de ello. Esa decisión ha supuesto poner el acento en la cocina y no en las discusiones o enfrentamientos.



Carmen Fonseca Mora

Desde las perspectivas de los idiomas, se aprecia muy ostensiblemente el cómo afectan los productos mediáticos. Son creadores de referentes culturales comunes, es decir, aún sabiendo bien una lengua extranjera si se desconocen esos productos, se producen problemas a la hora de tener conversaciones con nativos. En ello afecta también los programas generacionales. Por ejemplo, hablar de «1,2,3, responde otra vez» y de su productor Chicho Ibáñez Serrador responde a referentes culturales de españoles de más de 45 años de edad mientras que «The Big Bang Theory» contiene referentes culturales más globales que pertenecen a nuestros jóvenes.

Por otro lado, de los productos mediáticos se derivan muchas conversaciones y por ende, los conocimientos generales de sus consumidores. Es decir, determinan en gran medida la cultura general de un país. Ejemplos claros en España son el fútbol (todos los noticieros invierten la mayor parte del tiempo de «Deportes» en fútbol, como si fuese el único deporte; a lo que se le suma la gran cantidad de programas televisivos, de radio o prensa que están exclusivamente enfocados al «deporte rey español»). Los medios deben asumir su rol socializador y educador abarcando temas de extensión de la cultura y el conocimiento de manera informal, amena y lúdica, ya que el poder de influencia sobre la ciudadanía es enorme.



Beatriz Pérez González

En cuanto a difusión, consumo y el desarrollo de modas e ideas que infunden deseos y gustos. En la misma medida inducen al bien co-



mún y la empatía. Una programación adecuada debería incluir de forma transversal su tratamiento, pero hay que ajustarla para que no resulte muy polarizada. Al ser conductores y promotores de ideas, pueden influir a través de la imagen de sus presentadores que pueden o no promocionar ese espíritu insensible y superficial; o sus programas pueden o no estar encaminados al tratamiento de estas temáticas, ser inspiradores de proyectos, promocionar la ayuda, la creatividad; dar espacio a experiencias solidarias. Más bien creo que promocionan lo contrario: el egoísmo, la primacía de la imagen, del dinero, el individualismo, el narcisismo, la poca importancia de empresas comunes, de colaboración, entre otros.



Claudio Avendaño Ruz

Esta pregunta remite el tema de los efectos de la comunicación, tan central en ciertos espacios de investigación como en USA. Hoy día la existencia de medios masivos y las redes sociales on-line (sistema infocomunicativo) presentan un escenario diferente al siglo pasado. Transitar desde un sistema de «uno a muchos» a «muchos a muchos» plantea otras cuestiones. Probablemente estamos todavía muy lejos de tener respuestas consensuadas, aunque podemos plantear al menos tres áreas. En primer lugar, observamos un espacio mediático cultural en que no solo concurren los medios masivos sino también otros grupos e individuos que utilizan su poder simbólico para instalar o intentar hegemonizar sus puntos de vista. Obviamente hay más actores en el sistema público de comunicación, pero no todos los grupos sociales tienen capacidades similares para expresar y compartir sus propuestas de significación. Por otra parte, han surgido desigualdades simbólico/culturales –brechas digitales– que se desprenden de las diferentes competencias simbólicos-mediáticas a nivel de países, regiones y grupos sociales que plantean nuevos desafíos en la ruta de la democratización de las comunicaciones. Finalmente, es necesario que se diseñen nuevas políticas y programas públicos para que la ciudadanía disponga de los recursos y herramientas, para participar equitativamente en el nuevo espacio mediático/digital en condiciones de equidad.

4. ¿Cuánto de control o de autocontrol deben tener las empresas de comunicación y las productoras cinematográficas y quién debe proporcionarlo?



Yamile Sandoval-Romero

El control debería ser algo inherente al oficio mismo de cada creador de contenidos para los medios. Si está clara la función que deben cumplir en la sociedad, son ellos mismos los encargados de vigilar que cada decisión que toman no vaya en contra del equilibrio y bienestar de los ciudadanos. El problema es que se ha confundido la responsabilidad con los intereses particulares, olvidando que sin importar su carácter -comercial o público- la educación, la información y el entretenimiento son las funciones de cualquier medio.

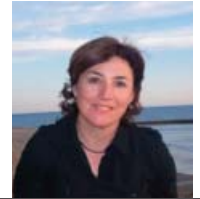


Miguel Ángel Ortiz Sobrino

La convergencia mediática ha difuminado las fronteras entre los diferentes medios de comunicación. De tal manera que, en muchas ocasiones, los mismos contenidos audiovisuales pueden ser consumidos a través de la televisión, en Internet o en otras plataformas online.

Alguien puede pensar que de nada sirve poner puertas al campo, ante el océano informativo que hoy ofrecen Internet, la telefonía móvil y las redes sociales. Sin embargo, no parece aconsejable una exposición a los contenidos mediáticos sin ningún tipo de supervisión o al menos de autorregulación. Seguramente, lo más conveniente es una combinación de medidas que integren el control institucional de la actividad mediática, el autocontrol de los propios medios de comunicación y, por supuesto, la apuesta por un consumo responsable y por una ciudadanía crítica ante los contenidos emitidos.

Los poderes públicos deberían clarificar por vía legal el régimen jurídico de la actividad informativa y prever algún tipo de supervisión, que no de control, e incluso de sanción. Es la Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (CNMC) la institución que debe inspeccionar este posible régimen de cumplimiento y sanciones: supervisión que puede com-



Beatriz Pérez González España

Profesora de la Universidad de Cádiz en CC. de la Educación, de las materias de Sociología, Familia y Cambio Social.

Socióloga por la UCM, y Doctora en Ciencias Económicas por la UCA. Ha realizado análisis socio-históricos y escrito sobre el estudio de la vida cotidiana, la familia, los cambios actuales y la Sociología de la Educación. Es directora de la revista RESED, Revista de Estudios Socio-educativos. Forma parte del Consejo de Redacción de Redes.com, de «Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia», entre otras. Gestiona el Blog: Textos y Pre-textos de Sociología. Coordina con Mihaela Gavrila en 2015 un especial sobre la Comunicación Actual y en la actualidad está iniciando una colaboración en temas específicos de comunicación con el Communication Strategies Lab de Florencia.

beatriz.perez@uca.es





Claudio Avendaño Ruz Chile

Profesor de las universidades de Santiago de Chile y Alberto Hurtado. Actualmente se desempeña como director del Diploma de Comunicación y Derechos Humanos.

Su línea de investigación es movimientos sociales y comunicación, aunque también ha incursionado en mediación parental y televisión, usos sociales y personales de las plataformas digitales, todo lo anterior bajo la matriz Comunicación y Educación. Coordina la mesa de Trabajo Comunicación, Infancia y Educación, en que participan los más importantes actores del sector universitario, público y privado, su finalidad es proponer Políticas Públicas en el campo.
 claudioave@hotmail.com.

plementarse, también, por parte de los Consejos Audiovisuales, en aquellos territorios donde existen.

Pero de nada sirve la sanción sin la concienciación de los emisores con un consumo mediático responsable. Los Códigos de Autorregulación que involucren a los propios medios no es mala medida, si existe un compromiso serio para cumplirlo. Es cierto que la experiencia española con el Código de Autorregulación para las televisiones no ha dado los frutos esperados, pero sin duda es un primer paso que indica que se puede estar en el camino correcto para conseguir unos contenidos mediáticos de calidad.



César Bernal

En las respuestas anteriores ya he anticipado ésta, pero por concretar, el estado en primer lugar y los propios profesionales dotando a los trabajadores instrumentos de fuerza para combatir malas praxis impuestas por gestores.



Carmen Fonseca Mora

Creo poco en el control y sí en la educación aunque soy consciente de la utopía que estoy mencionando. Debería de ser la misma ciudadanía la que eliminase los productos inaceptables, pero lamentablemente los programas basura están ahí porque dan dinero y adormecen a sus consumidores, y tienen más audiencia que los grandes documentales.

Existen en España los organismos institucionales, además por Comunidades Autónomas, los llamados Consejos Audiovisuales regulados por una ley parlamentaria. Su función es precisamente la de velar por «el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales» y proteger a la «juventud y la infancia en relación con el contenido de la programación de los medios de comunicación». Sin embargo, siendo críticos se observa que hay incumplimientos de estas funciones. No es lícito, por citar un ejemplo, la emisión de programas o películas con contenidos para adultos en franjas horarias infantiles y juveniles.



Beatriz Pérez González

La política de las cadenas debe ser sometida a evaluación y no solo tener en cuenta por ejemplo la constitución nacional, en la medida en que vivimos en un mundo global. Hay una serie de cuestiones, como las anteriormente apuntadas, que deberían someterse a autocontrol. Se debe promover de forma interna e institucionalmente a través de agencias nacionales y europeas en atención a un código deontológico que no sea ambivalente. El problema es que los valores no son objetivos, (como ya han indicado mis colegas anteriormente), y el mercado cuenta. Pero aunque no son objetivos, sí que pueden favorecer comportamientos sociales ni individualistas ni insensibles, sí que se puede trabajar por evitar lo que Bauman llama «la ceguera moral». No podemos olvidar que las cadenas pujan por programas rentables, por patrocinadores líderes y por cuotas de audiencia. En la balanza entre la audiencia y la promoción de ideas favorables a la colaboración, la creatividad y la paz social habitualmente, hay un desequilibrio. Debe haber por tanto un corrector interno, pero también institucional, de ese desequilibrio.



Claudio Avendaño Ruz

La auto-regulación mediática es un mecanismo muy antiguo surgido precisamente en la industria cinematográfica, bajo la lógica de dificultar la regulación estatal. Pasado el tiempo se plantea la necesidad de la coexistencia de regulación y auto-regulación de los actores mediáticos. Producir mensajes masivos no es lo mismo que producir ladrillos y, por tanto, deben existir mecanismos societales para garantizar ciertos estándares básicos que garanticen un sistema informático plural (varios jugadores mediales) diverso (en sus contenidos), abierto al control ciudadano que facilite la generación de un sistema que responda a las necesidades ficcionales y no ficcionales de toda la sociedad y no simplemente de la elite, cualquiera sea su significación.

5. ¿Qué pueden hacer los medios de comunicación de masas, el cine y las redes, para



levantar al ciudadano de su apatía? ¿Cómo pueden y deben proponer o sugerir actitudes activas y participativas?



Yamile Sandoval-Romero

Son múltiples las estrategias que se pueden desarrollar para generar una acción ciudadana activa: Campañas de responsabilidad social; construcción de historias que vayan más allá del interés comercial que estereotipa y opaca temas socialmente relevantes; la elección de agendas informativas pertinentes y equilibradas, de tal manera que los ciudadanos tengan una visión objetiva de la realidad; espacios de participación directa o diferida, con una intención que no se concrete solamente en cifras. Existen muchas posibilidades que los medios conocen, sin embargo, es claro que no es un interés directo de muchos de los medios que participan en la sociedad, por lo que la formación de los ciudadanos desde otros espacios como la escuela y la familia, son decisivos para este propósito.



Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Creo que estamos en una cultura mediática de lo efímero, donde la información está sometida a un efecto *kleenex*, de usar y tirar. Ahora los usuarios de la comunicación se sienten atraídos, fundamentalmente, por lo superficial, por lo escueto, por lo que no requiere esfuerzo ni reflexión. Pero a la vez, estamos ante un nuevo ecosistema mediático en el que se han alterado los habituales roles del emisor y receptor en el paradigma de la comunicación. La tradicional audiencia estática ha evolucionado hacia un tipo de usuario prosumidor que interactúa con los responsables de los programas. Es en este escenario de participación desde donde los medios de comunicación deben promover espacios de reflexión y debate que contribuyan a la revisión de los modelos sociales, culturales y de compromiso social.



César Bernal

Lo primero que habría que decir, es que el estado ha instrumentalizado los entes mediáticos, pues no son independientes, ni económicamente, ni políticamente (me refiero a los públicos o a los altamente subvencionados).

Ello dificulta la misión de levantar al ciudadano de su apatía, pues el «Poder» prefiere a una ciudadanía catatónica.

Pero si por pedir se hiciera realidad, yo daría libertad a los profesionales para crear contenidos, estoy seguro que no me defraudarían.

Un ejemplo, fue cuando en tve se libró de la censura política del gobierno en el 2008



Carmen Fonseca Mora

Al ciudadano de su apatía lo despierta otro ciudadano con ideas claras que promueve actitudes participativas. Los medios son solo recursos, son las personas que están detrás las que inspiran, incitan, promueven. Los ejemplos claros los tenemos en el activismo cívico digital en Rumanía donde la comunidad de Facebook se levantó en protestas on-line contra Chevron en 2013/14 (Ver Comunicar 47) o en el papel del Facebook durante el movimiento estudiantil chileno de 2011. El ciberactivismo liderado por la propia ciudadanía prosumidora está en auge en las redes sociales.

Los debates políticos, que han invadido la televisión y las redes sociales españolas de la noche a la mañana (solo se encontraban en medios como la radio y la prensa) podrían ser considerados programas (siempre que no sean aquellos donde se exhiben opiniones indocumentadas) que suscitan actitudes activas y participativas.

“ Yamile Sandoval-Romero Es necesario identificar las debilidades de cada individuo para asumir un consumo inteligente ”





Beatriz Pérez González

Sabemos de la importancia de ediciones de «Inocente, inocente», sabemos lo que un comunicador de éxito puede influir para que una causa social sea tenida en cuenta (por ej. Isabel Gemio con la asociación para la investigación de enfermedades raras o Carreras con el cáncer). Hay que demostrar que hay buenas causas, y que no se rigen por el mercado, sino por la actitud y el apoyo; y eso se hace dándole mucha visibilidad, pidiendo participación, implicando. No solemos plantearnos la influencia que tiene una cara conocida para

6 Miguel Ángel Ortiz Sobrino un nuevo ecosistema mediático en el que se han alterado los habituales roles del emisor y receptor

la venta de una marca, y sin embargo no abundan en la promoción de acciones efectivas (enfermedades, guerras, estereotipos, etc.).

Hay que seguir desarrollando galas y empresas sociales a través de programas, en las que los ciudadanos participen y no solo de forma coyuntural para conseguir dinero, sino para exponer casos y desarrollar sensibilidades.



Claudio Avendaño Ruz

La apatía ciudadana, desafección política y desconfianza creciente es un fenómeno que va más allá del sistema medial. En muchos lugares del planeta escuchamos, vemos/leímos sobre la distancia entre las elites y la ciudadanía. Su resolución social va más allá de la comunicación mediada, aunque el sistema comunicativo tiene mucho que aportar al respecto. Fundamentalmente tiene que hacer visible el debate social que se da al respecto, de manera que sean diálogos ciudadanos informados en que se planteen y debatan las posibles soluciones. Relacionar lo público y lo privado, lo individual y lo colectivo que, en ciertos casos esta trizado, en una tarea a emprender, para generar las redes necesarias para la búsqueda colectiva de una ruta de solución. Por tanto, recoger y visibilizar la diversidad de voces

y puntos de vista y no solo de los grupos políticos, empresariales, religiosos e intelectuales que, muchas veces, copan el espacio público con propuestas zombis, es decir, vacías de sentido y vida.

6. ¿Qué dejan en manos del espectador/cliente/usuario o lector en cuanto a su responsabilidad de decidir en qué nivel consciente establece la reflexión crítica, el aprendizaje creador, la respuesta activa, la promoción de su individualidad?



Yamile Sandoval-Romero

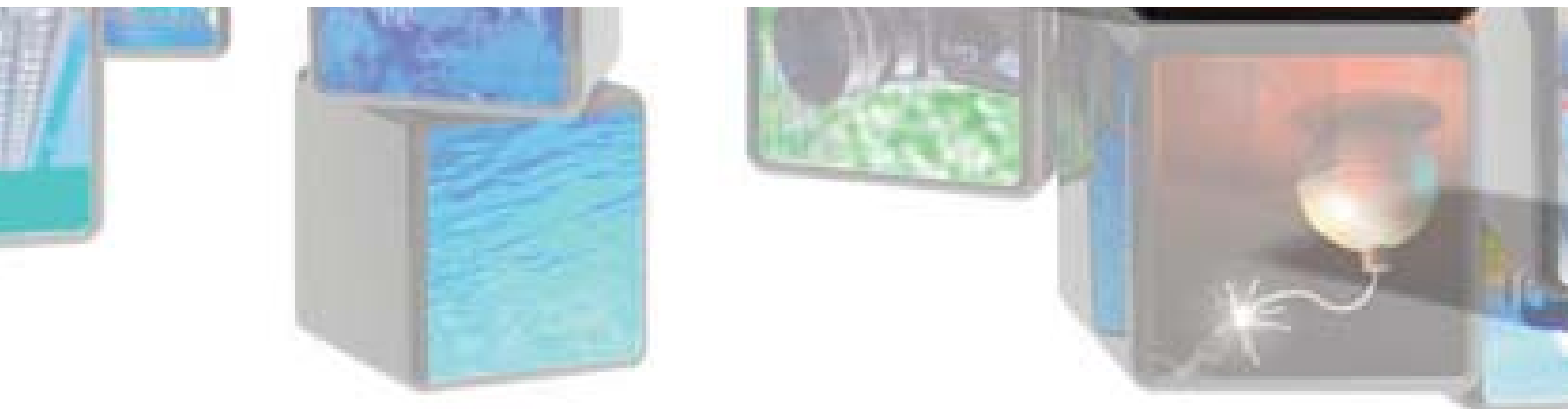
La educación en medios, es el camino más seguro para un cambio de actitud y aunque el espacio educativo formal, escuela y universidad, es que más fácilmente la puede incorporar, la sociedad en general tiene que responsabilizarse frente a la necesidad de consumir medios de manera crítica y reflexiva. Es aquí en donde es importante identificar las debilidades de cada individuo para asumir un consumo inteligente. Lo que no puede pasar es que se espere que la responsabilidad la asuman actores externos al medio. Existe una co-responsabilidad en la que todos tienen que cumplir con su tarea. El dejar exclusivamente a la audiencia la responsabilidad, el medio evade su responsabilidad.



Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Desgraciadamente, el modelo actual de comunicación deja poco espacio para la reflexión crítica. Las imágenes emitidas por los media - internet, el móvil y la televisión- dominan sobre la reflexión. Todo lo que aparece en pantalla se convierte en algo caduco, de manera vertiginosa.

Las «ceremonias electrónicas» que suscitan un enorme atractivo en las audiencias a nivel planetario, rompen sus rutinas habituales y crean grandes comunidades que experimentan en común la pasión por el acontecimiento. Pero se trata solo de eso: ceremonias y espectáculos para el impacto visual, sin espacio para la reflexión.



¿Son los medios de comunicación los únicos responsables de esta situación? Seguramente no. El cambio de modelo solo puede venir de una audiencia crítica y que demande nuevos contenidos. Pero eso es complicado – aunque posible- porque requiere un compromiso social de las instituciones públicas, de la Escuela, de la Universidad, de las propias familias y de los propios medios de comunicación.



César Bernal

La relación es la de un consumidor, aún peor de un consumidor convencido que su aportación en los formatos de participación que se le permite tiene algún valor para el programa o la cadena.

Las llamadas telefónicas en directo, los hastags de twitter, etc.

Son meras ilusiones de participación.

Quizás con las Smartv pudiera darse otro tipo de interacción, pero tendrían que valorar la información que obtendría de ese otro formato de participación.



Carmen Fonseca Mora

Creo que solo la educación en competencia mediática puede realmente dar a la ciudadanía esa conciencia crítica. Ahora más que nunca las tecnologías con sus *hashtags* de twitter, SMS, *emails*, *blogs*, *posts*, llamadas telefónica permiten la participación activa del ciudadano. Pero me gustaría citar también el fenómeno actual de *Transmedia Storytelling* o narrativa transmediática. Se trata de historias hiladas entre sí a través de diferentes formatos mediáticos en las que el espectador se convierte en participante activo con tomas de decisiones sobre el desarrollo de las historias. Aún desconozco el impacto que podría tener esta respuesta activa del espectador/cliente/usuario en el despertar de su conciencia de que su decisión sí afecta a los medios de comunicación.



Beatriz Pérez González

Lo dejan en manos del espectador, pero en la medida en que su influencia es subliminar, que actúa sobre el inconsciente a nivel de de-

seo, el margen de maniobra individual depende de la fortaleza personal, de la construcción ética individual, y quizá del nivel de estudios en la medida de que puede influir sobre la elección de los consumos de ocio. Sabedores de la manipulación, aun así no tienen mucho margen, porque ya no podemos vivir prescindiendo de los medios por lo que es necesario que (como dice en esta entrevista la colega Yamile Sandoval y otros entrevistados), es necesario que promotores y gestores actúen realmente sobre ello.



Claudio Avendaño Ruz

La investigación en recepción nos ha señalado que hay un importante nivel de actividad por parte de los sujetos respecto a los medios, incluso las propuestas conceptuales de la neurociencia han reforzado estos planteamientos. Sin embargo, también está claro que el receptor se hace, no nace, como señaló Guillermo Orozco Gómez. En este sentido es probable que los medios masivos de carácter comercial no reparen en la formación del televidente, excepto que sea de interés inmediato. No es el caso de los medios públicos que deberían desarrollar programas formativos para una recepción menos naif y más consciente. En parte de su función pública.

**“ César Bernal
El estado instrumentaliza los entes mediáticos, pues no son independientes económicamente ni políticamente**

7. ¿Qué medios, la prensa, la televisión, el cine, las redes sociales, tienen mayor influencia en el cambio de valores ciudadanos?



Yamile Sandoval-Romero

Desde la llegada de internet se asiste a una segmentación mucho más evidente no solo en cuanto al público, sino a los contenidos y la intención con la que se consumen. Considerando que los valores ciudadanos no cambian exclusivamente por lo que los medios proponen, sino que hacen parte de cambios profundos en diferentes niveles en los que se involucran todas las instituciones mediadoras, se puede presumir que la televisión como me-



dio que convoca de manera general, inmediata y constante a los diferentes segmentos de la población, podría generar cambios más evidentes. Los nuevos formatos instalados en pantallas móviles, pueden generar este mismo efecto en el segmento más relacionado con las tecnologías. Las redes sociales, como fenómeno masivo e instantáneo que retoman estrategias publicitarias como los líderes de opinión, pueden ser un poderoso canal para otro segmento.



Miguel Ángel Ortiz Sobrino

No debe hablarse de influencia social de los medios, en general, sin tener en cuenta

los perfiles de los usuarios de la comunicación. En este sentido, se debe distinguir entre la audiencia adulta y el consumo de medios realizado por los más jóvenes. Los primeros son usuarios, sobre todo, de la comunicación emitida a través de los so-

portes tradicionales, mientras que los más jóvenes son hijos mediáticos de las redes sociales, de *Internet* y de la telefonía móvil.

La nueva generación de jóvenes ya no está interesada por el modelo de consumo mediático de sus padres y hermanos mayores. En general, no leen prensa en papel y articulan sus propios mecanismos de autoaprendizaje e información a través de las redes sociales e *Internet*. Ahora, su ventana particular al mundo pasa por la multipantalla de la convergencia mediática. Los internautas más jóvenes se nutren de contenidos en estas redes de la *globofona*, aunque con una actitud mucho más participativa e interactiva. Es en este marco de relaciones basado en las pantallas asociadas a la telefonía móvil, a las redes sociales y a *internet*, donde encuentran sus nuevos modelos de consumo informativo, en el que comparten contenidos y experiencias entre sí: imágenes, vídeos, *blogs*, *podcast*, etc.

El nuevo entramado de las redes digitales y las TIC les permite interactuar con gente y territorios multiculturales diferentes, generando una comunidad vir-

tual compleja y mucho más amplia. Las redes sociales son ahora la referencia y el principal medio de contacto con sus círculos de amistades y compañeros. Sus amigos y colegas de las redes sociales están al mismo nivel, en muchas ocasiones, que aquellos con los que comparte experiencias en su actividad cotidiana, en la calle o en los lugares de ocio.

Es el nuevo paradigma de la comunicación y las relaciones interpersonales que propicia el intercambio de modelos y valores sociales. Un escenario mediático más interactivo al que se sumarán, cada día, nuevas sociedades virtuales caracterizadas por el mestizaje cultural y geográfico.



César Bernal

Los estudios dicen que esto depende de las edades de las audiencias, aunque la TV en general gana a todas las demás, aunque la radio es la de mayor credibilidad.

Del fenómeno de las redes sociales en términos de credibilidad no conozco estudios al respecto.



Carmen Fonseca Mora

Supongo que eso depende mucho de cada contexto, pero las redes sociales implican una actitud participativa sobre lo que gusta y no gusta, sobre lo que la ciudadanía expresa como valor o no. Al menos así lo han entendido los políticos que basan una buena parte de sus campañas en las redes sociales. Las redes sociales permiten responder abiertamente a cualquier influencia con una opinión real e individualizada, ya que las personas se refugian en la opinión masiva y colectiva para decir lo que realmente piensa. Con los *likes*, *retweets* o favoritos se expanden los valores ciudadanos. Ahora bien, existe la brecha digital, no todos tienen acceso a ese mundo virtual y esto aumenta aún más las brechas sociales. El televisor suele estar en todos los hogares.



Beatriz Pérez González

La televisión sin duda, porque forma parte de nuestra vivienda como un miembro parlante más, que pasa muchas horas encendida; porque es la voz repetitiva e inconsciente, aun cuando no

**“ Carmen Fonseca Mora
Las redes sociales permiten responder abiertamente a cualquier influencia con una opinión real e individualizada**



le hacemos caso. ¿Sabéis la importancia que tiene en nuestras compras la machacona voz en off de algunas cadenas comerciales desde que entramos hasta que salimos de sus instalaciones?... pues algo similar ocurre con la televisión cuando la tenemos encendida. Además de ser el medio más familiar, es el medio que más tiempo permanece activo y más influye sobre nuestro inconsciente con estrategias claramente medidas. Las películas por tanto vistas en familia, a través de la televisión, o los programas que por su tratamiento llegan más a todos los miembros de la familia, serían los medios en los que la programación debiera trabajar esos códigos éticos favorables y sensibilizadores. Sin embargo en los últimos años, hemos visto incrementarse la importancia de las redes sociales y comunicación directa entre adolescentes y jóvenes. No es nada desdeñable la importancia de esta «socialización coral» sobre la actuación de esto.



Claudio Avendaño Ruz

Es difícil separar los medios tal como lo propone la pregunta, especialmente en este momento del siglo XXI. Tanto la transmisión como la recepción se desarrollan a través de varios soportes y canales. La narrativa transmedia trabaja especialmente en ese plano. No obstante ya que estamos en un periodo de transición o de fuertes e importantes transformaciones tecnológicas, es muy probable que todavía queden lastres del siglo pasado. Tal es el caso de la televisión y, en un sentido más amplio, el audiovisual. Tanto su consumo como producción constituyen un vector central de la actividad comunicativa del ser humano actual.

8. ¿Qué estrategias pueden pedir los ciudadanos a los medios para que ejerzan una labor participativa y social?



Yamile Sandoval-Romero

Los ciudadanos pueden ejercer sus derechos frente a los medios, solamente si conocen cuáles son sus deberes. Por esto es importante que se empoderen y adquieran competencias para desde diferentes lugares reclamar su responsabilidad. Un control social efectivo puede generar espacios de

reflexión al interior de los medios, que permitan incorporar estrategias como garantizar la calidad informativa, o proponer historias que eliminen estereotipos y fortalezcan aspectos positivos de la sociedad. Existen ejemplos exitosos de campañas y enfoques con responsabilidad social, que han partido de un trabajo responsable de las audiencias organizadas a través de diferentes mecanismos.



Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Es absolutamente necesaria una participación activa de los ciudadanos en los medios de comunicación. La ciudadanía debe demandar su derecho de participación y acceso a los media. Pero, sobre todo, debe estar presente en ellos a través de Consejos Asesores que representen a los diferentes sectores y colectivos sociales- como el ámbito de la Universidad, de la cultura, o del deporte, entre otros - para orientarles en relación con los contenidos de calidad y de interés social prioritario.



César Bernal

La acción social, mejor dicho la aportación social de las empresas, gestionarlas entidades ajenas a la misma cadena. La autorresponsabilidad antes falsedades, montajes, o malas praxis de sus «programas»



Carmen Fonseca Mora

Para que los ciudadanos puedan poder solicitar una estrategia, primero han de asegurarse que los medios emitan contenidos veraces y fiables, de alta calidad. Los medios de comunicación tienen un efecto zoom, es decir, enfocan aquello que les interesa, olvidando a veces temas primordiales para realzar, por ejemplo, las noticias deportivas. Ya que los medios de comunicación han sido llamados el cuarto poder por su enorme influencia, bien podrían basar la información en una selección adecuada de noticias, no asentadas en el morbo ni en el chismorrejo sino en la búsqueda de información veraz, que ayude a los ciudadanos a progresar y a crear bienestar en

“ Beatriz Pérez González no se puede vivir sin los medios por lo promotores y gestores deben actuar realmente sobre ello



sus contextos. Actualmente los noticieros son más bien shows patrocinados con anuncios.



Beatriz Pérez González

La concienciación y sensibilización respecto a sus efectos, la promoción de una cultura científico-tecnológica, la formación en la autonomía respecto a la ideología y formas de pensar autónomas y no dirigidas.



Claudio Avendaño Ruz

Aquí hay varios planos que solo cabe señalar e incluso enumerar: 1) demandar desde la ciudadanía la conformación de directorios de los medios con participación de la sociedad civil, especialmente en los medios públicos, 2) procedimientos eficaces de levantamiento de denuncias a través de los

**“ Claudio Avendaño Ruz
Deben existir mecanismos societales para garantizar un sistema informático plural, diverso y abierto**

Consejos audiovisuales nacionales o regionales, 3) fortalecer la educación medial en escuelas y centros comunitarios u otras organizaciones de la ciudadanía, 4) instalar el Derecho a la

Comunicación como principio constitucional, lo que implica no solo reconocer la Libertad de Expresión de los actuales medios sino también hacer respetar los derechos de los ciudadanos a un sistema medial plural (medios) y diverso (contenidos), 5) organizarse para formar asociaciones de ciudadanos en temas de comunicación, 6) hacer cumplir a los estados y gobiernos las convenciones de Naciones Unidas, UNESCO, OIT, UNICEF, OEA sobre medios de comunicación y redes social on-line, 7) actuar responsablemente en internet y exigir un comportamiento similar en nuestros entornos.

9. ¿Y la responsabilidad de los gobiernos en el control de los medios de comunicación? ¿sí o no? ¿Se quebranta la libertad de expresión?



Yamile Sandoval-Romero

El Estado en su función de garante de la

comunicación como servicio público, tiene la obligación de proponer medidas de control que sin atentar contra la libertad de expresión, garanticen los derechos de la población. Esta responsabilidad se evidencia en diferentes niveles: la legislación de medios, a través de la cual se protegen los derechos y se fijan los deberes; los programas de formación de públicos críticos y activos; la incorporación de la educación en medios en el espacio escolar; la creación de espacios y medidas que permitan la veeduría y participación de la sociedad civil; el fomento de contenidos de calidad desde el interés público y la aplicación oportuna de las normas en caso del incumplimiento de cualquier medio. Todo esto debe ser coherente y sostenido con la creación de políticas públicas que no obedezcan a voluntades pasajeras.



Miguel Ángel Ortiz Sobrino

En el nuevo entramado mediático es imposible el control total de los medios de comunicación. ¿Alguien cree que es factible controlar todos los contenidos de Internet o de los social media?. Imposible.

Sin embargo, los gobiernos deben poner las bases legales que regulen y supervisen la actividad de los medios de comunicación en sus territorios para que no adulteren los fines para los que fueron creados.

No se trata de limitar la libertad de expresión. Todo lo contrario. Los gobiernos deben ser respetuosos con el pluralismo informativo, pero los medios de comunicación no pueden perder de vista la calidad de sus contenidos y sobre todo el respeto por los valores democráticos y de convivencia de la sociedad a la que sirven. Es ahí donde los gobiernos deben actuar como garantía.



César Bernal

Control, Ninguno, pero si condiciones al licitar por una TV.

Veamos un ejemplo en otro ámbito, licencia para poner una clínica, aceptaríamos que se la diéramos a alguien que va a experimentar con humanos?.





Carmen Fonseca Mora

Yo creo en la libertad de expresión siempre que esté bien fundamentada en el conocimiento y no constituya una libre expansión de opiniones particulares guiadas por intereses personales, que es lo que tenemos con los programas basura. Lamentablemente, como he dicho antes, sí se necesita algún órgano de control, pero cumpliendo verdaderamente con las funciones que tienen asignados los Consejos Audiovisuales y sin estar contaminados con las perspectivas políticas.



Beatriz Pérez González

Existe una responsabilidad social directa, como lo existe en el tema de la regulación del tráfico con sus campañas especiales para evitar un mayor nivel de víctimas.

Se trata de una sanción social respecto a una norma de respeto que evidentemente se formula global y culturalmente. Dado su papel, no puede dejarse libre su regulación porque sería dejarlo en manos del mercado. El mercado no tiene ética, son los estados los que regulan sus movimientos.



Claudio Avendaño Ruz

Los gobiernos, en particular, y los estados en general generan explícita o implícitamente Políticas Públicas de Comunicación. El sistema infocomunicativo funciona de una determinada manera porque hay decisiones políticas detrás. Esto significa una definición del sentido y funciones de la comunicación mediada que se expresa a nivel constitucional y leyes y reglamentos en aspectos particulares. La comunicación, la salud, vivienda, agricultura, entre otras, son actividades básicas que son definidas por el estado. En consecuencia, la responsabilidad de los gobiernos es fundamental para generar un sistema de medios y plataformas digitales en función de los ciudadanos y no de ciertos grupos de poder. Pareciera que en nuestros países se ha naturalizado el estatuto actual de la comunicación y se ha ido generalizando la creencia que así funcionan los medios. Ya sabemos que no es casualidad...

10. ¿Cómo pueden los ciudadanos, la familia, la escuela, las asociaciones civiles, participar en los contenidos de los medios y ejercer su responsabilidad crítica y ciudadana?



Yamile Sandoval-Romero

La primera tarea es ser conscientes de la relación que ellos mismos establecen con los medios; la segunda, formarse en las estructuras lógicas del medio, en la forma como crean y hacen circular los contenidos; la tercera, aceptar que los medios constituyen un elemento de valor en la sociedad; la cuarta, reconocer su responsabilidad en esta relación y asumir su papel activo frente a los mismos. Cuando estas tareas se cumplan, los ciudadanos, la familia, la escuela y cualquier ciudadano, estará en capacidad de identificar diferentes maneras de intervenir empezando por sus microcontextos, para convertirse en un actor crítico, activo y responsable frente a los medios. La escuela particularmente, tiene la posibilidad de introducir la educación en medios en su currículo, de tal manera que contribuye de manera directa en la formación de ciudadanos críticos.



Miguel Ángel Ortiz Sobrino

No hay medios de comunicación buenos y malos. Son los contenidos que emiten los que pueden ser perjudiciales o beneficiosos para los consumidores. Hoy la abundancia informativa de la convergencia digital requiere unos usuarios críticos ante los medios: ciudadanos con capacidad para ejercer un consumo mediático responsable. La preparación para poseer unas competencias audiovisuales y digitales adecuadas para el empoderamiento comunicativo de los ciudadanos es algo absolutamente necesario en esta sociedad sometida a un constante bombardeo de mensajes. Una enseñanza que debe incluirse en el currículum escolar; para el caso de los niños o jóvenes universitarios, y que debe ser objeto también de campañas de alfabetización dirigidas a los padres para promover un consumo mediático responsable de sus hijos.





César Bernal

Generando contenidos, los propios, creando tv, radios locales, con los temas que interesan a su comunidad....



Carmen Fonseca Mora

Primero, los ciudadanos han de asegurarse que tienen formación suficiente para poder ejercer esa responsabilidad crítica. Esa formación debe proceder inicialmente del núcleo familiar, del diálogo intergeneracional de los miembros familiares. El segundo lugar de formación ha de ser la escuela, nuestro alumnado necesita imprescindiblemente aprender a consumir críticamente y a producir sabiendo salvaguardar su privacidad. Las asociaciones civiles deben complementar esa formación a toda la ciudadanía de cualquier edad. La ciudadanía además ha de denunciar públicamente (cartas al director, defensores de los distintos medios, redes sociales...) aquellos comportamientos mediáticos que no sean adecuados y mostrar su apoyo a aquellos productos que generen bienestar común.



Beatriz Pérez González

Deben tener representantes, al igual que las familias forman parte cada vez más de los gobiernos de las escuelas y velan por intereses o visiones que antes no se concebían. Pero será una empresa futura y necesaria. Esto, claro debe regularse, así como evaluar los efectos y velar para que no exista una indefensión en los segmentos más vulnerables. Hay mucho aún por regular en la medida en que se han hecho imprescindibles en nuestro día a día. La televisión como medio, contiene claramente estrategias de manipulación, planteadas por S. Timsit y que fueron popularizadas por N. Chomsky; entre otras por ejemplo, conoce mejor a los individuos de lo que ellos mismos se conocen, quizá la estrategia que engloba el resto. La educación, como ya dice en esta entrevista Carmen Fonseca es clave, más que el control, pero al igual que señala ella, somos conscientes de que es una

utopía. La crítica debe cultivarse a otros niveles de grupo o pequeño grupo.



Claudio Avendaño Ruiz

Hay que devolver la comunicación a los ciudadanos, sobre todo en aquellos medios como la radio y la televisión que funciona en un espectro electromagnético que es público... es de todos y todas. Instituciones como la familia y la escuela son fundamentales ya que ejercen una función formadora primaria, en aspectos centrales de la condición humana y, hoy día, la comunicación mediada es una de ellas. Los docentes y padres tienen que fomentar una conciencia comunicacional: entender que la acción comunicadora también depende de lo que se haga en sus ámbitos con los contenidos mediales. Aquí una responsabilidad individual y colectiva ineludible, lograr que la comunicación logre ese nivel de conciencia es una labor de la Comunicación y Educación.

11. Alguna observación, opinión o sugerencia que se haya quedado en el tintero y que quieras proponer



Miguel Ángel Ortiz Sobrino

En 2003, la publicación por el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) del Libro Blanco sobre La educación en el entorno audiovisual advertía de que un gran número de menores españoles veían la televisión durante el prime time y late night televisivo y se exponían a escenas inadecuadas para su edad. Aquella afirmación produjo la primera toma de conciencia de que el consumo mediático de los menores y jóvenes estaba cambiando.

Algo más de una década después el nuevo paradigma ya no está marcado por la televisión lineal. La presencia de las redes sociales y la consolidación de la Web 2.0 están produciendo una modificación de los hábitos de consumo y conductas de los internautas más jóvenes. Este fenómeno es más acusado entre los «nativos digitales» y, especialmente, en la denomina-



da generación Z: personas que nacieron a partir de mediados de la década de los noventa.



Carmen Fonseca Mora

Si en vez de promover programas basura, de cotilleos y sin calidad alguna en franjas horarias de mayor visibilidad (sobre todo en televisión), las empresas financiadoras decidieran que se invirtiera ese tiempo en programas lúdico-educativos como enseñanza de idiomas, documentales que refuercen materias educativas o simplemente en programas de participación ciudadana para poder debatir y argumentar temas que le preocupan a la sociedad actual, se estaría invirtiendo en una sociedad culta y educada. Este propósito de las empresas y los medios sería bien noble porque implicaría informar con seriedad, avanzar en el conocimiento y en el bienestar común de su propia sociedad.



Beatriz Pérez González

Puesto que sus efectos son claros, tenemos que sacar más partido de la televisión como promotora de la ciencia, la creatividad y el arte a través de sus programas. Pero estos programas no pueden ser aburridos. No se puede hacer a modo de divulgación, sino de promoción. Igual que el éxito que han tenido muchos tutoriales, a través de internet, la televisión debe hacer programas que ayuden, pero esos deben estar más disponibles, para que acudamos a sus grabaciones cuando lo necesitemos y deseemos. La televisión necesita adaptarse a estos formatos, reinventándose.



Claudio Avendaño Ruz

Hoy día el sistema el sistema informático ha logrado un locus central en la vida societal. Hay una creciente complejidad en los sentidos y soportes que se intercambian cotidianamente. Los medios masivos se han transformado en los grandes escrutadores de la elite. Se han adjudicado la función en jueces morales del actuar de los actores públicos... el escándalo político, empresarial, religioso cotidiano y tiende a minar nuestra capacidad de asombro. Y muy bien por esta labor que ejercen los medios. Sin embargo, cabe preguntarse: cómo ejercemos un escrutinio ciudadano a los medios masivos. ¿Es posible que actúen sin que exista conciencia que operan desde ciertas visiones de la realidad societal y que tienen determinadas relaciones con los poderes? El sentido y actuar de la Comunicación y Educación también debe tratar/incluir esta «nueva faceta de los medios», en un momento en que nos hablan desde el púlpito de las pantallas sin responder por sus propias irresponsabilidades y ligerezas que no son casuales y aisladas, forman parte de una forma de narrar el mundo. Y nótese: somos sujetos que consumimos y seguiremos consumiendo medios, pero que como toda actividad humana es digna de mejorarse mediante una crítica responsable y formada.

