

EL CETRO BUADHAN 1º BACHILLERATO

BLOQUE (2): "DOCTRINA SOCIAL DE LA IGLESIA" Misión (2). Venciendo a la tribu de Lust. MCS

TEMA: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"El hombre es un ser narrador. Desde la infancia tenemos hambre de historias como tenemos hambre de alimentos. Ya sean en forma de cuentos, de novelas, de películas, de canciones, de noticias..., las historias influyen en nuestra vida, aunque no seamos conscientes de ello. A menudo decidimos lo que está bien o mal hacer basándonos en los personajes y en las historias que hemos asimilado. Los relatos nos enseñan; plasman nuestras convicciones y nuestros comportamientos; nos pueden ayudar a entender y a decir quiénes somos...

Pero mientras que las historias utilizadas con fines instrumentales y de poder tienen una vida breve, una buena historia es capaz de trascender los límites del espacio y del tiempo. A distancia de siglos sigue siendo actual, porque alimenta la vida. En una época en la que la falsificación es cada vez más sofisticada y alcanza niveles exponenciales (el deepfake), necesitamos sabiduría para recibir y crear relatos bellos, verdaderos y buenos. Necesitamos valor para rechazar los que son falsos y malvados. Necesitamos paciencia y discernimiento para redescubrir historias que nos ayuden a no perder el hilo entre las muchas laceraciones de hoy; historias que saquen a la luz la verdad de lo que somos, incluso en la heroicidad ignorada de la vida cotidiana..." Papa Francisco.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Tradicionalmente el término se refiere a la radio, la televisión, la prensa y el cine. Se considera que son, en la actualidad, los más poderosos instrumentos para impulsar o modificar la cultura, capaces de construir o destruir. El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar con objetividad, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en:

informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

Características

- **Positivas.** Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata, como pueden ser noticias, avances tecnológicos, descubrimientos científicos, etc. De esta forma más personas tienen acceso a este tipo de información de manera inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo a medida que facilitan la comunicación en tiempo real. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo.
- **Negativas.** Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos). Otro aspecto negativo de los medios masivos de comunicación radica en que la censura no es absoluta, por lo tanto menores de edad pueden tener acceso a contenido explícito como es el caso de la televisión o el internet.

Qué son Medios de comunicación (Por Isabel Delgado):

“Como medios de comunicación se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se los seres humanos para realizar el proceso comunicativo.



valen

Los medios de comunicación son tan amplios que abarcan desde la escritura hasta las tecnologías de la información y comunicación de la actualidad.

De acuerdo al concepto de un determinado medio de comunicación, los roles de emisor y receptor pueden intercambiarse o no. Es por ello que los medios responden al menos a dos grandes paradigmas de la comunicación:

- 1) Comunicación unidireccional, en la que solo uno de los sujetos actúa como emisor frente a un receptor.
- 2) Comunicación bidireccional o multidireccional, en la cual el receptor o los receptores se convierten en emisores y viceversa.

Tiene por función principal **transmitir un mensaje**, el cual va dirigido de un emisor a un receptor.

Además, ellos cumplen funciones más específicas como informar, persuadir, exponer ideas, motivar a la participación y entretener. Todo dependerá del propósito para el cual sean empleados.

Tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación suelen clasificarse de diferentes maneras, pero la forma más difundida de hacerlo responde al tipo de información que transmiten: información de **interés público** o de **interés privado**.

En este sentido, se puede hacer una diferenciación básica entre los medios de comunicación interpersonales y los medios de comunicación social. Veamos.

Medios de comunicación de interés personal

Los medios de comunicación interpersonal o de interés personal sirven para entablar comunicaciones entre personas. Son aquellos que permiten comunicar, dentro de la esfera de lo **privado**, a dos o más personas. Por ello, responden necesariamente al paradigma de comunicación bidireccional. Por ejemplo:



Por ejemplo:

Correo postal; Telégrafo (clave morse); Teléfono (teléfonos por pulsos, teléfonos por tonos, teléfonos celulares y *smartphones*); Correo electrónico; Redes de mensajería instantánea, entre otros.

Medios de comunicación de interés público

Los medios de comunicación de interés público, conocidos también como medios de comunicación social o masiva (*mass media* en inglés), tienen como finalidad transmitir información de carácter **público** a las masas. Normalmente se rigen por el paradigma de la comunicación unidireccional, aunque hay excepciones.

Los medios de comunicación social tienen un enorme poder para influir, orientar y formar la opinión pública. De allí que se le denomine también como el **cuarto poder**. Por esta razón, uno de los principales objetivos de los gobiernos antidemocráticos es censurar a los medios de comunicación independientes y utilizarlos en su propio provecho.

Tipos de medios de comunicación social

Dependiendo de la plataforma y el formato que utilicen para comunicar, existen diferentes tipos medios de comunicación social.

Medios impresos

Como medios de comunicación impresa se denominan todas aquellas publicaciones impresas, como los periódicos, las revistas, los folletos, etc., que se

emplean como medio material para la transmisión de la información. Es el medio de comunicación más antiguo.

Su era dorada abarca desde el siglo XIX hasta la primera mitad del siglo XX. Actualmente, sigue siendo un medio que goza de prestigio, pero el interés del gran público en él ha ido decayendo paulatinamente para migrar hacia otros medios como la radio, la televisión y las plataformas digitales.

Medios radiofónicos

Los medios de comunicación radiofónica son aquellos que se basan en el uso de ondas de radio para el envío de señales sonoras. En este medio, el alcance de la radio es mayor que el de la prensa escrita.

Para escuchar sus transmisiones, basta contar con un dispositivo receptor de ondas de radio.

Algunas de las ventajas de la radio son su inmediatez, eficiencia y los bajos costos de su producción. Es un invento del siglo XIX que aún está vigente y usa tanto soportes analógicos como digitales.



bastan para el sentido, que el basta

Cine

Aparece a finales del siglo XIX y es considerado un medio audiovisual. Si bien hoy en día este medio se orienta fundamentalmente a la creación estética y al entretenimiento, en el pasado, especialmente en las primeras décadas del siglo XX, tuvo un importante papel como medio de comunicación de masas. Las salas de cine se convirtieron en espacios de información y propaganda inmediata antes de la aparición de la TV.

Una vez que la TV apareció en los hogares, el cine pudo abocarse a su vocación específica: la creación de discursos audiovisuales con fines estéticos y culturales.

Televisión

La televisión es el medio de comunicación social más popular del mundo. Forma parte de los medios audiovisuales así como de los radioeléctricos, pues emplea tecnología de audio e imagen para la transmisión de información. Su alcance es enorme en términos de cobertura y de población con acceso a ella. Además, su oferta de contenidos es diversa y se orienta a todo tipo de públicos: educación, salud, opinión, entretenimiento, ficción, información, documentales, etc. Su invención data del siglo XX.

Medios complementarios o auxiliares

Se refiere a todos los medios que sirven para la transmisión de mensajes a la colectividad que cumplen funciones complementarias o auxiliares de los medios tradicionales. Por ejemplo: vallas publicitarias en exteriores, carteles, catálogos de compra, calendarios gratuitos distribuidos por empresas, muestrarios, circulares, volantes, etc.

Medios digitales o hipermedios

Los medios de comunicación digital son aquellos que emplean Internet para la difusión de contenido e informaciones. Aparecieron a finales del siglo XX, gracias al desarrollo de la informática y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y desde entonces, han causado una revolución en la manera en que las personas consumen, producen e interactúan con la información.

El Internet representa un giro en el paradigma de la comunicación unidireccional hacia un modelo multidireccional, porque permite y necesita la participación activa del usuario. El usuario no solo determina sus búsquedas, sino que es generador de contenido.

Al mismo tiempo, Internet contiene todas las posibilidades de medios de comunicación en un solo sistema: audio, imagen, texto, bases de datos, herramientas de trabajo, canales de comunicación interpersonal, etc. Con Internet tenemos acceso a televisión, cine, prensa, radio, teléfono y redes sociales. Por ello, muchos especialistas no lo consideran un medio de comunicación, sino un hipermedio.

Como ejemplo podemos mencionar:

- Motores de búsqueda como Google o Yahoo; Youtube; Spotify; iTunes; Netflix; SoundCloud, entre otros.

Sin embargo, estos medios aún se encuentran en expansión y su proceso de democratización y acceso a las masas aún está en progreso.

Las redes sociales

Las redes sociales forman parte de los medios digitales. Sin embargo, ellas merecen mención aparte debido a su complejidad, pues están presentes en todos los soportes, tanto interpersonales como sociales: teléfonos inteligentes, computadores, modos de interacción en la radio y la TV, etc.



Las redes sociales abarcan todo. Son canales que permiten la transmisión de mensajería instantánea y personalizada, al mismo tiempo que la producción y transmisión de imágenes, vídeo, audio y textos en un contexto social

amplio o masivo. Han revolucionado totalmente la manera de concebir la comunicación al cruzar todas las funciones de sus predecesores y añadir un elemento fundamental: la producción de contenidos por parte del usuario.

Así, las redes sociales o RRSS se han convertido en espacios para la promoción de proyectos, valores, ideas, conceptos, símbolos, creencias, mercancías y servicios de los más variados tipos, por medio de la conexión de personas reales a través de un sistema redes basado en intereses comunes (historia compartida, localización, actividades, nivel educativo, creencias, etc.).

Entre ellas podemos mencionar:

- Instagram; Google Plus; Snapchat; Twitter; Facebook; Facebook Messenger; Tagged; WhatsApp; Skype; Line; MySpace; Telegram

Medios de comunicación social alternativos

Se llama medios de comunicación alternativos o, simplemente, medios alternativos, a todos los canales de comunicación e información social de carácter independiente, es decir, que no pertenecen ni a grandes grupos corporativos ni al estado o que no son controlados por estos.

Este tipo de medios suele estar identificado con una agenda propia o causa (denuncia social, medio ambiente, espiritualidad, participación ciudadana, vida cultural del sector, etc.). Pretenden crear espacios para la representación de necesidades, problemas, enfoques y perspectivas que normalmente son invisibilizados o abiertamente censurados por los grupos empresariales o el Estado en función de intereses de mercado o políticos.

Dentro de esta categoría pueden encontrarse radios y televisoras comunitaria, podcast, pasquines, y toda clase de recursos electrónicos como redes sociales, páginas web, blogs, foros, etc." (Artículo de Isabel Delgado)

Como religión que somos, estamos llamados a construir una sociedad renovada, una sociedad justa y feliz para todos.



Esta aportación hemos de hacerla de forma constructiva y dialogante. Tenemos muchas cosas que ofrecer y aportar.

Desde que Gutenberg inventa la imprenta en 1455, la comunicación varía, los mensajes fueron diferentes, el avance social fue decisivo. Es ya con el Siglo XX cuando aparece TV, internet como medios que se juntan a la radio y al periódico. La información aumenta de una

forma increíble. Las noticias comienzan a ser al minuto.

Los Medios de Comunicación Social tienen unas funciones necesarias:

- Son instrumentos para percibir y comprender el mundo en el que vivimos, tanto cercano, como lejano. Así mismo, podemos debatir y dialogar a través de ellos y pueden ser instrumentos educativos. También pueden ser instrumentos de integración, ya que los puntos de unión entre diferentes personas.
- Pero también tienen un gran poder. Podemos servir para todo lo anterior y para la ayuda y la desinformación.



Internet se ha convertido en uno de los medios de comunicación social más importantes de la actualidad.

Hasta dónde llega ese «poder» ha sido muy discutido. ¿De qué manera se puede influir en la opinión pública? Diferentes estudios indican que hay varias maneras. Por eso, la

sociedad tiene que organizarse para equilibrar los diferentes derechos, como la libertad de prensa, el derecho a la información o el derecho a la intimidad.

¿Qué dice EL MAGISTERIO DE LA IGLESIA?

- A la hora de obtener y comunicar la información se ha de superar la parcialidad, el sensacionalismo y la superficialidad.
- La publicidad ha de tener en cuenta la libertad de elección y la verdad, sin que cree dependencia de los poderes económicos.
- Los informadores deben prepararse de forma adecuada y profesional.
- Deben ayudar a unas buenas relaciones entre las personas y no cambiarlas.
- Han de promoción el desarrollo de la persona y ser unos «buenos aliados» en la construcción ética de la sociedad.

Desde los poderes públicos:

- Si estos velan por el bien común, dado el poder de los MCS, con ellos afectados también esa función.

- Deben velar para que haya suficiente pluralidad, reflejo de la realidad social.
- Para ello deben facilitar las estructuras sociales que democratizan la formación de nuevos MCS, que no dependen solo de los asuntos económicos.

Desde los usuarios:



- Desde el Magisterio se habla de la importancia de que cuando escuchemos la radio, la televisión o usemos internet, lo hagamos con criterio y conciencia. Es importante tener medios para saber cuándo está manipulada la información.

- Para ello es bueno tener una información inicial sobre los diferentes MCS: ¿quién está por detrás?
- ¿Qué medios y principios tienen? ...
- También debemos saber cómo defendernos a través de los poderes públicos; por ejemplo, formando asociaciones de consumidores.

Desde que surgieron los MCS, la Iglesia católica se interesó por ellos. Existe un Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. En 1931 Pío XI inauguró la emisora de Radio Vaticano, que construyó el mismísimo Marconi.

Como cuestión interesante, hemos de contemplar **el código de conducta o código deontológico** de las ONG de desarrollo del estado español en el que participaron más de cien organizaciones confesionales y aconfesionales, políticas de partidos de todo tipo, profesionales diversos que se pusieron de acuerdo y que lo describen así:

1. El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica ...).
2. Evitar los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias.

3. Evitar mensajes e imágenes que expresan una superioridad del Norte y / o que presentan a la gente del Sur como objetos de nuestra pena y no como socios en el trabajo conjunto de desarrollo.
4. Promover la consulta a las organizaciones del Sur respecto de los mensajes a transmitir sobre su realidad.
- 5 . Facilitar el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur.
6. Fomentar los mensajes que promueven cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en el Sur.

TRABAJO DEL TEMA.

1. HAZ UN RESUMEN DEL TEMA EXPUESTO
2. TE VOY A PROPONER UNAS CUESTIONES Y TIENES QUE INVESTIGAR EN INTERNET:
 - SI EXISTE ALGÚN BOICOT CON RESPECTO AL CHOCOLATE Y OTROS PRODUCTOS POR EJEMPLO LA ROPA O LAS ZAPATILLAS,
 - HAZ UNA EXPOSICIÓN DE LO QUE OPINAS AL RESPECTO DE LO QUE HAYAS VISTO
 - ¿INFLUYEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESTOS TEMAS? ¿ES IMPORTANTE TENER INFORMACIÓN DE ESTOS TEMAS ANTES DE CONSUMIR? ¿HAY CONCIENCIA DE LO QUE CONSUMIMOS, POR QUÉ? ¿LA PRENSA SUELE DAR INFORMACIÓN DE LO QUE CONSUMIMOS, CÓMO SE HACE, A QUÉ PRECIO...? POR QUÉ CREES QUE PASA
 - QUÉ OPINAS SOBRE LOS BOICOTS
3. ¿QUÉ ES UN FONDO DE INVERSIÓN? ¿QUÉ SIGNIFICA QUE SEAN ÉTICOS O SOLIDARIOS? INVESTIGA CÓMO NACIERON Y QUÉ CRISTIANOS SE IMPLICARON.



Lee con atención esta noticia de BBC News:

«En la estación de policía de Sikasso, un pequeño pueblo de Malí, África Occidental, los archivos de niños desaparecidos son interminables. Y la triste verdad es que muchos de ellos han sido

raptados y vendidos como esclavos. El precio normal son treinta dólares (...). Los niños pertenecientes a las áreas más pobres de Malí, los hijos e hijas de vendedores callejeros o habitantes de los barrios marginales (...).

Se cree que al menos 15 000 niños trabajan en esas condiciones en el vecino país de Costa de Marfil, produciendo el cacao que abastece al menos la mitad de la demanda de chocolate a nivel mundial (...). El director de la sección en Malí de Salven a los Niños, Salia Kante, tiene un mensaje para los compradores: piensen en lo que están adquiriendo. *“Las personas que toman de ese chocolate o café están bebiendo sangre. La sangre de los niños que tienen que cargar sacos de cacao tan pesados que les perjudican los hombros ”*, señala Kante.

A pesar de eso, las multinacionales cuyo negocio es vender chocolate y café alrededor del mundo no han contribuido en nada para la campaña que busca ayudar a los niños esclavos de Malí ».

Para muchos cristianos, el cómo y de qué manera se usa su dinero es importante. Para cuidar de ello, hace casi cincuenta años se inventaron dos vías. Una son los boicots: negarse a consumir un producto hasta que una situación injusta sea resuelta. Por ejemplo, hay boicots sobre café, chocolate,



zapatillas de deporte, marcas de ropa ... La segunda forma son los fondos de inversión éticos y solidarios, así como las experiencias de banca ética. Los cristianos han estado desde el principio en su fundación y han tratado de incluir sus propuestas para una sociedad mejor

