
10 CONSEJOS PARA USUARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**SECRETARIADO DE LA COMISIÓN EPISCOPAL
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Madrid. 2006

PROTAGONISMO DEL USUARIO

Uno de los grandes logros las nuevas tecnologías es propiciar un mayor protagonismo del público en los procesos de comunicación. Los avances tecnológicos han hecho aparecer en el lenguaje mediático una nueva palabra: «interactividad». Los usuarios de los medios ya no son sujetos pasivos de unos contenidos que reciben de los emisores, sino que ellos mismos pueden ser actores y responder, manifestar su opinión, seleccionar los contenidos, valorar la programación...

Esto hace que uno de los retos importantes que se nos plantea sea precisamente formar bien a los usuarios de los medios. La responsabilidad ética y moral en las comunicaciones sociales no está sólo en el terreno de los Estados, de las empresas informativas y de los periodistas, lo está también en el público. Por esto mismo, la formación de su criterio moral ha de formar parte de la tarea pastoral de la Iglesia, ya que los destinatarios de su acción evangelizadora son ciudadanos de la llamada «Sociedad de la Información». Hay que ayudar a la gente a ser buenos usuarios de los medios como personas y como cristianos.

Esta tarea formativa ha de ser asumida por la familia, la parroquia y la escuela. Ha de entrar de lleno en el campo de la catequesis y de la enseñanza religiosa escolar. Para hacerlo posible se han de propiciar contenidos catequéticos o unidades didácticas que no giren sólo en lo que hay que evitar, sino en la mejor forma de usar unos medios, a través de los cuales ejercemos un derecho humano: informar e informarnos, comunicarnos, sin el cual no sería posible la comprensión de nuestro mundo y vivir en comunidad.

Con la intención de ayudar en esta tarea y ante las peticiones que ha recibido en este sentido, la CEMCS ha querido incluir entre el material divulgativo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales este pequeño folleto, que recoge trabajos ya publicados en otras ocasiones, elaborado por expertos comunicadores cristianos y en el que se dan unos consejos a los usuarios para utilizar mejor los medios de comunicación.

PRENSA

PARA LEER UN PERIÓDICO

1. Lo ideal es leer dos o más periódicos de tendencias contrarias, para poder contrastar y discernir con más elementos de juicio. Pero si usted sólo es lector de un periódico, elija habitualmente el mismo; aquel cuyo ideario le sea más afín y le agrade más el proyecto informativo que desarrolla. Esto es, el estilo, la selección y valoración de informaciones, la manera de titularlas, cómo las destaca, etcétera.
2. Tenga presente que la objetividad pura no existe. Idénticos hechos son publicados por cada periódico en función del ideario y presentados según el proyecto o estilo propio del periódico.
3. Aceptando esa *objetividad tendenciosa* (dicho sea sin ánimo peyorativo) hay que distinguir qué es información y qué es opinión. Aquella debe ser sólo eso, mera noticia, y hay que exigirle que ni oculte datos ni los desvirtúe. Cuando la información va acompañada de opinión, infórmese de quien la firma, porque a la difícil objetividad hay que añadir la subjetividad de quien la escribe.
4. Un periódico bien hecho es aquel cuyo contenido puede captarse durante los diez minutos del desayuno. Haga esa primera observación mientras va seleccionando aquellos temas que leerá después con más detenimiento.
5. No se deje deslumbrar por los titulares de una noticia, pues no siempre reflejan sumariamente su contenido. Hay que leerla íntegramente antes de emitir un juicio. Si lo hace con espíritu crítico, podrá darse idea de la desinformación que puede padecer aquel que sólo es lector de titulares.
6. No olvide nunca que la letra impresa no es dogma de fe ni siquiera signo de veracidad. Los hechos han podido ocurrir de manera diferente a como se cuentan. Guárdese, por tanto, de toda información que no vea debidamente contrastada o no recoja la versión de todas las partes. Las noticias suelen ser incompletas en el momento de su publicación. Es necesario, pues, un seguimiento de las mismas en días sucesivos para disponer de más datos.
7. Los columnistas no son infalibles en sus observaciones. Léalos con espíritu crítico, con la intención de encontrar discrepancias con su propio criterio. Es un buen ejercicio para desarrollar la capacidad de análisis.
8. No desdeñe la lectura de los editoriales. Si se identifica de alguna manera con el ideario de su periódico, los editoriales le ayudarán en la formación de un criterio serio y fundamentado.
9. En los contenidos relativos a la religión o a la vida de la Iglesia, conviene acudir a las publicaciones o revistas especializadas, ya que, por lo general, salvo algunas excepciones, estas informaciones suelen ser en los periódicos menos objetivas que las demás, bien sea por ignorancia, ligereza o prejuicios.
10. Si en lo esencial está de acuerdo con su periódico, escríble al director cuando encuentre algo que razonablemente él debería evitar. Muchos directores suelen ser muy sensibles a las críticas razonadas, sobre todo si son constructivas y afectuosas.

Unión Católica de Informadores y Periodistas de España (UCIP-E)

CINE

PISTAS PARA UN ESPECTADOR AVISADO

1. Elige tu película a través de una orientación previa, ajena, por supuesto, a los reclamos publicitarios.
2. Procura verla el día, a la hora y con el estado de ánimo más propicio para su degustación.
3. Trata de ampliar cada vez más tus gustos por los diversos géneros, estilos y nacionalidades contra la inercia de lo ya conocido.
4. No digas nunca esa tontería de que *"Yo voy al Cine a pasarlo bien y distraerme porque bastantes problemas tiene ya la vida"*.
5. Mientras contemplas la película, trata de descubrir sus valores argumentales, estéticos, interpretativos y humanos.
6. Si puedes, cuando estés realizando tu propia rumia de la película -no antes-, trata de leer una crítica solvente que te ayude, en diálogo silencioso, a descubrir sus valores.
7. Mejor aún, comenta, si puedes, la película con los amigos, con la esposa, con los hijos, enriqueciendo y contrastando tu opinión con la de los otros.
8. Recomienda la película que a ti te ha gustado. No hay publicidad más eficaz que la de "boca a oído".
9. Tampoco te importe volver a ver una película, cuando te haya gustado mucho y veas que no la has abarcado.
10. Y, por fin, valora y agradece la capacidad creativa de los buenos directores, guionistas e intérpretes, que te han hecho disfrutar y te han enriquecido y hecho crecer como persona.

Santiago Gil del Muro

RADIO

PARA ESCUCHAR LA RADIO

Decimos "escuchar", que no es lo mismo que "oír". Hay que escuchar la radio. Hay que escuchar una radio que cada vez se planteen nuevos géneros con unas mayores exigencias de preparación técnica y planificación económica.

De la radio de transistores hemos pasado ya al RDS y a la radio digital. Esto nos abre el abanico no solamente de ofertas sino de posibilidades de oír, mejor dicho, de escuchar lo que queremos y en el momento que queremos. Los periodistas deben persuadirse de que no hay noticias donde no haya un hecho comprobable. Por su parte, el oyente tiene el derecho a ser correctamente informado, una prioridad que debe existir sobre el deseo de una u otra emisora a ser la primera en dar una información.

Hechas estas consideraciones y aparte de tener el aparato de radio que a cada uno le permita su economía, los diez consejos que daríamos son los siguientes:

- 1. Encontrar la hora adecuada.** Cada oyente debe saber cuando puede estar mejor o peor informado. No todas las horas son las mismas para todos.
- 2. Buscar la sintonía amiga.** Cada uno debe intentar "sintonizar" con la emisora que responda a sus inquietudes o preferencias políticas, económicas, religiosas, etc.
- 3. Diversificar la audiencia.** Pero a pesar de lo dicho en el anterior apartado, es conveniente que se oigan varias emisoras para poder encontrar el punto medio de influencia y de credibilidad.
- 4. Discrepar a menudo.** Conviene no asentir a todo lo que se dice por el medio radio. De ahí la necesidad de diversificar las preferencias y de discutir, aunque sea mentalmente, con lo que se está diciendo en las distintas emisoras.
- 5. Huir de los santones.** Los tertulianos son los nuevos santones de las emisoras de radio, son los que hablan y saben de "todo" sin conocer "todo". Pueden ayudar a completar la información, pero nunca a dirigir nuestra opinión personal.
- 6. Huir del sensacionalismo.** Aquellas emisoras que hacen del sensacionalismo su primera premisa informativa, no son aconsejables para el oyente. Hay que buscar la información sin alharacas.
- 7. Huir del personalismo.** Aquellos que hacen información muy personalizada transmiten sus propias sensaciones a los oyentes. Sensaciones que en la mayoría de los casos no responden a la realidad ni a las señas de identidad de la emisora escuchada.
- 8. Ser muy crítico.** Tenemos que escuchar la radio con criterios propios y, por tanto, no tener miedo a criticar a aquello o aquellos que nos parece que no están acertados en sus apreciaciones sobre informaciones y comentarios.

Es conveniente hacérselo saber a la emisora a través de cartas o de llamadas telefónicas.

- 9. La información es lo primero.** La noticia debe ser el catecismo de la emisora. Tenemos que aprender a distinguir noticias de opinión. Tenemos que saber seleccionar lo que es noticia. La noticia más relevante no puede ser el hecho de que sea un acontecimiento interesante o espectacular, sino su importancia o significado.
- 10. Escuchar, no oír.** Retomamos el inicio del escrito. Tenemos que aprender escuchar la radio y no solamente a oír. Escuchar una transmisión de noticias y valorar que tengan siempre en cuenta las peculiaridades, posibilidades y limitaciones del medio radiofónico.

Rafael Ortega
Presidente de la Unión Católica de Informadores y Periodistas de España (UCIP-E)

TELEVISIÓN

DIEZ PALABRAS AL PRINCIPIO

Se pone usted ante el televisor y de entrada no se da cuenta –quizás no lo advierte- que está usted ante la gran pitonisa de nuestro tiempo. Ella, a poco que usted se descuide, se puede convertir en el gran compulsor de sus emociones y aun en el gran devorador de sus decisiones de conciencia. Opina uno que no sería malo tomar, previamente al hecho televisivo, una serie de precauciones que se me ha ocurrido fijar exactamente en diez. Son éstas.

1ª. Conozca usted la televisión.

No es el aparato ante el que se pone usted. Es más bien el producto plástico y sonoro que ha requerido para su factura muchos esfuerzos personales y económicos, más de un quebradero de cabeza y hasta es posible que algún acomodamiento de la conciencia. Decía Francois Truffaut que un simple movimiento de cámara es de por sí un problema moral.

2ª. Ámela en lo que vale.

No crea usted que la mejor solución a los problemas que puede plantear la televisión en casa es la de dejarla afuera. La de no tener televisión. La televisión, tan aparentemente apisonadora, es sumisa y es modesta. Es sencilla y no avasalla a nadie. Se sabe en manos del destinatario y respeta las decisiones del mismo. La televisión, sencillamente, oferta su producto. Y hay que amarla porque ese producto es múltiple y respetuoso. Usted tiene en la mano el mando a distancia. Y puede hacer con él lo que le parezca más oportuno. Y la televisión no se va a quejar a nadie.

3ª. No hay que verla solos.

La televisión no tiene que ser la sacudida del aburrimiento en esas largas horas en que no hacemos nada porque nada se nos ocurre. El espectador de la televisión tiene que ser generoso consigo mismo y con los demás. Y, hasta donde pueda, debe convocar a los demás a un espectáculo que enriquecerá a todos en la misma medida en que sepan compartirlo. El destinatario verdadero de la televisión no es el individuo, sino el grupo familiar. Entre dos o cuatro o cinco puede ver más y mejor que lo que es capaz de ver una persona sola... y solitaria.

4ª. No exija a la tele lo que la tele no puede dar.

Se le pide cultura. Una cultura uniforme. Se le pide que edifique virtudes en los ciudadanos, como si la moral fuera unitaria y catequética. Se le pide que no nos aburra. Se le pide que dé a nuestros ocios el divertimento que más vaya con nuestra capacidad de distracción. Hay que convencerse: la televisión no está para suplir las carencias de algo o de alguien. La televisión, sencillamente, señala caminos. Para eso no hay que pedirle, además, que nos empuje por ellos.

5ª. Seleccione los programas.

Echen lo que echen, no se lo trague todo. Si usted es un consumidor a esgaya, acabará por hastiarse de la televisión y llegará imprudentemente a la conclusión de que no hay en ella nada que valga la pena. Yo le digo a usted que sí: que a diario hay en la televisión (en las muchas televisiones que tenemos), bastantes programas apetecibles. Inevitables, incluso. Hay que buscarlos, claro está. Y hay que hacer de entre ellos el menú de cada jornada.

6ª. Busque usted la almendra de cada programa.

Ya está hecha la selección. Ya nos sentamos a desmenuzar el menú que hemos preparado. Y bien: se va a dar cuenta de que cada programa tiene su exigencia: de tema, de realización, de compromiso. Reexamine usted la calidad de estos elementos. Comprométase con ellos. Retire la paja que pueda encontrar. Quédase con el grano, con la almendra. Es decir: conviértase de espectador pasivo en espectador inteligente.

7ª. Cambiar de canal es cosa sabia.

Le pedirán a usted que no cambie. Le pedirán que aguarde un poquito mientras le tiran encima la red de la publicidad. No haga caso de esas instancias. Si a usted le gusta el programa que está viendo, siga usted con él pero sin que nadie le empuje. Pero si el programa no le gusta, sepa usted por qué lo abandona, pero abandónelo.

8ª. Rechace la violencia.

Toda la violencia. La que viene en las películas con series contadas a propósito y conveniencia de la misma –la violencia- o la que se filtra en los documentos de la guerra abierta o de las facciones revolucionarias. La juventud que puede haber en la casa acabará por no distinguir la violencia de verdad –documental- de la violencia construida. Y, violencia por violencia las imágenes son las mismas.

9ª. Hay que hablar de lo que se ha visto.

Los programas no deben morir una vez que han pasado por televisión. Los programas buenos tienen derecho a que se los discuta y a que se llegue con ellos a conclusiones estéticas o morales. O a las dos a la vez. Y el espectador inteligente hará bien en llevar sus ideas –las que se le hayan promovido por un programa- a la conversación de la casa o de la calle o de las reuniones de amigos. La escasa imaginación que padecen algunos para acercarse a determinados temas, puede ser aliviada generosamente por la televisión.

10ª. No todos los programas son iguales.

Ni son iguales sus formulaciones. Ni son iguales los destinatarios. Hay programas en diferido y hay programas en directo. Los “en directo” son la televisión más verdadera y habrá que tenerlo en cuenta. Los montados en estudio o los que van en diferido con posibilidad de manipulación de sus imágenes, siempre ofrecen sospechas. El espectador inteligente deberá tener en cuenta esas condiciones inevitables.

Y esto y poco más se puede sugerir al actual o futuro espectador de esa maravilla de la cultura de hoy llamada Televisión. Digital o de la otra.

Eduardo T. Gil de Muro

INTERNET

PARA «NAVEGAR» POR INTERNET

1.- Qué tipo de *software* ha de utilizarse:

- Las páginas *web* suelen utilizar recursos compatibles con las últimas versiones de los navegadores. Por tanto, deberemos tener descargados dichos navegadores en nuestro ordenador, que suelen ser gratuitos.
- Cuanto más reciente sea un navegador más recursos de memoria necesitará nuestro ordenador.
- Muchas páginas utilizan *software* de última generación para visualizar determinado tipo de imágenes o animaciones. Se suele dejar la posibilidad de descargarlo gratuitamente (o por un período de prueba) en la página principal.

2.- En referencia al *hardware*:

- La mayoría de las páginas están optimizadas para ser visualizadas en 800x600 pixels. Esto significa que la pantalla del ordenador ha de utilizar dicha resolución para una visualización óptima.
- Una conexión *analógica* con un módem de 56.000 bps puede dar como máximo una descarga en pantalla entre 4 y 5 Kb por segundo. La media, actualmente en España, es de 3 Kb por segundo. Las descargas mediante una conexión *RSDI* son más rápidas (una media de 7 kb por segundo); también su contratación es más cara. Otro tipo de conexión es el *ADSL*; la entrada de datos puede variar entre 256 Kb y 2048 Kb por segundo, la salida, en cambio, varía de 128 Kb a 300 Kb por segundo, sin embargo las velocidades dependen del ancho de banda disponible como ocurre con las otras conexiones.
- La rapidez de acceso a páginas *web* también estará determinada por la velocidad del procesador del ordenador y la cantidad de memoria *RAM* asignada al navegador.

3.- ¿Qué deseo buscar en Internet?:

- Tener claro de antemano lo que deseo localizar. Navegar por páginas sin tener un objetivo fijo es una pérdida de tiempo en la que invertiré horas sin sentido.
- Utilizar la función de «Favoritos». Se trata de ir archivando aquellas páginas de interés que, posteriormente, volveré a utilizar, como puede ser periódicos, bibliotecas, agencias de información, etc.

4.- Existen guías publicadas con índices temáticos de direcciones *web* que ayudarán a buscar con más exactitud aquello que se desea localizar.

5.- Son decenas de millones las páginas *web* publicadas en Internet. La navegación por páginas personales, que en la mayoría de los casos desaparecen con prontitud de la Red o su actualización es muy limitada, puede suponer una gran pérdida de tiempo.

5.- Desconfiar de todas aquellas páginas que no indican claramente a que grupos, instituciones o asociaciones pertenecen.

6.- Nunca descargar archivos sin tener muy clara la procedencia del fichero, así como el tamaño (algunos no lo indican y puede contener megas de información, comportando horas de descarga). Buscar garantías mínimas acerca de infección de virus.

7.- Emplear correctamente los buscadores. Siempre que se pueda, realizar búsquedas avanzadas para delimitar las posibles coincidencias de la búsqueda.

8.- Cuando busquemos información sobre un tema de forma general, siempre debemos empezar a buscar por buscadores (o portales de búsquedas) importantes: *Yahoo*; *Altavista*; *Terra* (antiguo *Olé*), *Lycos*, etc. La búsqueda más adecuada es el nivel horizontal, es decir, todos los buscadores tienen una jerarquía de información que se ramifica más concretamente a medida que se toman opciones de búsqueda (Ej.: *Yahoo/Arte y Cultura/Literatura/Autores/Autores de Cuentos/De Saint Exúpery, Antoine/El Principito*).

9.- Emplear las direcciones de correo electrónico que nos brindan las páginas *web* para solicitarles información que no podamos localizar en dichas páginas.

10. Uno de los empleos más millonarios de Internet es el de los *chats*. Se organizan conversaciones a distintos niveles, y se proponen grupos temáticos donde intervienen los usuarios. Hay un moderador que decide el número de participantes y tiene el derecho de admisión. Se ha de tener claro a qué grupo de discusión uno desea intervenir. Tener en cuenta que la mayoría de los participantes utilizan el anonimato y emplean personalidades imaginarias.

Departamento de Internet
Arzobispado de Madrid

LO MÁS IMPORTANTE EN INTERNET

“Como sucede con otros medios de comunicación, la persona y la comunidad de personas son el centro de la valoración ética de Internet. Con respecto al mensaje comunicado, al proceso de comunicación y a las cuestiones estructurales y sistemáticas de la comunicación, el principio ético fundamental es el siguiente: la persona humana y la comunidad humana son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación social; la comunicación debería realizarse de persona a persona, con vistas al desarrollo integral de las mismas.

El bien común —“el conjunto de aquellas condiciones de la vida social que permiten a los grupos y cada uno de sus miembros conseguir más plena y fácilmente su propia perfección” (*Gaudium et spes*, n. 26)— proporciona un segundo principio básico para la valoración ética de las comunicaciones sociales. Se ha de comprender en su totalidad, como un conjunto de las metas plausibles, por las que los miembros de una comunidad se comprometen juntos, y para cuya realización y sostén la comunidad existe. El bien de las personas depende del bien común de sus comunidades”.

(Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales. Ética en Internet, n.3)

PALABRAS DEL PAPA

Para motivar tanto una presencia constructiva como una percepción positiva de los medios en la sociedad, deseo reiterar la importancia de los tres pasos identificados por mi venerado predecesor el Papa Juan Pablo II, necesarios para el servicio que deben prestar al bien común: *formación, participación y diálogo* (cf. *El Rápido Desarrollo*, 11).

- **La formación en el uso responsable y crítico de los medios** ayuda a las personas a utilizarlos de manera inteligente y apropiada. El profundo impacto que los medios electrónicos en particular ejercen al generar un nuevo vocabulario e imágenes, que introducen tan fácilmente en la sociedad, no habría de ser sobrevalorado. Precisamente porque los medios contemporáneos configuran la cultura popular, ellos mismos deben sobreponerse a toda tentación de manipular, especialmente a los jóvenes, y por el contrario deben impulsarse en el deseo de formar y servir. De este modo, ellos protegen en vez de erosionar el tejido de la sociedad civil, tan valioso para la persona humana.

- **La participación en los medios** surge de su naturaleza: son un bien destinado a toda persona. Como servicio público, la comunicación social requiere de un espíritu de cooperación y corresponsabilidad con escrupulosa atención en el uso de los recursos públicos y en el desempeño de los cargos públicos (cf. *Ética en las Comunicaciones Sociales*, 20), incluyendo el recurso a marcos normativos y a otras medidas o estructuras diseñadas para lograr este objetivo.

- Finalmente, los medios de comunicación deben aprovechar y ejercer las grandes oportunidades que les brindan la promoción del **diálogo**, el intercambio de conocimientos, la expresión de solidaridad y los vínculos de paz. De esta manera ellos se transforman en recursos incisivos y apreciados para la construcción de la civilización del amor que toda persona anhela.

Handwritten signature in black ink that reads "Benedictus PP XVI". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

(Mensaje para la 40ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales)