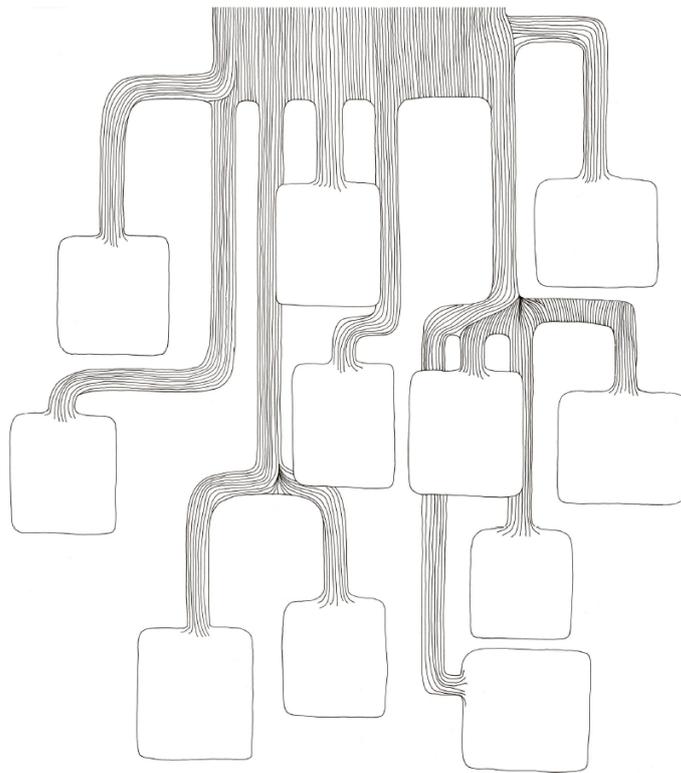


“Es cierto, lo ha dicho la tele”



Mito 3. “Es cierto, lo ha dicho la tele”

Muchos ciudadanos consideran que, confortablemente instalados en el sofá de su salón y viendo en la pequeña pantalla una sensacional cascada de acontecimientos a base de imágenes fuertes, violentas y espectaculares, pueden informarse seriamente. Es un error mayúsculo, por tres razones: primero, porque el informativo televisado, estructurado como una ficción, no está hecho para informar, sino para distraer. A continuación, porque la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (unas veinte por cada telediario) produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación. Y, finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión que tiene que ver con el mito publicitario más que con la movilización cívica. Informarse cansa y a este precio el ciudadano adquiere el derecho de participar inteligentemente en la vida democrática.¹

1. Introducción

“Gracias a los medios de comunicación, las personas podemos estar informadas de lo que ocurre en el mundo”.

“La televisión y la prensa nos cuentan la realidad. La información que dan es veraz, aunque es posible que, a veces, sean un poco tendenciosas”.

“Las personas tenemos la suficiente inteligencia y libertad para elegir e interpretar la información y los medios para acceder a ella”.

“Las noticias, la programación que ofrecen los medios, responden, generalmente, a lo que el público demanda. Dan lo que la gente pide”.

“¡Cómo no va a ser verdad si lo han dicho en las noticias!”.

Las frases que aparecen al inicio de este apartado son expresiones que hemos escuchado, o dicho, en más de una ocasión. Tales enunciados confeccionan un mito, el de que los medios de comunicación sirven a la sociedad ofreciendo una información imparcial y rigurosa. De alguna manera estas afirmaciones responden a una imagen que las personas tenemos de los medios de comunicación en general. En este sentido, como receptores debemos plantearnos una serie de cuestiones que nos pueden conducir a valorar el papel que juegan los medios de comunicación.

2. Contexto

En numerosas ocasiones hemos oído hablar de los términos² “sociedad de la información”, “era de la información”, “sociedad del conocimiento”, “sociedad red”, etc., todas estas expresiones son utilizadas para describir el momento histórico concreto en el que nos encontramos y en el que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están desempeñando un papel crucial. Una sociedad en la que individuos de diferentes partes del mundo se hayan interconectados, en la que un suceso que ocurre a miles de kilómetros se nos presenta en cuestión de segundos gracias a las nuevas tecnologías.

Nos encontramos en este sentido ante la llamada “Globalización” que suscita un gran debate en torno a sus orígenes, causas, consecuencias e incluso sobre su propio nombre,

¹ Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995), *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. (Vigésimo quinta reimpresión: noviembre de 2008). Editorial Icaria, Barcelona, p. 81.

² Remitimos a los trabajos del sociólogo español Manuel Castells.

pero que en este apartado no entraremos a valorar; lo que sí parece necesario es hacer una sucinta reflexión sobre el aspecto cultural, siendo el económico el más definitorio, de este proceso y en el que encontramos igualmente visiones diferentes. Por un lado, encontramos la opinión de aquellos para quienes la denominada globalización genera destrucción de diversidad cultural y supone la uniformización de pautas culturales y por otro lado nos encontramos con la postura de aquellos para quienes la globalización supone la integración y el contacto de prácticas culturales entre diferentes lugares del mundo como los valores, costumbres, las diferentes formas de entender la realidad, las pautas de consumo, los iconos, etc. Lo más adecuado parece ser tener presente ambas visiones a la hora de analizar las consecuencias de esta interrelación global. Y yendo un poco más allá, resulta interesante realizarse una serie de preguntas en torno a las consecuencias de esta interconexión cultural a nivel mundial:

- ¿Qué tipo de valores se están fomentando a través de los medios de comunicación?
- ¿Qué relaciones se establecen en torno al consumo?
- ¿Se está transmitiendo el pensamiento único a través de la industria del entretenimiento y de los medios informativos?
- ¿Nos encontramos ante una cultura de alcance mundial?

Nos detendremos en esta última pregunta, puesto que de las otras se hablará en mayor o menor medida posteriormente, en este sentido cabe preguntarse si estamos ante una cultura de alcance mundial, ¿todos los pueblos participan de igual forma en este intercambio cultural?, ¿todos los ciudadanos del planeta tienen acceso a este desarrollo tecnológico? Obviamente la respuesta es *no*. A parte de la gran *brecha digital*³ que existe hoy en día, “*más de la mitad de la población mundial corre peligro de exclusión cultural y económica, puesto que el 90% de los idiomas del mundo todavía no están representados en Internet*”⁴. Esta negativa nos conduce a plantearnos quiénes son los que controlan los contenidos de dicha cultura de alcance mundial. Para responder a esta pregunta simplemente vale con echar un vistazo a la cartelera de cine para darse cuenta de que la mayoría de las películas más consumidas (en la mayoría de países) provienen de EEUU. Sólo por dar unos datos,

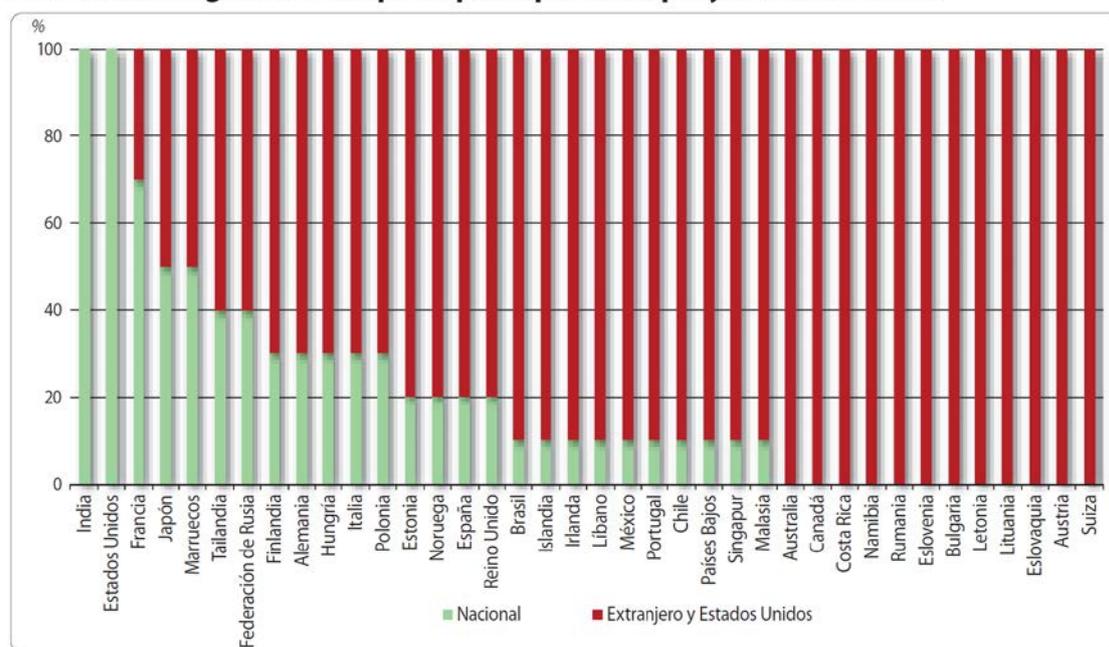
En cuanto al cine, las producciones nacionales suelen enfrentarse a la competencia de las superproducciones de los grandes estudios cinematográficos. A esto hay que añadir que 88 países, de un total de 185, nunca han producido películas propias (Nyamnjoh, 2007; véanse también Rourke, 2004; Oguibe, 2004).⁵

³ La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben como utilizarlas. De Serrano, A. y Martínez, E. (2003), *La Brecha Digital: Mitos y Realidades*. Editorial UABC, México. Sitio web: www.labrechadigital.org

⁴ UNESCO (2010), *Informe Mundial de la UNESCO, Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*, p. 141.

⁵ *Ibíd.*, p. 141.

Gráfico 5.5 Orígenes de las principales películas proyectadas en 2006



Fuente: base de datos del Instituto de Estadística de la UNESCO, 2008.

Asistimos a una concentración de medios tal y como señala el Informe Mundial de la UNESCO 2010,

En 2006, las seis principales empresas ‘culturales’ transnacionales y multimediáticas — Disney, Time Warner, General Electric, Sony, Vivendi y Bertelsman— generaron ingresos anuales por un total aproximado de 320.000 millones de dólares de los EE.UU. En general puede decirse que en el sector de los medios de comunicación el poder está concentrado en unos pocos actores mundiales, como AOL, News Corporation, CNN, MTV y Google, además de los ya mencionados. Como es natural, las cifras mundiales del comercio de bienes y servicios culturales encubren amplias disparidades regionales, especialmente entre los países desarrollados y los países en desarrollo.⁶

Por tanto, lo que se está exportando a escala global son numerosos estereotipos, visiones, valores, pautas de consumo, etc., pero sólo de aquellas sociedades que concentran el poder sobre los medios de comunicación de masas,

Una consecuencia inmediata de esta hiperconcentración multimedia es la uniformidad de los contenidos difundidos y de la visión del mundo que estos proyectan. Resulta paradójico que en un contexto mundial en constantes cambios y en el que ya no sirven referencias hasta hace poco útiles para el ciudadano (referencias de tipo religioso, ético....) las representaciones que se nos ofrecen en los medios son cada vez más homogéneas y simplificadas.⁷

Y no sólo es llamativo dicho control en la industria del entretenimiento, dicho dominio se produce también en los medios informativos, tal y como expresa Serrano, “*la colonización informativa del imperio es absoluta*”.⁸ Hasta el punto de que se están

⁶ *Ibíd.*, p. 139.

⁷ Programa de Enseñanza Abierta, UNED. *Medios de comunicación y manipulación*, p. 15.

⁸ Serrano, P. (2008), *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Ed. Península, Barcelona, p. 293.

maneja términos como el de imperialismo cultural que “supone el dominio de una cultura por otra”.⁹

3. Pensamiento único

En las democracias actuales, cada vez más ciudadanos libres se sienten enfangados, atrapados por esta viscosa doctrina que, imperceptiblemente, envuelve todo razonamiento rebelde, lo inhibe, lo paraliza y acaba por ahogarlo. Hay una sola doctrina, la del pensamiento único, autorizada por una invisible y omnipresente policía de la opinión.¹⁰

Hasta aquí sólo se ha tratado de hacer una ligera introducción para a continuación tratar el tema de la rigurosidad en la información que ofrecen los medios de comunicación, pero interesante para empezar a reflexionar sobre el control de la cultura de masas y de los principales medios, ¿quién dispone de ellos? ¿Qué implicaciones e intereses tiene este control?



Vivimos en unos momentos en los que, desaparecidas las ideologías, sólo es posible ver el mundo de una manera, de la manera de aquellos que han resultado vencedores después de la caída del muro de Berlín. Esta ideología que prevalece de modo hegemónico desde 1989 ha sido definida por Ignacio Ramonet como el **pensamiento único**.¹¹

¿Qué es el pensamiento único entonces? A esta pregunta Ramonet responde, “La traducción en términos ideológicos con pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en particular las del capital internacional.”¹² Continuando con esta idea cabe señalar que “toda esta teoría económica del pensamiento único se presenta a sí misma como algo “natural” e irremediable: gusten o no, nos dicen que las cosas son así y no pueden ser de otra manera.”¹³

Encontramos diferentes posturas en torno a la idea del pensamiento único,

Para Rodríguez Braun no sería más que un imaginario fantasma de los socialistas creado por su propio vacío ideológico, al que combaten para terminar aceptando una dosis moderada de Mercado. Félix Ovejero combate dialécticamente esa posición afirmando la existencia real e incuestionable del Pensamiento Único.¹⁴

⁹ Barker, C., (1999) (2003 ed. en castellano), *Televisión, globalización e identidades culturales*. Editorial Paidós. Barcelona, p. 74.

¹⁰ Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995), *op. cit.*, p. 51.

¹¹ Programa de Enseñanza Abierta, UNED. *op. cit.*, p. 11.

¹² Ramonet, I. (1995), *El pensamiento único*. Le Monde Diplomatique, visto en Instituto de Estudios Transnacionales de Córdoba, INE Temas. *Monográfico “El pensamiento Único”*. Año VI, nº 16. Dic. 1999, p. 4.

¹³ Programa de Enseñanza Abierta UNED, *op. cit.*, p. 16.

¹⁴ INE Temas. *Monográfico “El pensamiento Único”*, *op. cit.*, p. 3. Para ampliar información se recomienda consultar sus respectivos artículos en dicha publicación.

El pensamiento único se sostiene y apuesta -entre otras- por estas tesis:¹⁵

- La hegemonía absoluta de la economía sobre el resto de los dominios sociales.
- El mercado como mano invisible capaz de corregir cualquier tipo de disfunción social.
- La importancia de la competitividad.
- El librecombaio sin límites.
- La mundialización, pero en su acepción económico-financiera.
- La división mundial del trabajo.
- La desregulación sistemática de cualquier actividad de carácter social.
- La privatización.
- Y la conocida fórmula: "Menos Estado, más Mercado".

Esta idea del pensamiento único responde a una idea de dominación y control, está vez ejercida a través, entre otros elementos, de los medios que consume la población y de la información que recibe día a día. La sociedad ha cambiado y las formas de dominación también, se han sofisticado, como señala Rosa María Calaf,

Ya el dominio es más económico que político, y por tanto convertir la economía en cuerpo doctrinal, los mercados en brazo armado de ese cuerpo doctrinal y dominar las sociedades y el mundo ya no con armas y balas sino con otro tipo de armas [...] conducir a la masa de gente al mismo lugar, es decir, a servir a unos pocos, no al servicio del bienestar de la mayoría y del bien común e igual que se puede usar para el conocimiento, es decir internet y la tecnología, se puede usar para el desconocimiento, y hay grandes fuerzas, es decir, poderes que están muy interesados en producir y provocar desconocimiento porque justo lo que no se quiere es una sociedad de ciudadanos que piensen, lo que se quiere es una sociedad de ciudadanos que consuman.¹⁶

Encontramos por tanto una estrecha relación entre la comunicación y el poder, conformándose los medios como nuevas formas de ejercerlo.

De esta manera encontramos que son muchos los medios que se alinean con esta ideología del pensamiento único cuyo discurso se propaga a través de poderosas organizaciones,

Este discurso anónimo es retomado y reproducido por los principales órganos de información económica, y particularmente por las "Biblias" de los inversores y bolsistas -The Wall Street Journal, Financial Times, The Economist, Far Eastern Economic Review, Les Echos Reuter, etc.-, propiedad, con frecuencia de grandes grupos industriales o financieros.¹⁷

¹⁵Álvarez de Sotomayor, C., *Qué es el Pensamiento Único*, visto en Instituto de Estudios Transnacionales de Córdoba, *op. cit.*, p. 10.

¹⁶ Rosa María Calaf. Vídeo: *Medios de desinformación*. Attac TV. Disponible en: <http://vimeo.com/53582306>

¹⁷ Ramonet, I. (1995), *op. cit.*, p. 4.

El interés de propagar esta ideología queda bien reflejado en la forma en la que los medios tratan a los diferentes gobernantes, tal y como señala Serrano,

América Latina es la región en donde el panorama informativo diferencia de forma más clara entre gobernantes buenos y malos. Resulta además evidente cómo los gobiernos de derecha o de izquierda moderada, que respetan los criterios y planteamientos de las líneas dominantes del mercado internacional y no se enfrentan a multinacionales y grandes potencias, son los que gozan de más respeto en la cobertura informativa.¹⁸

4. Manipulación mediática

*“Para que la manipulación sea eficaz no debe haber prueba de su presencia”.*¹⁹

La denominada *desinformación* a la que Durandin definió como *“la cara negativa de la información... un conjunto organizado de engaños en una era en la que los medios de comunicación se hallan enormemente desarrollados”*²⁰, reina hoy en día.

Además de tratar de imponer, de manera sutil, ciertas ideas acordes con el pensamiento dominante, ese pensamiento único del que venimos hablando, muchas veces los medios se nutren de la sobreinformación, avalancha informativa, para que cierta información sea poco visible, disimulada e incomprensible para la mayoría de la población. En otras ocasiones directamente hay cierta información que ni siquiera aparece en los medios. Se trata pues de una *<<censura invisible>>*.²¹



Dice Ramonet *“en las dictaduras es el poder el que nos impide acceder a la información. En la democracia es la propia información, por saturación, la que nos lo impide. Es decir que, en democracia, la censura funciona por asfixia, por atragantamiento, por atasco.”*²²

A continuación vamos a ver algunas de las principales estrategias de manipulación de las que se sirve la élite para buscar la consolidación de este pensamiento único, que se nos presenta como la única forma de ver y entender la realidad social, de la mano de Chomsky, quien presenta estas **10 Estrategias de manipulación mediática**²³:

¹⁸ Serrano, P. (2008), *op. cit.*, p. 137.

¹⁹ Programa de Enseñanza Abierta UNED, *op. cit.*, p. 5.

²⁰ Durandin, G. (1995), *La información, la desinformación, la realidad*. Editorial Paidós Ibérica, visto en Programa de Enseñanza Abierta UNED, *op. cit.*, p. 29.

²¹ Ramonet I., prólogo del libro de Serrano, P. (2008), *op. cit.*, p. 13.

²² *Ibid.*, pp. 12-13.

²³ Chomsky, N., *Las 10 estrategias de manipulación mediática*, visto en la página web *Educación mediática & Competencia Digital*, disponible en: <http://www.educacionmediatica.es/?p=1495>

1. La estrategia de la distracción

Como su propio nombre indica esta estrategia se basa en distraer la atención del público de la información verdaderamente importante como pueden ser las decisiones políticas y económicas que afectan al conjunto de la ciudadanía. Esto se consigue distraendo a la gente con un montón de informaciones que no son relevantes con las que diariamente bombardean los medios de comunicación.



Una de las conclusiones obtenidas en el Informe *Educación para el Desarrollo en Castilla y León: cómo vemos el mundo* señala a tal efecto,

La avalancha informativa provoca desinformación por sobreinformación. Si a esto le añadimos el hecho de presentar a golpe de “flashes” la realidad sin mayor conexión, en una sucesión que comienza, generalmente por un hecho “llamativo” y concluye en muchas ocasiones con la aparición de otro suceso. Si, además la llamada “televisión basura” con sus programas basura mezclan entretenimiento con el drama ocasionado por una catástrofe natural o una situación estructural pero presentada como aislada (hambrunas, por ejemplo) y la publicidad, incluida la de algunas ONG nos muestran indistintamente a cooperantes, religiosos y misioneras o cascos azules militares como los salvadores de estas situaciones, tenemos el marco sobre el que hay que intervenir desde la información detallada y contextualizada, el análisis de situación, la comprensión de los intereses y posturas de los distintos actores del tablero mundial y la necesaria formación en valores que posibiliten la solidaridad y el referente de la justicia para todas las partes del mundo.[...]²⁴

2. Crear problemas, después ofrecer soluciones

Esta estrategia se basa en crear un problema y esperar que el público reaccione exigiendo ciertas soluciones (que ya estaban planteadas); o al menos que éste acabe por aceptar las soluciones que se ofrecen para atajar el problema.

3. La estrategia de la gradualidad

Esta estrategia consiste en aplicar una medida o una solución (que en principio causa descontento entre la población) poco a poco, gradualmente, de forma que la población acabe acostumbrándose a ella y acabe por aceptarla.



²⁴ Observatorio de la Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Valladolid (2012), Informe *Educación para el Desarrollo en Castilla y León: cómo vemos el mundo*, pp. 395-396. Disponible en: www.eii.uva.es/webcooperacion/doc/observatorio/ED.pdf

4. La estrategia de diferir

“Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura.”²⁵



5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad



Desastre del Prestige:

“No es en ningún caso una marea negra, se trata sólo de manchas muy localizadas”, ... “unos pequeños hilillos que se han visto, cuatro regueros que se han solidificado con aspecto de plastilina en estiramiento vertical”

Mariano Rajoy, Vicepresidente del Gobierno.

Muchos de los mensajes emitidos por los medios de información se dirigen al público en un tono infantil.

6. Utilizar el aspecto emocional más que la reflexión

“Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos.”²⁶

7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad

Alejar al público de la comprensión de los medios que se utilizan para su control.

8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad

Reforzar valores que día a día proyectan los medios en la población como el culto al cuerpo por encima de todo, admirar a personas famosas, etc.

9. Reforzar la autoculpabilidad

Esta estrategia se basa, como su propio nombre indica, en hacer creer al individuo que es culpable de su situación por sus propias carencias. Así será más fácil que acate las medidas que se adopten y que no cuestione el actual sistema político y económico.



El presidente de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra, ha reconocido que la Comunidad Valenciana "ha vivido por encima de sus posibilidades". Un error que ha hecho extensible a las familias y a las empresas de toda España: "todos nos endeudamos muchísimo más de lo que teníamos"... cuando todo iba bien "nadie decía nada". "Todos estábamos subidos en lo alto de la ola disfrutando del momento".
[El Mundo](#), 13/01/2012

10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen

El sistema, al controlar medios, conocimientos, saberes, adquiere un elevado conocimiento del individuo; esto le permite ejercer un gran control sobre él.

²⁵ Chomsky, N., *Las 10 estrategias de manipulación mediática*, op. cit.

²⁶ *Ibíd.*

A partir de esta visión planteada por Chomsky, parece que se puede deducir que las personas, a pesar de nuestra inteligencia, de la creencia de vivir en libertad dentro de



estados denominados democráticos, a pesar de la imagen de diversidad de opciones diferentes para acceder a información, pareciera que, realmente, ni la libertad ni la democracia, ni la diversidad son tales. Incluso nuestra inteligencia, queda en entredicho frente al poder que ejerce una estrategia bien armada y con fuertes medios a su alcance. Tal y como señala Ramonet “*el poder de los medios y su influencia en la opinión pública están vaciando a la democracia de su sentido*”.²⁷

Tampoco es una mirada crítica exclusiva del mundo occidental. Valgan de ejemplo algunas de las viñetas que el caricaturista sirio [Ali Ferzat](http://esmola.wordpress.com/2010/11/18/los-duenos-de-la-informacion/) “dedica” a la manipulación de los medios de comunicación. La dama togada es, por supuesto, la Democracia (دموقراطية).

<http://esmola.wordpress.com/2010/11/18/los-duenos-de-la-informacion/>

La manipulación mediática se ejerce en muchas ocasiones, como ya se ha señalado, a través de la omisión de información, un ejemplo de esto sería la escasa información que recibimos de África, como señala Serrano “*si tuviéramos que definir en una palabra la cobertura informativa sobre África, ésta sería <<silencio>>. La imagen de África es la de un continente sumido en una tragedia de la que no aparecen responsables, ni soluciones, ni propuestas*”.²⁸ Siguiendo con este autor, en torno a la información que se emite sobre el continente asiático señala,

Probablemente el caso de China o la tragedia del tsunami en el sudeste asiático han sido las únicas presencias importantes en los medios que no han estado ligadas a la denominada <<guerra contra el terrorismo>>. El doble rasero a la hora de presentar los sistemas políticos de los países, según sean amigos o no de Occidente, y la política de silencio/portada, según la cual adquiere protagonismo el gobernante díscolo y se lleva a un segundo plano al sumiso, explica la presencia, por ejemplo, de Irán y la ausencia de la India.²⁹

Como señala el Informe Mundial de la UNESCO 2010,

En una cultura saturada por los medios de comunicación, no prestar atención a los sectores de una población equivale a silenciarlos -lo que los culturólogos llaman la ‘aniquilación simbólica’ y este silenciamiento se perpetúa insidiosamente en los desequilibrios de poder del paisaje y los flujos mediáticos de nuestros días.³⁰

²⁷ Ramonet I., prólogo del libro de Serrano, P. (2008), *op. cit.*, p. 13.

²⁸ Serrano, P. (2008), *op. cit.*, p. 501.

²⁹ *Ibíd.*, p. 341.

³⁰ UNESCO (2010), *op. cit.*, p. 151.

Afortunadamente, no todo el panorama es negativo y como decíamos al principio hay que tener en cuenta las diferentes visiones que se establecían en torno al aspecto más cultural del proceso de globalización. No sólo hay uniformización de pautas culturales sino que también podemos encontrar interrelaciones positivas, intercambios, diálogo, puesta en marcha de actividades en conjunto, véase como ejemplo los foros mundiales en busca de un mundo mejor. Se comparten experiencias entre culturas, sensaciones, se extiende el conocimiento y también se pueden romper numerosos estereotipos a través de esa ampliación de saberes. El intercambio cultural es un elemento valiosísimo, facilitado en buena medida por la evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Además, gracias a estos avances se permite que numerosos países puedan participar, aunque con limitaciones y dificultades, en este mercado de la comunicación representando, como señala el informe de UNESCO 2010 al que se ha venido haciendo referencia, “*formas de mundialización desde abajo*”,

Aunque el mercado mundial de la comunicación y los productos culturales sigue estando dominado por los países desarrollados, recientemente se observa una tendencia a la refragmentación y la diversificación a nivel mundial. Esta tendencia ha permitido que en los últimos años aumentara el número de ‘contracorrientes’, que están modificando el paisaje mundial de los medios de comunicación. Ha aparecido un grupo de países en desarrollo que exportan equipos culturales y medios de comunicación, al tiempo que producen contenidos (UNCTAD, 2008).³¹

Este desarrollo también permite la expansión de los medios alternativos y cada vez más ciudadanos optan por buscar entre estos medios noticias para contrastar y buscar rigor.

A medida que crece el acceso a Internet y que movimientos sociales, políticos o religiosos de toda clase y tamaño recurren a este medio en todo el mundo, la red mundial, o World Wide Web, es cada vez más capaz de corregir los desequilibrios del poder económico y político entre los niveles local y mundial, e incluso reducir las distancias que separan a los diversos estamentos sociales, ya que Internet es el medio ideal para promover el flujo transfronterizo de la información y sostener y fomentar la diversidad cultural mediante la producción de contenidos. Otro efecto de Internet es el auge extraordinario de la producción y el uso de medios alternativos.³²

Aunque no podemos olvidar la enorme brecha digital existente y el control político ejercido sobre dichas tecnologías aún en algunos países.

³¹ *Ibíd.*, p. 142.

³² *Ibíd.*, p. 144.

Bibliografía consultada:

- Barker, C., (1999) (2003 ed. en castellano), *Televisión, globalización e identidades culturales*. Editorial Paidós. Barcelona.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995), *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. (Vigésimo quinta reimpresión: noviembre de 2008). Editorial Icaria. Barcelona.
- Instituto de Estudios Transnacionales de Córdoba, Año VI, nº 16. Dic. 1999, INE Temas. *Monográfico “El pensamiento Único”*.
- Observatorio de la Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Valladolid (2012), Informe *Educación para el Desarrollo en Castilla y León: cómo vemos el mundo*.
- Programa de Enseñanza Abierta, UNED. *Medios de comunicación y manipulación*.
- Serrano, P. (2008), *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Ed. Península, Barcelona.
- UNESCO (2010), *Informe Mundial de la UNESCO, Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*.

Para saber más:

- Castells, M. (2009), *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid.
- Serrano, P. (2012), *Periodismo canalla. Los medios contra la información*. Icaria Editorial, Barcelona.

Para ampliar información puedes consultar: www.uva.es/cooperacion

Proyecto realizado por:



Con el apoyo de:

