

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DIFUSIÓN DE VALORES Y ALFABETIZACIÓN DIGITAL

José Fernández Beaumont
jffernan@hum.uc3m.es
Universidad Carlos III de Madrid
Profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Resumen

Los medios de comunicación ejercen un papel fundamental en los procesos de creación y difusión de los valores sociales. Esta acción la llevan a cabo en la actualidad condicionados por tres instancias básicas: la esfera del poder político (organismos e instituciones públicas), del poder económico (grupos multimedia y empresas de comunicación) y audiencias activas (nuevas generaciones digitales). Debido a este protagonismo que se reconoce a los medios resulta más que necesario acometer una tarea de educación y alfabetización mediática en esos tres niveles, especialmente en el panorama digital.

Palabras clave: Funciones de los medios, valores sociales, alfabetización mediática, alfabetización digital, generaciones digitales

Abstract

The media play a major role in the creation and transmission of social values. The performance of this action is nowadays constrained by three entities: the political power sphere (state-owned organizations and bodies), the economic power (multimedia groups and media companies) and active audiences (new digital generations). Due to the prominence of the media, it is more than necessary to undertake both a media education and a literacy task in these three levels, especially in the digital landscape.

Keywords: Media role, social values, media literacy, digital literacy, digital generations.

INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de comunicación, en su conjunto actúan como instituciones básicas de las actuales sociedades: transmiten novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación de la sociedad, homogeneizan comportamientos y constituyen también el principal escenario de muchos de los conflictos sociales.

Estas son algunas de las razones por las que no pueden faltar en los proyectos educativos, ya que los ciudadanos no sólo conviven con los medios sino también los tienen como punto fundamental de referencia, convirtiéndolos en un factor omnipresente y determinante en el proceso de adquisición y transmisión de conocimientos.

Como instrumentos sociales de difusión de la información y opinión, y por lo tanto, de la transmisión cultural de los valores de cualquier tipo, dominantes o no dominantes, los medios son instrumentos educativos para conocer la realidad social, para analizarla críticamente, e incluso para ejercer algún tipo de

control sobre ella. Traducida a políticas concretas de actuación esta realidad se denomina “educación en medios”, “alfabetización mediática”, “*media literacy*”, “alfabetización digital”.

La *alfabetización mediática* se refiere a todos los medios de comunicación, está unida al concepto de ciudadanía activa y se supone que es ya un requisito tan imprescindible como lo era a principios del siglo XX la capacidad de leer y escribir. Es una habilidad fundamental para jóvenes y adultos que quieran aprovecharse de la sociedad de la información.

Las teorías clásicas sobre los medios, basadas en estudios empíricos, señalan que las funciones esenciales de los medios de comunicación son las de informar, formar y entretener. Así se ha entendido desde que comenzó a fraguarse a través de los medios la sociedad de masas en el siglo XIX y sobre todo en el XX y así lo es en la actual sociedad- red- global, como la ha llamado el profesor y científico social de nuestro tiempo- Manuel Castells. (1)

En la práctica, la transmisión de valores a través de la actividad comunicativa (mensajes que contienen información, ideas e imágenes) se produce todavía en gran medida sobre la base de los medios escritos, azotados en estos momentos por una crisis brutal que los penetra con una doble trayectoria: la digitalización y la crisis económica generalizada. La radio tiene también su importancia pero sobresale en esta función la televisión y las múltiples, modernas y cambiantes herramientas y aplicaciones del mundo de Internet.

Marc Scheuer, director del secretariado de Alianza de Civilizaciones de la ONU, sintetiza con acierto el itinerario que sigue la transmisión de mensajes en los medios. “Los medios de comunicación, dice Scheuer, tienen una gran capacidad para proveer de recursos simbólicos y herramientas con el fin de comprender la complejidad de la vida cotidiana” (2)

Y dado que los medios son los generadores clave de la circulación de símbolos en la vida social los ciudadanos necesitan más que nunca desarrollar destrezas analíticas que les permitan un mejor entendimiento, tanto intelectual como emocional, del mundo simbólico producido por estos medios, clásicos o nuevos.

Lo que subyace a esta reflexión es que la educación básica tradicional ya no es suficiente para mantener viva esta función. Con la llegada de los nuevos medios de comunicación electrónica, la educación básica debe ahora incluir nuevas habilidades, nuevos enfoques pedagógicos: por eso hablamos de alfabetización mediática, de educación en medios.

¿Y qué tipo de valores transmiten los medios? Pues transmiten los valores que tienen su asiento y son hegemónicos en las distintas sociedades y grupos sociales. En este proceso, integrado por múltiples aristas étnicas, económicas y culturales, intervienen como vectores principales y protagonistas al menos tres factores: los poderes públicos, los poderes económicos unidos a grupos de comunicación y las audiencias activas o generaciones digitales.

Todos ellos protagonizan en diferente medida los flujos o ejes de comunicación por donde circulan las referencias a los valores. Son los principales promotores y actores de las actividades de comunicación que aparecen en el escenario social complejo donde se crean, aceptan o rechazan los valores.

Las tres fuerzas ocuparían lo que Jürgen Habermas llamó en su día el “espacio público” del que forman parte los medios por derecho propio (3). El espacio público tiene en el sentido *habermasiano* una dimensión social, cultural y política. Es un lugar de relación y de identificación, de manifestaciones políticas, de contacto entre la gente, de vida urbana y rural y de creación y expresión de valores individuales y colectivos.

El espacio público supone, por tanto, dominio público, uso social colectivo y diversidad de actividades, características entre las que existe gran cantidad de posibilidades, y se refiere también por fuerza, y con el permiso de Habermas, al espacio virtual de Internet, que se configura actualmente como un espacio público no físico pero de gran importancia.

PODERES PÚBLICOS Y COMUNICACIÓN DE VALORES

Tras esta introducción la primera referencia analítica se centra en los poderes públicos y la creación y difusión de valores y nos vamos a servir para ello de algunas aportaciones emanadas de resoluciones, directivos y líderes de organismos e instituciones públicas.

Antes conviene recordar que los medios de comunicación, pese a ser considerados en trabajos teóricos y textos constitucionales como absolutamente necesarios para el establecimiento y funcionamiento de las democracias, suelen generar en la práctica una actitud de desconfianza hasta el punto de que los medios son las “bestias negras” de casi todo. En lo político “porque manipulan y descubren realidades que no convienen”; en lo económico, porque son la base del negocio y del poder de los grupos, y en lo moral porque transmiten productos de baja calidad, son viles, morbosos, sensacionalistas.

Pese a estas y otras rigurosas críticas de fondo y forma nadie duda a estas alturas de la importancia de los medios, hasta el punto de que en los últimos años existe un clamor desde la perspectiva de los científicos sociales y de algunas instituciones públicas para que la educación en materia de comunicación se incorpore a todos los niveles de la enseñanza, comenzando por los más básicos. Muchos países ya han dado este paso adoptando la formación en comunicación como tema transversal en la educación en distintos niveles.

Consideremos algunos ejemplos que nos pueden mostrar en la práctica lo enunciado hasta aquí en el ámbito de lo conceptual.

En una resolución del Ministerio de Educación español de 1994 por la que se dan orientaciones para el desarrollo de la educación en valores en las actividades educativas de los centros docentes, se citan y explican

expresamente los valores transversales como nuevo objeto de enseñanza. Los medios de comunicación van unidos a estos valores transversales.

«El sistema educativo tiene entre sus finalidades proporcionar a los niños y jóvenes una formación que favorezca todos los aspectos de su desarrollo, y que no puede considerarse completa y de calidad si no incluye la conformación de un conjunto de valores que no siempre se adquieren de manera espontánea [...] La evolución reciente de los problemas básicos de convivencia ha ido generando la necesidad de que los ciudadanos adopten principios y desarrollen hábitos en ámbitos, hasta hace poco, ajenos a los contenidos escolares [...] se ha ido delimitando un conjunto de temas que son llamados transversales.» (4)

Se puede considerar que en esta aseveración emanada de un poder público se encontraba la semilla que más tarde recogería el Plan Nacional para la Alianza de las Civilizaciones en algunos de sus puntos referidos a los medios de comunicación, admitiendo su enorme potencialidad como transmisores culturales de los valores hegemónicos de una sociedad con múltiples paradojas y contradicciones.

Alianza de Civilizaciones y medios de comunicación

En enero de 2008 el Consejo de Ministros del Gobierno de España aprobó el Plan Nacional para la Alianza de Civilizaciones en el que se incluye una serie de recomendaciones políticas y se proponen medidas prácticas, entre otros, en el campo de los medios de comunicación. (5). En relación con el tema de los medios, en el apartado dedicado a los ámbitos de actuación se dice:

“Es preciso desarrollar y potenciar los programas de intercambio y proceder a una reevaluación del papel de los medios de comunicación, de las nuevas tecnologías y del acceso de los jóvenes a Internet.”.

Y poco más adelante se señala:

“Es necesario promover el uso responsable de los medios de comunicación y combatir los programas de entretenimiento que alimentan percepciones y estereotipos hostiles, violentos o discriminatorios. Internet y otros medios desempeñan en esta tarea un papel decisivo. Las escuelas de periodismo deben potenciar un mejor conocimiento de la realidad internacional, en particular en los ámbitos en que se solapan la religión y la política. Los contenidos que contribuyen a mejorar el entendimiento intercultural deben ser fomentados”.

Como se ve, estamos ante toda una batería de consideraciones sobre la importancia de los medios que van desde la reconsideración de su papel en la sociedad hasta las acciones que deben llevar a cabo las escuelas de periodismo (que en España son facultades universitarias o másters) pasando por el papel decisivo que desempeña Internet en la configuración de la nueva comunicación.

Estas referencias se completan con la propuesta en el mismo Plan para la Alianza de Civilizaciones “de un programa de enseñanza y aplicación de las tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, de utilización de Internet y de promoción de la educación mediática destinadas a mejorar la integración y capacitación de los inmigrantes, con especial atención a la juventud”.

Como acción de comunicación también se ha de establecer” un mecanismo permanente de coordinación interministerial de las campañas de sensibilización de carácter general y elaboración de encuestas sobre la percepción social de los principios que inspiran la Alianza de Civilizaciones y sobre el impacto de las medidas puestas en marcha para su consecución”.

Pasando un poco por alto la auto-referencia, el Plan amplía algunas de las medidas citadas al insistir en líneas posteriores sobre la inclusión necesaria, en los programas de estudios de las escuelas y facultades de Ciencias de la Información, de materiales que proporcionen un mejor conocimiento de la realidad internacional y la promoción de la educación mediática.

Finalmente apuesta por la elaboración de una Guía de Tratamiento Mediático de las cuestiones relacionadas con los temas que aborda la Alianza de Civilizaciones. En este sentido reclama algunas medidas concretas señalando que “junto con la cadena pública de ámbito estatal de televisión, RTVE, se debe proceder a un plan de difusión de los valores de la diversidad cultural, de la tolerancia y de la resolución pacífica de conflictos”.

También propugna la ampliación del derecho de acceso a RTVE con el fin de aumentar los contenidos culturales de los programas relacionados con la diversidad y respalda, en esta última línea, la producción o coproducción de películas y series que promuevan los valores de la Alianza de Civilizaciones.

Instituto Internacional de la Universidad de las Naciones Unidas sobre la Alianza de las Civilizaciones (IIAC-UNU).

Uno de los hitos más recientes unidos al desarrollo del programa Alianza de Civilizaciones en España es la presentación en 2009 del Instituto Internacional de la Universidad de las Naciones Unidas sobre la Alianza de las Civilizaciones (IIAC-UNU) con sede en Barcelona (6).

Se trata del primer organismo que la Universidad de las Naciones Unidas abre en España y en todo el arco mediterráneo y estará dedicado a fomentar estudios e investigaciones relacionadas con la Alianza de Civilizaciones. Es el décimo centro mundial de estas características que han sido patrocinados por la ONU.

La Universidad de las Naciones Unidas (UNU) es un órgano autónomo de la Asamblea General de este organismo cuyo objetivo es impulsar la creación y transferencia de conocimientos y potenciar las capacidades individuales e institucionales de acuerdo con los principios de la Carta de las Naciones Unidas. Desde su creación en 1975 aplica conocimientos y teorías procedentes de las ciencias sociales y las humanidades, así como de las ciencias naturales puras y aplicadas.

Para el objeto de este trabajo nos interesa destacar que entre las áreas prioritarias de investigación y formación del instituto universitario citado figuran como temas de estudio - además de la educación y sistemas educativos, la

juventud y los movimientos migratorios- los medios de comunicación, “para comprender su papel esencial en la creación y difusión de valores, así como en la formación del pensamiento y de las percepciones de las diferentes sociedades”.

Comunicación y alfabetización mediática en el marco de la Unión Europea

Si saltamos del caso español al ámbito de la Unión Europea, aunque no existe una pertenencia de la Comisión como tal al programa de Alianza de las Civilizaciones, sí que encontramos en 2007 una referencia de la Comisión Europeaa este tema dentro de la agenda europea para la cultura en un mundo en vías de globalización. Puede leerse en aquel texto: “Se trata de promover la participación de la UE en la labor de las organizaciones internacionales que se ocupan de la cultura y en el proceso de la Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas” (7).

Las relaciones de la UE con las Naciones Unidas en esta materia de medios han seguido avanzando, como lo demuestra la referencia que consta en el segundo informe del alto representante de Alianza de Civilizaciones de la ONU correspondiente a 2008-2009:

“Se forjó una asociación con la Comisión Europea y la Fundación Anna Lindh para establecer una red de expertos en la región euromediterránea con objeto de apoyar el trabajo de los profesionales de los medios de comunicación que cubren los conflictos y tensiones interculturales en esta región.[...] La Alianza se sumó a la Comisión Europea y la Fundación Anna Lindh para organizar una consulta con varios periodistas de la región euromediterránea sobre la función de los medios de comunicación y los problemas que afrontan cuando cubren conflictos”. (8)

Al margen de estas referencias concretas conviene tener en cuenta también, de forma breve, la actual concepción que tiene la Unión Europea de los medios de comunicación como creadores y transmisores de valores. Podemos situarnos en el Consejo Europeo celebrado en Lisboa en marzo de 2000 cuando los ministros se propusieron para Europa una economía del conocimiento más competitiva y una sociedad del conocimiento más inclusiva, más integradora. Para ello era necesario conseguir un nivel más alto de alfabetización mediática.

Tratando de explicar aquel compromiso de la UE, Aviva Silver, responsable del programa Media y Alfabetización Mediática de la Comisión Europea, entiende la alfabetización mediática como la capacidad de acceso a los medios de comunicación para comprender y evaluar críticamente los contenidos mediáticos y los aspectos diferentes de los medios de comunicación y para crear comunicaciones en una variedad de contextos. (9)

Pueden diferenciarse tres elementos en este proceso de alfabetización mediática:

- 1.-El acceso a los medios de comunicación y al contenido mediático
- 2.-La habilidad crítica de descifrar los mensajes de los medios de comunicación y conocer cómo funcionan los medios

3.-Desarrollar la creatividad propia y las capacidades de producir y comunicar a través de los medios, es decir, usar los medios de la manera más eficaz.

Los expertos europeos que han participado en las iniciativas de la UE desde aquella reunión de Lisboa hasta la última Recomendación de la Comisión de 2009 y sobre todo a partir de 2006 cuando se creó el Grupo Experto en Alfabetización en Medios” entienden que los ciudadanos “alfabetizados mediáticamente” pueden resolver mejor los problemas, eso sí, “a través del pensamiento crítico y de las habilidades creativas para convertirse en consumidores informados y productores de información”.

En resumen: lo que nos interesa destacar de lo que entiende la Comisión sobre alfabetización mediática, es decir, del concepto europeo de formación, conocimiento y uso de los medios como creadores y transmisores de valores es lo siguiente:

-capacidad (física y mental) de acceder a los medios

-comprender y evaluar críticamente los medios y sus contenidos

-crear comunicaciones en una variedad de contextos

-tener en cuenta tres ámbitos principales de la comunicación: la comunicación comercial (publicidad), el audiovisual e internet.

Como el resto de instancias públicas de poder la Unión Europea pretende que estas consideraciones no se queden sólo en puros conceptos y por eso ha propuesto a los países miembros el intercambio de buenas prácticas en la alfabetización mediática sobre todo en el entorno digital, promover la investigación en materia de alfabetización mediática y desarrollo de códigos de conducta y marcos corregulatorios conjuntos.

En paralelo la Comisión se apoya en iniciativas societarias para aplicar políticas concretas de alfabetización mediática como es el caso de EAVI (*European Association for Viewers Interest*), asociación independiente con sede en Bruselas que busca la protección de los derechos e intereses de los usuarios de 29 países europeos y que mantiene una intensa actividad a través de publicaciones, debates y seminarios. (10)

Grupo de Alto Nivel de las Naciones Unidas y medios de comunicación

Si damos definitivamente el salto desde los casos español y europeo a una perspectiva más global, y teniendo como base las consideraciones del Grupo de Alto Nivel de las Naciones Unidas (11) podemos establecer como objeto de reflexión y análisis que se deriva de los poderes públicos-políticos las siguientes pautas:

-Los medios de comunicación modelan nuestras opiniones: Los medios de comunicación, en todas sus formas, pueden servir de puente entre culturas y sociedades.

Se afirma con frecuencia que el objetivo básico de los medios de comunicación es el de informar, educar y entretener. Sin embargo, en opinión de los expertos de la ONU, alguna de las presiones más fuertes del mundo actual —el control político y las fuerzas del mercado— obstaculizan la producción de noticias de calidad y de programas de entretenimiento que presenten una visión equilibrada de las culturas extranjeras.

Ponen como ejemplo de las dos caras de la moneda que en las áreas musulmanas las noticias generadas expresamente por fuentes musulmanas elevan el nivel de conocimiento y solidaridad ante los problemas de los países propios y de los del entorno (casos de Irak, Afganistán y Palestina).

Por otra parte en Occidente se ha evidenciado un tono notablemente más nacionalista, y en ocasiones antimusulmán, en las noticias y en los comentarios, especialmente desde los sucesos del 11 de septiembre de 2001.

-Hay que considerar la libertad de prensa al mismo tiempo que la responsabilidad de la prensa: En muchos países el periodismo se encuentra seriamente amenazado por falta de libertad de prensa. Por el contrario, donde existe esa libertad las fuerzas del mercado y los sentimientos nacionalistas dan lugar a menudo al ejercicio irresponsable de esas libertades.

Para evitar que los estereotipos y las tergiversaciones obstruyan el flujo de información fiable se requiere una información objetiva y la presentación de la diversidad de puntos de vista. La pluralidad y el contraste de las informaciones son precisamente dos de los principios clásicos del buen periodismo que hemos de dar todavía por vigentes.

-Los programas de entretenimiento tienen cada vez más impacto: Los programas de entretenimiento, cada vez más frecuentes, en especial en las televisiones, constituyen un terreno abonado para alimentar las percepciones deformadas e incluso hostiles de la realidad.

-Internet y la revolución digital crean nuevos cauces de participación: Paralelamente a estas tendencias han aparecido en los últimos tiempos, tanto en Occidente como en el Medio Oriente, de forma explosiva e inevitable, los llamados “nuevos medios”.

Internet y el desarrollo de la producción y distribución de los medios digitales han abierto nuevos cauces para que sus consumidores se conviertan, a su vez, en sus productores y difusores —los que se llaman ya “prosumidores” (*prosumers*)- y han permitido un espectacular aumento de la comunicación directa entre las personas.

Todos sabemos que Internet puede utilizarse con fines dañinos, pero también lleva incorporada una amplia gama de aplicaciones positivas: por ejemplo, su

carácter abierto la convierte en una red perfecta para la interacción social y en un foro excepcional para intercambiar ideas e información. En este sentido, Internet puede constituir un mecanismo eficaz para superar diferencias culturales y religiosas, conectando entre sí a personas de uno y otro signo capaces de promover el diálogo y el entendimiento

Podemos convenir que este diagnóstico genérico hecho por el grupo de alto nivel es acertado. De esta forma entenderemos también las razones que empujan a estos expertos a proponer recomendaciones, unas genéricas y otras más concretas, que en esencia se refieren a los siguientes puntos:

1.-Los medios de comunicación deben elaborar, articular y aplicar códigos de conducta de carácter voluntario. No se puede minusvalorar el enorme poder que tienen las palabras y las imágenes para dar forma a nuestra concepción del mundo. Los profesionales de los medios de comunicación deben hacer un uso responsable de ese poder.

En este sentido, informar con precisión es crucial. Pero no es suficiente. Los periodistas y los directores de los medios han de estar alerta ante el impacto que pueden tener sus opciones editoriales y las opiniones implícitas en sus noticias sobre el público. La práctica de la autorregulación puede resultar muy útil para estos fines.

La observancia de esas directrices reviste especial importancia en los momentos de crisis, cuando se exacerbaban los sentimientos y los temores populares, y en el tratamiento de las cuestiones en las que se entrecruzan, por ejemplo, la religión y la política. Una mayor atención a la responsabilidad de la prensa no debe ni tiene por qué menoscabar la defensa de la libertad de prensa.

2. Las facultades y escuelas de periodismo deberían crear programas de formación para ámbitos sociales conflictivos. Se sobrentiende que esos programas deben contribuir a ampliar la comprensión por los periodistas de los principales problemas internacionales, especialmente en los ámbitos en los que se solapan la religión y la política, y a mejorar su capacidad de informar al público de forma fidedigna y equilibrada.

En relación con este tema podemos decir que no estamos ante una propuesta novedosa ya que los actuales planes de formación de los periodistas contemplan todo tipo de escenarios y en especial los conflictivos que suelen ser, además, la cantera más apetecida de extracción, construcción y distribución de noticias.

3. Conveniencia de una participación activa de los protagonistas sociales en los medios de comunicación. Es decir: las personas más representativas de los ámbitos académico, religioso, político, cultural y de la sociedad civil deberían producir contenidos para los medios (artículos de opinión, comentarios y declaraciones en formato de vídeo o de audio) que sirvan para mejorar el entendimiento intercultural, especialmente en tiempos de crisis. Los defensores de un mayor y mejor entendimiento entre culturas y entre religiones deberían

sacar partido de las “ocasiones propicias” en que son noticia las relaciones entre las distintas sociedades.

Resulta curioso observar cómo este grupo de alto nivel propone medidas que figuran en los manuales referidos a la práctica más básica y necesaria de la comunicación de las organizaciones y de sus planteamientos estratégicos.

Sólo así puede entenderse la recomendación que señala que se deben proporcionar –cabría preguntarse ¿quiénes?- a los redactores y a los directores de medios de todo el mundo respuestas rápidas ante situaciones de crisis, porque de esta forma se puede influir dando a la población una visión constructiva pese a las cargas negativas que lleva inherente todo proceso de crisis. .

4. Dedicación de mayores recursos comunicativos para mejorar las relaciones entre culturas diversas. La ONU estima que deberían concederse más fondos a los programas dirigidos a mejorar el entendimiento entre las diferentes culturas y sociedades.

En este sentido la subvención de programas piloto que tienen éxito animaría, por ejemplo, a las cadenas de televisión a financiarlos para transformarlos en series, de tal forma que los fondos utilizados servirían de catalizador para programas múltiples sin hacer necesaria una inversión a gran escala.

El interés de los expertos de las Naciones Unidas por el área audiovisual es evidente como lo demuestra el hecho de que llega a proponer como prioritarios cuatro tipos concretos de producción de contenidos en medios audiovisuales que, como ya se ha dicho, es el sector al que todavía se le asigna una importancia excepcional. Los tipos de producción son los siguientes:

-Los productores que hayan obtenido el apoyo de una cadena y participen en un proyecto conjunto o en una coproducción que traspase las fronteras culturales o religiosas;

- Los productores que intenten crear contenidos educativos para su transmisión a través de formatos de entretenimiento innovadores y populares y/o su difusión durante grandes eventos que atraigan la atención mundial (como el Mundial de fútbol, los Juegos Olímpicos...);

- Las producciones dirigidas a la juventud que intenten contrarrestar los estereotipos imperantes, tales como videojuegos, programas de dibujos animados o páginas *web* para jóvenes que propicien un diálogo continuado y constructivo entre las distintas culturas y creencias;

-La producción de series de televisión en varias lenguas que aborden los aspectos históricos, sociales y psicológicos de las relaciones entre las sociedades con objeto de fomentar el entendimiento mutuo.

El grupo de alto nivel termina sus aportaciones con una serie de recomendaciones en consonancia con el diagnóstico previo que han hecho de la situación de los medios. Por eso señalan:

“debería prestarse aliento y apoyo a los representantes de la sociedad civil y de los medios de comunicación de masas que comparten un interés por el impacto de la televisión y el cine en las relaciones interculturales para que produzcan películas y otros contenidos dirigidos a mejorar el entendimiento entre las culturas”.

Por otra parte la preocupación por Internet es evidente. El grupo de Alto Nivel dice que se precisa que los gobiernos, las organizaciones de los medios de comunicación y la sociedad civil colaboren en la elaboración de programas que promuevan el uso de Internet como instrumento del diálogo intercultural.

Internet es una herramienta informativa clave, que abre la puerta a los medios de todo el mundo y a una amplia gama de recursos. De ahí que, en opinión de los expertos del grupo de alto nivel, resulte decisivo ampliar considerablemente el acceso a Internet, especialmente en materia educativa.

Dado que Internet entraña también muchos riesgos y se puede abusar de la red difundiendo, por ejemplo, estereotipos raciales y opiniones intolerantes que inciten al odio y a la violencia, para contrarrestar este fenómeno convendría fomentarse de manera activa todas aquellas iniciativas que utilicen Internet como herramienta para el diálogo y el entendimiento intercultural, señala el grupo.

Por último, tras referirse a un aspecto estrictamente económico –creación de un fondo de riesgo para contrarrestar las fuerzas del mercado asociadas a los medios tradicionales- el grupo de alto nivel termina diciendo que la Alianza de Civilizaciones debería aprovechar los grandes eventos de gran cobertura periodística, culturales y deportivos para promover sus objetivos.

Los objetivos de la Alianza de Civilizaciones quedarían mermados si se limitasen únicamente a las actividades de los Estados y de las organizaciones internacionales. Resulta vital en este caso movilizar a la opinión pública internacional. Los eventos culturales y deportivos ofrecen una oportunidad excepcional para llegar a públicos más numerosos. Por ello es esencial aprovechar la ocasión que representan esos eventos para promover los objetivos de la Alianza.

PODERES ECONÓMICOS EN LA COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE VALORES

Veamos ahora el segundo vector significativo que interviene en la creación y transmisión de valores a través de la comunicación. Nos referimos al poder económico de la industria de la comunicación que se instala en los grandes grupos, llamados también conglomerados o multimedia. Son, en opinión de Castells (12) los que constituyen el sistema de medios globalizado y en ellos residen los principales mecanismos, que no los únicos, de dominación mediática con matices necesariamente económicos, tecnológicos y con frecuencia también ideológicos.

A través de estas grandes empresas globales los medios están transmitiendo constantemente patrones de conducta (originados por sistemas de valores implícitos) que pretenden cubrir todos los aspectos de la vida de los receptores.

En principio determinan -y esto es lo que se aprecia a nivel más superficial- los patrones de consumo, mostrando cuáles son los productos que hay que consumir (incluso creando la necesidad cuando ella no existe), y asociando el consumo de esos productos a confort, popularidad, status, fama, triunfo, etc.

Pero también están determinando los patrones de conducta éticos, ya que en cada uno de sus mensajes está implícito (y a veces explícito) qué es lo que está bien, y qué es lo que está mal, cuáles son los comportamientos adecuados y cuáles los no adecuados. Aún más, determinan los patrones estéticos (no sólo cómo debemos actuar, sino también cómo debemos vernos). En el mismo paquete, los medios están determinando también los patrones de conducta social.

Es precisamente al poner en relación a la comunicación con estos grupos cuando cobra auténtico significado la expresión de que los medios son el “cuarto poder”. Hablando de poderes, por suerte, la denominación de “quinto poder” podría adjudicarse a las audiencias activas que constituyen el nuevo público de los medios de comunicación.

La sociedad de la información o la sociedad red no ha traído ningún cambio esencial en las funciones y poder de los grupos de comunicación mundiales salvo que la crisis económica les ha azotado de frente y les ha hecho temblar un poco. La crisis incluso ha provocado un cierto reagrupamiento de empresas de comunicación abatidas porque se está rompiendo su modelo de negocio. El problema, por tanto, no es de comunicación, sino de cómo hacer rentable el mercado de la información.

Empresas gigantes de primer nivel como News Corps, Viacom, Time Warner, Microsoft, Google, Apple, Yahoo, Bertelsmann, NBC, CBS, y de segundo nivel como Abril, Bennet Coleman, Can West, RTL Group, France Telecom, Telefonica, Gannet, Televisa, Mediaset, mRede Globo, Prisa, Vivendi, entre otras, encuentran ahora nuevas posibilidades de expansión debido a los cambios tecnológicos. Casi todas ellas han puesto el foco de su negocio en el audiovisual y últimamente en Internet que ha asumido de una manera interactiva todas las funciones de los medios tradicionales.

Ahora estas megaempresas, apoyadas en la extensión de las nuevas tecnologías, han asumido el protagonismo de la globalización a través de la explotación de todos los tipos de comunicación: la publicitaria, la propaganda y la retórica de la persuasión, la información estricta de agencias y boletines de radio y televisión, en suma, el universo de toda la comunicación posible, y no sólo la estrictamente periodística.

Con todo ello han construido una forma específica de comercializar la comunicación, fenómeno que algunos autores han llamado *storytelling* (13) o cómo dominar las mentes desde las empresas de comunicación (y también

desde determinados poderes públicos) vendiendo historias y construyendo relatos cerrados y a medida.

Con frecuencia algunos de estos grupos que conforman el poder económico unen sus intereses a los de determinados poderes políticos, o a la inversa, y entonces se hace más patente la indefensión de la audiencia en la recepción, procesamiento y adquisición de valores.

Llegados a este punto y teniendo en cuenta los argumentos expuestos conviene preguntarnos de nuevo, de la mano de Castells, ¿qué es valor en la sociedad de la información, en la sociedad red? La respuesta empírica es bastante sencilla: valor es lo que las instituciones dominantes de la sociedad deciden que sea. Pues bien, los grupos de comunicación consideran los medios como negocio, y por tanto resulta esencial acudir a la lógica de la rentabilidad a la hora de referirse a sus intereses.

Los poderes económicos de la comunicación parten del supuesto de que el valor de los medios radica en que éstos son las redes esenciales de transmisión de mensajes e imágenes y que intervienen en la transformación de la mentalidad de las gentes.

Desde esta perspectiva el valor es, en definitiva, una expresión del poder. Quien ostenta el poder (político o económico) decide lo que es valioso. Pero la descripción de los valores no puede hacerse con un criterio único (rentabilidad como bien supremo, o poder del estado, también como bien supremo, por ejemplo).

La alternativa en la construcción y difusión de los valores a estas dos vías del poder político y el poder económico puede llegar precisamente de la mano de las nuevas tecnologías interactivas porque hacen posible la comunicación directa, sin intermediarios entre los ciudadanos. Es decir, surge por primera vez en la historia un nuevo sistema social a través del que se propaga el pensamiento y las conductas humanas mediante una estructura tecnológica (red global-local) interactiva y en tiempo real.

Esta nueva perspectiva está poniendo en jaque especialmente a los poderes económicos y también a los políticos y les está obligando a redefinir y readaptar su poder multidimensional. Hoy por hoy los propietarios y directivos de los medios son quienes detentan todavía los recursos financieros, legales, institucionales y tecnológicos para organizar y gestionar las redes de comunicación de masas.

En esta encrucijada marcada por los intereses y los valores de los grupos y por las nuevas posibilidades de que las audiencias tradicionalmente pasivas se conviertan en elementos promotores de los valores y de informaciones, se encuentran emparedados los periodistas. El periodista es el elemento profesional que avala el rigor de las informaciones y por extensión la calidad de los valores. Se basa para ejercer este cometido en la calidad de su formación y en estrictos códigos éticos.

Cuando se aplican estos nuevos mecanismos de participación de la sociedad en los medios de comunicación, o se tiene en cuenta cómo se incentiva a la ciudadanía a enviar sus propias noticias desde un móvil, desde una cámara digital o desde Internet, se está sembrando dudas sobre la identidad del periodismo.

El buen hacer del periodista y su propia ética profesional era uno de los antidotos, aunque fuera parcial, contra la presión de los grandes grupos mediáticos movidos por intereses propios que van más allá del servicio social de la prensa. ¿Quién y cómo se ejerce esa función profesional y ética en la nueva situación?. Por este motivo se ha abierto un profundo debate sobre la necesidad de redefinir las funciones del oficio del periodista. Está claro que cualquier actividad de alfabetización mediática también ha de referirse al trabajo de los periodistas.

AUDIENCIAS ACTIVAS Y EXPERIENCIA DE LOS VALORES

Los poderes públicos y los grandes medios de comunicación ya no son los únicos protagonistas de las transformaciones en el área de la comunicación y de la fijación y transmisión de valores. Ahora, la innovación y la responsabilidad en este terreno se encuentra también en el campo de juego de las audiencias, las llamadas generaciones interactivas de la sociedad digital o cibersociedad.

A día de hoy, y con la experiencia acumulada ya en la primera década del siglo XXI, el principal punto de interés en los medios de comunicación y su control tiene un nombre: convergencia digital. Este fenómeno hay que entenderlo en una triple dimensión: tecnológica, económica y social.

La convergencia digital supone que toda la información, sea cual sea su naturaleza, puede codificarse mediante un sistema binario. Esto permite tratar datos procedentes de diferentes fuentes con las mismas reglas y los mismos aparatos. Esta nueva plataforma tecnológica facilita el desarrollo de una faceta más democrática en los medios. Ahora es frecuente escuchar el discurso de que todo ciudadano puede ser o ejercer de periodista, director de cine, etc...con tan sólo tener acceso a un ordenador, una mini cámara digital, saber usar el teléfono móvil...

Lo cierto es que el sistema está cambiando su apariencia y estamos asistiendo a un giro en la economía mundial en la que parece que habrá que invertir más en activos intangibles que son las ideas. ¿Qué valor tiene la información en este nuevo sistema? El mismo de siempre. Porque la información sigue siendo riqueza y poder. Pero algunos conceptos y tendencias están cambiando.

Decimos que la sociedad digital es convergente, es decir, confluyen en ella muchas disciplinas, tareas y especialidades del saber y el hacer que acostumbraban a andar por separado. La reflexión teórica sobre estos fenómenos nos conducirá hacia una nueva epistemología de los valores aunque muchos de ellos todavía no puedan ser definidos con claridad.

La convergencia mediática de la comunicación se puede acometer y definir desde diferentes perspectivas: como integración de tecnologías y redes, como estrategia económica, como una nueva forma de manejar contenidos y ver las audiencias y como una nueva forma de interacción social.

Es en este último punto donde podemos compartir con Henry Jenkins, director del programa de estudios de medios comparados del MIT (14), dos tendencias: la concentración económica de los medios está cada vez en menos manos, y la multiplicación de las audiencias activas, capaces de producir contenidos por sí mismas y de compartirlos sin necesidad de acudir a los medios tradicionales de comunicación.

Para Jenkins, las tensiones entre estas dos transformaciones darán forma a los productos culturales del futuro. En industrias como el cine, la música, los videojuegos o la literatura los grupos de *fans* que generan contenidos paralelos a cada producto de masas pueden ser vistos como una amenaza o una oportunidad por las empresas.

Considerado como el McLuhan del siglo XXI, Jenkins señala que se ha creado una paradoja. Por un lado, se ha desarrollado “una alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento”.

Por otro lado, se ha ampliado la facilidad y libertad con que se puede dar en nuestros días la participación ciudadana a través de las redes digitales de comunicación. La convergencia ha creado un cambio cultural ya que “anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”.

El viejo consumidor de medios es pasivo, predecible, aislado y silente; mientras que el nuevo es activo, migratorio, está conectado socialmente, es ruidoso y público. En consecuencia uno de los efectos más importantes de la convergencia mediática ha sido la proliferación y auge de los medios sociales, incluyendo las redes sociales construidas en el universo de Internet.

La digitalización marca las bases para la convergencia. De esta manera, mientras las comunidades digitales trabajan en forma descentralizada y basada en *prosumidores* (productores-consumidores, consumidores de contenidos que también los producen), los medios tradicionales tienen una estructura de trabajo y poder altamente concentrada.

Los *prosumidores* rompen con el esquema de personas anónimas que reciben pasivamente los contenidos que le llegan por la radio o la televisión. Ellos interactúan con su programación en tiempo real gracias al PC o a la plataforma a través de la que estén consumiendo contenidos (PDA, móviles, consolas de juegos, etc.), suben videos, envían fotografías y forman parte de una comunidad.

Jenkins pone como ejemplo que si tenemos en cuenta que el 59% de los adolescentes de Estados Unidos crea contenidos para la Internet, la televisión y el resto de los medios tendrán que acostumbrarse a la creciente influencia de la gente, potenciada por la *web* en todas sus plataformas.

La cultura de la convergencia nos presenta una cartografía de un nuevo territorio de valores en el que los viejos medios y los nuevos se entrecruzan; donde los medios populares chocan con los corporativos; donde el poder del productor mediático y el del consumidor interaccionan de manera impredecible.

En el centro de este huracán tecnológico y social toman posiciones de protagonistas los niños y jóvenes como el grupo que más rápidamente se ha adaptado al nuevo escenario de la comunicación. Se les llama “nativos digitales”, o generaciones interactivas y tienen las mismas características en todos los países. (15).

Las generaciones interactivas se han familiarizado inmediatamente con unas tecnologías interactivas, centradas en las nuevas y múltiples pantallas en movilidad y en las redes sociales, hecho que plantea importantes retos. El primero es cómo se está configurando la “generación interactiva”. Las nuevas pantallas, los *blogs* y las redes sociales abren una nueva revolución que, a diferencia de la anterior, discurre mucho más rápida. Han atrapado al público joven desde el principio y han generado problemas y oportunidades desconocidas hasta ahora.

Y la anterior generación televisiva se ve en la tesitura de decidir y actuar sobre una generación diferente, que ha crecido en un contexto social, cultural y educativo muy distinto, y que, al contrario de lo que sucede en los medios interactivos, no es lineal y no responde a esquemas conocidos y aparentemente ni siquiera racionales. Como consecuencia de los nuevos usos de las últimas tecnologías se pulverizan las diferencias no sólo geográficas por países y fronteras sino también las propias diferencias culturales y socioeconómicas.

Además de su juventud, otra característica novedosa de la nueva situación de la comunicación es la creación y uso intensivo de las redes sociales, que suponen acudir a mecanismos de comunicación que en teoría de la comunicación se llaman *many to many* frente al anterior *one to many*. De preguntarnos “¿Qué hacen los *media* a la gente?” hemos pasado a interrogarnos “¿Qué hace la gente con los *media*?”.

Volviendo por un instante a la autoridad de Henry Jenkins, conviene tener en cuenta que este autor ha estudiado cómo las redes sociales y la inteligencia colectiva que circula a través de la *web 2.0* son cada vez más cruciales en la vida pública, de los usuarios, pero también de las empresas, de los Gobiernos, de las sociedades. Se pueden citar como ejemplos las redes sociales (*Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn*, entre otras), los *blogs*, los *wikis* (*Wikipedia*), los *podcasts*, los foros, las comunidades de contenido (*YouTube*, *Flicker*, *del.icio.us*) y los microblogs (*Twitter*).

La etapa de cambio radical todavía no es universal, no ha hecho más que empezar, pero parece imparable. Al final de la primera década del siglo XXI el uso de Internet concierne con creces a más de la cuarta parte de la población mundial. En este universo los amigos de redes sociales como *MySpace*, *Youtube*, *Facebook*, *Bebo* y otros, se cuentan por millones. Son los nuevos *webactores* que coinciden con la llamada generación digital y que, queriéndolo o no, crean y difunden nuevos valores en el actual sistema social de medios de comunicación.

CONCLUSIONES

Las profundas transformaciones en el área de la comunicación y la importancia y protagonismo que han adquirido los medios de comunicación en la creación y transmisión de valores en nuestra sociedad global hacen que sea ya imprescindible acometer la tarea de alfabetización mediática.

Los primeros que han apostado por esta labor son los poderes y las instituciones públicas, como lo demuestran las propuestas que se formulan en este sentido desde las Naciones Unidas, la Alianza de Civilizaciones o la Unión Europea. Todos ellos reconocen en primer lugar la importancia de usar los medios de forma adecuada para conformar la convivencia compleja de los distintos grupos sociales y llegan a proponer medidas concretas para conseguir estos fines.

En la determinación de los valores creados por los medios en el espacio público globalizado interviene al menos tres fuerzas o vectores básicos: los ya citados poderes públicos, los poderes económicos -encarnados en los grupos multimedia y empresas de comunicación- y las audiencias activas.

Los poderes económicos, que son quienes más control ejercen sobre la “fabrica de valores mediáticos” unidos sobre todo a la comunicación comercial o publicidad (considerada como portadora de mensajes y como motor financiero) se encuentran ahora librando una batalla titánica por retener el negocio en tiempos de crisis económica y cuando las audiencias se están trasladando a Internet.

Finalmente habrá que reconsiderar la creación y difusión de valores especialmente a la luz de las transformaciones que se están produciendo en las audiencias, aparentemente cada vez más participativas y autónomas en la era digital. Aparece la figura del “*prosumer*” o prosumidor, que es a la vez productor y consumidor de información.

Se está registrando en este contexto el predominio de las redes sociales y la construcción de las generaciones interactivas. La *web* se convierte en la red social de los adolescentes. Son las generaciones interactivas o “nativos digitales”. Los jóvenes se apropian de la *web* y esto es un hecho decisivo porque cambia la relación de fuerzas económicas, sociales y culturales de la sociedad digital. Todo ello sin perder de vista que la *web* más que tecnología se va convirtiendo en una plataforma, en una manera de relacionarse y de hacer negocios.

Pero no todo son ventajas en este asentamiento de los nuevos medios y de los valores que circulan a través de ellos. Es evidente que se puede hablar en este paso hacia la era de los *websectores* de un fuerte *desorden digital*, sin que aparezca un control asegurado y sin que nadie garantice fehacientemente la calidad de los contenidos de esa plataforma de la “inteligencia colectiva”.(16)

Este sistema totalmente caótico ha dado lugar a un nuevo tipo de organización denominada *folksonomía* (concepto que combina el poder social y económico del “pueblo” que usa las redes). Se presenta bajo la forma de “nubes” de información y no de jerarquías; en vez de diseñarse a priori se desarrollan de forma orgánica y no pertenecen a nadie ni están controladas por nadie.

La *folksonomía* y lo que representa este concepto en la creación y difusión de nuevos valores también debe ser sometida a crítica. ¿Se puede dar el caso de que sea la red más inteligente que nosotros?, se pregunta Jimmy_Wales, fundador de la Wikipedia, ¿Estamos ante la sabiduría de las multitudes o ante un fenómeno de inteligencia colectiva o por el contrario ante la estupidez de las muchedumbres, una especie de maoísmo digital o culto a los aficionados?

En relación con los nuevos valores de las audiencias activas el economista Nicolas Carr (17), hace un análisis certero: “la red tiene más que ver con los negocios que con la conciencia. Por necesidad debemos considerar Internet como una fuerza moral, no como un simple conjunto inanimado de máquinas y programas”. Vinton Cerf y Tim Bernes-Lee, padres de Internet, están en esta misma línea y proponen que para intentar salir del paso y avanzar se profundice en el estudio de la red desde la ciencia.

En fin, Internet, se ha constituido ya como una gigantesca herramienta de comunicación que utilizan las audiencias activas a pesar de los peligros que entraña relacionados con la pérdida de la intimidad, la protección de los derechos de niños y adolescentes, la protección de derechos de autor y la pérdida de calidad.

Ante este estado de cosas las carencias de formación en medios, podrían ser aún más graves que en otros tiempos en la actual etapa de digitalización y convergencia tecnológica y podrían producir una mayor indefensión en la audiencia como consecuencia de una brecha social –quiebra del sistema de vida familiar y quiebra social- y una brecha digital como consecuencia de la existencia de info-ricos e info-pobres.

Por otra parte no está claro todavía que los nuevos medios ayuden a alejar el peligro real de un progresivo deterioro del sistema democrático, cada vez más sometido a la influencia de las grandes corporaciones y un aumento del riesgo de manipulación de la ciudadanía desde un punto de vista tanto político como económico. Está claro que los grandes medios están invadiendo el espacio creado por las audiencias activas (blogs, redes sociales, etc.) con el fin de mantener sus negocios y por lo tanto, también su influencia y su poder.

Una estrategia que puede seguirse en esta situación es la de no mantenerse pasivo y acrítico ante estas nuevas estructuras de comunicación. Como consumidores activos las audiencias conservan todavía el poder que les confiere la capacidad de elegir entre lo existente y, por el otro, la de consumir o no y también la capacidad de crear y emitir información.

La cultura de los valores se puede transformar en este contexto en un bien de intercambio al servicio de los intereses individuales y colectivos por encima de los intereses comerciales y políticos inmediatos. Por eso resultan cruciales las propuestas de asegurar la formación en medios como creadores y difusores de valores, de los valores clásicos y de los valores modernos.

Estamos, en cualquier caso, frente a un nuevo paradigma en el ámbito de la comunicación social que puede asegurar la participación ciudadana en la creación y transmisión de valores y en la toma de decisiones públicas de todos los agentes implicados: administraciones, empresas, profesionales de la creación y de la información, expertos, madres, padres y usuarios en general. Un nuevo paradigma que debe reconocer la importancia estratégica y de futuro de la educación en medios de comunicación.

NOTAS

- (1). MANUEL CASTELLS (2009) ha acuñado y desarrollado el concepto de sociedad red en varias de su obras y ha dejado constancia actualizada de ello en su reciente obra "*Comunicación y poder*". Alianza Editorial, Madrid.
- (2) MARC SCHEUER (2009). *Políticas de Educación en medios. Aportaciones y Desafíos mundiales*. Prólogo. En "Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación", XVI, 32. Marzo 2009. Página 15 .Número especial coeditado con la Alianza de Civilizaciones, UNESCO y Comisión Europea.
- (3) JÜRGEN HABERMAS (1986). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona
- (4) Resolución de 7 de septiembre de 1994, de la Secretaría de Estado de Educación por la que se dan orientaciones para el desarrollo de la educación en valores en las actividades educativas de los centros docentes.) (BOE, 23-IX-94)
- (5) ORDEN PRE/45/2008, de 21 de enero, por la que se da publicidad al Acuerdo de 11 de enero de 2008, del Consejo de Ministros, por el que se aprueba el Plan Nacional del Reino de España para la Alianza de Civilizaciones.
- (6) El Instituto Internacional de la Universidad de las Naciones Unidas sobre la Alianza de las Civilizaciones (IIAC-UNU) fue presentado en Barcelona el 3 de junio de 2009 por el ministro de Educación Ángel Gabilondo.
- (7) Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 10 de mayo de 2007, relativa a una Agenda Europea para la Cultura en un Mundo en vías de Globalización [COM (2007) 242].
- (8) Carta de fecha 23 de junio de 2009 dirigida al Presidente de la Asamblea General de la ONU por el Secretario General. Firma Ban Ki Moon.

(9).-AVIVA SILVER. *Aproximación europea a la educación en medios: avanzando hacia una sociedad del conocimiento inclusiva*. En "Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación" XVI, 32. Marzo 2009. Página 19

(10) EAVI. <http://www.eavi.eu>

(11) Recomendaciones del Grupo de alto nivel de las Naciones Unidas para la Alianza de las Civilizaciones (Noviembre 2006) Este grupo, en el que participan los expertos de habla hispana Federico Mayor Zaragoza y Enrique Iglesias, se constituyó en septiembre de 2005.

(12). MANUEL CASTELLS. Op. Cit.

(13) Véase: CHRISTIAN SALMON. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península, Barcelona 2008.

(14) HENRY JENKINS (2006), autor de *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press

(15) Sobre este tema son muy ilustrativos los libros *La generación interactiva en España y La generación interactiva en Iberoamérica*. Editorial Ariel/Colección Fundación Telefónica Barcelona/Madrid 2009 y 2008, respectivamente.

(16) DAVID WEINBERGER. *Everything is miscellaneous. The Power of the new digital disorder*. Times Books 2007).

(17) NICOLAS CARR (2006). *The Amoralty of the Web 2.0*. <http://www.rougtype.com>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, MANUEL (2009) ha acuñado y desarrollado el concepto de sociedad red en varias de su obras y ha dejado constancia actualizada de ello en su reciente obra "Comunicación y poder". Alianza Editorial, Madrid.

SCHEUER, MARC (2009). *Políticas de Educación en medios. Aportaciones y Desafíos mundiales*. Prólogo. En "Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación", XVI, 32. Marzo 2009. Página 15 .Número especial coeditado con la Alianza de Civilizaciones, UNESCO y Comisión Europea.

HABERMAS, JÜRGEN (1986). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona

SILVER, AVIVA. (2009) *Aproximación europea a la educación en medios: avanzando hacia una sociedad del conocimiento inclusiva*. En "Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación" XVI, 32. Página 19

SALMON, CHRISTIAN.(2008) *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península, Barcelona.

JENKINS, HENRY (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press

WEINBERGER, DAVID. *Everything is miscellaneous. The Power of the new digital disorder*. Times Books 2007).

CARR, NICOLAS (2006). *The Amoralty of the Web 2.0*. <http://www.rougtype.com>