

El papel de los medios de comunicación en el discernimiento de la Verdad: la alfabetización mediática e informacional como herramienta para unas correctas relaciones humanas.

GABRIEL JARABA. Escritor, periodista, profesor y educador. Universidad Autónoma de Barcelona. Cátedra Internacional UNESCO de Alfabetización Mediática y Diálogo Intercultural

[www.gabrieljaraba.com](http://www.gabrieljaraba.com)

[gabrieljaraba.wordpress.com](http://gabrieljaraba.wordpress.com)

Nuestra relación con la comunicación es ambivalente. Somos conscientes de su importancia y deseamos que tenga un papel liberador. Al mismo tiempo tememos las consecuencias de su mal uso: que en lugar de contribuir a un mundo más conectado en camino a una humanidad integrada, se convierta en un arma de dominación, separación y sojuzgamiento. Uno de nuestros principales retos hoy es aprender a actuar de forma responsable respecto a la comunicación y hacer que los internet contribuyan al establecimiento de unas correctas relaciones humanas. La UNESCO tiene entre sus objetivos principales la MILID, alfabetización mediática e informacional y el diálogo intercultural, Esta alfabetización ya no trata solamente que los jóvenes aprendan a comprender las noticias y a hacer un uso provechoso del entretenimiento comunicacional. La cuestión es que adquieran las competencias necesarias que permitan a todos ejercer una ciudadanía basada en la cooperación democrática. En el caso de los jóvenes la necesidad de la alfabetización mediática e informacional es muy importante: sin ella quedarán relegados a los grados inferiores de la escala social. Y el asunto va más allá, pues esa alfabetización es un verdadero reto para todos: es muy sencillo, sin una adecuada educación mediática no podemos tener democracia.

Necesitamos, pues, una correcta comprensión de la cuestión, una adecuada elección de los valores a los que deseamos contribuir y una

elección pertinente de los modos de actuar a partir de la responsabilidad personal de cada uno de nosotros.

A inicios del siglo XXI, la comunicación ya no es como la vieja comunicación de masas del siglo XX, que se creía ser casi omnipotente. Es algo muy diferente y mucho más complejo. Nos hallamos en medio de una explosión comunicativa sin precedentes pero, sobre todo, en un proceso disruptivo que alcanza a todas las formas conocidas de comunicación social y mediática. No se trata de una revolución comunicacional, se trata de un cambio de civilización en todos sus aspectos.

Hasta hace poco este cambio se veía como una oleada de tecnología y un profundo cambio cultural. Pero se trata en realidad un verdadero tsunami que poco a poco va alcanzando todos los aspectos de la vida social y también de la vida individual. Demos un vistazo a la evolución de la era moderna: cada siglo parece organizarse en torno a una disciplina como paradigma: el siglo XVI fue el siglo de la física; el siglo XVIII se centró en las ciencias naturales; el siglo XIX fue el siglo de la economía y la sociología; el siglo XX, el de la psicología, de la persuasión propagandística y periodística. El siglo XXI es el de la comunicación total, que trasciende la mera difusión e influencia de los nuevos medios: nos encontramos en una “sociedad de la información” o “sociedad de la comunicación”. De hecho nuestra sociedad es un “mundo comunicacional” que emerge del seno de la “sociedad compleja” que resulta ser la “sociedad del conocimiento”.

La idea de la comunicación como omnipotente no nos ayuda a encontrar nuestro camino hoy. De hecho no lo es: Donald Trump ganó la presidencia de Estados Unidos con la mayoría de los grandes medios estadounidenses en su contra. Si esa omnipotencia fuera cierta bastaría con controlar la televisión para que alguien se perpetuara en el poder, y esa hazaña no la ha conseguido siquiera Berlusconi en Italia. Así pues, hay televisión y hay asimismo alternancia en el poder en los países democráticos. Creo que esa visión de los medios como todopoderosos pudo ser el germen de un pensamiento crítico en comunicación pero ahora ya no lo es; no nos ayuda a ver cómo las cosas pueden cambiar de verdad.

Necesitamos comprender no sólo cómo funciona la comunicación sino cómo podemos que actuar nosotros en un mundo comunicacional. Porque la comunicación no es un agente externo al cuerpo social, estamos inmersos en ella en medio de un cambio de civilización en el que la comunicación empapa y condiciona todos los aspectos de la vida.

Cuando hablo de un cambio de civilización no apporto sólo mi visión personal sino el resultado de las investigaciones que realizamos en el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, del que formo parte, que está dirigido por el profesor José Manuel Pérez Tornero, uno de los mayores especialistas en comunicación y educación de Europa y asesor de la Comisión Europea en asuntos de comunicación y educación.

No estamos ante un fenómeno propio de la comunicación sino ante un cambio de civilización. Veamos qué es una civilización. Una civilización es un estadio concreto de desarrollo técnico, que se corresponde con una evolución precisa del entorno artificial en el que vive la humanidad. Este entorno se apoya en un determinado conjunto de capacidades intelectuales, que consiste en conocimientos, códigos, lenguajes y destrezas. A este conjunto de capacidades le denominamos cultura.

En la civilización de nuestra época coinciden los hechos siguientes:

Una civilización tecnológica, basada en la digitalización de la comunicación.

Una cultura mediática, organizada en torno a los medios de comunicación y su convergencia.

Esa cultura mediática está sometida a un proceso vertiginoso de evolución civilizatoria que presenta una aceleración constante.

La evolución del proceso civilizatorio consiste en el paso de un estadio de civilización a otro, y ello incluye necesariamente una dimensión de cambio cultural. Nos hallamos pues en medio de un cambio de civilización con su correspondiente cambio de cultura.

Este cambio ha sucedido en las últimas décadas a partir de la digitalización de la información y la multiplicación de los medios de comunicación: comenzó como una explosión en cadena con un impacto inusitado en todo el planeta. Esta explosión ha alterado profundamente nuestro sistema de vida. No sólo es la explosión de la información y la comunicación, es la explosión de la interacción entre las personas. La explosión ha alcanzado un crecimiento exponencial, tanto en cantidad como en complejidad, y ha logrado impactar con fuerza en las estructuras humanas, sometiéndolas a una mutación profunda e inexorable.

Esta explosión ha impactado en tres dimensiones esenciales de la vida humana: la energía comunicativa, el tiempo y el espacio. El resultado es un sistema de comunicaciones que se caracteriza por la ligereza, la instantaneidad y la globalidad. Ligero porque supera las limitaciones de la necesidad de gran energía para el transporte y las comunicaciones; instantáneo porque supera las constricciones de espacio y lentitud; global porque supera toda limitación espacial en las que se desarrollaba una vida social atada a lo local.

Teniendo en cuenta todo lo precedente, las rectas relaciones humanas aparecen en una dimensión muy particular. Aspiramos al establecimiento de unas rectas relaciones humanas, de acuerdo con la visión y misión de World Goodwill. Y por tanto cabe preguntarse qué dimensiones, qué tareas, qué responsabilidades adquiere semejante labor en medio de este cambio civilizatorio y dentro del marco de la comunicación.

Nuestra primera reacción, en este sentido, es de prevención y temor. Ello es el fruto de la consideración de la comunicación como algo enormemente poderoso e inexorable. Pero la realidad es que nos encontramos ante una gran oportunidad, una oportunidad como nunca antes había existido en la historia, de caminar hacia una conciencia planetaria, de avanzar hacia una síntesis de la humanidad, un momento en el que pueda aparecer, como previó el Tibetano en su instrucción a Alice Bailey, una nueva difusión de las enseñanzas de la Sabiduría Sempiterna a través de “la radio”. Esa “radio”, en el lenguaje de los años 30 ya está aquí, esa “radio” es la world wide web, algo muchísimo más

poderoso ya que no difunde radialmente sino en red: un red nunca vista anteriormente.

Esa red universal es algo más que un sistema de comunicaciones. Siguiendo el pensamiento de Pierre Teilhard de Chardin, se trata del soporte de una verdadera “noosfera”, una esfera de consciencia, una emergencia de una mente global y compartida y un conocimiento, que surgen del corazón más profundo de la humanidad, y la expresión factual de su conciencia colectiva. Esta noosfera envuelve todo el planeta y es parte de él como lo es la atmósfera o la biosfera a sus respectivos niveles. Debemos considerar esa noosfera como una manifestación colectiva del plano mental humano, en un marco de relaciones entre esencia, apariencia y forma. Por primera vez en la historia y en la vida, el planeta dispone de la corporeización tecnológica del plano mental de la humanidad. Eso es algo de tal importancia y de tal alcance que si se reflexiona bien sobre ello entran escalofríos. Por primera vez, cuando alguien, desde un punto de vista esotérico, habla de plano mental y de comunicación y unidad en ese plano queda a la vista que ya no hablamos de una abstracción o de algo irreal sino de una realidad tecnológica y factual que puede ser observada, y por tanto, estudiada por la ciencia materialista.

Esta es nuestra responsabilidad: preservar y alimentar el correcto crecimiento de esta noosfera que resulta de la explosión de la comunicación y hacer que sirva de vehículo de manifestación de las rectas relaciones humanas. En eso consiste nuestra tarea y a ello concierne la alfabetización mediática y el diálogo intercultural.

Por ese motivo no podemos confiar en una estructura donde todos los grandes poderes de internet se localicen en Silicon Valley y el poder corporativo. Cuando Tim Berners-Lee creó la world wide web, creyó que iba a ser un entorno colaborativo y transformador. Pero lo que tenemos ahora es 3 o 4 grandes plataformas en el mundo que son las que regulan todos los nuevos medios y al mismo tiempo absorben información individual de todos nosotros. Berners-Lee y Vinton Cerf fueron visionarios de la oportunidad real para una noosfera pero la redefinición corporativa de internet supone un paso atrás en esa visión. El entusiasmo del

nacimiento de los blogs, que son proactivos, colaborativos, abiertos a la interconexión y la interacción, ha dejado paso a la pasividad de las apps, que no son más que la adaptación de la lógica unilineal de la vieja comunicación de masas que nos sirve a medida individual una información previamente formateada sin la retroalimentación del cultivo del conocimiento colectivo. Eso sucede por nuestra pasividad, porque hemos permitido que la recepción de información vía internet juegue el papel que antes jugaba la televisión. El uso correcto de la comunicación demanda nuestra participación activa si queremos ponerla al servicio de las rectas relaciones humanas.

Por eso no basta con la educación en medios en la escuela, aunque sea imprescindible. Las competencias mediáticas empiezan a ser competencias cívicas para los ciudadanos en general. De hecho, la propia democracia depende de que ello sea así. Si no hay ciudadanía democrática sin escuela e instrucción universal, en la nueva civilización en la que entramos no hay democracia sin alfabetización mediática e informacional. No podemos permitirnos ni el temor ni la inacción; decir “esto no va conmigo, yo voy a vivir al margen de la comunicación”. Sencillamente no puedes. Porque otros van a decidir por ti o contra ti. Y tampoco puedes decir “todos los medios mienten o manipulan”, sin mayores reflexiones, porque el resultado de esta mentalidad y actitud ya lo hemos visto: se llama Donald Trump. La educación mediática debe responder a las nuevas condiciones creadas por las redes sociales: a fenómenos como el ciberbullying o las adicciones que pueden crear ciertos usos erróneos de las tecnologías. Ya no nos enfrentamos a unas grandes corporaciones de la televisión o la prensa sino a un sistema total e integrado en el que son los algoritmos los que toman decisiones y no los ciudadanos. Este es el gran reto de la educación mediática hoy: ser capaces de sacar a la luz el poder oculto de las grandes plataformas y exigir que hagan frente a sus responsabilidades informativas, democráticas, económicas, y por supuesto, tributarias. Las corporaciones digitales no pueden decir “nosotros somos una plataforma neutra” sino que deben hacerse responsables de lo que difunden, como lo hacen la prensa, la radio y la TV (o deberían hacerlo). Y pagar los impuestos correspondientes a sus beneficios empresariales.

Pero detengámonos un momento. Esa visión y empleo de la MILID es todavía insuficiente. Porque se trata de una visión meramente defensiva. Y en democracia, en una sociedad abierta, las estrategias defensivas están condenadas al fracaso: ahora empiezan a darse cuenta de ello los sindicatos, la socialdemocracia, los liberales de centro, y ojalá fueran conscientes de ello los partidarios de una Europa unida. La lucha defensiva es parte de una cultura del siglo XIX que no nos sirve en absoluto en el siglo XXI. En nuestro tiempo y en nuestra nueva civilización, si no nos proponemos dar forma a una civilización planetaria, a hacer realidad a todos los niveles y consecuencias el hecho de que “las almas de los hombres son una”, entonces no solamente no tendremos democracia; no tendremos humanidad y ni siquiera tendremos planeta.

No olvidemos esto: la nueva y arrolladora civilización tecnoinformacional es también, después de todo, una civilización humana. Como tal, se encuentra ante una encrucijada: un camino conduce hacia la síntesis de la raza humana, y otro es, simplemente, la ruta que lleva a esta a perecer: el fin de la civilización y el fin de la humanidad.

La alfabetización mediática se ha convertido en un movimiento de alcance mundial. Y este movimiento es un ejemplo claro de lo que puede ser el trabajo por unas rectas relaciones humanas llevadas a la práctica siendo conscientes de lo que es hoy día el cambio de civilización que vivimos. Las rectas relaciones humanas no son un deseo benevolente ni una utopía irrealizable sino un imperativo ético que es necesario hacer realidad. En todos los continentes y en muchos países es posible encontrar grupos y personas trabajando en el campo de la alfabetización mediática.

Asociaciones formales, colectivos e instituciones formales se hacen visibles y se relacionan entre sí. Unos trabajan en los centros educativos mediante programas curriculares o actividades, otros lo hacen bajo la forma de la educación informal o el activismo social. Hay también centros e instituciones estables, programas científicos, jornadas asociativas, conferencias, revistas, publicaciones, sitios web y muchísimo más. Toda esta actividad ya no responde a la antigua visión de la comunicación, con medios omnipotentes y masas pasivas. En lugar de ello se trata de una forma de democracia en acción, práctica de las rectas relaciones humanas

y puesta en juego de la buena voluntad a nivel mundial. Alfabetización mediática es, en suma, buena voluntad en acción.

¿Cuáles son los nuevos valores de la alfabetización mediática? El más destacado es la defensa de la autonomía individual, basada en el pensamiento crítico, el libre examen y el derecho a la información; en la igualdad de acceso y en la distribución igualitaria de competencias y capacidades. En segundo lugar, el valor constructivo del diálogo abierto y participativo. La creencia en la capacidad que tienen las multitudes y los colectivos organizados para generar información de calidad, evaluación crítica e impulso de la toma de decisiones. El movimiento MILID defiende que el conocimiento generado por las nuevas tecnologías y los nuevos medios debe ser compartido por la humanidad y beneficiar a todos. Se considera que la patrimonialización privada y excluyente de la ciencia y el conocimiento no es aceptable, más allá de los justos límites de la autoría intelectual y su justa retribución. En tercer lugar apuestan por la creatividad, tanto personal como colectiva, y la imaginación como elementos consustanciales a una esfera comunicativa saludable. Ello apunta al ideal de una democracia comunicativa activa como forma de democracia política. Sin una democratización de las posibilidades de expresión y de obtención de información, sin una igualdad real de las posibilidades de participación y de opinión no puede existir la democracia. Eso reclama una actitud vigilante, atenta y diligente por parte de los ciudadanos, con el objetivo clave de facilitar la participación ciudadana y la decisión informada en todos los procesos políticos. Finalmente, los nuevos movimientos de alfabetización mediática ponen el acento en el valor de la comprensión y el respeto de la diversidad cultural y el diálogo entre culturas. La nueva alfabetización mediática respeta la autonomía de cada cultura y su singularidad pero tiende puentes para la construcción de un diálogo universal entre ellas, para la construcción de valores compartidos.

Todos estos valores y el propio concepto de alfabetización mediática se concentran en tres áreas principales, cuya descripción nos ayuda a comprender el alcance práctico de todo ello: a, habilidades críticas y creativas; b, educación en medios; c, ciudadanía activa y participativa.



Las habilidades críticas y creativas pasan, en primer lugar, por el pensamiento crítico, la capacidad de resolver problemas, y la capacidad de crear, comunicar y compartir información. El pensamiento crítico proporciona instrumentos concretos válidos como concordancia con la realidad, plausibilidad, precisión, etc., y útiles por ser significativos y funcionales. Gran parte del proceso informativo que podemos emprender se realiza mediante las tecnologías de la comunicación y la información, la alfabetización mediática resulta esencial, de modo que una gran parte del esfuerzo alrededor de la alfabetización mediática debe dirigirse a estimular y desarrollar el pensamiento crítico.

La alfabetización mediática debe ofrecer conceptos, reglas y competencias para un uso correcto de la información difundida por los medios. Eso significa:

- saber encontrar y acceder a la mejor información disponible usando las fuentes más oportunas, diversas y fiables.
- saberla evaluar con criterios precisos y rigurosos.
- contextualizarla y entenderla en función de su fuente.
- conocer el contexto ideológico y cultural de la información que ha sido promueve.
- integrarla en un conjunto de informaciones y conocimientos previos de modo que resulte significativo.

A la alfabetización mediática le corresponde la tarea de que los medios y el tratamiento de la información, y su utilización por parte de los individuos, pueda contribuir de modo positivo a la resolución de problemas.

Los medios pueden determinar el surgimiento de aspiraciones, objetivos, fines y metas personales y, al mismo tiempo, pueden facilitar algunos instrumentos para conseguir tales metas. Asimismo pueden iluminar conflictos, señalar contradicciones y plantear problemas, y también pueden facilitar algunas herramientas para resolverlos. Pero del mismo modo que pueden ser instrumentos eficacísimos en la resolución de

problemas también pueden crear barreras, fomentar distancias, crear tensiones y exacerbar conflictos. Lo mismo puede decirse de todas las tecnologías de la información.

Son muchos los campos en los que los métodos de resolución de los problemas están ligados a prácticas mediáticas. Por ejemplo, el tratamiento de conflictos interculturales o mediáticos, la lucha contra los estereotipos y prejuicios, la creación de comunidades y redes, la comunicación política, la participación ciudadana, la preservación de la identidad cultural y la privacidad y autonomía de los individuos, el control del poder de los estados, la transparencia en el mercado y en el consumo, la libertad de expresión, el acceso a la información y el debate público.

De este modo podemos ver que la consecuencia inmediata de la alfabetización mediática es la conciencia mediática. Esa conciencia mediática es la condición que permite la participación en la toma de decisiones global que afecta al planeta.

Ya no se trata de promover a través de la alfabetización el patriotismo nacional sino de fomentar a través de la alfabetización mediática el sentimiento de ciudadanía universal orientado a una pertenencia cosmopolita. Los medios son hoy día constructores activos de la visión que cada grupo humano tiene de sí mismo y de los demás. Son asimismo un puente de comunicación entre comunidades y colectivos. Pueden por tanto contribuir a generar conflictos o diferencias o bien a propiciar el diálogo y el entendimiento. Si los ciudadanos mejoran su competencia mediática pueden contribuir a plantear a los medios masivos la exigencia de una información que estos proporcionen sea conforme a la paz y a unas relaciones internacionales armónicas: unas rectas relaciones humanas.

La ciudadanía activa mediante la alfabetización mediática es una nueva ciudadanía que opera a nivel global en una nueva conciencia. La comunicación pone en las manos de cada individuo la posibilidad de contribuir a esa noosfera global e integral que hemos mencionado, la posibilidad de crear por primera vez en la historia una nueva conciencia

planetaria que haga realidad el principio de que “las almas de los hombres son una”. Esa es la tarea y estos son los medios para llevarla a cabo.