
CAPÍTULO 105

“Comunicación, tecnología y democracia. La cuestión de los valores y la formación”

Mari Carmen Caldeiro Pedreira
(Universidad de Santiago de Compostela)
mcarmen.caldeiro@usc.es

RESUMEN : La comunicación igual que la sociedad y la economía han evolucionado. El cambio tecnológico influye sobre los principios básicos y la forma de transmisión del discurso. Los mmcc conforman la opinión y personalidad moral del sujeto. Urge la formación y alfabetización ciudadana para que detecte las negligencias éticas a la hora de la recepción de la información. La velocidad de transmisión de ésta y la inmediatez requieren de la intervención educativa formal y no formal para el aprendizaje de competencias que posibiliten la decodificación y valoración de los datos junto al análisis de los valores difundidos por los múltiples mmcc.

ABSTRACT: Communication as well as society and economy have evolved. Technological change affects the basic principles and form of speech transmission. The mmcc form the opinion and moral personality of the subject. Literacy training and urges citizens to detect ethical negligence when receiving the information. The transmission speed and immediacy it requires intervention and non-formal education to learn skills that enable decoding and evaluation of the data together with analysis of the values broadcast by multiple mmcc.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, sociedad tecnológica, valores, ciudadanía, capacitación crítica.

KEY WORDS: Communication, technological society, values, citizenship, critical training.

1. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

El sistema político-social actual permite que la dinámica y cambiante situación comunicativa evolucione de forma vertiginosa y supone la necesidad de constantes actualizaciones.

Inicialmente en el proceso de comunicación los elementos de referencia eran fundamentalmente tres: mensaje, emisor y receptor; existía un mensaje que un receptor comunicaba a un emisor. Conforme pasa el tiempo se observa que cobran importancia tanto el código como el canal que se presuponen conocidos. En principio, el proceso de comunicación se consideraba desprovisto de ruidos que interfiriesen la interpretación de la información llegando incluso, como ocurre en la actualidad, a modificar el contenido o a crear importantes cambios en el mismo. Tal situación se ha ido complicando no sólo con el paso del tiempo sino debido además a la introducción de nuevos factores que dificultan o complican la transmisión y comprensión de la información. Podemos señalar que el proceso de comunicación parte y mantiene la misma base de origen aunque las modificaciones en la forma son claras y, en ocasiones, notables.

1. El modelo tradicional.

La comunicación supone un proceso de carácter social en el cual el individuo transmite información a otro que tiene como referencia; con la aparición del pensamiento el hombre se ha ido alejando de los animales y consecuentemente el proceso comunicativo se ha ido modificando. El carácter histórico y social del individuo posibilita que entendamos la comunicación como un proceso vital entre hombres que comparten formas lingüísticas que comprenden. El proceso de comunicación inicial en el cual tan sólo intervenían el emisor y el receptor ha ido complejizándose con el paso del tiempo y ha dado lugar a la teoría de la información que abarca más elementos -emisor, receptor, código, canal y ruido entre otros-

No podemos olvidar que la comunicación es posible gracias al lenguaje y éste es adquirido, no innato, sino que es fruto de un proceso de aprendizaje de carácter social que podemos identificarlo con el código básico y fundamental a través del cual se transmite la información que se comunica. Existen varias formas de comunicación, nosotros destacamos la

verbal que relaciona sentimientos y palabras de forma interpersonal o en ocasiones en grupos reducidos y otras no tanto. Para que exista comunicación son precisos el lenguaje y la escritura que según VÁZQUEZ, M (2000:pág. 11) son “*primitivos instrumentos de comunicación oral y escrita supeditados a las limitaciones de espacio y lugar y a su transmisión a través de la distancia entre el emisor y el receptor.*”

Además de ello coincidimos con REDONDO, E (1999: pág 179) cuando señala que “*la relación de comunicación es una relación entre sujetos existentes con capacidad de reflexión y libertad (...) se trata de un diálogo e interrogación mutuos.*” No podemos olvidar que el diálogo constituye la base de la democracia, actual sistema político en el que se lleva a cabo la participación interindividual. Asistimos al desarrollo de la sociedad del conocimiento que caracteriza este siglo en el cual la comunicación se produce aunque no de forma exactamente igual a la que venimos describiendo.

1.2. Cambios tecnológicos y comunicación.

Con el transcurso de los años la sociedad y medios tecnológicos han comenzado a evolucionar lo que ha generado dificultades mayores a la hora de establecer la comunicación interindividual; el proceso comunicativo que se planteaba de forma horizontal comienza a producirse de forma vertical. Los hombres se comunican entre sí a través del lenguaje pero derivado de tal situación surge la opinión pública entendida como una valoración subjetiva de la información que es necesaria para la democracia y que supone la participación. En la conformación de la misma influye la información a la que el sujeto tiene acceso, información que se transmite y difunde de diferentes formas.

La escritura, el alfabeto o el papel han sido sustituidos por el cine, la radio o la televisión; a lo largo de la historia han ido sucediéndose una serie de cambios tecnológicos que han favorecido el desarrollo de determinados proyectos colectivos de comunicación, las palabras han pasado a denominarse bites y el tiempo se cuenta ahora en milésimas de segundo; surgen las nuevas tecnologías de la información y comunicación que suponen un fortalecimiento de los medios alternativos de comunicación.

Existe un nuevo marco de acción, nuevas áreas en las cuales los medios de comunicación digitales son los protagonistas. Nos encontramos en la era de la inmediatez donde la comunicación deja de ser interindividual y se desarrolla a gran escala, adquiere el valor de universal e inmediata. La era de internet, que es así como se conoce a este período, irrumpe de forma clara en

nuestras vidas lo que significa que calificativos como calidad se ven desplazados por otros como cantidad. Según explica ACKERLEY M. (2009:pág 32) cuando se refiere a la relación comunicación-medios-sociedad-identidad

“en la sociedad actual, los medios de comunicación son los mediadores de todas las formas de comunicación; están marcados por la tecnologización del pensamiento y la mercantilización de la existencia, creando una realidad gobernada por cifras en pos de cifras, números e información.”

Para describir tal situación vamos a echar mano de un hecho que sucedía recientemente en un aula de primaria en la cual se preguntaba al alumnado sobre qué medios de comunicación conocían; pues bien, la respuesta más coincidente era la de el ipod, ds, wii, o, en ocasiones, la televisión. Hemos constatado que tan sólo en un 10 ó 15% de los casos el alumnado indicaba que la radio o la prensa eran medios de comunicación, tales respuestas sientan precedente y nos sirven para ilustrar las afirmaciones a las que venimos haciendo referencia.

Además de los nuevos medios de comunicación que no sólo emergen en la sociedad del conocimiento actual sino que ya se han asentado por completo desplazando incluso a otros existentes con los que más bien habrían de convivir, podemos referirnos a nuevas formas de comunicación, esto es, formas de participación social de las cuales se derivan valores que se imponen debido a la influencia de estos medios a los que venimos haciendo alusión. Es obvio que según señala SUNSTEIN, (2010:pág 101) *“las nuevas tecnologías aceleran de forma espectacular la difusión de información, independientemente de que sea verdadera o falsa.”* Es por ello que a menudo observamos posturas contrapuestas a la hora de referirse a las virtudes y defectos de los medios de comunicación: por una parte se encuentran los apocalípticos que consideran a los medios de comunicación como una amenaza para los valores centrales de nuestras sociedades democráticas y por otra contamos con los integrados que se centran en las virtudes o carácter positivo de éstos.

En cualquier caso los medios de comunicación consignan o crean la opinión pública independientemente de cuál sea la calidad de la información que emiten, además de informar influyen en la conformación no sólo de la opinión pública sino también de la personalidad moral del sujeto; podemos adelantar que cuanto menos forjada esté mayor es la influencia que estos y la información que emiten ejercen sobre el sujeto. Los medios de comunicación son tan sólo soportes sobre los que se deposita o a través de

los cuales se transmite información, lo que realmente debe analizarse es el tipo y características de la información transmitida que, en ocasiones, no refleja la realidad; se trata de información sesgada, parcial que muestra tan sólo aspectos concretos de la realidad y posee un trasfondo ideológico u otro dependiendo de quién o quiénes la redacten y emitan. Tal situación ha ocurrido y continúa haciéndolo de este modo, pero actualmente debemos de tener en cuenta además el hecho anteriormente comentado: la inmediatez o rapidez con la que se difunde la misma. Por ello además de los cambios tecnológicos hemos de atender a los diferentes medios y formas de comunicación.

1.2.1 Nuevas formas y medios de comunicación.

Con el avance de la tecnología surge una nueva generación de medios de comunicación que contribuyen a la transformación de la información en una mercancía, un bien de mercado que fluye de manera irregular por los distintos sectores de la sociedad. Hoy en día la información es considerada un bien de consumo que abunda en la sociedad, inicialmente ésta llegaba al usuario bien a través de la prensa, radio o televisión bien por medio de la publicidad que incluso se encuentra inserta en la calle. Actualmente existen, como hemos señalado, sofisticadas y complejas formas de transmisión de la información. Al lado del televisor encontramos por ejemplo a internet, ese gigante de la comunicación que transmite datos de forma rápida e irregular a nivel mundial, por otra parte y a nivel infantil encontramos los videojuegos que de forma subliminal e indirecta también transmiten información. Todas estas posibilidades no presuponen el pleno conocimiento ni tampoco la absoluta integración de los individuos a nivel social. El actual régimen democrático permite la formación de individuos con capacidad de decisión, reflexivos, críticos, es decir, hoy en día con la mundialización de la información y la digitalización de la comunicación se hace cada vez más necesario el conocimiento por una parte de las nuevas formas de comunicación y por otra urge alfabetizar a la ciudadanía para que ésta pueda decodificar correctamente la ingente cantidad de información de la que dispone. No basta con la denominada y conocida alfabetización digital, es necesaria la adquisición de nuevas competencias por parte del receptor. La existencia de mucha información a la que la ciudadanía pueda acceder con relativa facilidad y sin necesidad de poseer demasiados conocimientos específicos provoca la urgente necesidad de formación ya que, según apunta PÉREZ, M A (2004: pág 82-83)

“gran parte de la información del conocimiento y, en consecuencia, de los aprendizajes de nuestra época están en clave audiovisual, por lo que se hace imprescindible saber descifrar los sistemas que los estructuran, sus signos y claves de interpretación, para hacer una lectura

comprensiva, racional e inteligente de los mensajes audiovisuales que constituyen esta nueva forma de expresión y gestión del saber.”

De ahí que sea preciso por una parte conocer qué se transmite y a su vez hemos de saber cómo se hace. La información a la que accedemos puede compararse con un producto precocinado, a pesar de parecer una comparación un tanto desatinada no lo consideramos tal pues en el proceso de transmisión de la información existen varios pasos, la materia base de la que se parte, la información, se elabora y va transformándose hasta que finalmente adquiere un aspecto y características determinado. Desde que la información se origina hasta que llega al receptor podemos apreciar varios cambios, por ello que creemos necesario que el receptor, consciente de tal situación, sepa filtrar los datos de los que dispone para de este modo poder forjarse una idea lo más próxima posible a la realidad de origen. Como es de suponer esta tarea se complica conforme aumentan los medios y formas de difusión de la información. Por tal motivo consideramos preciso el análisis de los principales principios informativos y el respeto de los principios éticos que rigen la actuación de todo informador.

1.2.2. Principios informativos. Origen y continuidad.

Los medios de comunicación poseen un marcado carácter privado y como empresas de tal índole tienen un interés fundamental por mantenerse como líderes tanto en ventas como en audiencia. En principio ésta es una circunstancia que puede considerarse legítima y normal. La polémica surge cuando para alcanzar tales objetivos se utilizan principios de manera irregular o incluso no se respeta el código ético.

No podemos olvidar que, a pesar de los cambios en el formato y a la introducción de variantes en la narración audiovisual tanto el periodismo como los medios de comunicación deben según señala SALAVERRÍA, R (2005:pag 304) “*asumir los comportamientos y actitudes necesarios para seguir cumpliendo, bajo la guía de la ética, sus funciones primordiales.*”

La vertiginosa evolución mediática no debe suponer el incumplimiento y garantía hacia el respeto de los mismos. A continuación vamos a referirnos a aquellos principios que consideramos que deben cumplirse de forma rigurosa y sin ningún tipo de excepción. Destacamos en primer lugar, y sin que ello suponga ningún tipo de clasificación ni redunde tampoco en mayor o menor importancia, el principio de veracidad que analizamos ligado al de objetividad. Su cumplimiento es fundamental ya que en la construcción de una noticia en ocasiones no es difícil observar el desprecio de la verdad a la hora de ofrecer información impactante que permita asegurar no sólo la persistencia del medio de comunicación sino también el éxito inmediato olvidándose de la función

de servicio al público que debe respetar y mantener. Si bien es cierto que la información puede ser emitida de manera diversa según el productor, lo que no puede es tergiversarse o llegar al extremo de la irrealidad, en este caso sería cuando tendría que actuar la ética de la información, no cabe duda que ésta influye de forma directa en al conformación de la opinión del individuo llegando incluso a caracterizarse la información que ofrecen los medios como opinión pública. Todo mensaje transmitido por cualquier medio de comunicación influye sobre el individuo tanto a nivel de continente -tipo de medio-, como de contenido -tipo y características de la noticia-, además de estos aspectos no podemos olvidar el lingüístico o incluso el tipográfico, la relevancia y trascendencia de estos es fundamental y afecta asimismo a la responsabilidad del individuo. El emisor de la información ha de responsabilizarse no sólo de la veracidad de los datos que difunde sino además de los efectos de ella derivados pues, como indicaba Nietzsche “cada uno es responsable de sí y ante sí mismo”. Al mismo tiempo no podemos olvidar que no deben coartarse los derechos del ser humano pues la necesidad de que la información sea real no debe suponer en ningún caso una coacción de la libertad de expresión liga ésta directamente al avance de las sociedades. Actualmente el emisor debe de poder elegir libremente la forma en cómo emitir la información eso sí, sin faltar al principio de objetividad y realidad de la misma.

En definitiva y para indicar de forma sintética el contenido de este último epígrafe vamos a echar mano de unas palabras de CONILL, R (1970: pág 56)

“el informador debe sentirse responsable de la exactitud de las ideas o de los hechos que comunica, pero no ha terminado aquí su misión (...) su oficio de instructor y educador de las masas le obliga a escoger las palabras, matizar los conceptos quién sabe si a añadir un comentario orientador como nota luminosa a la noticia insana, escandalosa o de contenido desorientador.”

2. TRANSMISIÓN DE VALORES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Como podemos observar la realidad es el resultado de un constructo que los agentes y medios de comunicación van realizando haciendo uso de máximas que en ocasiones no son del todo correctas. Este constructo contribuye a la conformación de la opinión pública además de influir de manera determinante sobre la personalidad del sujeto. Deducimos entonces que, aunque no es la tarea principal de los medios de comunicación estos de alguna forma educan al sujeto ya que influyen de manera directa sobre sus decisiones. Es importante señalar que además de la visión parcial que ofrecen los medios de comunicación encontramos también que su ideología no es homogénea, al tratarse de empresas de carácter privado ésta difiere según los intereses a los que nos

refiramos. Es por esto que, al igual que otros muchos autores compartimos la idea de TELLERÍA, M (1981:pág 200)

“los medios de comunicación, especialmente la televisión, necesitan una revisión de base que convierta este extraordinario medio de comunicación de masas en un instrumento que contribuya, de forma eficaz m a la integración y participación de todas las poblaciones del mundo.”

2.1. Los valores a través de los medios.

Esta revisión se hace precisa puesto que, la transmisión de valores a través de los medios de comunicación es fundamental y clara, además su influencia en la sociedad y forma de actuar de los individuos ha quedado ya constatada. Ante tal situación es necesario conocer en primer lugar qué entendemos por valores ya que, con frecuencia escuchamos diferentes alusiones a los distintos valores presentes en la sociedad y que transmiten por ejemplo los medios de comunicación.

Actualmente nos referios a la transvalorización de valores, la estereotipación o a los valores tradicionales, ante afirmaciones de tal magnitud es importante clarificar en primer lugar cuál es para nosotros el concepto de referencia. Vivimos en una sociedad democrática entendida como lo hace QUERALTÓ, R (2003:pág 223) “ *por democracia hay que entender básicamente la ordenación social cimentada en la libertad y en la participación*” En ésta deberían primar los valores de igualdad, libertad, participación o convivencia pues son algunos de los hábitos democráticos, es decir, patrones de conducta, obligaciones morales, deberes, hábitos o creencias que rigen el comportamiento del sujeto. No podemos olvidar que según cual sea la corriente que tomemos como referente la definición del concepto valor será una u otra. Nosotros más que normas de carácter social , vinculadas al desarrollo de la estructura social hemos de referirnos a normas de conducta que regulan el desarrollo y madurez de la personalidad moral del sujeto.

Señalado este aspecto hemos de constatar que la transmisión de valores a través de los medios de comunicación al igual que la propia difusión de los mismos se ha visto condicionada en varias ocasiones por, entre otros aspectos, la ideología política dominante o cuestiones de carácter económico entre otros. Así pues por ejemplo si analizamos imágenes o informaciones que emitían los diferentes medios de comunicación durante por ejemplo la época franquista nos encontramos con la transmisión de valores que podríamos denominar tradicionales, tales como: el

autoritarismo, el respeto irracional al superior jerárquico, el orden o la jerarquía social. Por otra parte tampoco observamos presencia de valores como la paridad, igualdad o la libertad. Esta serie de aspectos pueden observarse de forma clara si realizamos un breve recorrido por las imágenes publicitarias de la época o incluso simplemente por los periódicos de aquel entonces. De tal situación podemos deducir una crisis del deber o como señala BILBENY, N (1997:pág 41)

“el conflicto el normas entre sí es algo que se da por supuesto siempre en la ética. Lo que indica que ésta atraviesa una crisis -más aún que la crisis “normal” de la que vive- es el descuido, si no la pérdida, del sentido mismo de las normas.”

Conforme avanza la sociedad y la economía la situación va cambiando en parte porque los puntos de referencia se van modificando y en parte también porque la formación de base del público receptor, que demanda la información, es también diferente. Las ventas y la audiencia han sido y son dos de los factores y podemos decir condicionantes fundamentales a la hora no sólo de la transmisión sino además de la creación y origen de la información. Por otra parte no podemos olvidarnos que los diferentes mecanismos de regulación e incluso autorregulación también posibilitan tal cambio, hoy en día la legislación ha variado con respecto a antaño; por otra parte la mayor cantidad de medios y la velocidad de transmisión de la misma a la que hemos hecho referencia en distintas ocasiones implica la necesidad de una autorregulación y control informativos. No podemos confundir liberalismo y competitividad con búsqueda irresponsable de beneficios a toda costa; de la información como hemos señalado, se derivan efectos que nos hacen pensar de forma continua en una serie de criterios morales y compromisos éticos que regulan la actuación de los comunicadores. Estos criterios son los que al igual que la sociedad van cambiando debido a que, en ocasiones, están ligados a la misma. Esta premisa no es del todo correcta pues, no debemos olvidar que el deber ser y el deber hacer son dos cuestiones que tendrían que mantenerse a lo largo de la historia independientemente de los cambios o evoluciones que puedan producirse; como podemos observar la cuestión de la transmisión de valores y la ética constituyen un aspecto que debe tratarse de forma detallada pues la ética y el respeto a la norma representan la base de la actual sociedad democrática, suponen un baluarte de amplias dimensiones y a su vez complejo. Señalados estos apuntes vamos a dedicarnos a continuación a realizar un breve análisis o una pequeña síntesis en la cual se recogen unas pinceladas sobre los aspectos más relevantes en cuanto a influencia y repercusión de la información mediática.

2.2. Influencia y efectos de la información mediática.

Según hemos venido indicando entre las funciones con las que se concebían los medios de comunicación no se encontraba la de educar aunque sí es cierto que de alguna forma los medios de comunicación lo hacen, influyen directamente sobre la forma de comportarse el sujeto. A lo largo de la historia ha habido alusiones por parte de distintos autores tanto a la influencia de los medios de comunicación como a los efectos. En cuanto a la primera señala WOLF, M (1994: pág 9) que los media constituyen *“una fuente de peligrosa influencia social.”* En nuestro análisis vamos a aludir a los efectos siguiendo a RODA, R (1989: pág 59) *“Habría efectos inmediatos y efectos a largo plazo, manifiestos y latentes, previstos e inintencionados.”* Entendemos pues que los efectos corresponden al impacto sobre la forma de comportarse o la actitud de las personas. Los medios además de modelar el comportamiento del individuo establecen una representación de carácter simbólico de las normas y valores socioculturales influyendo de forma directa sobre la opinión del receptor llegando a conformar la opinión pública. Entendemos la influencia como de carácter general por eso con frecuencia escuchamos alusiones a la influencia de los medios de comunicación por ejemplo en la vida política. Al respecto de la influencia de los media indicaba Schulz, citado en WOLF, M (1994: pág 70) que

“ellos crean la cultura y el ambiente simbólico y cognoscitivo en el que el individuo vive, constituyendo un recurso que éste usa en las interacciones sociales para situar o convertir en significativa su propia actuación.”

Por otra parte los efectos representan el impacto y éste puede ser de carácter individual o social, éste preocupa desde siempre a, por ejemplo, algunos filósofos que según señala BONI, F (2008: pág 208) *“identifican en los medios de comunicación una fuerte carga ideológica que los convierte en peligrosos instrumentos de poder y de dominio.”* Del estudio de los efectos derivados de los distintos medios de comunicación se han encargado varios autores, por este motivo existe una clasificación según la época en la que se analicen -a corto o largo plazo-, existen además los efectos positivos y los negativos. Unos y otros se refieren tanto a la vida social como a la sociedad en general. En cuanto a los negativos destacamos el fomento de la pasividad en la sociedad en general y de forma más específica en el sujeto concretamente en el más pequeño el cual ve menguadas las capacidades creativas debido al influjo de éstos. Junto a este efecto nocivo o pernicioso se encuentra el de la creación de cánones o estereotipos que invitan al individuo a imitarlos, se crean una serie de patrones sociales irreales que los medios difunden como si se tratase de la absoluta realidad, como modelos a imitar; por otra parte y para conseguir el efecto deseado la difusión de estos modelos es continua y repetida de tal forma que se acrecienta la influencia de ellos derivada. Aun así, no

podemos indicar que de las emisiones se derivan únicamente patrones negativos, existen también, aunque en menor medida, los efectos positivos entre los cuales señalamos el acercamiento entre distintas culturas y pueblos; el despertar del sentido crítico debido a la posibilidad de comparar la información y a la existencia de diferentes canales a través de los que se emite información; o la función socializadora, además de acercar culturas y costumbres diversas los medios de comunicación sirven para transmitir informaciones que pueden llegar a suponer acuerdos o conciliaciones entre individuos de diferentes partes del planeta. Asimismo los medios de comunicación son también útiles y suponen un uso positivo en la educación ya que pueden servir para adquirir, transmitir y analizar información, por otra parte liberan al profesorado de la función repetitiva que inicialmente debían desempeñar.

2.3. Infancia, adolescencia y medios: el desarrollo de la personalidad moral autónoma.

Enlazando con la idea anteriormente señalada cabe apuntar que, puesto que la influencia y efectos mediáticos han quedado constatados, se hace preciso indicar la relación que se establece entre la personalidad moral del individuo y el grado de influencia que los medios ejercen sobre ella. Partimos de la base que mantiene que el desarrollo de la personalidad moral del sujeto no es siempre correlativo a su edad, se trata de un desarrollo en el cual influyen varios condicionantes y que no puede explicarse de forma matemática con una proporción directa o indirecta. La mente del sujeto se entiende como un lugar en el cual se albergan las reglas sociales y el resto de información a la que el sujeto accede. Se trata de que éste partiendo de una base razonada pueda llegar a emitir juicios bien valorativos bien de opinión, sobre determinadas cuestiones. Éstos han de denotar el carácter autónomo de la personalidad moral del sujeto. La interacción social y el diálogo no se conciben si los sujetos desarrollan una personalidad moral heterónoma, marcada por la imposición de la norma tanto de carácter social como individual. Necesitamos sujetos que conozcan, valoren, dominen y respeten las normas. Deben además desarrollar habilidades comunicativas para convertirse en sujetos que poseen una capacidad de crítica y valorativa propias del estadio de desarrollo moral autónomo el cual, sólo en contados casos y en determinadas ocasiones, el sujeto puede alcanzar. Partimos de la necesidad de que el sujeto conforme su manera de actuar, su opinión y comportamiento aunque no olvidamos que, como ya hemos indicado, no todos los individuos alcanzan las etapas superiores de desarrollo moral, lo que sí se produce es la evolución de esquemas egocéntricos, propios de la etapa infantil a otros más altruistas y maduros. Seguiremos el esquema de Kohlberg por considerarlo como referente que justifica y delimita con mayor precisión cada una de las etapas del desarrollo moral. El autor establece tres niveles subdivididos en dos

estadios cada uno de ellos. En el primer nivel destaca la concepción que se tiene de lo bueno y lo malo como aquello que supone una recompensa o un castigo: en el primer nivel de este estadio prima la obediencia para evitar el castigo, en el segundo se considera bueno aquello que reporta beneficios pero a mayores debemos contar con la premisa que mantiene que lo que el sujeto recibe es proporcional a lo que da. En un segundo nivel moral denominado convencional el yo se identifica con la regla, el sujeto desarrolla una actitud de conformidad a las expectativas por una parte y por la otra al orden social. Esto es, la buena conducta o el buen comportamiento es el que agrada a los otros en el estadio tres mientras que en el siguiente la buena conducta consiste en cumplir con el deber, el respeto a la autoridad. Ya en el tercer nivel considerado el de autonomía o de la moral postconvencional, se entiende la acción recta como la que se ajusta al consenso, al respeto por los derechos generales de cada individuo pero consensuados de forma colectiva. Nos referimos a leyes que es posible modificar, si existe un acuerdo previo y se impone la obligación moral y lo que es más importante, se respeta el pacto social persiguiéndose el cumplimiento de la norma basada en el cálculo racional de la ley. Destaca la referencia a la generación del bien al mayor número de personas. En un último estadio correspondiente al nivel tres se considera lo recto como resultado de la conciencia, hace referencia al punto de vista de la racionalidad, imperan cuestiones como la igualdad de derechos, el principio de justicia o el respeto a la dignidad de la persona, en este nivel de desarrollo moral no existe la autoridad ni tampoco factor alguno que interfiera en las decisiones, éstas son fruto de la conciencia. Por otra parte es fundamental tener en cuenta que lo correcto, lo justo responde a un asunto de opinión y valores de carácter personal. A pesar de la clasificación tan clara y concreta que ofrece Kohlberg, ésta no se cumple según se describe en la mayoría de los casos. En la sociedad actual varios son los autores que coinciden en señalar que cada vez más y a pesar de que el sujeto no siempre alcanza el nivel de desarrollo moral autónomo observamos algunos cuyo desarrollo de la personalidad moral se encuentra en los niveles más altos de la clasificación señalada. Aún así, es fundamental que el sujeto esté bien formado porque únicamente de esta manera podrá tomar conciencia de la realidad que le ofrecen los diferentes medios de comunicación y será capaz de establecer un juicio no sólo valorativo sino crítico. Ya de por sí, como hemos indicado, el desarrollo de la personalidad moral autónoma es difícil, para cuanto más si la información que se recibe además de no estar filtrada como puede ser el caso de la que se emite a través de la red, está manipulada. Ante tal situación nos encontramos con la necesidad de echar mano de los códigos éticos de conducta del periodista además de la legislación actual que corresponda sin olvidar los denominados códigos de autorregulación. Estos aspectos junto al de la formación y capacitación del sujeto, constituyen una necesidad de carácter perentorio pudiendo llegar a suponer un handicap a la hora del uso y manejo de la

información ya que, si el sujeto desconoce el funcionamiento de las nuevas tecnologías, mal puede interpretar la información que éstas ofrecen.

Por tanto, debemos señalar que, cuando el sujeto que recibe información se encuentra en el nivel de desarrollo moral preconventional es más fácil que la información o imágenes recibidas le condicionen debido a que la personalidad moral no está forjada para emitir un juicio razonado. En el estadio convencional, el sujeto posee un grado de madurez mayor lo cual significa que la capacidad de raciocinio y emisión de juicio razonado son superiores, aunque todavía nos estamos refiriendo a sujetos que poseen una personalidad moral que es relativamente influenciable. En estos dos estadios la personalidad moral del sujeto se corresponden con la heterónoma; será en el último de los estadios del nivel convencional cuando el sujeto pueda actuar de forma autónoma; el caso que nos ocupa correspondería con el momento en el cual el sujeto es capaz no sólo de recibir información sino también de analizarla de forma correcta y contrastada.

3. FORMACIÓN CRÍTICA DE LA CIUDADANÍA.

Ante tal situación y como hemos señalado en alguna ocasión a lo largo del escrito es fundamental la formación de la ciudadanía al completo para que pueda discernir y conocer cuál es la realidad circundante que le ha tocado vivir. Por tanto es precisa la adquisición de nuevas competencias, urge que los receptores posean determinadas actitudes, de ahí que se aluda actualmente y de forma tan continua a nuevas competencias, entendidas como según FERRÉS, J (2007:pág100) *“combinación de conocimientos, capacidades y actitudes que se consideran necesarias para un determinado contexto.”*

3.1. Necesidad de nuevas competencias.

En la sociedad democrática es preciso que convivan ciudadanos que estén formados, capaces de dialogar y de emitir juicios bien sean de carácter valorativo, bien crítico; obviamente para que esta emisión sea tal es preciso que el individuo sepa al menos con qué tipo de información se encuentra, qué datos posee y no sólo esto si no que además ha de ser capaz de determinar su carácter, es decir, si se trata de una información real, veraz o por el contrario tan sólo se trata de datos parciales, relativos que muestran de manera sesgada la realidad. Para ello no basta tan sólo con que la ciudadanía tenga acceso ilimitado a la información que configura el universo mediático, conforme cambian los tiempos también lo hace la forma de transmisión de la información. En estas últimas décadas las nuevas tecnologías han propiciado que la transmisión de la

información sea más rápida, inmediata y directa lo cual significa que las competencias que le corresponden al sujeto se han visto modificadas, éste debe conocer todos los canales a través de los que la información puede difundirse, pero no sólo esto, ha de saber además cómo es su funcionamiento. La tarea es doble en tanto que se trata por una parte de una formación formal y por otro de una capacitación moral. Como ya hemos apuntado se persigue que la ciudadanía al completo posea la formación que le permita desarrollar la personalidad moral autónoma, el desarrollo de esta no siempre se alcanza, de ahí que consideremos necesaria la formación y la adquisición de competencias que permitan al sujeto desarrollar cuanto más mejor su personalidad moral.

3.2. Formación: antes, ahora y después.

Ante tal situación tan sólo podemos indicar la necesidad de que la formación entendida de forma amplia y a todos los niveles no únicamente el formal, o la educación de carácter reglado no es la única medida que permite el acceso al conocimiento indistintamente del formato en el que se presente.

A lo largo de la historia la educación ha ido cambiando hasta la formación virtual actual; hoy en día no podemos relegar la educación tan sólo a la formación que se adquiere en las aulas, si bien es cierto que ésta ha visto modificada su forma, no es la única que existe. Según abrimos la puerta de casa o más aún cada vez que encendemos el televisor o incluso el ordenador ya tenemos la posibilidad de acceder a información, datos que de una forma u otra nos influyen y ayudan a conformar nuestra personalidad y juicio. Por tanto consideramos necesaria la intervención educativa y a todos los niveles, actualmente asistimos a la proyección de varias campañas publicitarias en las cuales se alude a la formación como manera de, no sólo completar nuestra educación y conocimientos sino de, encontrar un lugar en la sociedad y también en el espacio laboral. A nivel educativo y desde la educación infantil hasta la universitaria hemos asistido a reformas diversas que a lo largo de la historia no han hecho más que intentar adaptarse a las diferentes situaciones tanto políticas como sociales. Hoy en día no es suficiente con formar al sector de población que se encuentra en edad escolar, la formación debe ampliarse a todo tipo de colectivos debido a la masiva e irregular difusión de la información y a la existencia de múltiples canales. Se trata por tanto de preparar a la ciudadanía -niños, adultos y mayores- desde los diferentes sectores para contribuir a la formación de individuos responsables, autónomos y participativos. Cuando nos referimos a los diferentes sectores queremos indicar organismos, tanto de carácter público como privado; somos conscientes de que la formación continua de los

profesionales contribuye a conseguir el objetivo al que venimos aludiendo igual que los diferentes cursos formativos dependientes de la administración y dirigidos, en ocasiones, a sectores concretos de la población -desempleados, amas de casa o inmigrantes entre otros-, se trata de un proyecto complejo que se encuentra en curso y del cual todavía no podemos extraer conclusiones representativas, en nuestra ciudad por ejemplo destacamos la labor educativo-formativa del ayuntamiento. Lugo, ciudad de la que procedo, es una de las múltiples ciudades educadoras de España que apuestan por una formación constante y continúa de su ciudadanía, que pretenden la alfabetización mediática y la capacitación informacional de los individuos que la componen.

4. REFLEXIONES FINALES.

Para finalizar tan sólo queda señalar, a modo de resumen, que uno de los objetivos fundamentales que se pretenden con este trabajo es hacer consciente al lector de la necesidad de la formación tanto de carácter reglado como no. La sociedad tecnológica y del conocimiento obliga a la ciudadanía a adquirir nuevas competencias de manera indiscutible pues, si esto no ocurre, las posibilidades de interrelación y comunicación social se ven reducidas. Podemos señalar además que la capacitación permite la emisión de juicios críticos; actualmente la situación demanda una ciudadanía formada que pueda comunicarse con la de otros puntos del planeta en igualdad de condiciones, insistimos en este aspecto puesto que el de la emisión de información veraz, real, objetiva no depende o no se encuentra alcance nuestro. Según hemos indicado en su momento la información a la que tenemos acceso en ocasiones no es del todo veraz, se incumplen los códigos éticos y la legislación lo cual supone la necesidad de vías alternativas que permitan la formación de sociedades plurales, democráticas, con ciudadanía activa, participativa y autónoma.

5.BIBLIOGRAFÍA.

-ACKERLEY, M I (2009): Los medios de comunicación como sistemas de pensamiento. Cuestiones éticas. Eikasia. Revista de Filosofía, año V,

núm. 29.(noviembre de 2009) <http://www.revistadefilosofia.org>

-BAWDEN, D (2002): Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital. Anales del Documentación , num 5, 2002. págs 361-408.

-BILBENEY, N (1997): La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital. Ed Anagrama. Barcelona.

-
- BONI, F (2008): Teorías de los medios de comunicación. Servei de Publicació Bella Terra. Barcelona.
- CONILL, J y GOZÁLVEZ, V (2004): Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual. Gedisa. Barcelona.
- FERRÉS PRATS, J (2007): La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. Comunicar revista científica de comunicación y educación, vol. XV, núm 29 Pág 100-107.
- PÉREZ, M A (2004): Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios. Ed Paidós. Barcelona.
- QUERALTÓ, R (2003): Ética, tecnología y valores en la sociedad global. El caballo de Troya al revés. Ed Tecnos. Madrid.
- REDONDO GARCÍA, E (1999): Educación y comunicación. Ed Ariel. Barcelona.
- RODA, R (1989): Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea. Ed Siglo XXI. Madrid.
- SALAVERRÍA, R (coord) (2005): Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla.
- SUNSTEIN, C (2003): República.com: internet, democracia y libertad. Paidós. Barcelona.
- TELLERÍA, M (1981): Los medios de comunicación al servicio del poder. La influencia mediática en la sociedad global. Ed Erasmus. Barcelona.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M (2000): Historia y comunicación social. Ed Mondadori. Barcelona.
- WOLF, M (1994): Los efectos sociales de los media. Ed Paidós. Barcelona.