

# La educomunicación: una apuesta de mañana, necesaria para hoy



**José Ignacio Aguaded**

Presidente del Grupo Comunicar  
Universidad de Huelva (Spain)

**E**l fenómeno comunicativo es, sin duda, la nota más trascendental y significativa que caracteriza la sociedad del mundo contemporáneo. Aunque en todos los períodos de la historia el hombre se ha servido de instrumentos para comunicarse, la magnificación y universalización de los medios y recursos del mundo contemporáneo han hecho que esta actividad tan específica del género humano se haga especialmente singular en nuestros días.

Sin embargo, el hecho comunicativo contemporáneo no se puede entender en su complejidad si no lo situamos plenamente dentro de la revolución científica y tecnológica a la que estamos asistiendo: innovaciones técnicas cada vez más sorprendentes, mejoras tecnológicas en las condiciones laborales, aparatos de todo tipo en nuestros hogares, un maquinismo creciente en todos los órdenes de la vida, el aumento de las horas

dedicadas al ocio... Esta superación, al menos parcial, de las barreras del tiempo, del espacio e incluso de la materia, gracias al efecto de los medios de comunicación y las tecnologías de la comunicación y la información, están configurando, sin duda, un nuevo modelo de ser humano y de sociedad, como nunca había ocurrido antes en la historia y todo ello a un ritmo de vértigo.

## **Nadie cuestiona ya la poderosa influencia cuantitativa y cualitativa que sobre los ciudadanos ejercen los medios de comunicación**

sobre los ciudadanos ejercen los medios de comunicación. Aunque si bien es cierto, los estudios de audiencia han puesto en evidencia que ésta no es plana ni uniforme y ni siquiera directa, dependiendo de muchos condicionantes personales, sociales y contex-

Responder reflexivamente a esta nueva sociedad de la información es cuando menos, una exigencia que todos los ciudadanos y ciudadanas deberían plantearse. Nadie duda ya ni cuestiona la poderosa influencia cuantitativa y cualitativa que



tuales, la verdad es que los medios son en parte la «atmósfera que respiramos».

La presencia de los medios a nivel social es especialmente sensible en las nuevas generaciones. De estas complejas relaciones de los niños y jóvenes con los medios de comunicación surge la necesidad de planificar y proyectar una educación para el conocimiento de estos nuevos lenguajes en el contexto de una sociedad cada vez más mediática, e indagar y reflexionar sobre cómo la educación, en general, y la enseñanza en particular, han de responder al papel central que los medios de comunicación juegan en la vida de los jóvenes.

En este sentido, es necesaria, cada día más, una educación en medios de comunicación, entendida como un ámbito de estudio para la educación de la «competencia comunicativa», que supere la visión excesivamente tecnológica e instrumental que, fruto de las modas y los avances tecnológicos, a menudo ha confundido a políticos, administradores y sociedad en general y ha distorsionado e ignorado las inherentes características y cualidades que los medios tienen de cara a la educación.

Muchos investigadores señalan la contradicción y paradoja que se produce entre la relevancia social de la información y su escasa presencia en las aulas, pues «mientras los sistemas de comunicación y el flujo de la información son elementos cada vez más vitales para la actividad social, económica y política en todos los niveles, la educación audiovisual sigue siendo algo marginal en los sistemas educativos de todas las partes» (Masterman, 1993).

### Justificación de la educomunicación

#### Los niveles de consumo (omnipresencia)

Las altas tasas de dedicación a los medios (la radio, el cine, Internet, la prensa y especialmente la televi-

sión) y la creciente saturación de éstos en la sociedad contemporánea es quizás la primera y principal causa que justifica que éstos no estén ausentes, o mejor totalmente ignorados, en los centros educativos. La cantidad de horas de consumo de cualquier niño o joven de hoy en cine, radio, televisión, revistas, ordenadores, publicidad, vídeos... es realmente abrumadora. Ahora bien, lo ciertamente preocupante no es sólo la cantidad de tiempo de ocio dedicada a los medios, sino, cómo nuestra experiencia personal depende de los medios y está saturada de los mismos.

#### Los contenidos mediáticos

Gonnet (1995: 35) reivindica el papel del uso de los medios para el conocimiento de la actualidad y la formación democrática. Sin embargo, la realidad mediática a la que asistimos en todo el mundo es el aumento progresivo de la manipulación y la fabricación de la información y su propagación por los medios, así como el éxito de los programas de peor calidad cultural y social: los programas llamados «basura». Pero además, los medios generan claramente una desigualdad considerable entre los que ostentan el poder de la información y los que la consumen de manera indiscriminada e inocentemente. En una sociedad cada vez más mediatizada, la influencia de la comunicación y la información es lógicamente más decisiva a la hora de defendernos de los graves excesos de la manipulación en los medios con fines políticos. El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la comunicación. La información se entiende como un bien de consumo y ello conlleva al desarrollo de empresas corporativas mundiales que controlan los sistemas, tecnologías y empresas de la comunicación.

#### Los niveles de penetración (omnipotencia)

La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concienciación.

Además de nuestro elevado consumo y atención a



los medios, ellos moldean nuestras percepciones e ideas, construyéndonos una realidad ficticia, como verdaderas «empresas de concienciación», con lo que debemos superar «la creencia común de que la función primera de los medios es proporcionar noticias, información y entretenimiento a sus audiencias» y, en consecuencia, afrontar una lectura activa de sus mensajes.

Surge así la necesidad de desarrollar estrategias de educar a la sociedad, en general, para que hagan frente a las exigencias del futuro ya presentes. Las instituciones escolares y sociales han ignorado con excesiva frecuencia la educación de los hechos presentes, los cambios culturales, políticos y de todo orden del mundo contemporáneo. Por tanto, el debate no ha de estar sólo en la incorporación de los medios en la escuela, sino «el tipo de formación cultural que queremos potenciar... cómo integrar esa cultura mediática en las escuelas, cómo transformamos a los medios de comunicación en objeto de estudio y análisis curricular y cómo logramos que los estudiantes transfieran este conocimiento a su vida cotidiana», en definitiva, en plantearnos una filosofía y modelo de escuela (Aguaded, 1996; Aguaded, 2012).

La sociedad audiovisual reclama un contexto educativo en el que los medios han de jugar un papel crucial. McLuhan afirmaba que la pedagogía actual no se corresponde con la era de la electricidad, sino que se quedó en la era de la escritura. Vallet, por otra parte, proclamaba nuestro analfabetismo de cara a los medios de comunicación. Si nuestra escuela ha de preparar a los alumnos de hoy a vivir en la sociedad de forma autónoma y libre, no puede seguir ignorando los medios. No queda otra alternativa que integrarlos didácticamente y sacar de ellos todo lo positivo que puedan ofrecernos La pedagogía audiovisual tie-

ne que entrar en la institución escolar, si se quieren potenciar las dimensiones lúdicas, críticas y creativas de las nuevas generaciones para su adecuada inserción en la sociedad audiovisual. Se trata de que la educación establezca sistemas de comunicación con su entorno, procese la información del contexto de un modo útil a sus fines y proyecte sus mensajes hacia fuera.

Es preciso, en consecuencia, publicaciones como «Comunicar» y «Aularia» (Martínez-Salanova, 2012: 3-5; Aguaded, 2012: 1) ambas complementarias, para permitir foros de debate y reflexión sobre la cada vez necesaria educación en medios.

### Referencias

- AGUADED, J.I. (2012): Aularia Digital, el país de las aulas. *Aularia Digital*, 1, 1.
- AGUADED, J.I. (2012). United Nations aiming at Media Literacy Education. *Comunicar*, 38, 7-8. (DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-01-01>).
- AGUADED, J.I. (1996). Sociedad consumista y medios de comunicación. *Comunicar*, 7, 8-9.
- AGUADED, J.I. & CONTÍN, S. (Coords.) (2002): Jóvenes, aulas y medios de comunicación. Buenos Aires: La Crujía.
- GONNET, J. (1995). De l'actualité à l'école. Pour des ateliers de démocratie. París: Armand Colin.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (2012): Aularia, revista de educomunicación. *Aularia Digital*, 1, 3-5.
- MASTERMAN, L. (1993). La enseñanza de los medios de comunicación. Madrid: La Torre. (Traducción española de Teaching the media).
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): El desafío educativo de la televisión. Barcelona: Paidós.
- UNESCO (1984): La educación en materia de comunicación. París, UNESCO.

