



Hablando de comunicación y educación con una publicista. Una investigación narrativa

Talking about communication and education with a publicist. A narrative investigation

Falando de comunicação e educação com uma publicista. Uma pesquisa narrativa

Víctor Amar

Universidade de Cádiz, Espanha.

Resumen

La comunicación y la educación juegan un papel importante e imprescindible en nuestras vidas; en nuestra cotidianidad. Los medios de comunicación y los nuevos medios (Internet) han cambiado la forma de convivir y el mundo se reduce al número de pulgadas que tienen las pantallas. Con la intención de conocer y comprender para mejorar, optamos por la metodología cualitativa-narrativa, con la finalidad de compartir la palabra con una experta de la comunicación/publicidad y profesora de Universidad. Una persona preocupada por contribuir al conocimiento y mejorar la comunicación y la educación actual; quien ve posible, o necesaria, una transformación crítica de la sociedad. Destacamos sus pareceres, pues presenta a un público como consumidor y poco responsable del hecho comunicativo, falto de alfabetización y envuelto por la tecnología. Además, ¿qué se hace desde los organismos que podrían establecer un poco de lucidez en este entramado comunicativo y educativo? No obstante, la convicción de un cambio no se pierde; pues, según la informante, se hace necesaria. Mientras que todos tenemos nuestra parcela de responsabilidad en esto de la comunicación para la educación.

Palabras clave: Educación; comunicación; narrativa; educación para la comunicación.

Abstract

Communication and education play an important and essential role in our lives; in our daily lives. The media and the new media (Internet) have changed the way we live together and the world is reduced to the number of inches that the screens have. With the intention of knowing and understanding in order to improve, we opted for the qualitative-narrative methodology, with the purpose of sharing the word with a communication/advertising expert and university professor. A person concerned about contributing to knowledge and improving current communication and education; who sees possible, or necessary, a critical transformation of society. We highlight her views, since she presents a public as a consumer and not very responsible for the communicative fact, lacking literacy and involved by technology. Moreover, what is being done by the organizations that could establish a little lucidity in this communicative and educational framework? Nevertheless, the conviction of a change is not lost; for, according to the informant, it is necessary. While we all have our share of responsibility in this matter of communication for education.

Key words: Education; communication; narrative; education for communication.

Resumo

A comunicação e a educação exercem um papel importante e imprescindível em nossas vidas e em nosso cotidiano. Os meios de comunicação e as novas mídias (Internet) têm mudado nossa forma de convivência e o mundo tem se reduzido às inúmeras conexões entre telas. Com a intenção de conhecer e compreender para melhorar, optamos pela metodologia qualitativa-narrativa, com a finalidade de partilhar a palavra com uma especialista da comunicação/publicidade e professora da Universidade. Uma pessoa preocupada em contribuir com o conhecimento e com a melhoria da comunicação e da educação atual; alguém que considera possível e necessária, uma transformação crítica da sociedade. Destacamos seus pontos de vista ao retratar o público consumidor, como sendo ele pouco conhecedor do feito comunicativo, carente de alfabetização e dependente das tecnologias. Mediante isso, cabe questionar que iniciativas têm sido tomadas pelos organismos que poderiam elucidar um pouco mais este emaranhado comunicativo e educativo? Desse modo, a informante não abandona a convicção de que uma mudança é possível e necessária, ao mesmo tempo que nos faz lembrar que todos temos uma parcela de responsabilidade sobre os efeitos que a comunicação exerce sobre a educação.

Palavras chave: Educação; comunicação; narrativa; educação para a comunicação

Introducción

Hablar de comunicación lo hacemos con sumo pudor. Pues en los tiempos que corren la comunicación es más que aquel simple apriorismo que se inspiraba en transmitir y recibir información, por medio de un código común, entre un emisor y un receptor. Y apenas reparábamos en la singularidad de la comunicación como un hecho intencionado, en un contexto y fruto

de un proceso de inspiración comunitaria, cultural y de identidad (Zallo, 2016; Gómez, 2019). Claro que luego se incluyeron diversos aspectos relacionados con el contexto, el ruido o las intenciones, entre otros (Rodrigo, 2001). Y la comunicación quedó asentada sobre el intercambio y la reciprocidad, sin olvidarnos de la importancia que tiene la participación activa, enmarcada en un conjunto de emisores y receptores, junto

con un emergente número de canales y formas, redes sociales y narrativas (Sierra-Sánchez y Lavín, 2019). A la postre, tal y como lo señala Castells (2010: 23) “La comunicación es el proceso que sirve de base a toda organización social”.

Hacer mención a la educación nos lleva a ser medidos (Carbonell, 2018; Aparici, Escaño y García, 2018; Sancho et al., 2020). Pues la educación es un valor que contribuye al desarrollo integral de las personas. Una manera de mejorar y transformar (Freire, 2005a). Un camino para alejarse de la instrucción y la obediencia; un pretexto para crecer íntegramente. Del mismo modo, la educación posee unas finalidades que contribuyen al crecimiento y la mejora, además del respeto y el valor de ser (García y Requielme, 2020).

Estamos ante una educación y una comunicación contemporánea modificadas por el advenimiento y desarrollo de las tecnologías de la información y la

comunicación (TIC), que se han visto impulsadas por la capacidad de relación, tornándose en tecnología de la relación, la información y la comunicación -TRIC- (Marta-Lazo y Gabelas, 2016). E, igualmente, los factores de la conectividad, la ubicuidad y las redes sociales se han erigidos como hacedores del proceso (Báez y Clunie, 2019; Rodríguez; Cabrera y Zorrilla, 2019). En este sentido, cabría señalar la particularidad de la explosión en el número de conectados a la red, ya que ha aumentado desmesuradamente. Mientras que la calidad de los contenidos, en ocasiones, se hace de difícil consideración. No obstante, estamos ante una multiplicidad de contextos en abierto y en disposición de incrementarse continuamente. Una red extensa e hipersimplificada para el usuario, además de estar inspirada en lo intuitivo. Estos aspectos se manifiestan como los singulares de esta nueva era de la comunicación: “el tecnoevo” (Morcellini y Cortoni, 2007), con la particularidad que

están en permanente cambio. Ahora bien, quisiéramos centrar nuestro discurso sobre la comunicación y la educación actual, sobre todo, a partir de la lucidez de las palabras de Cobo (2016: 143) en relación con:

“La gran diferencia es que ahora se haría mediante la gestión de grandes volúmenes de datos y no a través de la comunicación interpersonal. Será necesario tener los radares activados para identificar la evolución de estas tendencias, con apertura pero también cuidando no creer que todo lo que brilla es oro”.

Una comunicación y una educación que ha de tender hacia la efectividad; siempre y cuando se eviten posibles malas interpretaciones que se producen entre desafortunados interlocutores, generando problemas y zozobras. Una efectividad inspirada en relación con los mensajes que fluyen con claridad y rapidez, para un colectivo o en privado. Pero, asimismo, abogamos por una comunicación actual

vinculada con la comprensión de los mensajes que se generan en diferentes formatos. Ahora bien, con una pretensión: producirlos claros y precisos. En este sentido, estamos haciendo gala de la comunicación y la educación eficaz, centrados en la calidad y en la satisfacción de los resultados entre las partes que confluyen en el hecho comunicativo; lo que Ballenato (2013: 27) centra en tres apartados: a) “expresarse con claridad y hacerse entender”, b) “saber escuchar” y c) “convencer con sus palabras”. Sin olvidarnos de que la eficacia no ha de estar únicamente relacionada con un objetivo, ya que puede presentarse con múltiples propósitos, aunque es aquí donde infiere carácter el sentido impuesto por las partes que forman parte del mencionado hecho comunicativo (Ribeiro, 2017). Y, en este ejercicio compartido, lo que se persigue es la añorada eficacia, donde se ha de cuidar desde las palabras que se usan hasta la manera en que se gesticula, pasando por la

mirada o la apariencia personal (Amar, 2014). Igualmente, el hecho comunicativo se presenta de manera escrita, audiovisual o en audios. Tal como lo menciona Area (2011: 181) estamos ante la necesidad de crecer en una alfabetización “multilingüística y multimodal”. Con todo, estamos hablando de educación contemporánea.

Por ello, nuestro principio de la comunicación y educación, que fundimos en la educomunicación (Barbas, 2012), se basa en la capacidad que tengamos para conectar con las partes que participan. Es decir, de seducción (Amar, 2020); o sea, de aproximación con y entre los interlocutores. En ocasiones, esta particularidad la visibilizamos cuando es interpersonal (con un grupo humano) y, asimismo, desde el momento en que nos dirigimos a un colectivo heterogéneo (a través de los mass media o las redes sociales). E, igualmente, la comunicación y la educación contemporánea que sugerimos han de ser,

también, atractivas (Watzlawick, Beavin y Jackson, 2009). Sin embargo, puede resultar complicado, per se, por la cantidad de discursos y ruidos que distorsionan a la propia comunicación y educación. Por ello, hagamos de la comunicación algo que despierte el interés del interlocutor y en relación con la educación un acicate para motivar, innovar e inquirir. Y, a la vez, se ha de establecer con agrado. En el sentido de lo que expresa Wolton (2005, p. 42), para quien “la comunicación permite manejar esta relación ambivalente entre uno mismo y el otro”. O bien, en palabras de la Herran (2017), compartimos esta pregunta: ¿Y si nuestra educación estuviese radicalmente equivocada?

Y, a la vez, la comunicación obedece a una intención inicial que bien podría ser la de atraer la atención de las personas que intervienen en el hecho comunicativo. Y una vez la mirada se centra y se despejan los ruidos que distorsionan, en esta era del aluvión de datos y canales, es

cuando se puede empezar a consolidar la magia de la comunicación. Sobre este particular de la comunicación, Mattelart (1996: 338), la circunscribe en un ámbito poliédrico y polisémico pero, a la vez útil, pues está:

A caballo entre el campo del ocio y el del trabajo, lo espectacular y lo cotidiano, entre las visiones culturalistas y tecnicistas, o meciéndose entre una acepción restringida al área de competencia de los medios y una definición totalizadoras que la erige en uno de los principios básicos de la organización de las sociedades modernas.

En este apartado para la introducción no puede faltar la dualidad que se establece entre el hecho comunicativo a propósito de los contenidos que se presentan y la relación con los intereses que intervienen, sean de amistad o rechazo, de empatía, simpatía o antipatía. En apariencia se puede llegar a establecer una comunicación inspirada en el poder, o bien

adquiriendo una dimensión de igualdad o de desigualdad, traduciéndose en sosiego u hostilidad. Y es aquí donde y cuando entra en acción la eficacia como antesala para paliar las distorsiones. Una eficacia forjada ante un mensaje bien expresado, con una escucha activa y con una relación de respeto mutuo. En este contexto presentado aparece la intención de comprender y dar a comprender. Pero, sobre todo, la necesidad de participar del proceso comunicativo para no quedar excluido e, igualmente, con un resultado de fluidez y de permanencia (Granado, 2019). Máxime cuando en la actualidad la comunicación posee una diversificación digna de ser nombrada, incluso, a través de las redes sociales (Carbajal y Barrio, 2019).

La comunicación, según Roberto Aparici (2018: 29) “implica diálogo, (...) en un proceso de interacción y de transformación”. Mientras que la educación conlleva, a tenor de lo expuesto por Monarca (2009:16) “la comprensión de la

acción educativa”. Con todo, la comunicación y la educación que estamos presentando, a modo de intenciones que introducen el marco teórico, se inspiran y consolidan sobre las relaciones y vínculos de los interlocutores, además de la retroalimentación entre emisores y receptores que pueden llegar a cambiar de rol. Donde las emociones y sentimientos juegan un papel importante; sin olvidarnos de los intereses, de posibles y diferentes consideraciones, que pueden existir en la comunicación. Así como, suscribimos lo empático y lo respetuoso en el proceso; como un ejercicio compartido sin poder sino empoderando, emancipando y transformando (Freire, 2005b). Ya que comunicar y la educación lo centramos en el fundamento de “poner en común” o “compartir”.

Método

Generalidades

La narrativa se ha consolidado entre las metodologías cualitativas, máxime cuando “ha llegado a la mayoría de edad” (Flick, 2014: 19). El principio sobre el que sostenemos la presente investigación es el de conocer y comprender la voz de una profesora universitaria para mejorar. Con ello, “Escuchar la historia de otro es a menudo la manera más sobrada y profunda de reconocer los vínculos que compartimos como seres humanos” (Ettling, 1998: 177). En este sentido, la voz y la lucidez de la informante se filtra entre nuestras intenciones, pues el diálogo y la subjetividad se erigen como referentes de la investigación. E, igualmente, este modelo de indagación persigue dar a comprender unas realidades compartidas por la entrevistada que triangulamos con nuestro parecer y la de otros autores, siempre con la intención de nutrir el relato que se ha de ver completado con la consideración del lector.

La cuestión de investigación

Sobre este particular, establecíamos una cuestión de investigación centrada en cómo vive y narra una profesora de Universidad, del ámbito de la publicidad, unas consideraciones que le preocupan sobre la comunicación y la educación. En este sentido, consolidamos nuestra intención en dos vertientes: a) en lo suscrito por Rivas (2014: 101), en relación con: “descubrir la realidad que se nos presenta, sino comprender el relato construido social e históricamente para facilitar su transformación”. Y b) en lo manifestado por Connelly y Clandinin (1990: 6), quienes sugieren de la investigación narrativa “es el estudio de las formas en que los seres humanos experimentamos el mundo”. Con el propósito de ampararlo en el paraguas del diálogo y el respeto a la opinión de la entrevistada. Asimismo, la organización se establece en tres marcos temáticos que obedecen a núcleos de sentido, lo que

Misischia (2020: 68) llama de “ideas centrales”.

Informante y herramienta

Con todo, hacemos nuestro suscribiéndolo, la relevancia que tiene en este tipo de investigación el conocimiento y la validez del mismo, pues proviene de un sujeto epistemológicamente cualificado. A la que le otorgamos la categoría de informante, empoderándola pues no está subordinada en la construcción subjetiva ni narrativa. Una informante a la que accedemos a través de la entrevista (semi estructurada) para conocer sus opiniones y sensibilidades sobre el complicado hecho de la comunicación y la educación. Ella habla en primera persona y la entrevista será la herramienta para acceder a la forma de entender sus apreciaciones o reflexiones, su sentir o dudar. Mientras que las sesiones de las entrevistas se organizaron una por semanas, durante un mes. De modo que,

fueron un total de cuatro entrevistas de poco más de cincuenta minutos cada una, estructuradas en base a bloques temáticos que versaban sobre: a) el saber comunicar, b) los intereses mediáticos, c) el desarrollo de las nuevas tecnologías y d) la idoneidad de una educación para la comunicación. Ahora bien, las entrevistas son las herramientas que atesoramos como fuente de intercambio y enriquecimiento (Valles, 2007); desde el momento en que las consideramos, siguiendo a Denzin y Lincoln (2005: 643), como un arte para “realizar preguntas y escuchar respuestas”.

El proceso metodológico

El hecho de compartir y dotar de significado su voz es un acto de y para conocer sus pareceres sobre el acto comunicativo y sus imbricaciones en el contexto social y educativo. Y todo inspirado en la generosidad que se deriva del querer compartirlo. Pues se narra “para

que aparezca, para que se muestre, para que yo así lo averigüe” (Rabanal, 2014: 78-79). En esta metodología se persigue dar a comprender e investigar compartiendo la palabra y siendo fiel a los postulados éticos de la investigación cualitativa (Roth y Unger, 2018). E igualmente, cabría señalar que las categorías de investigación (Cornejo, Faúndez y Besoain, 2017) obedecen al hecho comprensivo y, por ello, nuestra tendencia ha sido la búsqueda de agrupaciones temáticas en torno a aspectos: personales-valores, de la comunicación-educación y pedagógicos-didácticos. A partir de los cuales hemos establecido posibles núcleos discursivos que hemos organizado por afinidades para su ulterior interpretación. Una labor que conlleva el análisis de contenidos y la extracción de consideraciones inspiradas en la atención y en la reflexión, alejándonos de los apriorismos que puedan promover unas conclusiones generales y extrapolables. Por último, cabría resaltar que hemos llevado a

cabo la devolución del informe a la informante, en dos momentos, antes de su publicación, para consensuar con ella, matices o apreciaciones que en la transcripción se nos hubieran pasado o no haber captado la intención narrativa. En primer lugar, una vez hemos realizado la transcripción y, en segundo lugar, en el informe previo.

Resultados

A propósito de educación y comunicación

Nuestra informante, afirma que la educación, tener educación, es imprescindible en la vida y, también, “para todo lo que sea comunicación; una buena comunicación”. Se refiere a la necesidad de que la ciudadanía cuente “con educación para la comunicación”. Incluso, en un gesto lúcido por definir qué entiende por comunicación se refiere a ella como “una manera de participar de un proceso

inspirado, fundamentalmente, en el intercambio de ideas o sentimientos”. Igualmente, centra su narrativa en la necesidad de que el interlocutor debe saber comunicar y, por supuesto, “ha de tener algo que comunicar”. El problema que ella atisba es “la cantidad de comunicación sin sentido que existe”. Además, apela a la necesidad de comunicar “con todo el cuerpo. Es crucial saber mirar, mover las manos o, simplemente, sentarse”. Fiel con el valor de la comunicación auténtica huye de “todo lo relacionado con la mentira”, ya que “falsea y distorsiona el verdadero sentido de la comunicación”. Pero, al mismo tiempo, advierte que, para ella, la comunicación “no es transmisión” pues precisa de “reciprocidad y ahí, de nuevo, la verdad entra en juego”.

En este sentido, amparándose en su formación como publicista, sostiene que la comunicación ha de ser algo hilvanado en lo social, entre y para los diferentes agrupamientos humanos y culturales que la

incentivan. Y aquí es cuando se refiere a la importancia que adquieren los medios de comunicación de masas y los self media, los organismos o las empresas que producen y divulgan los contenidos de comunicación y de publicidad. Pero, también, tiene presente a la ciudadanía y, con ello, su capacidad para decodificar los mensajes que llegan a través de los diversos canales y, sin apenas, estar alfabetizados. Ella sostiene la importancia de la “educación para la comunicación”. Es más, hace hincapié en que a la mayoría de la ciudadanía no se le “ha enseñado a mirar, como una acción con capacidad para discernir. Son simples receptores; consumidores de imágenes, de contenidos audiovisuales”.

Para nuestra profesora universitaria, los medios “juegan y desempeñan un papel crucial en el proceso de comunicación, sin olvidarnos que son una empresa, un poder económico”. Por tanto y en cierto modo, no impulsan la comunicación sino la transmisión de aquellos valores o

contravalores que desean imponer. No obstante, pretende aclarar que “el negocio va de la mano de la ideología; pues hay intereses recíprocos”. Pero, igualmente, a la entrevistada le preocupa el poder de la imagen y, en general, el de la comunicación, así como su manipulación y “como nos pueden hacer mejor o peor persona”. Incluso, señala que “la comunicación nos va dictando como ser o ver el mundo”. En el fondo lo que subyace es un dirigismo por parte de los medios que hacen que ante ellos, en parte, eliminemos la capacidad crítica, tal vez, “por la escasez de preparación para poder leerlos, sobre todo, con propiedad”. Y de nuevo se centra en la necesidad de “educar para la comunicación”.

Hoy en día, en términos generales y sin poder generalizar, el público desea divertirse o entretenerse, fundamentalmente, con los medios de comunicación y “lo que es la situación comunicativa apenas interesa”. El

espectador medio, simplemente, los consume y, poco o nada, se plantea indagar o aprender con ellos. En palabra de la informante no se “exige leer un poco más allá y preguntarse ¿qué me intentan decir o hacia dónde me llevan?”.

Pero la educación, también, es motivo de reflexión por parte de la informante. Para ella, debería haber “mayor presencia de la educación en la intención comunicativa”. Y sostiene que “hemos de saber discernir entre educación y comunicación, entre interés mediático y desinformación incluso, también, entre información y formación”.

La preocupación por la comunicación y la educación es una constante en nuestra publicista. Y nos cuestiona: “¿Nos representa la imagen que vuelcan los medios de comunicación?” Estas preocupaciones se continúan con otras preguntas como podrían ser: “¿Hacia dónde nos llevan? ¿Qué interés tienen y mantienen?” Igualmente, su inquietud se

centra en la gran cantidad de analfabetos mediáticos que existen pese al gran número de herramientas e información que poseemos para comprender un poco mejor a la imagen y la comunicación en general, su universo de relaciones e intereses. Su apreciación al respecto se centra sobre la mirada acrítica y fugaz que hay, grosso modo, sobre la imagen y la comunicación y, por extensión, a la publicidad. El poder de ellas es grandioso, ya que nos envuelven. Pero, insistimos, le preocupa la poca capacidad que desarrolla el consumidor para debatir o pararse, simplemente, a pensar sobre qué sentido o propósito tiene tal imagen o determinada campaña publicitaria. Algo que a la entrevistada, literalmente, le da “miedo”. Y añade, lacónicamente, que “todo lo que no analizas se podrá volver en tu contra”. Además, apunta a que a pesar de la cantidad de recursos que existen y promueven la comunicación, apenas existe calidad comunicativa, pues: “ésta requiere de una

escucha activa, atender con la mirada, saber utilizar la palabra precisa, no alzar la voz, etc.”. Y concluye “la comunicación necesita de la educación para que tenga sentido”.

Sobre Internet

En cuanto a los nuevos medios, centrándose en el discurso sobre Internet, señala que “es cantidad, ante la soñada calidad que deseábamos”. E, igualmente, le preocupa el control que se está produciendo ante determinados comentarios o fotografías, incluso, da a entender que puede que exista hasta cierta censura y mercantilización. Nos habla, por todo ello, del uso “limitado de la red”. Mientras que le llama la atención que para consultar una noticia se haga por Facebook que, al fin y al cabo, reproduce el canon oficial del grupo mediático que difunde la información antes que, por ejemplo, acceder por un blog de una persona que “vive la noticia”. Quizás, el principio en que se desenvuelve la

entrevistada es el de no caer en la exclusividad del medio dominante y dar más predicamento a lo pormenorizado de la fuente independiente y, a veces, directa. Ella se refiere a todo esto como que lo interesante sería “contrastar y darle sentido a las diferentes fuentes de información, para convertirlas en un manantial de comunicación”. Hace hincapié en la necesidad de la red de receptores en “contar con diversas fuentes y, además, en tener capacidad para saber seleccionar la información y el medio de comunicación”. El papel del medio pretende informar con ‘rigurosidad’; mientras que el bloguero “comenta e invita a la participación”. A todas luces, el usuario de la información y la comunicación ha de indagar para llegar a la verdad investigada y no sola a la transmitida.

Igualmente, le preocupa como la comunicación actual está en manos de licencias o software propietarios, con sus normas y reglas de juego. Para ella, se trata

de “disfrazar al león con piel de cordero”. Ya que, en el fondo, estamos en las manos de grupos supraideológicos que nos idiotizan a tenor de discursos embellecidos. Le preocupa la “minoría que domina y una mayoría que lo acepta” y reproduce la célebre frase de Guy Debord (1991: 57): “La desinformación es el mal uso de la verdad. Quien la difunde es culpable, y quien la cree imbécil”.

Con todo, la informante centra sus inquietudes en que “hace falta formación para comprender a los medios y a los nuevos medios”, y además “se ha prestado más atención a la cantidad que a la calidad en la comunicación”; obviándose lo que ella llama “la situación comunicativa”. A Internet, dice que la hemos convertido “en una amplificadora o impresora global, sin apenas argumentación o criterio”. La preocupación de la informante radica en que sin aquella presumible criticidad nos están confundiendo y, según ella, presentando “más por menos” y pudiéndonos “hasta

engañar”. Ahora bien, lo que le interesa de Internet son las muchas posibilidades que ofrece “para compartir con el gran grupo de iguales o desconocidos”. Apuntando a la inmediatez señala como algo positivo, haciendo hincapié en ello, a “las prestaciones que se derivan del poder de actualizar y contrastar la información, incluso, con otras fuentes diferentes”.

En Internet se pueden crear herramientas para mejorar la supuesta calidad comunicativa. Ella, por ejemplo, comenta la comunicación que se establece a partir de los foros, que “en un mismo periódico puedes participar o bien llegar a crearlos por iniciativa propia”. Pero sostiene que, en realidad, lo que se impulsa ha sido “la cantidad comunicativa”.

De la educación para la comunicación

Lo que le intranquiliza es que desde “las facultades se haga poco para buscar soluciones y perpetuemos la cantidad frente

a la calidad comunicativa”. Sugiere para el futuro un espectador “activo que pueda participar, responsablemente, de los contenidos y la comunicación”; es lo que ella llama persistentemente “la necesidad de la educación para la comunicación”. Pero ahí, sin género de dudas, las Universidades y la educación en general tendrán mucho que decir.

En cierto modo, también le preocupa la incomunicación (interpretada como soledad, aislamiento o falta de relación con los demás) y la discomunicación (como aquella sensación de engaño que puede apoderarse de la ciudadanía). Asimismo, le inquieta la mala intención que pueda llegar a tener ciertos medios a la hora de informar. Del mismo modo, aboga a que cuando nos comuniquemos por Internet “se ha de llevar a cabo tras un previo ejercicio de reflexión”. Centra su atención sobre la importancia de “construir y contribuir a la comunicación como un diálogo y seguir pensando sobre lo relevante de la magia de la comunicación y

la educación”. Aunque, ello no quita que se “tenga los pies en el suelo y, en ocasiones, me encuentre desencantada por todo lo que lleva y conlleva la comunicación, desde sus intereses a los intentos de manipulación”. Pero, asimismo, comenta sobre la educación que “no se está llevando a cabo de forma idónea”. Ya que se han de centrar “tanto en las causas como en las consecuencias” e, igualmente, se ha de “hablar más de comunicación en el aula, se puede enseñar con una película, con la publicidad, etc.”. Pero: ¿estamos preparado para ello?

En este sentido y con respecto a las redes sociales, sostiene que “nos dejamos embaucar por lo moderno y no nos paramos a pensar que lo que colocamos puede ofender, confundir o provocar”. Ciertamente, la informante no puede desprenderse de sus intenciones por mejorar la comunicación. Sabe, o le desconcierta, los visos actuales de la misma y lamenta, una vez más, el flaco papel que está

desenvolviendo la Universidad para paliar estos envites; pues “no estamos educando al alumnado en la autocrítica o en saber decir que no. Los preparamos, exclusivamente, para el mercado”. Además, destaca “la existencia de un espectador que consume a los medios o está consumido por ellos”. Un consumidor bloqueado, poco selectivo y, en ocasiones, mostrándose alienado. Ella afirma con rotundidad: “hablo de consumidor y ni tan siquiera de usuario o ciudadano”. Ahora bien, no pierde la convicción de un cambio pertinente; pues es necesario y ese cambio se encauza a través de “la educación para la comunicación”.

Para la informante, la comunicación no puede quedar en el estadio que se encuentra. Habla de que está “fluctuando según los intereses” y le preocupa “la poca capacidad crítica y selectiva de los receptores”. En referencia a los receptores, comenta que “me gustaría que estuvieran formados y que sean comunicadores activos”. Con todo, un halo de desencanto

se apodera de su narrativa ya que, tal como ella sugiere, “me cuestiono esta realidad e, igualmente, creo que otra es posible” y continúa diciendo “donde, para mejorarla, todos tenemos nuestra parcela de responsabilidad”. A todas luces, se muestra desencantada con todo el entramado de la comunicación pero, asimismo, atisba posibles “cambios en pro de una comunicación más legítima”. E, inmediatamente, a la entrevistada le preguntamos por lo que ella considera “legítima”. Y lo hace coincidir con una comunicación “auténtica, verdadera y razonable”. O sea, en gran medida con una comunicación posible y necesaria. Por lo que propone la necesidad de “educar para la comunicación”.

Conclusión

Después de habernos acercado, gracias a la generosidad de la informante, a su opinión y sensibilidad sobre los puntos

de vistas de la comunicación y la comunicación. Además de habernos detenido en sus correspondencias e influencias, incluso, con las relaciones interpersonales (Asensio, 2019), hemos de señalar los intereses que, todavía, circundan a la comunicación. Incluso, llegando a desajustar la zona de confort mediática de la red de receptores. Donde observar la pantalla sin criticidad se ha abierto camino en el quehacer como espectador que, sin duda, puede llegar a nublar la verdadera comunicación (Curran, 2005). Aunque, dentro del hecho comunicativo hace falta tener criterios, formación y estar alfabetizado para extraerle un mayor partido. Es más, nuestra informante sostiene que hemos “limitado y delimitado mucho a la propia comunicación”.

La comunicación y la educación poseen un peso importante en la actualidad. Y la entrevistada hace hincapié en estos cuatro aspectos: a) el saber comunicar, b) los intereses mediáticos, c) el desarrollo de

las nuevas tecnologías y d) la idoneidad de una educación para la comunicación

Con respecto al apartado a), no logramos comunicar con propiedad pues no sabemos utilizar nuestro cuerpo o mirada en el complejo y completo hecho comunicativo (Davis, 2006). Las palabras no lo son todo y, en ocasiones, no son moduladas con eficiencia y hace que la comunicación no sea efectiva. La comunicación es un acto muy complejo que, hoy en día, está a merced de las grandes corporaciones de comunicación que median y crean opinión. El usuario es un consumidor y, a veces, un servil iluso que cree estar emancipado por contar con herramientas que el mismo controla. Pero lo que hace es perpetuar los tentáculos de los mercados y de los intereses ideológicos (Soengas, 2018).

La comunicación actual ha de estar envuelta en un halo de seducción. Es la manera que tenemos de aproximarnos a los demás, pues estamos saturados de tanta

comunicación, medios o recursos. E, igualmente, la comunicación actual todavía se sostiene ante el pensamiento de Pasquali (2009), quien incide en la necesidad de humanizar a la comunicación.

La informante sostiene que con tanta tecnología hace falta, más que nunca o igual que siempre, educación para la comunicación. Ante la *infobesidad*, el dato se apodera del proceso y se frivoliza, incluso se puede llegar a olvidar o eludir el verdadero sentido de la comunicación: el de la relación entre las personas. La comunicación ha de ser algo más que transmisión, se ha de tornar en seducción; pues es aquello que deja huella. Una seducción sinónimo de aproximación permitida que ha de inducir, mediante la aceptación mutua, a una posible modificación en una opinión, proceder o actitud. Es la antesala para el cambio o para la innovación, también, en el ámbito educativo. Sin comunicación caemos en el inmovilismo de la reproducción permanente

e impasible. Seducir con las palabras, con el semblante o el gesto es un arte que permite acceder y posibilita el permanecer en el otro con agrado. Lo contrario es el bloqueo o el rechazo.

Por otro lado, a propósito del apartado b), nuestra preocupación en relación con la comunicación se ha de advertir en el poder de los grandes grupos de comunicación, que pretenden adoctrinar. Y la comunicación se convierte en un instrumento que dirige. Los medios de comunicación son empresas, en muchas ocasiones, al servicio de otros intereses más allá de los propiamente mediáticos. Ahora, el principio de la educación se convierte en finalidad (Agustín y Ubieto, 2011). Sin educación no hay posibilidad de transformación o superación de los intereses que pueden circundar a la comunicación. Sin una buena educación para la comunicación (educomunicación) no sabríamos comunicarnos con propiedad y lo que transmitimos puede caer en lo

anecdótico o en la fugacidad. En comunicación todo está relacionado, donde poseen un gran poder los diferentes grupos supraideológicos. En definitiva, los grupos mediáticos dirigen y la ciudadanía puede llegar a reproducir, sin más, modas y modos. Y es ahí donde la alfabetización ha de desempeñar su función; preparando a las personas para la comunicación del siglo XXI.

Además, ligada al siguiente de los apartados, el tercero o c), destaca el que hace alusión a la comunicación actual que pasa por conocer y utilizar con idoneidad a las nuevas tecnologías. En este sentido, Internet se ha apoderado del proceso, aliándose con los dispositivos inalámbricos, los teléfonos móviles, los relojes inteligentes, etc. Y no es solo una propuesta de cantidad sino, también, de calidad en relación con la comunicación, que cohabita con la que se desarrolla a nivel interpersonal y social (Aparici y García, 2018). E, igualmente, las redes sociales tejen su

entramado de inmediatez y de hipersimplificación terminando de hacer su trabajo de atracción, penetrando en el ámbito de la educación conectada y ubicua.

Por último, punto d), la comunicación y la educación se han de tornar en un proceso crítico y responsable. Lo que la informante presentaba como una preocupación se podría convertir en una ocupación de todas las personas vinculadas, de una u otra forma, con la comunicación y la educación (Aparici, 2010). Es decir, una coresponsabilidad de todos según las posibilidades y capacidades, en pro de una idónea educación para la comunicación.

Referencias bibliográficas

- Agustín, M. y Ubieto, M. (2011). *Innovación y creatividad en Información y Comunicación*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.
- Amar, V. (2014). *Didáctica y comunicación no verbal*. Salamanca, España: Comunicación Social.
- Amar, V. (2020). Ideas sobre la pedagogía de la seducción en el profesorado universitario. *Revista Educación*, 44(2); 1-15. DOI:

- <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i2.39535>
- Aparici, R. (2018). El robo de la palabra comunicación. En Aparici, R. y García, D. (Eds.). *Comunicar y educar en el mundo que viene* (pp. 29-40). Barcelona, España: Gedisa.
- Aparici, R. (2010) (Coord.). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona, España: Gedisa.
- Aparici, R.; Escaño, C. y García, D. (2018). *La otra educación. Pedagogías críticas para el siglo XXI*. Madrid, España: UNED.
- Aparici, R. y García, D. (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona, España: Gedisa.
- Area, M. (2011). La multialfabetización y la construcción de la ciudadanía del siglo XXI. En Bautista Antonio y Velasco, Horacio (Coord.). *Antropología audiovisual, medios e investigación en educación* (pp. 177-188). Madrid, España: Trotta.
- Asensio; N. (2019). Las Nuevas Tecnologías y su influencia en las relaciones interpersonales. *La Razón histórica: revista hispanoamericana de historia de las ideas políticas y sociales*, 42, 179-193. Recuperado de <https://www.revistalarazonhistorica.com/42-11/>
- Báez, C. y Clunie, C. (2019). Una mirada a la educación ubicua. *RIED: revista iberoamericana de educación a distancia*, 22(1), 325-344. DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.1.2422>
- Ballenato, G. (2013). *Comunicación eficaz*. Madrid, España: Pirámide.
- Barbas, Á. (2012). Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 14, 157-175. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/302027889_Educomunicacion_desarrollo_enfoques_y_desafios_en_un_mundo_interconectado
- Carbajal, R. y Barrio, C. (2019): Del ágora pública a las redes sociales: por una ciencia y una democracia sin exclusión. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 14(41), 233-250. Recuperado de http://www.revistacts.net/files/Volumen_14_Numero_41/12Carbajal.pdf
- Carbonell, J. (2018). *La educación es política*. Barcelona, España: Octaedro.
- Castells, M. (2010). Prólogo. En Cardoso, G. *Los medios de comunicación en la sociedad en red* (pp. 23-24). Barcelona, España: UOC.
- Cobo, C. (2016). *La innovación pendiente. Reflexiones (y provocaciones) sobre educación, tecnología y conocimiento*. Montevideo; Uruguay: Debate.
- Connelly, M. y Clandinin, J. (1990). «Stories of experience and narrative inquiry». *Educational researcher*, 5(19), 2-14. DOI: <https://doi.org/10.3102/0013189X019005002>
- Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona, España: Hacer.
- Davis, F. (2006). *La comunicación no verbal*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Debord, G. (1999): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona, España: Anagrama.
- De la Herrán, A. (2017). ¿Y si nuestra educación estuviese radicalmente equivocada? En Medina, A.; De la Herrán, A. y Domínguez, M. (coords.). *Nuevas perspectivas en la formación de profesores* (pp. 457-517). Madrid, España: Universidad de Educación a Distancia (UNED).
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2003). *The landscape of qualitative research*.

- Theories and issues*. Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage.
- Ettling, D. (1998). Levels of listening. En Braud, W. y Anderson, R. (Eds.). *Transpersonal research methods for the Social Sciences* (176-179). Londres, Reino Unido: Sage.
- Freire, Paulo (2005a). *Cartas a quien pretende enseñar*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Freire, Paulo (2005b). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Argentina: Siglo XXI.
- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- García, J. y Riquelme, F. (2020). *Educación para ser. El reto de acompañar en busca de sentido*. Madrid, España: SM.
- Gómez, G. (2019). Publicidad y construcción de identidad: consecuencias éticas y culturales. Chillón, J.; Requejo, M. y Reguero, I. (2019). *Antropología de la comunicación: Acción y efectos en la literatura y en los media* (pp. 11-20). Madrid, España: Fragua.
- Granado, M. (2019). Educación y exclusión digital: los falsos nativos digitales. *Revista de estudios socioeducativos*, 7, 27-41. DOI: http://dx.doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2019.i7.02
- Marta-Lazo, c. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación Digital. Un modelo basado en el Factor Relacional*. Barcelona, España: UOC Press.
- Mattelart, A. (1996): *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*. México D.F., México: Siglo XXI.
- Misischia, B. S. (2020). Formación y Narrativa. Núcleos de sentido a partir del recorrido autobiográfico. *Márgenes, Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 1(3), 63-77. DOI: <https://doi.org/10.24310/mgnmar.v%vi%i.8355>
- Monarca, H. (2009). *Los fines en educación. Sobre la necesidad de recuperar y revisar el debate tecnológico*. Madrid, España: Narcea.
- Morcellini, M. y Cortoni, I. (2007). *Provaci ancora, scuola. Idee e proposte contro lo svalutazione della scuola nel tecnoevo*. Trento, Italia: Erickson.
- Pasquali, A. (2009). *Comprender la comunicación*. Barcelona, España: Gedisa.
- Rabanal, R. (2014). *La vida escrita*. Barcelona, España: Seix Barral.
- Ribeiro, L. (2017). *Comunicación eficaz*. Barcelona, España: Urano.
- Rivas, I. (2014). Narración frente al neoliberalismo en la formación docente. Visibilizar para transformar. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 7(14), 99-112. DOI: [10.11144/Javeriana.M7-14.NFNF](https://doi.org/10.11144/Javeriana.M7-14.NFNF)
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Rodríguez, E.; Cabrera, C. y Zorrilla, J. (2019). Estudio cualitativo acerca de las ecologías del aprendizaje ubicuo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies: IJISEBC*, 6(1), 53-68. Recuperado de <http://www.uaajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/458/335>
- Roth, W. y Unger, H. (2018). Current Perspectives on Research Ethics in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*, 19(3). DOI: [http://dx.doi.org/10.17169/fqs-19.3.3155](https://doi.org/10.17169/fqs-19.3.3155).
- Sancho, J.; Ocaña, A.; Hernández, F.; Rivas, I.; de Pablos, J. y Lourdes Montero, L. (2020). *Caminos y*

- derivas para otra investigación educativa y social.* Barcelona, España: Octaedro.
- Sierra-Sánchez, J. y Lavín, J. (2019). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información.* Madrid, España: McGrawHill.
- Soengas, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 59-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.12>
- Valles, M. (2007). *Entrevistas cualitativas.* Madrid: España: Centro de investigaciones sociológicas.
- Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación.* Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Watzlawick, P.; Beavin, J. y Jackson, D. (2009). *Teoría de la comunicación humana.* Barcelona, España: Herder.
-

Víctor Amar es Doctor, profesor de Nuevas tecnologías y medias en la educación. Autor de más de diez libros sobre cine e nuevas tecnologías aplicadas a la educación. Director del grupo de investigación "Educación y comunicación" que pertenece al Plan Andaluz de investigación de la Junta de Andalucía.

Email: victor.amar@uca.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9036-2651>

Submissão: 27/10/2021

1ª avaliação: 09/11/2021

2ª avaliação: 18/11/2021

3ª avaliação: 03/02/2022

Aceite: 17/02/2022