

**La Educación en Comunicación en Catalunya:
percepciones, enfoques y perspectivas en la Secundaria
Obligatoria**

Sonia Ballano Macías

Barcelona, marzo de 2014

*Este trabajo parte de la investigación desarrollada en la tesis doctoral: *Una pantalla que educa. La pedagogía de los medios de comunicación en la ESO*, dirigida por el Dr. Ferran Sáez Mateu y defendida por la Dra. Sonia Ballano Macías el 13 de julio de 2012 en la Facultat de Comunicació Blanquerna (FCB) de la Universitat Ramon Llull. La realización de este trabajo contó con una beca de investigación de cuatro años otorgada por la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull.

Sumario

0. Introducción	9
0.1 Objetivo del trabajo	12
0.2 Planteamiento del problema y puntos de partida	14
BLOQUE 1	
La educación desde la comunicación	18
1. Introducción a la Educación desde la Comunicación. Una aproximación a la Educación Permanente como posibilitadora de la alfabetización mediática en la educación formal obligatoria	19
1.1 Introducción a la Educación Permanente.....	19
1.2 Orígenes de la ruptura con el concepto tradicional de educación.....	26
1.2.1 Los medios de comunicación: La escuela paralela.....	29
1.3. Implicaciones de la Educación Permanente en el contexto escolar: una aproximación al concepto de <i>competencia</i>	34
2. La Educación desde la Comunicación. Una aproximación a la Educación Mediática.....	43
2.1 Introducción: El paso de un paradigma instrumental a un paradigma reflexivo; la educación como proceso comunicativo.....	43
2.1.1 La educación en/de los medios de comunicación.....	48

2.2 Aproximación al concepto de Educación Mediática.....	53
2.3 Evolución histórica de la Educación Mediática. Paradigmas.....	60
2.3.1 Paradigma vacunador.....	62
2.3.2 Paradigma del arte popular.....	63
2.3.3 Paradigma representacional.....	66
2.4 Definición y principales rasgos de un currículo en Educación Mediática en el marco de la educación formal.....	70
2.5. El concepto de competencia como puerta de entrada de los medios de comunicación y las TIC en las aulas.....	76
2.6 Especificidades de la competencia mediática en el currículo escolar catalán y español.....	81
2.7 Limitaciones del concepto de competencia en la inclusión de los medios y las TIC en las aulas.....	89
2.8 Hacia la Escuela 2.0.....	100

BLOQUE 2

La Educación Mediática en Catalunya: Percepciones, enfoques y perspectivas en la Educación Secundaria Obligatoria.....	117
---	------------

3. Planteamiento de la investigación y estudio de caso.....

118

3.1 Justificación del trabajo de campo e hipótesis de partida.....	118
3.2 Objetivos del trabajo de campo.....	121
3.3 Metodología del trabajo de campo: Instrumentos, dimensiones y variables.....	121

3.4 La combinación de herramientas cuantitativas y cualitativas:

Entrevistas, encuestas y grupos de discusión.....	129
3.4.1 La exploración como fase de un proyecto de investigación.....	129
3.4.2 El cuestionario como método de investigación integrado en el trabajo de campo.....	132
3.4.3 El grupo de discusión o <i>focus group</i>	136
3.4.4 Metodología del trabajo de campo. La selección de los centros.....	138

4. Resultados del estudio de caso y análisis de datos I.

Entrevistas y grupos de discusión..... 140

4.1 Estado de la cuestión en la introducción de los medios y las TIC en las aulas de secundaria de Catalunya. La opinión de expertos.....	140
4.2 Estado de la cuestión en la introducción de los medios y las TIC en las aulas de secundaria de Catalunya. La opinión de directores y profesores.....	145
4.3 Estado de la cuestión en la introducción de los medios y las TIC en las aulas de secundaria de Catalunya. La opinión de los alumnos.....	152

5. Resultados del estudio de caso y análisis de datos II.

Encuestas..... 165

5.1 Análisis de datos II. Resultados de las encuestas realizadas a los alumnos.....	165
5.1.1 Perfil como usuario de las TIC.....	166
5.1.2 Los medios y las TIC en el centro educativo.....	169
5.1.3 Los medios y las TIC en las aulas.....	177

5.2 Análisis de datos II. Resultados de las encuestas realizadas a los directores.....	183
5.3 Análisis de datos II. Resultados de las encuestas realizadas a los profesores.....	187
6. Conclusiones.....	199
7. Bibliografía.....	220

0. Introducción

Nuestra sociedad gira cada vez más en torno a los medios de comunicación. Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, las denominadas TIC, suponen un nuevo reto educativo en un contexto fuertemente marcado por la diversidad cultural y de procedencia del alumnado; y, al mismo tiempo, condicionado por una crisis económica que, obviamente, tiene su reflejo en las aulas. Desde la década de los noventa, existe una progresiva conciencia social sobre la necesidad de incrementar el peso del inglés, la tecnología o la informática en los proyectos curriculares para adaptarlos a las nuevas necesidades en materia de educación. Paralelamente, conceptos como Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento surgen de la mano de una idea renovada de la educación: la Educación Permanente. En este nuevo contexto, los medios de comunicación son considerados agentes socioeducativos e incluso alcanzan la denominación de escuela paralela. Los entornos sociales se transforman; las ciudades, que a finales de la década de los ochenta eran conceptualizadas por Manuel Castell como ciudades informacionales, devienen, en los albores del siglo XXI, pretendidas ciudades educadoras.

El protagonismo de los medios de comunicación y los desarrollos tecnológicos aplicados a los procesos comunicativos se hace patente en las constantes redefiniciones de los espacios sociales y educativos. Los currículos devienen 'flexibles'; los contenidos 'transversales'; y los objetivos tradicionales, 'competencias'. Todo ello prueba el esfuerzo de la enseñanza obligatoria por

renovarse, por redefinirse –a marchas forzadas– ante una sociedad en constante movimiento.

La relación que se establece entre educación, medios de comunicación y sociedad es, no obstante, problemática y confusa; incluso podría decirse que también paradójica. Si bien es cierto que los currículos escolares han buscado soluciones para hacer frente a las transformaciones sociales provocadas por el auge de los medios de comunicación y las TIC, resulta como mínimo sorprendente que estos no constituyan un contenido priorizado en los currículos de la educación formal.

En las últimas décadas, tanto en el contexto nacional como internacional se ha llevado a cabo un intento por consolidar una nueva dimensión de estudio susceptible de ser introducida en las escuelas para promover la competencia mediática y digital. Sin embargo, la dificultad para delimitar sus distintos enfoques, sumada a las críticas en relación a la saturación de los currículos de la educación obligatoria, han restado fuerza a lo que cada vez más investigadores reclaman como una dimensión educativa fundamental: la educación mediática.

Paralelamente, conceptos como ‘nativos digitales’ o ‘generación red’ han puesto de manifiesto un cierto distanciamiento cultural de tipo generacional que parece situar a los más jóvenes por encima de la población adulta con respecto a la apropiación y uso de los medios y las TIC. En este punto, existe ya una cierta unanimidad entre los investigadores en que *nativo* no es sinónimo de plenamente *competente*. Pese a que adquieren ciertas habilidades de manera intuitiva, cada vez son más las voces que alertan, desde la investigación y desde la práctica docente,

de que el distanciamiento y la reflexión sólo pueden llegar a través de un necesario acompañamiento adulto.

En el contexto educativo catalán, considerado en muchos casos pionero por su histórica reivindicación para la introducción de la competencia comunicativa como elemento transversal en el currículum escolar, existen también dificultades y retos que nos proponemos detallar a lo largo de estas páginas. Nos enfrentamos, sin duda, a una metamorfosis de la concepción educativa que tiene por objeto la mejor comprensión y conciliación de las nuevas necesidades que se desprenden de la emergencia de estructuras sociales y modelos comunicacionales que mutan y transitan. Consideramos que la educación en comunicación es y será un elemento clave para redefinir el papel de la secundaria obligatoria en el marco de una educación que se extiende necesariamente a lo largo de toda la vida.

0.1 Objetivo del trabajo

El auge de los medios de comunicación y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han comportado un cambio en la estructura social. Europa encamina sus objetivos hacia la denominada 'Sociedad del Conocimiento'. Una sociedad que desarrolla nuevos sistemas de comunicación, de transmisión y almacenamiento de la información con consecuencias revolucionarias en el contexto educativo y, concretamente, en la educación formal; pilar fundamental y tradicional en el desarrollo personal y social de las personas.

Son muchos los autores que sostienen que escuela y medios de comunicación han mantenido, históricamente, una relación de desconfianza. La escuela ha tendido a ver en los medios un rebelde transmisor, propagador de mensajes contrarios a los valores tradicionales; una fuente de perversión y de entretenimiento ajena a cualquier manifestación “inteligente” o “cultura”. Otros autores sostienen, al contrario, que a partir de la década de los sesenta los medios de comunicación han sido acogidos con un notable optimismo por las escuelas, como un instrumento tecnológico óptimo para mejorar la enseñanza de los más pequeños. No es por tanto una novedad que en la relación entre educación y medios ha existido siempre una dualidad entre aquellos que ven en la tecnología una fuente de mejora para los procesos educativos y los que consideran del todo inoportuna su incorporación en las aulas, ya sea como soporte o como objeto de estudio.

El objetivo principal de este trabajo es *ahondar en el debate social abierto en torno a la necesidad de estudiar los medios de comunicación y las TIC en los centros de secundaria de Catalunya*; combinando la recopilación y análisis de la bibliografía de referencia con un trabajo esencialmente cualitativo que reúna en una única investigación las opiniones y percepciones de cuatro agentes clave: investigadores, directores, profesores y alumnos. Consideramos, en este punto, que la originalidad de la investigación aquí propuesta se sitúa, precisamente, en la incorporación de las percepciones de los propios estudiantes, bajo la consideración de que, si realmente sostenemos que tienen un papel activo y participativo en su propio proceso de aprendizaje; deberíamos otorgárselo, también, en la investigación académica.

0.2 Planteamiento del problema y puntos de partida

Asistimos al auge de las estadísticas sobre el consumo mediático. La existencia de nuevas matrices y dietas de medios es noticia; como también lo es la distancia cultural (y digital) entre generaciones. De hecho, no se trata de un fenómeno nuevo; tal y como recuerda James Lull en *Medios, Comunicación y Cultura* (1995) se trata más bien de una tendencia consolidada a lo largo de los últimos cincuenta años. Finalizada la Segunda Guerra Mundial, sociólogos, psicólogos y politólogos empezaron a trabajar con las principales herramientas de investigación de las Ciencias Sociales: las encuestas y los experimentos llevados a cabo en los laboratorios. Pretendían cuantificar los efectos sociales de los medios de comunicación en contextos diferentes: el fenómeno de persuasión masiva, la difusión de la información, la conducta política, la actitud frente al consumo de masas, los procesos de socialización o incluso la incidencia del consumo mediático en el rendimiento escolar.¹

En opinión de Lull, esta obsesión cuantificadora de la realidad social se ha ido apagando progresivamente durante los últimos años tras ponerse de manifiesto la imposibilidad de aislar fenómenos complejos analizando, exclusivamente, variables cognitivas. La Etnología ha dado lugar a nuevas formas de investigación en el marco de las Ciencias Sociales, a través de métodos cualitativos en los que la observación no se efectúa aislando a los individuos, sino analizando los contextos sociales en los que están inmersos. No obstante, según Lull, uno de los pocos

¹ LULL, J. *Medios de comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu, 1997, p. 120.

ámbitos en los que el análisis estadístico y la observación aislada perdura de forma notable es en el de los estudios sobre menores y los supuestos efectos perniciosos (o fabulosos) de los medios de comunicación. Sin embargo, cada vez son más las investigaciones que apuestan por una metodología que combine herramientas cuantitativas y, sobre todo, cualitativas. Existe una tendencia ascendente en el uso de triangulaciones metodológicas con el objetivo de elaborar estudios más rigurosos y menos alarmistas; y, a su vez, más concretos y contextualizados y menos abstractos, genéricos, dispersos y extrapolables.

Por otra parte, en los últimos años parece haber disminuido el interés por demostrar la paulatina substitución del consumo de los viejos medios por los nuevos medios, como consecuencia de un proceso de comprensión y aceptación de la importancia de nociones como articulación y/o convergencia de medios.² Autores como Henry Jenkins pone de manifiesto, así, la necesidad de abandonar las viejas y simplistas teorías sobre las consecuencias –tanto utópicas como catastróficas– del desarrollo tecnológico aplicado a los procesos comunicativos, para llevar a cabo un análisis sobre los usos y apropiaciones en torno a esta nueva cultura emergente y convergente. En ella, los contenidos no se *mueven* exclusivamente por la red, es decir, no únicamente *fluyen* –utilizando la metáfora de las redes y flujos descrita por Castells– sino que *migran*, saltan de un soporte a

² Para Livingstone, “without contextualisation research tends to pit ‘old’ media against ‘new’ media (‘the end of print’, the end of the ‘mass audience’, etc.) failing to recognise the complex ways in which they are mutually entangled in our daily lives”. Henry Jenkins define estos complejos procesos de mutación anunciados por Livingstone como procesos de *convergencia cultural* en los que, inevitablemente, se dan lugar algunos cambios en los usos y apropiaciones y, en definitiva, en las matrices y dietas mediáticas; pero en los que –como sucedió en etapas y contextos anteriores– no puede sostenerse, al menos con un cierto rigor académico, que unos medios sustituyan a otros. En definitiva, según el autor, “history teaches us that old media never die”. LIVINGSTONE, S. *Young people and new media. Childhood and the changing media environment*. London: Sage Publications, 2002, p. 10; JENKINS, H. *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press, 2006, p. 13.

otro, estableciendo múltiples conexiones entre diversos canales comunicativos; obviando, en ocasiones, los intereses de las grandes corporaciones multimedia en sus respectivas estrategias comunicativas: ³

By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.

En la misma línea que Henry Jenkins, la de los *Cultural Studies*, la que intenta reubicar el estudio de la comunicación en el marco de la cultura, Jesús Martín-Barbero lleva a cabo una sugestiva crítica destinada a todos aquellos que, -ya sea en el debate académico, ya sea en el más amplio debate social- lamentan la progresiva pérdida de la cultura escrita y más concretamente, del libro; una crítica que corre pareja a la visión escéptica -y a menudo apocalíptica- que suscitan las nuevas generaciones, a las que muchos autores no dudan en denominar *mediáticas*.⁴ En este punto, Martín-Barbero sugiere que la denominada *crisis* de la lectura, lejos de ser una consecuencia directa del influjo perverso de las TIC, tiene que ver con una “profunda reorganización que atraviesa el mundo de las lecturas y los relatos y la consiguiente transformación de los modos de leer” que esta conlleva. Así, el *desconcierto de la educación*⁵ es también, para Martín-Barbero, “el desconcierto que entre los más jóvenes produce la obstinación en seguir pensando

³ *Ibid.*, 3.

⁴ TAPSCOTT, D. *Creciendo en un entorno digital: la generación net*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 1998; PRENSKY, M. “*Digital Natives, Digital Immigrants*”. *On the horizon*, NCB University Press, Vol.9 October 2001; PRENSKY, M. “*Digital Natives, Digital Immigrants, Part II*”: Do They Really Think Differently? *On the horizon*, NCB University Press, Vol.9 December 2001; BUCKINGHAM, D. *Creecer en la era de los medios electrónicos*. A Coruña-Madrid: Fundación Paideia y Ediciones Morata, 2002.

⁵ CARDÚS, S. *El desconcert de l'educació. Les claus per entendre el paper de la família, l'escola, els valors, els adolescents, la televisió... i la inseguretad del futur*. Barcelona: La Campana, 2001.

la lectura únicamente como modo de relación con el libro y no con la pluralidad y heterogeneidad de textos y escrituras que hoy circulan”.⁶ En este punto, Internet es visto, cada vez más, como ‘un medio de medios’ o, en otras palabras, situado ‘en medio de los medios’.⁷ Es por ello que a lo largo de este trabajo utilizaremos el concepto de medios en un sentido abarcativo.

El planteamiento del problema que pone el hilo en la aguja para la realización del siguiente trabajo no es, como ya se ha dicho, tan cuantitativo como cualitativo. El trabajo que se expone a continuación parte de dos premisas fundamentales: en primer lugar, que el concepto de educación como proceso abarcativo (Educación Permanente) requiere de una nueva concepción de la educación formal obligatoria: el paso *de la educación como enseñanza a la educación como comunicación* (o, en definitiva, el paso de un *paradigma instrumental*, a un *paradigma reflexivo*) en las aulas; en segundo lugar, que el sistema educativo no puede obviar –en el marco de los profundos cambios en las estructuras sociocomunicativas– una nueva dimensión educativa: *la educación en/de los medios de comunicación*.

⁶ MARTÍN-BARBERO, J. *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Norma, 2002, p. 65.

⁷ *Internet, en medio de los medios* es el título de uno de los recientes estudios elaborados por la AIMC, presentado el 30 de noviembre de 2010 como “el primer estudio que muestra la forma de relacionarnos con los medios de comunicación tradicionales y online”. Consultar: AIMC. *Internet en medio de los medios*. Madrid: AIMC, 2010. [En línea]. Fuente: <<http://www.aimc.es/-Internet-en-medio-de-los-medios-.html>>. (Consulta realizada el 10 de febrero de 2014).