

**MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA ESCUELA:
CONTENIDOS DE REFLEXIÓN PARA LA FORMACIÓN POLÍTICA**

Angélica Aguillón Lombana

Universidad Antonio Nariño
aaguillon@uan.edu.co

Yury Andrea Castro Robles

Universidad Antonio Nariño
yurcastro@uan.edu.co

Humberto Sánchez Rueda

Universidad Antonio Nariño
hsanchezr@uan.edu.co

Resumen: El texto reflexiona sobre la inclusión de los medios masivos de comunicación en el quehacer educativo, no como una metodología que permite aumentar el atractivo o nivel de entretenimiento de la escuela, sino como contenidos problemáticos que permiten la formación política y social de los estudiantes. Por tanto, se parte del contraste entre el mercado audiovisual y la crisis simbólica de la institución escolar, para reconocer que los medios masivos de comunicación pertenecen a una cultura mediática con fines y esquemas conceptuales distintos a los de la cultura escolar. Se propone que la escuela, desde la resignificación de su sentido político, genere una recepción crítica de los medios masivos de comunicación, que permita armar “una perspectiva para ver” el contenido del mercado audiovisual.

Palabras clave: Escuela, medios de comunicación, mercado audiovisual

Objetivo: Reflexionar acerca de las relaciones del uso de las lógicas de los medios masivos de comunicación en la escuela.

Marco Referencial

En la actualidad el mercado audiovisual goza de mayor prestigio simbólico que la escuela como institución orientadora en los procesos de formación-reflexión de los ideales necesarios para participar y construir la sociedad. Así, el mercado audiovisual se presenta como un inmenso abanico de posibilidades que responde a los deseos, necesidades y anhelos de los individuos, en contraste con una escuela desarmada, desprestigiada simbólicamente, que parece no encontrar su función dentro de las actuales condiciones sociales.

Ante esta situación, se percibe cierta tranquilidad de una sociedad que parece comprender que los productos del mercado audiovisual corresponden más a su actualidad, a sus deseos y preguntas que surgen de su experiencia en el mundo; que a una escuela sin sentido que solo existe quizá por la vieja premisa ilustrada que considera que la educación es una condición necesaria para el ascenso social y económico. Tal traslado de funciones de la escuela al mercado audiovisual es posible interrogarlo desde el uso instrumentalizado que el mercado ha realizado de los medios masivos de comunicación. Estos se han convertido en la herramienta que le permiten al mercado cortejar a la sociedad para instruirla como la protagonista de sus relatos y ficciones, a partir del reconocimiento que el mercado ha realizado de las lógicas de los medios masivos de comunicación. Por un lado, el mercado reconoce la característica más importante de la comunicación de masas, que no viene dada por la cantidad de individuos que reciben la información, sino más bien, como lo resalta Thompson (1998), “por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios” (p. 44). Y por otro, siguiendo al estudioso norteamericano, el abandono de la suposición de que los productos mediáticos son observadores pasivos cuyos sentimientos han estado permanentemente aletargados por la continua recepción de mensajes similares. Debemos abando-

nar la suposición de que el proceso de recepción por sí mismo está exento de problemas, de que se trata de un proceso carente de perspectiva crítica a través del cual los productos son absorbidos por los individuos, como la esponja absorbe el agua. (p. 45)

Gracias al reconocimiento de las lógicas de los medios masivos de comunicación para llegar, cuestionar y persuadir al individuo, el mercado convierte al hombre consumidor en el protagonista de sus mitos e historias promoviendo una política de homogenización cultural basada en la creencia de que la libertad de elección del consumidor, ante un panorama de múltiples posibilidades, constituye su mayor ejercicio de libertad y desarrollo individual. Tal imaginario cohabita con el fantasma que dicho accionar autónomo del individuo se encuentra dentro de niveles de satisfacción asociadas a las necesidades inventadas por el mercado. De ahí que se pueda señalar que la pluralidad de ofertas del mercado audiovisual, no compensa la pobreza de ideales colectivos y de conocimiento de la sociedad. De cierta forma es una labor que no le interesa al mercado debido a su interés de legitimizar sus imaginarios y fantasías, que en el fondo esconden la protección de intereses económicos particulares.

Este proceso donde el mercado legitima ideales y sueños asociados a las ofertas de sus productos, contrasta con los procesos académicos tradicionales que existen en la escuela acerca de las relaciones entre individuo y sociedad. Ambos espacios producen relatos sobre los deseos y necesidades del hombre en la realidad, desde perspectivas ideológicas diferentes. No obstante, mientras el mercado potencializa y produce sus mitos con fuerza y voracidad, la escuela sucumbe ante esta fuerza. Situación que muchas veces ni siquiera se pone en cuestión teniendo en cuenta los intereses particulares que esconden tales procesos. Los más optimistas tienden a señalar que la pluralidad del mercado abre un abanico de posibilidades donde cualquiera pueda tomar lo que necesite y/o desarrollar actitudes críticas respecto a los productos culturales del mercado, incluso los más pobres. La escuela

parece no poder competir con el gran monstruo que significa el mercado audiovisual, a tal punto, que en momentos la única salida posible para llenar de significado la existencia de la escuela es su participación activa en las lógicas del mercado desconociendo su razón de ser en la sociedad.

Entonces, la problemática se ha trasladado a proponer una escuela entretenida y atractiva, a convertirla en un producto más del mercado cultural. Desde esta perspectiva, se ha propuesto una escuela diferente. Una escuela que responda a los cambios y necesidades de los nuevos tiempos instaurados por el mercado. Por tanto, ya no se trata de una escuela encargada de la formación de los ciudadanos que construyen y participan en la sociedad, sino una escuela atractiva, entretenida y útil para las necesidades de la nueva sociedad del mercado.

Escuela y medios de comunicación: ilusión metodológica

Desde esta perspectiva, parece que la única posibilidad de salvación para la escuela es el uso de las lógicas de los medios masivos de comunicación, de forma similar como lo realiza el mercado, porque se consideran atractivas, entretenidas e impactantes. Las prácticas escolares se encuentran desprovistas de todo sentido simbólico y material, por lo cual a la escuela se le exige que si desea llenar de sentido su quehacer necesita del uso de los nuevos medios y códigos que permitan la transmisión exitosa de su mensaje. Es así que distintas políticas públicas o propuestas pedagógicas le apuestan a una escuela que utilice los medios masivos de comunicación como el medio para alcanzar los fines educativos. Nada más contradictorio que aquello que ha sido creado para el más puro entretenimiento tenga que ser sopesado por el peso de la cultura. Indudablemente es un peso que no puede soportar. La televisión, la radio, la internet o las redes sociales, no pueden dar cuenta de la complejidad del conocimiento de la humanidad por una sencilla razón, no han sido creadas para reflexionar y desarrollar el pensamiento cognitivo y social. Por el contrario, cuándo estos medios entran en la lógica de la escuela tradicional adquieren los mismos vicios del siste-

ma educativo, y se presentan aburridos, tediosos y completamente descontextualizados.

Tal punto de vista, desde su planteamiento constituye un equívoco, como señala Nárvaez (2004), al no existir una diferenciación conceptual y epistemológica de lo que constituye la educación y la comunicación (p. 95). Es así que se confunden las estructuras, los fines de las prácticas escolares y las comunicativas. Nárvaez resalta que es necesario diferenciar entre la cultura mediática y la cultura escolar, ya que cada una corresponde a espacios distintos de la experiencia humana. No quiere decir que en momentos no se encuentren, se sobrepongan o se enfrenten; pero cada una corresponde a ámbitos de la experiencia distintos. Es así que, señala Nárvaez, lo “lúdico-afectivo es el principal contenido de la cultura mediática y a nadie se le ha ocurrido hasta ahora exigirle que se ocupe de los contenidos aquí llamados analítico-conceptuales, lo que implica que se está reconociendo la especificidad mediática en términos de significados” (p. 99). Por tanto, el fin de la cultura mediática es entretener a partir de un “mecanismo de identificación-proyección del público con los textos y los discursos mediáticos a través de la empatía o antipatía afectiva con los héroes” (Nárvaez, 2004, p. 100). Ya es otra cosa que los contenidos y tipos de pensamiento que representen constituyen procesos de establecimiento ideológico del mercado instaurado por la clase dominante o lecturas sociales de la realidad. Su fin no es el desarrollo cognitivo o el pensamiento. Más bien, su objetivo es el entretenimiento, el esparcimiento, la separación momentánea del hombre con una realidad dura y difícil.

Por el contrario, los contenidos de la cultura escolar constituyen “la reflexión lógico-racional (...) los contenidos intelectuales que exigen una cierta domesticación de la mente para hacerla sistemática y disciplinada” (Nárvaez, 2004, p. 101). El pensamiento y el conocimiento son ejes fundamentales de la escuela y es a través de la lógica escolar desarrollada, adaptada y siempre cambiante, que es posible comprender y proponer los contenidos intelectuales. Por tanto, a diferencia de la cultura mediática-

ca, la repetición e identificación no pueden ser las lógicas de apropiación de la cultura escolar, sino que la “racionalización de, o la reflexión sobre lo que se está aprendiendo; en un sentido filosófico, se aprende por la crítica” (Nárvaez, 2004, 103).

Intentar someter la escuela a las lógicas y fines de la cultura mediática constituye desconocer el objetivo de la escuela en la sociedad. Por tanto, resulta completamente desacertado, concluye Nárvaez (2004), pedirle a la escuela que adopte la aleatoriedad de los saberes cotidianos y mediáticos para hacerla más atractiva si su esencia es precisamente la de conservar, transmitir e incrementar unos saberes que están formalizados justo para ser aprendidos e incrementados. A ello se refiere Bourdieu cuando afirma “históricamente, todas las producciones culturales que consideró las más insignes de la humanidad, por ejemplo las matemáticas, la poesía, la literatura, la filosofía, se han realizado a contracorriente de lo que equivaliera en cada momento a los índices de audiencia”. (p. 103)

La cultura escolar no tiene, ni tendrá, las capacidades afectivas y de entretenimiento propias de la cultura mediática debido a la lógica de comprensión y develamiento de sus contenidos. Tal estructura no constituye un atraso o anacronismo, sino un reconocimiento preciso de sus objetivos. A partir de este reconocimiento, llama la atención el proceso de desprestigio por parte del mercado para presentar la escuela como un espacio desactualizado y desfasado en la actual sociedad. El ocultamiento de los cimientos ideológicos de la institución escolar ha llevado que sus prácticas y lógicas pierdan sentido en la actual sociedad. Entonces, resulta, como señala el profesor Ricardo Lucio (1989), que la sociedad de consumo, en la primacía de producción de mercancías por un hombre convertido en mercancía, ha puesto un doble límite al crecimiento: por un lado permite crecer solamente en el sentido pasivo de recibir las destrezas necesarias para producir eficientemente y, como consecuencia, limita el crecimiento al tiempo necesario para alcanzar la medida estándar de trabajador-mercancía. El concepto de educación se restringe entonces, por un lado, a

transmitir la información y desarrollar las certezas necesarias para acoplarse al sistema de producción y, por el otro, se limita a una edad humana determinada: hay una época para educarse y otra para producir. (p. 39)

Entonces, para el mercado no se trata de resignificar una escuela en crisis y desprestigiada simbólicamente, ya que inventa una nueva escuela más acorde a su dinámica de oferta y demanda. De cierta forma, la imposición de la lógica de la cultura mediática en la escuela corresponde a una nueva concepción de escuela de preparación para el trabajo fragmentado e industrial, desconociendo su papel de comprensión y formación del pensamiento. Sin embargo, si la escuela se niega a aceptar la estructura de la cultura mediática, a desaparecer como institución de reflexión conceptual y lógica de pensamiento, se debe, en buena parte, a que en la cultura escolar su especificidad no está determinada por los medios. Como lo señala Guillermo Bustamante (2004), la educación siempre se ha dado a través de los medios y éstos son determinantes en los procesos de enseñanza, pero no definen la especificidad del objeto: “constituyen una condición de posibilidad de la educación (una condición permanente de su realización), pero no algo que la determina” (p. 118). Por tanto, agrega Bustamante, no se trata de cuál medio es mejor para alcanzar los objetivos, “sino cuál es la posición en la que está quien usa el medio, quien diseña la unidad instruccional a través de un medio” (p. 121). El medio se reconoce como la forma de construcción, y no como el objeto de reflexión y estudio. Y en este sentido, los medios masivos de comunicación corresponden más a un modelo de transmisión que de construcción o interacción. Es así que aquel que utiliza los medios debe usar aquellos que den cuenta de las exigencias del conocimiento y no de los medios. De ahí que los medios masivos de comunicación en distintos casos no se adaptan a las lógicas de reflexión y producción del pensamiento, lo que implica, no que los medios masivos sean mejor que la cultura escolar o viceversa, sino el reconocimiento de la especificidad y fines de dos formas culturales distintas.

Desde esta perspectiva, los medios masivos de comunicación no constituyen una opción metodológica que llene de significado la institución escolar a partir del entretenimiento o la facilidad. Más bien, la cultura escolar tiene unas prácticas distintas a la cultura mediática que responden a ámbitos y necesidades diferentes de la experiencia humana. Además, la insistencia en utilizar los medios masivos de comunicación en las prácticas escolares constituye el afianzamiento equívoco de entender los contenidos escolares como actividades que se deben simplificar despojándolas de su complejidad e importancia.

Medios de comunicación en la escuela: contenidos de reflexión para la formación política

A pesar del reconocimiento explícito de diferencias de las prácticas escolares y mediáticas, sigue existiendo dificultad para entender el papel de los medios masivos de comunicación en la escuela. No se trata de pensarlos como una experiencia ajena y extraña que no hace parte del conocimiento formalizado, por lo cual se deberían rechazar. Por el contrario, al descartar el uso de los medios masivos de comunicación como una estrategia o método directo para construir y reflexionar los saberes escolares, dichos medios se reconocen como dispositivos no legitimados que construyen en la esfera de lo privado las representaciones y concepciones no científicas del mundo en los sujetos. Por tanto, al trasladar los medios masivos de comunicación del campo de las estrategias de transmisión a unos contenidos que pueden ser analizados y repensados, se convierten en ejes de reflexión y conocimiento en la escuela.

Los medios masivos de comunicación adquieren una nueva perspectiva en la cultura escolar. Al ser los ejes de las políticas y objetivos de las clases sociales dominantes, los medios masivos de comunicación constituyen un engranaje fundamental en el mantenimiento del actual estado de cosas de la sociedad. La escuela constituye el lugar donde es posible la recepción crítica de sus formas y contenidos para entender las lógicas y objetivos de su funcionamiento, que corresponde el primer paso hacia la transformación de las prácticas sociales

dominantes. Una escuela desposeída de su función social, encuentra en los medios de comunicación los mecanismos y contenidos de análisis que le permiten leer críticamente la sociedad. Vale señalar, que en los medios de comunicación resulta muy difícil encontrar las soluciones a los problemas sociales, por lo cual antes de “encontrar”, lo que en la escuela se debe proponer es “cómo armar una perspectiva para ver” (Sarlo, 1994, p. 10) el contexto que rodea al estudiante.

Se trata de que el receptor de los medios masivos de comunicación en la escuela adquiera una nueva mirada refrescante, que le permite asumir su rol en la cultura escolar desde una perspectiva caracterizada por la formación política. Leer el mundo desde prácticas significativas e ideológicas corresponde a un lector político comprometido con entender y participar en la construcción de la sociedad. Es así que, por perspectiva política, no se hace referencia al uso cotidiano que considera la política como trabajo partidario o relaciones yuxtapuestas sin sentido. Cuando se hace referencia a “política”, se trata del concepto griego de poder vivir en una “polis”. Allí los hombres nacidos libres, no sólo ejercían sus derechos, sino también adquirirían obligaciones sociales e individuales. De forma que, señala Aristóteles en la *Política*: “el hombre es por naturaleza un animal político; y un hombre que, por naturaleza y no debido a las circunstancias carezca de polis, o bien es un degenerado o bien es superior al hombre” (Aristóteles, 17). Por tanto, en la cultura griega, sé es hombre no sólo porque se nace libre, sino también porque se tiene la posibilidad de vivir en una “polis”, a partir de la adquisición de unos derechos y unos deberes. Estar fuera de la “polis” implica no ser hombre. La educación es política. La educación permite al sujeto entrar en sociedad y ser reconocido como humano libre, crítico, individual y afectivo que participa de la vida en comunidad. Esta es la esencia de una educación política. Sin embargo, en la época moderna, como señala Arendt (citado por Valencia, 2006), “dos fenómenos de la vida moderna han deteriorado la política y, por supuesto, la han descargado de sentido: el triunfo del animal laborans, reducido a la ‘felicidad’ de sobrevivir,

y un sentimiento de igualdad moderna donde la conducta ha remplazado a la acción como la principal forma de relación humana” (p. 72). La mala política se paga con un precio muy alto: el sufrimiento humano. Entonces, ¿cómo la recepción crítica de los medios de comunicación en la escuela puede contribuir a recuperar el sentido de una educación política? ¿Es posible desde el privilegio de una formación política contribuir a la construcción de espacios para el desarrollo de la autonomía, la solidaridad y la convivencia?

En primer lugar, la deconstrucción del contenido propuesto por el mercado a través de los medios masivos de comunicación permite reconocer y entender las formas en las que se presenta el contenido estático simplificador de la experiencia del ser humano. La escuela es el lugar donde se deben poner en discusión las formas como se presentan los contenidos para entender sus objetivos y propósitos en la sociedad desde una perspectiva crítica y constructiva. No se trata de satanizar la información encontrada, sino de entender las lógicas que la producen y ponerlas a dialogar con la experiencia propia del estudiante. Y desde esta perspectiva, el uso de los medios de comunicación en la escuela contribuye a que los estudiantes reconozcan su “yo” y que hay “otro y otros”. Y es la rigurosidad académica y la formación integral en la cultura escolar la que permite leer con una mirada refrescante la cultura mediática, para reconocer y entender que existe la diferencia y que debo aprender a vivir con ella. Es así que la escuela se convierte en un espacio donde la educación política, entendida no en sentido partidario o de ausencia de violencia, sino como un espacio que busca la formación de ciudadanos *autónomos* (responsables y gobernantes de sí mismos) y *solidarios* (reconocen a un otro y que necesitan al otro, como él a mí, para construir sociedad), capaces de *convivir* en el mismo espacio y tiempo respetando la diferencia y la individualidad. “La construcción de una perspectiva para ver” constituye el primer paso para alcanzar los anteriores objetivos. No se trata de encontrar, en la escuela no están las respuestas acabadas para solucionar las diferencias y problemas de la

sociedad, más bien, la revisión y el estudio de las formas en que los medios de comunicación presentan sus contenidos e ideales constituye el eje de reflexión que permite una lectura a contrapelo para deconstruir en la escuela los contenidos del mercado audiovisual e ir proponiendo las bases de una formación política que reconoce como ejes conceptuales la autonomía, el respeto y la convivencia.

El estudio de las formas y los contenidos de la cultura mediática permite generar en la escuela prácticas formativas que fortalecen el desarrollo cognitivo, solidario y autónomo de los estudiantes. Sin embargo, para que la cultura mediática participe de este proceso se necesita, no sólo de una propuesta pedagógica reflexionada e intencionada, sino también de un maestro político y consciente de su rol en la sociedad. Como lo señala el profesor Fabio Jurado (2007):

hay que creer en los maestros, respaldarlos en sus iniciativas, acompañarlos en los procesos de cambio que requiere la escuela (...) a donde he ido observo una sensibilidad muy fuerte de los maestros para afrontar los retos mayúsculos de este país tan deteriorado, tan roto por dentro, tan lleno de ambivalencias y tan carente de proyecto de nación. Tengo optimismo en los maestros no en los gobiernos; es con ellos que podemos avizorar un país distinto, aún a pesar de las trancas de los gobiernos.

A modo de conclusión general

El proyecto educativo debe considerar la inclusión de los medios masivos de comunicación no como una metodología que permite aumentar el atractivo de la escuela. Más bien, se parte del reconocimiento que los medios de comunicación pertenecen a una cultura mediática con fines y esquemas conceptuales muy distintos de la cultura escolar. Por tanto, se debe proponer que la escuela, desde una *perspectiva política*, genere una recepción crítica de los medios masivos de comunicación, para que se pueda armar “una perspectiva para ver” las formas en que se construye el contenido del mercado audiovisual en los medios masivos de comunicación. De esta forma, se busca generar una actitud crítica en la escuela, que desde -y en contra- de las formas del contenido diseñe-

das por los medios comunicativos, se construyan propuestas que permitan desarrollar espacios de autonomía, solidaridad y convivencia. Si queremos que “Auschwitz no se repita”, como le pidió sentenciosamente Theodor Adorno a la educación, debemos reconstruir y pensar nuestra sociedad desde lo político como principio accionante que invita a leer los contenidos y las formas del mercado audiovisual, como primer paso en la praxis para la transformación de nuestro mundo sumergido en la barbarie.

Referencias Bibliográficas

Aristóteles. (1986). “Política”. En *OBRAS*. Tradd. Francisco de P. Samaranch. Madrid: Aguilar. pp. 679-80.

Bustamante, G. (2004). “La educación, ¿un asunto de medios?”. En *Revista Colombiana de Educación*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional. No. 46. pp. 117-134.

Jurado, F. (2007). Entrevista “El profesor y su esperanza”. En *Revista digital Con-fabulación*. Documento recuperado en: <http://con-fabulacionvirtual.blogspot.com/2007/12/entrevista-fabio-jurado-valencia.html>

Lucio, R. (1989). “La construcción del saber y del saber hacer”. En *Revista de Educación y pedagogía*. No. 8 y 9.

Narváez, A. (2004). “Cultura mediática y educación formal: un punto de vista comunicacional”. En *Revista Colombiana de Educación*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional. No. 46. pp. 81-114.

Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Espasa-Calpe.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Valencia, D. (2006). “¿Es posible recuperar el sentido de la política?”. En *Revista Escribanía*. Universidad de Manizales. No. 16. Ene-jun 2006. pp. 67-77.