

## PRESENTACIÓN:

**EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD DIGITAL:  
ENTORNOS, AGENTES Y MENSAJES<sup>302</sup>**

**Carmen Marta Lazo**  
Universidad de Zaragoza  
**Patricia de Casas**  
Universidad de Huelva

En las sesiones de esta línea del Congreso, se abordaron diversas temáticas, todas ellas con el hilo conductor educativo. Las aportaciones se agruparon en tres descriptores fundamentales: **entornos**, **agentes** y **mensajes**, mediante una pluralidad de aportaciones multidisciplinares.

Algunas de estas temáticas se asentaron en el **consumo** mediático responsable, centrado en la consideración de la figura del EMIREC (Cloutier, 1975) o prosumer (Toffler, 1979), junto con la perspectiva de las competencias (digital, mediática, audiovisual) y sus dimensiones, el fomento de la alfabetización digital, entre otras líneas que protagonizaron gran parte de las presentaciones realizadas durante las sesiones de trabajo. El consumo mediático y responsable ante los medios y la sociedad digital también se vinculó con la capacidad analítica y crítica.

Respecto a los **entornos**, se aportaron ideas interesantes en el ámbito de un contexto global, la Sociedad-Red, de carácter dinámico e interactivo, así como de la cultura digital, el Factor Relacional y algunos aspectos contextuales, como la comparativa entre el ámbito rural y urbano desde los cuestionamientos de la Educomunicación. Además de los entornos, en esta mesa se analizaron los contextos: escolares, universitarios, *e-learning*, comunidades de aprendizaje.

En lo que respecta a los **agentes**, las investigaciones presentadas se centraron en los mediadores, los padres, junto al profesorado, medios, periodistas e interactuantes en general, con una atención especial a niños, jóvenes, universitarios y discapacitados, como centro de los intervinientes en los procesos comunicativos.

---

<sup>302</sup> Con la colaboración como relator de las conclusiones de Rafael Marfil, profesor de la Universidad de Granada.

El estudio educomunicativo de los **mensajes** se abordó a través de las ponencias relacionadas con el análisis narrativo, así como con la persuasión y manipulación, que incluye diferentes dimensiones, como la información, ficción o la publicidad. En este sentido, resulta fundamental el factor interactivo y las posibilidades del diálogo con imágenes como vía para una nueva alfabetización visual y mediática.

Estas son algunas de las ideas fundamentales que se desarrollaron:

- El acceso a los medios como vía de emancipación, empoderamiento y ejercicio de la ciudadanía. Las radios universitarias son un buen ejemplo de esa acción educomunicativa.
- La importancia de las TIC en una nueva cultura del conocimiento colaborativo de enseñanza y aprendizaje. Adaptación a una nueva realidad en la que, desde una perspectiva constructivista, es el sujeto quien construye significados. Es necesario trascender una epistemología positivista para trabajar en red, pasando de la información al conocimiento.
- La necesidad de luchar contra las barreras, favoreciendo que la educomunicación sea inclusiva, tal y como es su esencia fundacional. Necesidad de una normativa y de acciones concretas de alfabetización digital y mediática para las personas con discapacidad, adaptando las recomendaciones de instituciones supranacionales.
- Importancia de los contenidos televisivos, con una incidencia especial en el público infantil. Cada vez es más importante la vigilancia y el análisis de la programación, impulsando contenidos de calidad.
- Las ponencias mostraron interesantes conexiones entre el uso de la imagen y la alfabetización mediática y digital, así como de la valoración y experimentación de estas metodologías e instrumentos de validación.
- Posibilidades de trabajo educomunicativo con la publicidad y las estrategias actuales, como el emplazamiento de producto, *Brand content*, marcas enmascaradas, etc. Se establecen vínculos entre el valor persuasivo, el entretenimiento en los contenidos mediáticos comerciales y las posibilidades educomunicativas, en las que tiene una vigencia especial la neurociencia y el ámbito de las emociones.

- Valor de los telecentros en los procesos de alfabetización digital y mediática. Conexiones interdisciplinarias en la investigación como la sociología de los usos. El papel de centros de dinamización, con prácticas sociales mediadas tecnológicamente. En este sentido, las razones que se asocian a la exclusión digital suelen ser de acceso técnico, sin tener en cuenta factores de aprendizaje, cultura, uso, etc.
- Se presentó una experiencia basada en el ayuno digital, recogiendo la metáfora que hace referencia a la escasez o abundancia de información y de contenidos mediáticos. 24 horas de ayuno de cualquier medio, como experiencia en jóvenes. Experiencias e investigaciones de este tipo ofrecen luz sobre las pautas de consumo mediático, además de hacer conscientes a los jóvenes de sus propios hábitos, en muchos casos dependientes.
- También, teniendo en cuenta la implicación práctica de los agentes, conocimos experiencias de creación de un texto informativo audiovisual, analizando el reconocimiento de la manipulación mediante el análisis del texto, teniendo en cuenta el contenido informativo y persuasivo. Propuestas sobre el grado cero de la escritura (Barthes, Burch) o el montaje prohibido (Bazin), conceptos basados en el análisis filmico, para descubrir las estrategias de manipulación en la información audiovisual. Una de las conclusiones fundamentales fue que, a través del análisis y la creación, se refuerza la capacidad crítica.
- Entornos, agentes y mensajes confluyen en una nueva realidad digital que crea y consume los mensajes en red. Se hace imprescindible contemplar la dimensión humana relacional de las tecnologías. Por ello, algunas experiencias y aportaciones de análisis teórico-práctico proponen la inclusión del término R, que convierte las TIC en Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC), término bautizado por Gabelas, Marta-Lazo y Aranda, 2012). Para ello, se propone un desarrollo docente e investigador desde la inteRmetodología (Marta-Lazo y Gabelas, 2013) como paradigma emergente, con ejemplos de actividades basadas en el diálogo, como la #dialécticatwitter o foros de intercambio que permite el desarrollo de sistemas de trabajo colectivos, basados en el procomún, abiertos y en construcción. El aprendizaje, a través de la participación, nos lleva a rescatar la esencia fundacional de la actividad educomunicativa.

Como conclusión, la diversidad y calidad de las propuestas recibidas nos lleva a destacar la importancia de construir un nuevo modelo de investigación y acción en el ámbito de la Educación Mediática, fomentando la capacidad crítica a través de la creación y de la participación, en el trabajo constante para que las pantallas no se conviertan en los muros de nuestra época.