

EL MODELO EDUCOMUNICATIVO EN EL CONTEXTO DEL NUEVO MARKETING DIGITAL

RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO
Universidad de Sevilla, España

1. LOS MODELOS COMUNICATIVOS TRADICIONALES

La educación y la formación son ya claramente herramientas de marketing dirigidas a un *target* muy específico. Sin embargo, ambas materias son ahora consecuencia de la suma de la escuela, la universidad y, desde hace décadas, de los medios de comunicación. Así, en los últimos años observamos cómo desde las escuelas infantiles hasta las universidades no solo forman a través de guías didácticas básicas, sino que, además, emplean, fomentan y enseñan el uso de (y a través de), por ejemplo, videojuegos, pizarras digitales, *tablets* y otro tipo de herramientas de aprendizaje.

Esta evolución está obligando a reorganizar gran parte de los arquetipos y representaciones concebidas sobre la educación o el comportamiento social. Así, ya Gerver se manifestaba al respecto en 2012 indicando que el mundo de hoy se ha modificado y, con ello, el sistema educativo actual, pensado hace más de un siglo, necesita un cambio radical, de base e integral. Es más, el propio Gerver (De la Torre, 2015) llega a ilustrar estos cambios con la informática o los nuevos sistemas de comunicación expresando que “La educación debería ser como un ‘App Store’”.

Hasta hace relativamente poco tiempo se consideraba que la educación solo era necesaria al principio de nuestras vidas. Pero en los últimos años el planteamiento educativo está cambiando. Así, autores como Robinson (2009, 2011) apoyan teorías que parten de una revolución absoluta en los sistemas educativos y formativos desde su planteamiento inicial y sin un punto final concreto: considera que no solo se debería cambiar la

organización de los estudios, sino también sus fines y, sobre todo, los periodos temporales, que, según el autor, deberían pasar a ser una formación durante toda la vida, constituyendo el *Lifelong Learning*.

En la International School Association Gerver (en De la Torre, 2015) se mostró claro con esta tendencia al cambio en la educación y en la formación, alegando “que Apple revolucionó la interacción humana es un hecho. ¿Por qué no copiar entonces su modelo en educación?”. Y, por ello, este autor, muy crítico con el sistema educativo tradicional, afirma que en la educación actual se debería dar posibilidades de elección a las personas, en función de sus intereses. Con ello se conseguiría que los alumnos puedan adquirir una cultura y unas bases científicas.

Y, en este sentido, y en línea con este autor, son varios los autores que se cuestionan la forma en que se enseña en las escuelas, facultades o centros de formación tradicionales.

2. LA SOCIEDAD DIGITAL Y DEL CONOCIMIENTO

La sociedad de la información es llamada también sociedad del conocimiento, utilizándose casi siempre de manera indiscriminada. A pesar de ello, desde la concepción de este libro entendemos que la información no es lo mismo que el conocimiento, ya que la información es, efectivamente, un instrumento del conocimiento, pero no es el conocimiento en sí. El conocimiento obedece a aquellos elementos que pueden ser comprendidos, aplicados y transmitidos por los miembros de una sociedad, mientras que la información está compuesta por aquellos elementos que a la fecha obedecen en buena medida a intereses políticos o comerciales, retrasando lo que para muchos en un futuro será la sociedad del conocimiento.

La Real Academia Española (RAE) les otorga las siguientes definiciones a ambos conceptos (2009, p. 570 y 357). Así, entiende por información “la comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada” mientras que a conocimiento le da la definición de “acción y efecto de conocer” o “entendimiento, inteligencia, razón natural”. De este modo observamos la gran diferencia entre ambos

conceptos: el conocimiento implica sabiduría. Por su parte la definición de información resalta un concepto que hasta ahora ninguna de las definiciones vistas habían tenido en cuenta: la noción de comunicación.

Uno de los grandes impulsores de distintas nomenclaturas para etiquetar nuestra sociedad es Castell que propone términos como “sociedad red” (2009, p. 52) y “sociedad del conocimiento” (2006, p. 120). Castell (2006) entiende la sociedad del conocimiento como un código para hablar de una transformación social tecnológica, puesto que todas las sociedades son del conocimiento. Se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada sobre el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información. Lo que la distingue especialmente es que en los últimos veinte o veinticinco años se está pasando a un paradigma similar al que ocurrió cuando se constituyó la sociedad industrial.

Así, la similitud de los conceptos señalados hasta ahora es también recogida por la UNESCO (AA.VV., 2005) ya que considera la noción de sociedad del conocimiento como inseparable de los estudios sobre la sociedad de la información, suscitados por el desarrollo de la cibernética. Desde la perspectiva de la UNESCO una sociedad del conocimiento es una sociedad con capacidad para generar, apropiar, y utilizar el conocimiento para atender las necesidades de su desarrollo y así construir su propio futuro, convirtiendo la creación y transferencia del conocimiento en herramienta de la sociedad para su propio beneficio. En este sentido, la sociedad del conocimiento es para nosotros una nueva cultura digital, donde priman los modelos abiertos de información, en la que se valora la capacidad para compartir, construir conocimiento de forma colectiva y consolidar comunidades de prácticas, generando de esta manera mayor valor económico.

Para esta investigación es primordial, como ya se ha hecho hincapié, la visión humana. Por ello recogemos la opinión de Molinuevo (2006) que habla de nuevas tecnologías desde un punto de vista antropológico. Este autor se fija en un modelo antropológico vigente a mediados del siglo

pasado, que intentaba resucitar una cierta modernidad y al que denomina *homo videns* (término acuñado por Sartori en 1997 para referirse a ‘el hombre que ve’).

La información y la comunicación han sido precisamente de los ámbitos más influidos por este nuevo entorno. Por ello, coincidimos con el concepto de Sociedad Red acuñado por Castell (2009), quien entiende que estamos inmersos en una estructura reticular formada por redes informacionales basadas en sistemas electrónicos, es decir, la sociedad red es fruto de la posibilidad de interconectar las existentes redes entre individuos con carácter local a nivel global.

La estructura de la Sociedad Red lleva a una nueva manera de marginación y exclusión social: los que están dentro de las redes y los que están fuera por no participar de las nuevas tecnologías; es lo que Castell (2006, 2009) llama ‘brecha digital’. La no participación puede estar motivada por diversas causas, entre las que destacamos: vivir en zonas donde no ha llegado el desarrollo tecnológico, o pertenecer a generaciones a la que las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) les ha cogido a edades avanzadas y mayores para incorporarse.

Las interacciones entre individuos, aunque se realizan en un entorno global, producen en ellos experiencias muy próximas al carácter local, a pesar de no ser comunicaciones sincrónicas. Esto es debido a la propia naturaleza de las redes distribuidas entorno a nodos. Por eso los individuos, a pesar de poder hacer uso de la totalidad de la red, se reúnen con otros individuos con intereses afines alrededor de contenidos que satisfacen sus propias inquietudes.

Y, como evolución, hablamos también de sociedad digital donde el consumidor de medios está adquiriendo un rol de verdadero protagonista conrario al del consumidor tradicional pasivo.

Cebrián (2000) aborda la sociedad digital añadiendo que esta es:

1. Gglobal: no conoce fronteras geográficas y temporales.
2. Convergente: confluyen en ella muchas disciplinas, tareas y especialidades del saber y el hacer que acostumbraban a andar por separado.

3. Interactiva: el fundamento de su acción es el diálogo, la cooperación.
4. Caótica: no admite jerarquías reconocidas ni se somete fácilmente a los parámetros habituales de la autoridad.
5. Rauda: se desarrolla de forma casi autónoma a gran rapidez, y ha desbordado todas las previsiones sobre su crecimiento.

Los nuevos medios de comunicación no sólo han renunciado a producir específicamente para su público a favor de que sean estos quienes lo hagan, sino que, además establecen sistemas para que sean también los usuarios quienes, de forma automática, a través de sus actos, decidan sobre la jerarquización y la relevancia de los contenidos. Ridderstrale y Nordström (2000) afirman que la sociedad está cambiando desde el punto de vista de que el talento de las personas es cada vez más determinante, e incide en los resultados mediáticos. Estos autores denominan '*fuerzas funk*' (nuevos valores, desarrollo tecnológico, globalización, sociedad de la información...) a los fenómenos que están dando lugar a un mundo distinto, la denominada '*aldea funk*', que conlleva que tanto personas como empresas se hallen ante un nuevo paradigma que las obliga a cambiar actitudes.

Es evidente que el nuevo entorno está modificando y acelerando la historia de la era de la información; a la que hemos llegado, al menos parcialmente, gracias a un proceso de evolución sociedad-tecnología. Estamos ante un escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro. Un escenario que sigue en evolución y se le supone un carácter emergente, lo cual, sin necesidad de profundizar en detalles, significa que nos enfrentamos al análisis de un fenómeno, a día de hoy sin terminar, que está modificando también, como se puede desprender de lo visto hasta ahora, el paradigma de la comunicación y de la educación a través de los medios.

3. LA EDUCOMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DIGITAL

No existe un consenso y acuerdo real sobre el significado de la educocomunicación en su totalidad. Y, por el contrario, existen varias formas de

entender esta disciplina. Más aún en tiempos de digitalización y de marketing bajo nuevas formas, canales y medios. Para autores como Gozávez y Contreras (2014), Barranquero y Rosique (2014), Toth, Mertens y Makiuchi (2012) o De la Herrán y Coro (2011), la educomunicación tiene que ver con la educación en medios, en toda su dimensión, lo que afecta a la capacidad crítica de las personas y, en consecuencia, a la percepción del mundo que tienen a través de la ventana que suponen los medios. Esto se sostiene sobre la base que supone el actual contexto digital caracterizado por una elevada sobreproducción de información, de productos, de estímulos y, por tanto, de opciones, tal y como sostiene Caldevilla (2013). Una conceptualización distinta sobre la educomunicación es presentada por otros autores como García-Ruiz, Gozávez y Agueda (2014) o Bévort y Belloni (2009), donde la educomunicación es abordada desde los procesos de educación de los comunicadores y, por tanto, es concebida desde el actual contexto como parte del proceso: se hace necesario, pues, el aprendizaje y adquisición de las habilidades necesarias con la administración y gestión de grandes volúmenes de información y la capacidad de ser interlocutores válidos y eficientes en un mundo interconectado, digital y consumidor de *fast information*.

En este contexto digital, donde el marketing de servicios y de la propia enseñanza supone un punto de inflexión, la Educomunicación es de sumo interés para entender los procesos de enseñanza y los de aprendizaje, con una actitud crítica, con una mirada comunicativa donde se consigan identificar obstáculos para, de este modo, explotar los beneficios de un aprendizaje profundo y adecuado conforme los requerimientos de la sociedad actual.

En todo caso, la educomunicación supone un interés explícito de parte de los diversos agentes educativos, sociales y gestores de mercado, por reconocer las transformaciones que por esta causa sufren los procesos comunicativos y por ende sus efectos en la enseñanza y en el aprendizaje en el contexto digital.

Y es que se hace necesario contemplar que este mundo tan cambiante necesita un tipo de educación distinta, más flexible y adaptable (y adaptada) a las nuevas necesidades del individuo. Y es que, la formación, que

tradicionalmente se realizaba casi exclusivamente a través de libros y escasas experiencias personales, ha evolucionado hacia el uso de múltiples medios comunicativos y experiencias personales prácticamente ilimitadas en posibilidades espacio-temporales. Esto es: tecnologías.

Wolton (1997) ya mantenía a finales de la década de los 90 que la televisión no se ciñe a representar la realidad social, sino que ayuda a construirla, pues la característica principal del medio televisivo reside en su capacidad de unión entre las experiencias individuales y las colectivas. Ante esto, autores como Lacalle defienden que:

“La televisión asume actualmente competencias que tradicionalmente llevaban a cabo las instituciones (buscar desaparecidos, recoger dinero para paliar una catástrofe natural, etc.) y se ha convertido en una especie de panóptico del mundo, sin ningún tipo de obstáculos a la mirada de un espectador que es a la vez observador y observado; que utiliza el escenario televisivo para ver y ser visto” (2001, p. 21).

Así, en un momento en que el debate gira en torno al uso que debe o puede darse a dispositivos electrónicos como las tabletas, la pregunta es si la tecnología puede acabar reemplazando a la educación. A lo que, autores como Gerver (2012); Vázquez (2015) o Jiménez-Marín, Pérez y Elías (2014) dan una respuesta rotunda: no. Porque los medios de comunicación suponen, en todo caso, un complemento, pero en ningún caso el núcleo de una educación y/o formación en contenido, valores o conocimiento.

Los niños de diversas generaciones han podido aprender valores sociales con programas educativos como *Barrio Sésamo*; adultos utilizan el cine en versión original para aprender idiomas (Jiménez-Marín y Elías, 2012), etc. Lo que ya se viene planteando es cómo a lo largo de nuestras vidas seguimos formándonos y podemos hacer evolucionar esos valores que consideramos propios. Y, en este aspecto, la televisión es un elemento fundamental. Pero, en todo caso, debe ser un complemento pues, más allá de las funciones informativas que la comunicación puede cumplir, podemos afirmar que una de sus funciones más destacables es el poder que aporta a quien sabe hacer un uso estratégico y táctico de ella.

Justo esta concepción nos invita a enlazar el término comunicación con el que intentábamos definir: educomunicación. Y, expresábamos unos párrafos atrás que educomunicación es la interacción de educación y comunicación.

Ciertamente, la UNESCO incluso la reconoce desde finales de la década de los setenta definiéndola como educación en materia de comunicación (Daza, 2010). En la definición que da esta organización se incluyen todas las formas de estudiar, aprender y enseñar en el contexto de los medios de comunicación como herramientas de enseñanza – aprendizaje.

Ya sostenía Freire, allá por 1975, una corriente de pensamiento dialógico donde quedaban al mismo nivel educación y comunicación. En esta obra, Freire identificaba ambos procesos como un mismo fenómeno. Fue lo que la UNESCO reconoció en 1979 como educomunicación.

El núcleo fundamental es la transversalidad de los conceptos de educación y comunicación: nos encontramos ante personas que no dejan de aprender a lo largo de su vida (*Lifelong Learning*, programa europeo de acción en el ámbito del aprendizaje permanente cuyos límites se encuentran cercados por los años 2007 y 2013) y cuyas percepciones del espacio, del tiempo, del entorno, de la cultura y la sociedad son distintas a las aprendidas en momentos puntuales de sus vidas. De este modo, se entiende la comunicación de estas personas como un componente más del proceso educativo, una forma de relación estratégica que se establece entre la educación y los *mass media*: un diálogo entre educación y comunicación.

Por su parte, para completar estas definiciones, no podemos obviar la expresión audiovisual. Y es que, acudiendo también al Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (AA.VV., 2001, p. 247), en su vigésimo segunda edición podemos leer que ‘audiovisual’ “se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas”.

4. MARKETING Y EDUCOMUNICACIÓN

La educación informal difiere en función de la persona que la adquiera o se enfrente a ella. Depende del contexto, de la situación, de las vivencias de las personas... pero, en este sentido, los medios pueden influir significativamente en las decisiones de los usuarios. En el caso de la actual sociedad, inmersa en la cultura del entretenimiento multimedia, los contenidos audiovisuales a los que se puede acceder forman parte de esta educación informal. En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que la sociedad encuentre entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades de internet.

La sociedad del siglo XXI se caracteriza, entre otras, por la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales, donde se hace necesaria un cierto grado de alfabetización (crítica) como parte del proceso de preparación y formación del usuario en la sociedad digital. Así, la educación mediática o la alfabetización digital no deben convertirse en un medio para crear consumidores y usuarios de tecnología, ni debe depender de los intereses comerciales de las empresas, aunque, por diversas razones, así sea. Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido, ya es una realidad, en uno de los fundamentos de la nueva sociedad de comunicación, la información y el conocimiento del siglo XXI, tal y como afirman Gutiérrez, Tyner y Austin (2012).

Desde el emplazamiento de producto a las inserciones publicitarias en medios tradicionales, o la gestión de las cuatro variables del marketing mix, las estrategias comunicativas vienen evolucionando para adaptarse a una sociedad más crítica y en busca de la mayor eficacia publicitaria. De este modo, partiendo de que la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) obliga a que el público sea claramente informado de la publicidad en obras audiovisuales en televisión, este acceso a la información es entendido por muchos como parte del modelo educativo actual. Y aunque la publicidad del siglo XX nada tiene que ver con la actual del Siglo XXI, las estrategias publicitarias han pasado de centrar toda la atención en el procesamiento consciente donde se apelaba al mundo racional e informativo de los productos, al

procesamiento inconsciente donde la atención se centra en atribuir valores a las marcas (Chiappe y Arias, 2016).

Las primeras teorías sobre persuasión publicitaria se centraban en medir la eficacia publicitaria, basándose en el número de ventas de los productos, en los impactos alcanzados, en el proceso (racional o no, consciente o no), sin tener en cuenta los procesos psicológicos del público espectador, como pueden ser la limitación de la atención en la publicidad atendiendo al modelo AIDA u otros elementos contextuales como la importancia de las emociones o el tiempo de exposición a la información, entre otros.

En la actual sociedad multipantalla (e hiperestimulada) las teorías sobre persuasión publicitaria se centran en los tres componentes que intervienen en el comportamiento del consumidor: los efectos cognitivos, los afectivos y los conativos que producen en las audiencias. Se plantean, pues dos posturas: La primera, donde la actual publicidad, como herramienta de educomunicación, está implementando nuevas formas persuasivas con el marketing digital como contexto que camufla de información los estímulos para, así, favorecer que la sociedad, los consumidores y el *target* no creen argumentos en contra; por el contrario, otra postura donde la actual alfabetización mediática aporta las herramientas para que el público sea capaz de discernir, argumentar y contraargumentar.

Se hace necesario, pues, reflexionar sobre la importancia y la necesidad de educar en comunicación en el proceso educativo, con la finalidad de conseguir concienciar sobre la (posible) manipulación y/o persuasión ¿encubierta? a la que el entretenimiento es capaz de someter. Las estrategias publicitarias eficaces que provienen de los sistemas de educación (formales o informales) suponen un mecanismo de formación y argumentación para trabajar el marketing digital con conocimiento de causa.

REFERENCIAS

- AAVV (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: Editorial UNESCO.
- AA.VV. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Madrid: Espasa.
- BARRANQUERO, A. y ROSIQUE, G. (2014). La formación en comunicación/educación para el cambio social en la universidad española. Rutas para un diálogo interdisciplinar. *Cuadernos.info*, 35, 83-102.
- CALDEVILLA, DAVID. 2013. Efectos actuales de la “Sobreinformación” y la “Infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza “Radiofriends.” *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0, 30, 34-56
- CASTELLS, M. (2006). *La Sociedad Red*. Barcelona: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Barcelona: Alianza Editorial.
- CEBRIÁN, J.L. (2000). La Sociedad Digital y el Diálogo Transatlántico. <https://cutt.ly/orohVO3>
- CHIAPPE LAVERDE, A. Y ARIAS VALLEJO, V. (2016). La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información. *Opción*, 32(7), 461 - 479
- DAZA, G. (2010). Desafíos de la educomunicación y alternativas Pedagógicas en la construcción de la ciudadanía. IC- *Revista Científica de Información y Comunicación*, 7, 333-345.
- DE LA HERRÁN, A. y CORO, G. (2011). Las Corrientes interpretativas de la comunicación educativa ante la sociedad del Conocimiento: Una perspectiva sociocrítica. *Teoría de la educación: Educación y cultura en la sociedad de la información*, 12(3), 221-240.
- DE LA TORRE, N. (2015). “La educación debería ser como un ‘App Store’”. Madrid, *El Mundo*. 23/06/2015.
- FREIRE, P. (1975). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- GARCÍA-RUIZ, R.; GOZÁLVEZ, V. y AGUADED, J. I. (2014). The Media Competence as a Challenge for Educommunication: Tools of Evaluation-La Competencia Mediática Como Reto Para La

- Educomunicación: Instrumentos de Evaluación. *Cuadernos.Info*. 35, 15-27.
- GERVER, R. (2012). *Crear hoy las escuelas del mañana: la educación y el futuro de nuestros hijos*. Madrid: SM.
- GOZÁLVEZ, V. y CONTRERAS PULIDO, P. (2014). Empowering Media Citizenship through Educommunication. *Revista Comunicar*, 21(42), 129-136.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G.; PÉREZ CUIEL, C. y ELÍAS ZAMBRANO, R. (2014). *Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual*. Sevilla, *Ámbitos*, 25, 22-36.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G. y ELÍAS, R. (2012). Publicidad en 35 películas. El cine como instrumento para la formación en la Universidad. *Aularia*, 1(2), 163-169.
- LACALLE, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa editorial.
- MOLINUEVO J.L. (2006). *La vida en tiempo real: la crisis de las utopías digitales*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- RIDDERSTRALE, J. y NORDSTRÖM (2000). *Funky Business*. Madrid: Pearson Educación.
- ROBINSON, K. (2009). *The Element*. Barcelona: Grijalbo.
- ROBINSON, K. (2011). *Redes*. El blog de Eduard Punset.
<https://bit.ly/2JQsjBW>
- SARTORI, G. (1997). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- TOTH, M., MERTENS, F. y Makiuchi, M.F.R. (2012). Novos espaços de participação social no contexto do desenvolvimento sustentável-as contribuições da educomunicação. *Ambiente e Sociedade*, 15(2), 113-132.
- VÁZQUEZ CANO, ESTEBAN (2015): El reto de la formación docente para el desarrollo de una metodología ubicua en la Educación Superior. Madrid: *Perspectiva educacional*, 54(1), 149-162.
- WOLTON, D. (1997). *Penser la communication*. París: Flammarion.