

Educación y comunicación en una sociedad postdigital

Investigación documental y análisis de perspectivas

Javier Gil-Quintana, Barcelona, Octaedro, 2023

Eduardo García-Blázquez*

El libro *Educación y comunicación en una sociedad postdigital. Investigación documental y análisis de perspectivas* se estructura en tres grandes bloques: el primero inicia con el prólogo de Sara Osuna-Acedo, quien nos adentra en los distintos contenidos del libro; la segunda parte se centra en la introducción a la investigación llevada a cabo para el desarrollo de los distintos capítulos, y se aborda en el capítulo 0; en la tercera parte, entre los capítulos 1 al 7 se desarrollan las categorías investigadas.

El prólogo de Sara Osuna-Salcedo parte del análisis de los conceptos educomunicación y *netmodernidad* (Osuna-Acedo, 2009). La autora sostiene que somos parte de una ciudadanía interconectada en la que los nuevos escenarios de participación del siglo XXI que brindan las redes sociales requieren, como punto de partida, una alfabetización digital que nos prepare como ciudadanos ante los desafíos continuos.

Tras repasar los distintos apartados que forman el libro, subraya los aportes de tres educomunicadores que son fuentes clave del posicionamiento de Gil-Quintana ante la sociedad postdigital: Paulo Freire, Pierre Lévy y George Siemens. Estos autores enfatizan la alfabetización mediática, el pensamiento crítico y la participación responsable en la sociedad postdigital. Ya antes de la generalización de las tecnologías digitales, en la segunda mitad del siglo XX, Paulo Freire sentó las bases de la educomunicación e identificó un claro problema de deshumanización y un aumento de las actitudes destructivas dentro del sistema educativo. Según su *Pedagogía del oprimido*, las clases opresoras subyugan a las oprimidas y provocan sentimientos de inferioridad, obediencia, culpa y vergüenza. Tal y como Freire lo definió, este sistema sofoca el pensamiento crítico, la imaginación, la innovación y el análisis, lo que en última instancia desemboca en una cultura del silencio. Paulo Freire criticaba la deshumanización en la educación y abogaba por un enfoque dialógico que fomentara la conciencia crítica y la participación. Pierre Lévy, por su parte, habló de las revoluciones culturales y la integración de las tecnologías digitales en nuestra cultura actual, enfatizando la importancia de la educación abierta e interconectada en el entorno digital.

* Profesor titular de universidad en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Doctor en Educación y Comunicación. CE: jgilquintana@edu.uned.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1229-3229>

George Siemens desarrolló la teoría del conectivismo, la cual destaca la importancia de la autonomía, la conexión de información y el aprendizaje continuo. Finalmente, Osuna-Acedo nos adentra en la investigación con la presentación de los distintos capítulos.

Desde el capítulo inicial el autor del libro detalla la investigación documental y el análisis de las perspectivas que desarrollará a lo largo de los capítulos en los que irá respondiendo a las categorías derivadas de la investigación. En el capítulo cero plantea la metodología de investigación; para ello aborda los objetivos, el método, las técnicas de investigación y los resultados, además presenta las siete categorías que se desarrollan en lo sucesivo. El capítulo concluye con un llamamiento a la investigación en comunicación y educación y sus nuevas tendencias comunicativas y educativas “que partan de la teoría y de la praxis real de contextos educativos formales y no formales, actuando con respeto y credibilidad en la vida cotidiana de las gentes” (Gil Quintana, 2021: 33).

En el primer capítulo el autor busca crear una conciencia crítica y con ello despertar a una ciudadanía aletargada por la manipulación mediática en la sociedad postdigital; comienza por hacer una revisión de autores y autoras desde el concepto histórico de la educomunicación hasta la actualidad. Para ello, analiza conceptos como informar al comunicar, la ecología de medios, el aprendizaje invisible y el interaprendizaje, en el que educación y comunicación se convierten en la base de nuestro ser como humanos; así mismo, aborda la desinformación, donde las *fake news* llenan a la población de noticias falsas y datos inventados. También se adentra en la línea que va del conductismo al conectivismo.

El autor nos muestra cómo el desarrollo de la sociedad y su pensamiento crítico debe permitir al ciudadano diferenciar entre mentiras, creencias y engaños, y los contenidos veraces; así como dotarlo de conocimientos científicos. En esta línea, la alfabetización mediática busca acceder al pensamiento crítico y su desarrollo depende del aprendizaje invisible, el conectivismo y el interaprendizaje, como objetos de estudio. Todo ello en la línea de crear una mirada analítica que posibilite el entendimiento de aquellos mensajes que no se aprecien claramente.

En el segundo capítulo se abordan los principios de la educomunicación, como la interactividad, la cultura de la participación y la acción dialógica. En este capítulo el autor analiza la figura del prosumidor, clasificándolo en prosumidor EAV (explotado, acosado y víctima del mercado); el prosumidor CD (construido digitalmente); el prosumidor VE (vinculado emocionalmente); el prosumidor MM (muerto digital y muerto analógico); y el prosumidor I-I (interactuante e interactuado). Avanza desde esta clasificación a la figura del *emirec* de Jean Cloutier y el modelo de comunicación en el que todas las personas participantes tienen la posibilidad de ser emisoras, de generar discursos críticos que cuestionan todos los ámbitos asignados al prosumidor; de comunicar desde la libertad y apostar por el modelo disruptivo de relaciones con los nuevos medios desde una cultura de la participación, para dar paso,

progresivamente, a la explicación del universo de los influencers: “toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales” (Ramos, 2019: 13). Aquéllos que “venden su palabra, la comunidad de *followers*, el *marketing* viral en sus plataformas y a su presencia en una perspectiva transmedia, en diversos eventos, presentaciones de marca o *networking* cotidiano (Gil Quintana, 2020: 34).

Finalmente, el autor analiza el paso de prosumidor a influencer y llama a la responsabilidad de difundir otro modelo de pensamiento al de los grupos de poder, en una cultura postdigital de la participación, en la que se creen nuevos espacios educativos y comunicativos *online* o híbridos en los que la figura de los *influencers* de aprendizaje interactúe como *emirecs*.

En el tercer capítulo se aborda la estrategia metodológica educomunicativa de la construcción mediática de la realidad a través de la imagen desde el análisis del cine, las series, la televisión, la publicidad y múltiples pantallas para el consumo, hasta las redes sociales, donde la ciudadanía produce sus propios contenidos. Acciones que debieran estar encaminadas al abandono del narcisismo, tan presente en estos medios, y enfocadas en el ámbito educativo hacia crear una nueva sociedad con un nuevo modelo educativo que convierta las imágenes en medios activistas de denuncia y germen de esperanza centrados en la vida. Dado que la realidad construida de los medios de comunicación y redes sociales se construye y se crea con imágenes, se analizan herramientas del lenguaje visual, entre ellas las herramientas de configuración: tamaño, forma, color, iluminación, textura, composición, retórica visual; así como de lectura: denotativa, connotativa y crítica.

En el cuarto capítulo se nos adentra en la estrategia metodológica educomunicativa de las redes sociales, como espacios de participación de la ciudadanía, a partir de ejemplos como el 15-M en España, la revolución egipcia (2010-2011), los movimientos árabes (2010-2011) y el movimiento *ocupa* (2011-2012). Estos ejemplos ponen de manifiesto una cultura participativa en la que la ciber ciudadanía proyecta sus pensamientos, acciones sociales y activismo dentro de las redes sociales como escenarios de participación. Adicionalmente se abordan las redes antisociales de *youtubers* e *influencers*, de espectáculo y de consumo, y para ello se presenta un gráfico sobre la verdad (p. 134) desde la realidad, la realidad percibida y la realidad construida. Todo ello es llevado por el autor al ámbito de la educación y al llamado a incorporar a las redes sociales en los procesos de aprendizaje en contextos formales, de una manera horizontal, bidireccional y transformadora.

En el quinto capítulo se analiza la gamificación —como estrategia metodológica— desde el análisis de los nuevos roles educomunicativos del profesorado y el alumnado, como una alternativa que posibilita el aumento de la participación, la interacción, el compromiso y el empoderamiento del alumnado, además de posibilitar una nueva narrativa capaz de interconectar los conceptos de relacionarse, compartir,

empoderar y colaborar. Así mismo, el autor destaca experiencias gamificadas que se presentan en libros relacionados con la educación y la comunicación, como *¿Quieres ser influencer de aprendizaje? ¡Acepta el reto de la educación para la sociedad postdigital!* (Gil Quintana, 2021); *Didáctica de la belleza y la intercreatividad. Un reto para influencers de aprendizaje en entornos artísticos* (Gil Quintana, 2022a); *Organizaciones educativas. Evolución de perspectivas hasta la sociedad postdigital* (Gil Quintana, 2022b); *Educación artística, plástica y visual en Educación Infantil* (Gil Quintana y Jiménez, 2023), etc.

Todas estas experiencias, se afirma, son reflejo de los nuevos roles educos comunicativos del profesorado y el empoderamiento del alumnado en experiencias gamificadas, por lo cual se recomiendan 12 de ellas.

En el capítulo seis se plantea el análisis de la estrategia educos comunicativa masiva y abierta de los sMOOC y los tMOOC o transferMOOC, en donde los “cursos abiertos masivos y en línea se antepone como una alternativa real y funcional a los sistemas educativos tradicionales y, por tanto, como una contribución a la transformación social y al desarrollo del aprendizaje activo y colaborativo” (Gil Quintana, 2018: 196).

Esto se realizará mediante la proyección del procomún y tomando como principio metodológico la taxonomía de las diez *t*: tareas auténticas, transferencia del aprendizaje hacia la profesión, transformación pedagógica, TRIC, transmedialidad, temporalidad abierta, trabajo colaborativo, talento intercreativo, transnacionalismo y tolerancia (Osuna Acedo *et al.*, 2018); diez principios que la educación formal y no formal deben tener presentes en la formación para la sociedad postdigital, que se agrupan en: alumnado, profesorado e inclusión. Así, el alumnado puede participar, expresarse libremente y ser miembro de comunidades de aprendizaje en las que esté inmerso en situaciones reales de aprendizaje, bajo valores como la tolerancia, el respeto a la diversidad y la inclusión. Por otro lado, el profesorado, desde el enfoque educos comunicativo, debe velar por la transferencia del aprendizaje al canalizar “los principios de equidad, inclusión social, accesibilidad, autonomía y apertura, convirtiéndose el empoderamiento de los estudiantes en realidad” (Gil Quintana, 2015: 299).

Por último, el profesorado ha de fomentar la intercreatividad, en la que el conocimiento se construya mediante la colaboración; una interactividad garantizada desde la inclusión y la accesibilidad, en propuestas formativas que combinen acciones síncronas y asíncronas bajo el principio del transnacionalismo. En esta línea, el autor presenta un amplio repertorio de diez cursos que ofrece el proyecto tMOOC, altamente recomendables (pp. 193-194).

Finalmente, en el capítulo siete se analizan las perspectivas educos comunicativas futuras en donde se enmarcan los *influencer* de aprendizaje. El autor profundiza en conceptos como el empoderamiento del alumnado, el activismo, la pedagogía crítica, lo procomún, la cultura libre y la acción colaborativa, para concluir con el innovador rol de *influencer* de aprendizaje, concepto que Gil-Quintana ya había introducido en

obras previas (García-Blázquez, 2021), en dos subcategorías: el rol *influencer* de aprendizaje (RIA) y el modelo IGPEC: incentivar, garantizar, proponer, engendrar y compartir (Gil Quintana, 2020). El autor llama a convertirse en *influencer* de aprendizaje desde la cultura de la participación, vivir en un mundo de cuento, convertirse en protagonista del cuento, crear y difundir tu propio cuento (Gil Quintana, 2021); conquistar al mismo hombre desde la palabra (Freire, 1984).

El autor nos insta a usar el potencial como *influencers* del aprendizaje en la construcción de una ciudadanía sólida, que desarrolle el pensamiento crítico en la sociedad postdigital.

En mi opinión, el libro es una obra magistral del Dr. Gil-Quintana porque presenta una sólida investigación en el ámbito de la educomunicación en perspectiva histórica hasta nuestros días: la sociedad postdigital. La investigación expuesta de una manera didáctica a lo largo de los capítulos, hace un atractivo guiño y presenta un reto al empleo del *marketing influencer* como base del modelo de formación docente, en la búsqueda de transformar el modelo comunicativo en las aulas en todas sus etapas y modalidades: en línea, híbridas o presenciales.

Emplear técnicas del mundo de la mercadotecnia hacia una sociedad basada en una comunicación horizontal y bidireccional, como nos propone el autor a través del *marketing influencer* es, sin duda, una idea revolucionaria que marca un nuevo camino que llama a que los docentes se transformen y transformen el modelo educativo y comunicativo, asumiendo la responsabilidad de generar reputación, *engagement*, visibilidad y divulgación de contenidos de un modo más cercano, que contribuya a la democratización de la comunicación y el empoderamiento del alumnado.

Estamos, por tanto, ante un libro didáctico que no defraudará a su lector y del que aconsejo no sólo su lectura, sino su estudio profundo.

REFERENCIAS

- FREIRE, Paulo (1984), *Sobre la acción cultural*, Santiago de Chile, ICIRA.
- GARCÍA-Blázquez, Eduardo (2021), "Influenciar para construir las sombras de la realidad. Youtubers e influencers en la era postdigital [reseña]", *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, vol. 12, núm. 1, p. 305.
- GIL Quintana, Javier (2015), "MOOC. Innovación educativa y desarrollo profesional. Posibilidades y límites de las TIC. Una experiencia desde la educomunicación en el proyecto europeo ECO", *Qualitative Research in Education*, vol. 4, núm. 3, pp. 299-328. DOI: <https://doi.org/10.17583/qre.2015.1518>
- GIL Quintana, Javier (2018), "Los sMOOC: un nuevo desafío en la formación pedagógica del profesorado", en Carlos Monge López y Patricia Gómez Hernández (eds.), *Innovando la docencia desde la formación del profesorado*, Madrid, Síntesis.
- GIL Quintana, Javier (2020), *Creadores colaborativos: generación CC. Experiencias educomunicativas en educación primaria*, Madrid, Sínderesis.
- GIL Quintana, Javier (2021), "La importancia de investigar en comunicación y educación", en Javier Gil Quintana, José Luis Parejo y Carmen Cantillo Valero (coords.), *Investigar en comunicación y educación. Teoría y práctica científica*, México, Tirant lo Blanch.

- GIL Quintana, Javier (2022a), *Didáctica de la belleza y la intercreatividad. Un reto para influencers de aprendizaje en entornos artísticos*, Madrid, McGraw-Hill.
- GIL Quintana, Javier (2022b), *Organizaciones educativas. Evolución de perspectivas hasta la sociedad postdigital*, Madrid, McGraw-Gil.
- GIL Quintana, Javier y David Jiménez Hernández (2023), *Educación artística, plástica y visual en educación infantil*, Madrid, McGraw-Hill.
- OSUNA Acedo, Sara (2009), "Comunicação digital", *Educação & Linguagem*, vol. 12, núm. 19, pp. 95-110.
- OSUNA Acedo, Sara, Carmen Marta Lazo y Divina Frau Meigs (2018), "De sMOOC a tMOOC, el aprendizaje hacia la transferencia profesional: el proyecto europeo ECO", *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, vol. 26, núm. 55. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-10>
- RAMOS, Juanjo (2019), *Marketing de influencers. Guía completa*, España, impresión bajo demanda.