



La renovación del debate entre educación y comunicación

The Renewal of the Debate between Education
and Communication

A renovação do debate entre ensino e comunicação

Educación y comunicación. Del capitalismo informacional al capitalismo cultural

Narváez Montoya, Ancízar

Bogotá: Editorial Universidad Pedagógica

Nacional, 2013, 474 pp.

ISBN: 9789588650692

El encuentro con el libro *Educación y comunicación. Del capitalismo informacional al capitalismo cultural*, del profesor Ancízar Narváez Montoya, ofrece una oportunidad con la que incluso el lector más asiduo se encuentra pocas veces: la ocasión de hallar un riguroso análisis que conjuga lo histórico con lo epistemológico para dar aguda cuenta de las contradicciones no solo de las políticas del desarrollo, sino

también de las políticas de la educación, cuando han pretendido difundir la cultura alfabética a través de los medios de comunicación masivos.

Una de las tesis defendidas por el autor es que la educación necesita incentivar vigorosamente el desarrollo de una cultura alfabética para poder contribuir realmente al progreso económico de una sociedad y, por lo tanto, a su bienestar. La razón por la que esto debe ser así es que la apropiación de esta cultura exige el desarrollo de competencias como la lectura, la escritura, la abstracción, la argumentación, etc., que son esenciales para la producción de conocimiento y, por lo tanto, para el avance de la ciencia, de la tecnología y, por qué no decirlo, también de la ciudadanía.

Para el autor, la cultura a secas es una producción que se expresa por medio de códigos capaces de traducir las impresiones que reciben los sentidos del mundo exterior en pensamientos sobre las mismas. Pero los códigos no realizan esta tarea de manera mecánica, sino de manera interpretativa, lo cual explica dos cosas: primero, que un mismo hecho puede ser codificado de manera distinta y, por lo tanto, el contenido que traduce puede ser entendido también de manera distinta, y segundo, que la cultura, según el autor, es un asunto de códigos.

En la línea argumentativa de Narváez, como cualquier otra cultura, la cultura alfabética se expresa mediante códigos alfabéticos que hacen posible al ser humano pasar de los asuntos más básicos e inmediatos a los más trascendentales de su existencia. En este sentido, la cultura alfabética estuvo ligada en la temprana Modernidad al proyecto de la Ilustración, con el que se pretendió desinstalar al individuo del mundo de la necesidad y ubicarlo en el reino de la libertad. De ahí que históricamente se hayan llevado a cabo grandes esfuerzos por difundir esta cultura por medio de la institución escolar y de la mediatización, llevada a cabo inicialmente por la imprenta y más adelante por los demás medios de comunicación masivos.

No obstante, cuando la cultura alfabética es difundida con la mediatización, los contenidos de dicha cultura deben ser traducidos a otro código, que para el autor no es el alfabético, sino el oral icó-

nico, que ha sido acogido de manera privilegiada por los medios de comunicación para facilitar la comunicación con los públicos masivos.

En oposición a los códigos alfabéticos, que son propios de la cultura alfabética, los oral-icónicos dominan en las culturas populares, son propios de ellas y para su aprehensión no exigen competencias adicionales, porque son los que se aprenden de manera espontánea dentro del grupo social y familiar al que se pertenece.

Para el autor, esta traducción de lo alfabético a códigos oral-icónicos en los que se expresan los medios de comunicación masivos trae consigo una serie de problemáticas, puesto que, como ya se dijo, desde su punto de vista, la aprehensión de la cultura alfabética exige la adquisición de competencias para comprender (producir y consumir) la abstracción, la argumentación, el análisis, etc. De acuerdo con esto, “los consumidores del mercado cultural son, en rigor, consumidores formados [...] no hay consumidores alfabéticos espontáneos”.

Esto explica, según Narváez, por qué el Estado es el primero en ser llamado a llevar a cabo la tarea de formar un *consumidor competente* para esa cultura alfabética, pues, de lo contrario, cuando esa tarea de formación del consumidor es asumida por el mercado, como visiblemente ha ocurrido en Colombia, se producen dos consecuencias: una desilustración y una “infantilización, tanto de las audiencias de los medios como de los sujetos que acceden a la educación formal en sus diferentes niveles a quienes se priva de información, formación y conocimiento, no solo porque se los considera incapaces de aprender conceptos complejos, sino porque lo único que se considera digno de ser escuchado, leído y aprendido, aún en

la escuela, es lo divertido”. Ambas consecuencias, la desilustración y la infantilización, resultan para el autor nefastas tanto para la subjetividad individual como para la productividad colectiva.

Finalmente, el libro de Narváez es también controversial desde el punto de vista de los enfoques que plantea para comprender las relaciones entre comunicación y cultura, entre comunicación y educación y entre educación y desarrollo. En el caso de la primera —la relación entre comunicación y cultura—, la centralidad en el código y en los lenguajes hace que se desestime el peso de la memoria histórica al momento de producir la interpretación de los contenidos de la cultura.

En el caso de la segunda —la relación entre comunicación y educación—, el énfasis puesto en la mediatización de la cultura alfabética hace que pierdan importancia algunos factores que han hecho difícil la adquisición de la cultura alfabética en la institución escolar, como un modelo de aprendizaje centrado en la memorización y un modelo de enseñanza autoritario que mutila la iniciativa de los aprendices.

Por último, las relaciones entre educación y desarrollo están planteadas desde un análisis que define la cultura alfabética como hegemónica, frente a las culturas populares; por lo tanto, en ese análisis se privilegia el estudio de las estrategias con las cuales quienes dirigen la sociedad logran la aceptación del orden social, cultural y político como legítimo, desestimando el carácter transaccional de la hegemonía, donde habría que considerar las estrategias de aceptación, pero también de resistencia de los públicos populares, que no hay que considerar solo como audiencias, sino a la vez como generadores de desarrollo o subdesarrollo.

Mirla Villadiego Prins
Magíster en Comunicación
Profesora asistente,
Departamento de Comunicación,
Pontificia Universidad Javeriana,
Bogotá, Colombia