

Referencias

Burín, M. (2002). Estudio sobre la subjetividad femenina. Mujeres y salud mental. Buenos Aires: Librería de Mujeres.

Santos Guerra, M.A. (Coord.) (2000). El harén pedagógico. Perspectiva de género en la Organización Escolar. Barcelona: Graó.

CAPITULO 2

Lecturas del mundo para
una pedagogía crítica de la
educación

Ramón Ignacio Correa García

CAPITULO 2

Ramón Ignacio Correa García*

No habitamos únicamente en un espacio físico sino también simbólico (lenguaje, mitos, religión, ideologías...). En este universo de signos, las imágenes son el vehículo fundamental de los lenguajes persuasivos de los medios. Ellas, supuestamente, contienen la primacía y el estatuto de lo real y de lo verdadero. Ante la necesidad de fomentar en la educación espíritus críticos y librepensadores urge, hoy más que nunca, definir líneas de trabajo y estrategias de intervención educativas y ciudadanas que persigan tal fin.

En este trabajo abordamos unas líneas generales de actuación para realizar lecturas críticas de la imagen desde una perspectiva educomunicadora.

We do not live only in a physical space but also symbolic (language, myths, religion, ideologies) In this universe of signs, images are the main vehicle of persuasive language media. They supposedly contain the priority and status of the real and true. Given the need to promote education in critical minds and free thinkers urge, more than ever, to define lines of work and intervention strategies in pursuit of educational and civic purpose.

This article addresses some general guidelines for critical readings of the image from a educommunicator.

* Profesor Titular del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (España) y autor de *La imagen que se esconde* (1996), *La mujer invisible* (2000), *La sociedad mesmerizada* (2001), *El hilo de Ariadna* (2004) e *Imagen y control social* (2011). Ha sido maestro de Educación Primaria y ha estado vinculado a centros de formación permanente del profesorado. En estos ámbitos ha desarrollado iniciativas docentes y acciones formativas relacionadas con la pedagogía de los medios.

Contacto: correa@uhu.es

1 A modo de introducción: declaración de intenciones

La imagen es una representación, una simulación de la realidad o, lo que es lo mismo, una «realidad» interpretada. La cuestión es saber si esta paulatina sustitución de la realidad por su simulacro es intrínsecamente dañina o si, por el contrario, puede resultar a la postre tan beneficiosa como lo ha sido otro cambalache no menos famoso, el de la realidad por el texto, que no ha dejado de tener sus detractores, entre los que figuran nombres tan ilustres como el de Cervantes, quien a su Don Quijote le acusó de darse en exceso a la lectura y en consecuencia perder el mundo de vista. Si al final hemos aprendido a «ver» razonadamente aquellos libros que colocamos ante nuestros ojos y cuya lectura, no tan sólo no obnubila nuestra comprensión de la realidad sino que la acrecienta, nada nos impide pensar que la educación de nuestra mirada puede otorgar a los simulacros la facultad de añadir densidad a un mundo que por naturaleza carece de atributos y que cuando los adquiere social e históricamente, éstos son automáticamente negados por una estética ciega de tanto ver y poco mirar.

La imagen invoca antes a un pensamiento mágico que a uno simbólico. En otros trabajos (Correa, 1995 y 2001) la definimos y ahora matizamos como una «estructura perceptiva generada desde la realidad (imagen reproducida), desde la realidad virtual (imagen generada por ordenador) o desde la realidad subjetiva de las funciones cerebrales (imaginación) que, basándose en la experiencia personal, está dotada de una significación análoga a lo que esa estructura perceptiva denota».

Vivimos en un mundo habitado de signos (precisamente el exceso, la saturación de esos signos, es una de las características de nuestra contemporaneidad). Educar la mirada desde una pedagogía crítica de los medios no sólo supone una urgencia

inaplazable sino un derecho y un deber inalienables de los ciudadanos y ciudadanas de cualquier sociedad.

La mirada es una construcción compleja, compuesta de una voluntad y el gesto que pone en relación la vista con un determinado objeto cuyo interés precede subjetivamente a su visión propiamente dicha. La mirada es una síntesis superadora de la visión porque en ella involucramos nuestra particular forma de ver el mundo más allá de sus componentes fisiológicos y supone una interacción dinámica de nuestros propios intereses, ideología, cultura, creencias, salud mental, experiencia previa, estados de ánimo, religión... (sólo así se explica cómo se pueden confundir gigantes con molinos de viento o personas con rasgos islámicos con terroristas).

Con una educación crítica de la mirada podemos tener alternativas de autodefensa comunicativa ante los discursos dominantes: la construcción de la verdad mediática; la creación de falsas necesidades; las imágenes del Otro con: o amenaza; la construcción del género y la representación estereotipada de la mujer; la violencia de género; las imágenes canónicas y disidentes de lo divino...

2 Planteamiento del problema

El mundo actual discurre sumido en esas enormes contradicciones y paradojas: los automatismos digitales del ciberespacio o la interpretación canónica que hacen de ese mundo los economistas apologistas de la globalización, no acaban de cuadrar las estadísticas del hambre y de la miseria repartida de una manera tan desigual. Un mundo donde ya es posible la clonación genética y la recreación de una post-especie humana y en donde la extraordinaria expansión de la Red, como una gigantesca metástasis, puede dejar en ridículo a sus profetas. Curiosamente, estos tres signos de nuestro tiempo –el mercado, la clonación genética e Internet– no se encuentran en manos de autoridad alguna y menos del Estado.

La información y la comunicación son dos de las tecnoutopías legitimadoras de la sociedad contemporánea. Para ambas, Internet ha resultado ser la piedra filosofal que los alquimistas de la Edad Media buscaban con tanto ahínco y afán. Y sobre ellas, se da como una constante el uso masivo de imágenes, desde los frescos de las pinturas rupestres hasta la inmaterialidad de las imágenes virtuales.

Jean Cloutier predijo en 1975

que entraríamos en la Era de Emerc, aquélla en donde las personas, con la proliferación de medios de información y comunicación de masas (prensa, radio y televisión) llegaríamos a ser receptores críticos y, a la vez, emisores creativos en relación a la realidad construida por los medios. Casi medio siglo después y tras asistir a la eclosión de Internet, la Era de Emerc sigue siendo una profecía incumplida.

Es cierto que la Web 2.0 nos ha convertido en emisores y receptores. Pero también es cierto que, salvo el control de personas expertas y voluntarias que se ejerce sobre la información alojada en Wikipedia, es mucha la estulticia colectiva, infobasura para utilizar un neologismo técnico, que podemos observar en blogs o cualquiera de las páginas de Tuenti o de Facebook: información intrascendente en muchos casos, rozando la banalidad o el más justificado y razonable de los egocentrismos, entre otras cosas (esto no impide que existan sitios memorables).

Por otra parte, la tecnología de lo virtual nos invita a navegar por abstracciones de mundos reales o imaginados combinando la ilusión referencial infográfica con la interacción personal mediante la alta definición.

Sin embargo, esa carrera hacia la alta definición, por buscar con ahínco el mayor grado de iconicidad, no hace a la imagen más «real». El paso de lo analógico a lo digital nos permite sumergirnos en realidades irreales: nos permite visitar un edificio que aún no está construido; circular en un prototipo de automóvil que aún no se ha fabricado; adentrarnos en pasajes de la Historia para “intervenir” como protagonistas; pilotar un avión con controles simulados de idéntica o mayor complejidad y perfección que los reales... es, en definitiva, lo visual en sí mismo (Debray, 1998).

Contrario a las imágenes analógicas las cuales ocupan un espacio físico, las imágenes virtuales se almacenan en el ordenador, permitiendo guardar grandes cantidades de información en un espacio físico reducido. Además las imágenes virtuales pueden ser comprimidas y descomprimidas para facilitar su tratamiento, sin que esto afecte la calidad de la imagen. De este modo, hablamos de instantaneidad y difusión remitiéndonos a una transformación en el modo o los modos de percepción del espacio y el tiempo.

Con las enormes posibilidades de las actuales tecnologías de la información y de la comunicación y de los dispositivos digitales, nos hemos convertido en emisores de información de la misma forma que hemos sido receptores pasivos y acrílicos. ¿Por qué es tan difícil recibir de forma crítica los mensajes de los medios y ser activos y creativos cuando

construimos esos mensajes? Creemos que hay algún ingrediente utópico en esa fórmula mágica y ya sabemos que las utopías tienen un punto de irrealizables y cuando nosotros damos un paso hacia ella, ella se aleja otro paso (según nos enseña el maestro Galeano, 2011). Al menos en el caldo de cultivo social en que nos movemos, alimentados por los lenguajes persuasivos de los medios y la hipnosis que generan los medios (a los que nos gusta denominar “el nuevo alimento de Circe”).

Esta pregunta es similar a cuestionarse por qué en el sistema educativo no somos capaces de formar personas con la cabeza bien hecha (como decía Montaigne) en vez de cabezas bien llenas (en el mejor de los casos, porque desde el lado más negativo, sólo logramos cabezas huecas). O aún más, por qué no logramos formar personas librepensadoras, solidarias, tolerantes, críticas y capaces de transformar la realidad social que les ha tocado vivir.

Además, hay otro asunto muy importante que no queremos dejar al menos de mencionar y que se refiere a los discursos dominantes que circulan en la sociedad. Es casi utópico conseguir personas creativas y críticas pero, ¿no será porque es muy difícil desenmascarar los discursos invisibles y autoritarios que circulan en la sociedad (consumismo, estructura del poder, androcentrismo...)? Ahí dejamos la cuestión para que cada cual busque sus respuestas.



Imagen 1: Los dueños de nada, moradores de un mundo que, partiendo de la nada, ha alcanzado las cotas más altas de la miseria, como dijo Marx (Groucho).

Los significados que construimos sobre las imágenes nos revelan un mundo, al igual que nos ocultan otros mundos posibles (ésta es la grandeza y la miseria de las imágenes). Los factores individuales (historia personal, competencia decodificadora, ideología...) interactúan con los sociales (estereotipos, ideología dominante, cultura, religión...). Cualquier imagen es una fuente inagotable de significados y de interpretaciones del mundo (ver imagen 1). Nuestra adscripción a un determinado grupo humano de referencia va a consolidar unos significados en detrimento de otros, delimitando las posibles connotaciones que son, al fin y al cabo, patrones de cultura o de costumbres sociales como especiales formas de percibir e interpretar la realidad en que se vive.

Porque, como nos explica Manguel (2003), cualquier imagen no es más que una aplicación técnica o artística de la luz o del color, una magia que hipnotiza nuestra retina y que le dispara la ilusión de un recuerdo o de un acontecimiento, de la misma manera que nosotros y nosotras no somos más que una multitud de espirales diminutas en cuyas moléculas está contenido hasta el último de nuestros rasgos y estremecimientos.

4 Posibles claves de interpretación mediáticas

La construcción de la realidad social y la interpretación que hacemos del mundo está fuertemente influenciada por los lenguajes persuasivos de los medios y entre ellos, los lenguajes icónicos tienen una importancia fundamental.

La imagen, por su propia naturaleza, se dirige más a la afectividad de las personas que a la razón, invocando un pensamiento mágico antes que uno lógico. Esta emotividad e irracionalidad, como hemos apuntado, son el sentido profundo del funcionamiento de los lenguajes audiovisuales de los medios de información de masas y son las bases ocultas de la fabricación del consenso en los sistemas de gobierno democráticos.

En la narrativa tradicional, como los cuentos de hadas, se recurría a soluciones mágicas: finales felices que llegaban de manera milagrosa. Pero en aquellos casos hacía falta que los protagonistas hubieran hecho una bajada a los infiernos, que hubieran recorrido un largo y doloroso itinerario, que hubieran participado en un ritual iniciático, que hubieran superado unas duras pruebas o vencido unos obstáculos aparentemente insuperables. En los modernos cuentos de hadas publicitarios, en cambio, las soluciones mágicas no exigen otro esfuerzo que el de comprar unos productos aseQUIBLES Y SEDUCTORES: la libertad es una marca de teléfono móvil, el amor una colónia, la identidad la dan unos tejanos, el sentido de la vida se encuentra en un yogur, la felicidad en una compresa... También la fragilidad temporal de los modelos mediáticos se revela aquí, como unos modelos desechables, de «usar y tirar» (Ferrés, 1997).

El mensaje publicitario evita todo enfrentamiento dialéctico con las audiencias y por eso recurre al estereotipo como fórmula y estrategia comunicativa, ofreciendo la representación de un mundo feliz e ideal donde milagrosamente la vejez, la enfermedad, los cuerpos deformes y mutilados, la lucha de clases o los problemas sociales han desaparecido por completo.

El pueblo con la influencia de los medios, decía Román Gubern (1974), ha acabado convirtiéndose en público, agregación de individuos socialmente controlados a través de la imposición inadvertida de discursos autoritarios interesados en la legitimación y la conservación del poder. Podríamos considerar también que el público, a su vez, está articulado en audiencias. Éstas representan la fuente de beneficio financiero para los medios ya que son objeto de trueque mercantil con las firmas anunciantes que invierten en publicidad con el fin de obtener el acceso a determinados segmentos de audiencias (visto así, nos recordaba Len Masterman (1993) en La enseñanza de los medios de comunicación, las audiencias son los auténticos programas de los medios).

Particularmente esta idea de la mutación de pueblo en público nos parece muy sugerente y a la vez inquietante. De asociaciones gregarias de individuos socialmente activos y participativos hemos pasado a la fragmentación y hasta la atomización de las audiencias socialmente inertes y pasivas. Esto es una simplificación de corte apocalíptico pero cremos que tiene muchos puntos en común con la realidad, que es una cosa bien distinta de la realidad construida desde los medios, lugar de acción preferente del control social y de la circulación de los discursos autoritarios.

Tenemos que ser conscientes que, unido a la globalización de los mercados producto del neoliberalismo del Pensamiento Único, se ha producido una globalización de las mentes ya que el Poder no sólo se manifiesta en la invisibilidad de su ideología en las propiedades intrínsecas de sus mensajes sino en su capacidad de controlar el pensamiento de los ciudadanos y ciudadanas. Esto es una de las estrategias que nos enseña el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Teun A. Van Dijk. El ACD está relacionado con el poder definido en términos de control, cómo éste reproduce sus mensajes de dominación y cómo los grupos dominados resisten y oponen discursivamente a dicha dominación.

El ACD es una herramienta multidisciplinar académica y muy válida para el activismo ciudadano pero en un nivel más popular necesitamos otras estrategias menos elaboradas y que supongan un principio de resistencia crítica ante los lenguajes persuasivos de los medios. A nosotros, particularmente, nos seduce la propuesta de Umberto Eco (1996) de las "guerrillas semiológicas". Aparte de que existan medios alternativos ajenos e independientes de los grandes emporios industriales de la información y de la comunicación, el semiólogo italiano nos decía que la batalla ideológica no se gana desde el lugar donde parte el mensaje sino al lugar a donde llega y aquí la necesidad de una recepción crítica es una urgencia inaplazable. La guerrilla que nos propone Eco es una guerrilla incruenta a través de los signos donde la ciudadanía asume la responsabilidad olvidada que tiene al recibir y decodificar mensajes de los medios y ése es el único lugar donde podemos ejercer control sobre los discursos autoritarios. No hay otro.

A finales de los años 70 del siglo pasado, se comenzaba a hablar de autodefensa comunicativa y en estos últimos años, algunos movimientos ciudadanos hablan de contrainformación como estrategia global de realizar una interpretación crítica de la realidad construida por los medios.

En una traducción española de 1982 del original alemán de Manual de Autodefensa Comunicativa, un texto ya clásico de Benesch y Schmandt, se lee una frase inquietante: "Se reconoce a la manipulación, entre otras cosas, porque no se la reconoce".

No menos sugerente como inquietante, es la de Marcuse (1999) en El Hombre Unidimensional cuando se refería a la devaluación de las democracias occidentales que parecían haberse vuelto sutiles totalitarismos porque la práctica de la

democracia se había transformado en una ingeniería social tan sutil como invisible y limitada a la fabricación del consenso a través, fundamentalmente, de los medios y de la imagen como vehículo preferente de la información.

Hoy y ahora hemos llegado a un mundo vigilado (parafraseando el texto de Armand Mattelart, 2010), un panóptico perfecto regido por los once principios de Goebbels y una ideología de corte neoliberal que es asumida por la ciudadanía como si formara parte del orden natural de las cosas. Y lo que consideramos como una agravante más de esta situación: a partir del 11-S, una cultura del miedo a la que Naomi Klein (2007) la denomina la doctrina del shock y que avanza de forma clandestina donde los derechos ciudadanos pueden ser y son conculcados en nombre de la seguridad nacional, encaminándonos así hacia una sociedad de la vigilancia, una sociedad de la sospecha, donde todas y todos somos potenciales enemigos del sistema (decía Vázquez Montalbán (1985) al final de su Historia de la Comunicación Social que "las estrellas también nos vigilan").

La primera de las sugerencias que se nos ocurre es que hay que tomar conciencia de esta situación a nivel global y planetario y a nivel local. Ante la colonización de los espacios y el allanamiento de nuestra intimidad, siempre tendremos las luces de la palabra y el activismo social de denunciar la manipulación que se ejerce desde el orden establecido y la prevaricación que

puedan hacer aquellos que impusieron ese orden en beneficio de sus intereses.

La segunda de las sugerencias nos viene a la mente después de recordar una frase de Umberto Eco (1990): "La civilización democrática únicamente se salvará si sabe hacer del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis". Y eso no sería posible sin el desarrollo de una conciencia crítica a nivel individual y colectiva ante los lenguajes persuasivos de los medios que nos hacen invisibles las ideologías y nos imponen, por la puerta de atrás, una "cultura de la normalidad" que acabamos asumiendo si más.

Paulo Freire nos incitaba e invitaba al "ejercicio constante de la lectura del mundo" (Freire, 2001) como un medio de transformar la realidad en que se vive y la sociedad que nos ha sido dada. Esta lectura del mundo exige la comprensión crítica de la realidad y requiere, por una parte, su denuncia y, por otra, el anuncio de lo que aún no existe. La propuesta del maestro Freire habría que hacerla en el contexto diseñado por un saber comprometido, una actitud crítica ante los hechos y que no esté confabulada con el orden establecido ni sirva a sus intereses.

¿Qué puedo saber de lo que ocurre en el mundo? ¿Qué puedo hacer para cambiarlo? ¿Hasta dónde puedo ser yo mismo en la adquisición de ese conocimiento y las acciones que están a mi alcance para transformar mi realidad?

¿Qué puedo saber de lo que ocurre en el mundo?
¿Qué puedo hacer para cambiarlo?
¿Hasta dónde puedo ser yo mismo en la adquisición de ese conocimiento y las acciones que están a mi alcance para transformar mi realidad?

5 Referencias

Desde nuestra condición de cibernautas y desde la infocomunicación digital como una tecnología del yo emergente y también desde nuestra propia condición de ciudadanos y ciudadanas, necesitamos hacer lecturas críticas del mundo para poder encontrar respuestas al qué saber, qué hacer y a buscar nuestra identidad más responsable, activa y solidaria. De la misma forma, también el mismo Freire nos hablaba sobre el derecho y el deber de cambiar el mundo, acuciados por la negación del sueño y de la utopía en el presente neoliberal. En los tiempos que corren, y en los que están por venir, las prácticas educativas progresistas y liberadoras deben contraer este compromiso ético desde donde se pueda generar el protagonismo en la construcción del conocimiento, la crítica y la intervención social. Un compromiso ético que destierre el concepto de educación como estrategia de dominación y dé paso a estrategias emancipatorias y liberadoras basadas en una pedagogía de la alteridad sobre métodos dialógicos y participativos que nos hagan comprender al Otro (y a la Otra) como una promesa y no como una amenaza, que sea capaz de denunciar el orden establecido y transformar la realidad en que se vive si ello fuera necesario.

- Benesch, H. y Schmandt, W. (1982). Manual de autodefensa comunicativa. Barcelona: Gustavo Gili.
- Correa, R.I. (1995). La imagen que se esconde. Huelva: AIQB/Delegación de Educación.
- Correa, R.I. (2001). La sociedad mesmerizada. Huelva: Universidad de Huelva.
- Debray, R. (1998). Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente. Barcelona: Paidós.
- Eco, U. (1990). Apocalípticos e integrados. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1996). La estrategia de la ilusión. Barcelona: Lumen.
- Ferrés, J. (1997). Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona: Paidós.
- Freire, P. (2001). Pedagogía de la indignación. Madrid: Morata.
- Galeano, E. (2011). Los Nadies. En Aportaciones a la Educación Social. Un lustro de experiencias (Cruz, R. y García Rojas, A.D.) (Eds.). Huelva: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Gubern, R. (1974). Mensajes icónicos en la cultura de masas. Barcelona: Lumen.
- Klein, N. (2007). La doctrina del shock. Barcelona: Paidós.
- Manguel, A. (2000). Leer imágenes. Madrid: Alianza.
- Marcuse, H. (1999). El hombre unidimensional. Barcelona: Ariel.
- Masterman, L. (1993). La enseñanza de los medios de comunicación. Madrid: De la Torre.
- Mattelart, A. (2010). Un mundo vigilado. Barcelona: Paidós.
- Vázquez Montalbán, M. (1985). Historia de la comunicación social. Madrid: Alianza.