

PEDAGOGIA PARA NUESTRA ACTUAL CULTURA MEDIATICA.

José Ángel López Herrerías

jherrer@edu.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid, España

RESUMEN

En este artículo se da respuesta a una pregunta fundamental para la pedagogía actual: ¿La comunicación de masas facilita la construcción de conocimiento, potencia la capacidad de reflexión crítica y creativa, ayuda a la presencia de personas capaces de autonomía, de responsabilidad y de criterio libre y valioso? Se argumenta que comunicarse (percibir, expresar) con imágenes es un asunto biológico, y a su vez, es característico del ser humano hacerlo con ideas. Se proponen cuatro guías educativas, a las que podemos recurrir para pasar del nivel perceptivo de la imagen al nivel superior de las ideas: La *foralidad* (actividad dialogante); el análisis de contenido; ser semióticamente fuerte y potenciar la educación estética.

Palabras clave: Pedagogía; Cultura mediática; comunicación.

A PEDAGOGICAL APPROACH FOR INFORMATION CULTURE

ABSTRACT

This study goes into a proposal for answering very important questions related to current trends in pedagogy research: Do mass media help in knowledge development? Do mass media encourage critical and creative reflection? Do mass media contribute with the education of people on the basis of autonomous criteria, responsibility, and free and valuable opinions? It has been argued that image communication (perception, expression) has a biological motivation, but human beings normally communicate themselves through ideas. Four pedagogical texts are then proposed in this study to go from perceptive level (pictures) through ideational level: dialogic activities, content analysis, strong semiotic identity, and reinforcement of aesthetic education.

Keywords: mass media culture, communication, pedagogy.

1. INTRODUCCIÓN: EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN.

Como tantas veces se ha pretendido sorprender al buen lector el problema está en la “y”. Esto es, qué educación plantear y cómo hacer para salir indemne, libre y autónomo de conciencia y de acción en un tiempo psico-cultural como el actual, tan fuertemente cargado de nutrientes comunicacionales agresivos en cantidad y en calidad, en tantas y tantas circunstancias y situaciones. Entonces, ¿qué caracteriza el estilo dominante actual de comunicación social, y qué propuesta educacional puede ser válida para ese mundo? Está claro que el meollo está en la “y”. Esto es, ¿cómo conectar adecuadamente la comunicación vivida y la educación proyectable para que ésta actúe adecuadamente en la realidad psico-cultural descrita, de modo que sea posible vivir como sujetos autónomos y responsables de la propia existencia?

Para concretar el valor de la “y” hay que empezar por atribuir el significado de los términos a relacionar: educación y comunicación. Educación es el término por medio del cual expresamos que la experiencia humana es potenciabile hacia algún logro (valor), por medio de algunas ayudas adecuadas, dado que somos seres de radical e ineludible relación.

“E-duca-” La preposición “e-”, “ex -”, si sigue vocal, significa “desde”. En toda propuesta educacional se habla de dos referencias, dos “desde”. Uno el “desde” del sujeto que se educa, se potencia, se perfecciona, se realiza, en cuanto que es un campo abierto de posibilidades cognitivas, afectivas, estéticas, éticas, en fin: Educación holística. El otro “desde” se refiere al valor, meta, objetivo, que se propone alcanzar: es el “desde” “hacia” el que nos proponemos realizar las acciones y seguir las experiencias que nos permitan el acercamiento a ese “desde/hacia”.

El tercer elemento, los “-duca-“, indica que toda experiencia humana es una vivencia de conexión con circunstancias vitales. Del verbo latino, “duc-o, duc-as, duc-are”, ayudar, guiar, señala que toda acción personal siempre está conectada con algún mundo de experiencia, de circunstancia, de situación compartida, las ayudas que se requieren para que un sujeto alcance una meta, a través de las *guías* válidas oportunas.

De la descripción de toda acción educacional se derivan axiomas. Verdades evidentes exigidas por la misma experiencia educacional, que ahora sólo quedan citadas, dado que son asunto específico de otras páginas pedagógicas. Estos axiomas son: 1) axioma de la *presencia*: toda experiencia educacional requiere ineludiblemente para su correcta realización que estén presentes y activos los tres elementos descritos: i) el yo, sujeto, que se educa; ii) los valores o metas a alcanzar como logro del perfeccionamiento educacional, y iii) los medios o ayudas requeridos para que el mencionado sujeto alcance lo proyectado. 2) El axioma de la *coherencia*: que los tres elementos referidos estén adecuadamente relacionados, de modo que lo propuesto a alcanzar sea viable para el sujeto y que las ayudas sean las adecuadas. 3) El axioma de la *complejidad*: que teniendo en cuenta que es el ser humano, el sujeto educacional, en ningún proyecto pedagógico puede olvidarse la consideración de ninguna de las manifestaciones integrantes de que aquél es una realidad bio-psico-socio-cultural. 4) El axioma de la *cientificidad*: que todo lo elegible y decidible en exigencia de los tres axiomas anteriores debe venir avalado y justificado por la investigación desarrollada y alcanzada en relación con los tres elementos considerados (sujeto, valores, ayudas), y los cuatro ámbitos (bio-psico-socio-cultural) integradores de la holística realidad humana.

¿Qué respecto del otro término de la dupla considerada, la comunicación? Que el ser humano es una experiencia de permanente y radical interdependencia. Siendo un yo conciencia, capaz de hablar, la puesta en marcha de esa capacidad desde su raíz y el mantenimiento existencial de la misma, requieren constantes procesos de comunicación. Pueden distinguirse cuatro ámbitos diferentes: comunicación intrapersonal, interpersonal, social y pedagógico-didáctica. Aquí nos referimos a la comunicación social. Los contextos sociales existen para solventar y apoyar la presencia de las ineludibles comunicaciones necesarias para la emergencia y realidad de todo sujeto humano. Comunicación y humanidad no son la misma cosa, pero son radicalmente imprescindibles; no puede haber humano pleno sin comunicación, aunque éstas pueden ser muy diferentes en grado, intensidad y forma.

En todas las culturas y en todos los tiempos, la acción humana se ha reflejado y presentado envuelta en procesos y acciones de comunicación. Sin embargo, nuestra cultura tiene alguna peculiaridad respecto de estos procesos. Una se refiere a la cantidad. Nunca ha estado el mundo, ni, en consecuencia, la experiencia de las conciencias, tan bombardeados ni tan asediados por un permanente flujo de información. Otra caracterización hace referencia a los medios para llevar a cabo la comunicación: La dominante y poderosa acción de la imagen. Sabiendo de la ineludible experiencia humana de la comunicación, el poder económico y su aplicación tecnológica se han volcado hacia la investigación y la acción de animar el consumo para conseguir fácilmente clientelas de los productos comunicacionales, y mediante ello animar a las otras clientelas mediadas por esa comunicación como la política, la económica, la ideológica, la lúdica, la vestimentaria, la lingüística.

El hecho de vivir en contextos psico-socio-culturales muy potentes y sesgados, con un mundo comunicacional muy variado tecnológicamente: televisión por cable, televisión convencional, Internet, todo tipo de mediación telefónica con múltiples y potentes posibilidades conectivas, además del enorme interés político-empresarial por “estar vivos en la red”, hace que la experiencia comunicacional sea hoy diferente. Un fenómeno cultural nuevo, que aunque utiliza y atiende a experiencias humanas muy básicas y atávicas, no tuvo como hasta hoy los medios y las disponibilidades actualmente existentes.

Estas realidades provocan en la convivencia comunicacional de las personas riesgos nuevos. Aquéllos que se refieren a la enorme incidencia que los poderes establecidos tienen de dominar y usurpar la construcción consciente de cada persona. Siempre las personas pasan a ser sujetos más o menos conscientes de su propia realización, desde el ineludible impacto de los mensajes, de las palabras recibidas desde las personas en su contexto matriz, de su referencia madre. Vigotski decía de la “zona de desarrollo próximo”, yo digo del “kilómetro cuadrado simbólico de nuestra participación cotidiana”.

Cada persona, desde la infancia, crece a la vida de su propio diccionario de palabras y de actitudes orientadas por los contenidos y el mundo simbólico que sus cercanos aportan. Los padres, los abuelos, los vecinos, los maestros, los hermanos, configuraron la red *lógica*, de *logos* palabra, de cada nuevo presente en la especie. Eso hoy sigue siendo así, pero complicado por una incidencia nueva comunicacional en cantidad y en calidad, que provoca, como hoy ya sabemos, investigaciones neurológicas, psicológicas, sociológicas, psiquiátricas, pedagógicas..., que los agentes constructores de conciencia de la tradición y de la buena acción quedan suplantados, arrinconados, privados, por la fuerte presencia de los

nuevos agentes referidos. Este hecho requiere respuestas de investigación y de acción pedagógicas que ayuden a superar los retos de la nueva situación y el logro de buenos procesos y estilos educativos. Se hace necesaria la potenciación académica de una “pedagogía mediática”, de la misma manera en que hoy se insiste en una pedagogía intercultural, ecológica o cívica, entre otras.

1.1 Analítica de la dominante comunicación actual y las implicaciones psico-culturales.

¿Qué aporta la comunicación masiva y dominante de hoy a la construcción adecuada, cognitiva, estética y ética, de la conciencia personal, centro ineludible de la experiencia humana? ¿La comunicación de hoy, muy potente foco informativo, facilita la construcción de conocimiento, potencia la capacidad de reflexión crítica y creativa, ayuda a la presencia de personas capaces de autonomía, de responsabilidad y de criterio libre y valioso? Si la respuesta a estas preguntas fuese de forma positiva, no sería necesario plantear el afán de una nueva inquietud pedagógica para conocer y desarrollar otra forma de acción educativa. Parece que no es así. Muchos analistas valoran negativamente la incidencia de ese masivo estilo comunicacional presente, dado el poder alienador y manipulador que parece tener.

Así, entre otros, U. Eco (2008) ha confeccionado una lista de caracteres de nuestra psicocultura, provocados por la fuerte y especial presencia de la mediación comunicacional, que generan un estilo psicocultural de dominio y de manipulación en muy amplios contextos sociales. Dice el profesor italiano que la producción cultural dominante, muy *mediada* por la cultura de las *pantallas*, de las *imágenes*, se caracteriza por lo siguiente:

- a) Falta de originalidad: Predomina una reiteración temática centrada en contenidos gástricos, muy conectados con los intereses más inmediatos de la capacidad humana, como son los asuntos freudianos del *eros* y el *tanatos*, *el placer* y *la violencia*.
- b) Tendencia a homogeneizar: La mensajería dominante presenta contenidos, lenguajes, tramas vivenciales y estilos de comportamiento muy planos y constantes, poco creativos, especialmente rutinarios, básicos y muy sugerentes para apelar y conectar con los intereses y afanes de la mayoría.
- c) Público acrítico: De esa reiteración y falta de perspectiva analítica y crítica de lo que se ofrece, se deriva una secuencia adaptativa, que fácilmente pliega la compleja personalidad de cada uno, a aquello que se ofrece como reducida y única referencia de lo real.
- d) Conformismo estético: Desde la presencia dominante de una mensajería reducida, reiterativa y facilona se provoca en los filtros de la conciencia personal una vulgarización conformista de lo ofrecido y consumido. Con todos los respetos es recordable lo que el *divertido* Lope de Vega decía ya en el XVI, ironizando de su propia creación para la *televisión* de aquellos años de *oro*: “El vulgo es necio y, pues lo paga, es justo hablar en necio para darle gusto”. Es lo mismo que dicen hoy los creativos de la imagen: que difunden en los *medios* lo que la *gente* quiere. Claro la *gente* es un diapasón de muy amplia anchura. Allí se da desde lo más gástrico a lo más sublime. Qué sea lo que se demande y abunde, depende de lo que se haya potenciado en los encuentros comunicacionales. Si se pusiese mayor empeño

educativo, en definitiva selectivo, otros serían los mensajes demandados y ofrecidos. Pero, ¿quién pone la primera piedra?

- e) Emociones superficiales: En consonancia con lo precedente se constata en el comportamiento dominante una facilidad enorme para trastocar unas y otras emociones, debido a la escasa conciencia reflexiva que el estilo dominante de comunicación y de vivencias provoca en el psiquismo de las personas del actual estilo psico-cultural. Se viven las emociones del espectáculo novelado en los inagotables seriales, anuncios y frivolidades múltiples en las que abrevan miles y miles de personas hoy.
- f) Sometimiento a la oferta y la demanda: Es la faz creativa del mercado. La oferta es la que diseña el mundo de las casas, de los vestidos, el famoso *fondo de armario*, de las conciencias. Las personas dejan de ser *sujetos*, por eso la proclama de A. Touraine (2002), para convertirse en números, en enlaces de una cadena comercial, que arranca en el afán por presentar *ofertas*, que diseñan y regulan el espíritu de los individuos.
- g) Poder de la publicidad: Es el gran mediador que provoca la conexión mecánica, ineludible, entre la oferta y la demanda. Se ha dicho que las horas de tele no son tiempos de información, de distracción, salpicadas de tiempos de anuncios, sino que son más bien secuencias de anuncios y anuncios que se salpican de algunos otros mensajes.
- h) Nivelación de todos los productos culturales: muy complementario del apartado d) y e). La mediación de las pantallas, como gran artilugio tecnológico para incidir en la conciencia de los individuos, no pretende distanciar, alejar, a las personas de la mensajería más fácil, dominadora y apelante. Más bien lo contrario.
- i) Confirmación conservadora: Desde el cuadro descrito se constata que la tendencia actitudinal dominante es la tendencia a mantenerse y a reiterar lo aprendido.
- j) Paternalismo educativo: Desde este horizonte psico-cultural de acomodación, carencia de esfuerzo y de tendencia a lo inmediato y fácil los afanes educativos quedan reducidos, controlados. Vale lo que está en la cultura; si está por algo será, ¡vale! La educación como un permanente acicate y superación de lo presente en la cultura establecida queda anulada. Prácticamente se identifican cultura y educación. No hay nada en lo que educarse que no sea vivir sometido a la cultura generada. No hay necesidad de plantear esfuerzos, exigencias, innovaciones. Vale con aceptar la “vida *padre*” de lo establecido y dominante.

Esta configuración psico-cultural se resume en una presencia poderosa y manipuladora de unos mensajes y de un estilo comunicacional, que ofrece una visión de la vida tendente a lo *trivial*, lo *superficial* y lo *neutral*.

En esta misma secuencia analítica, el escritor checo Kundera reconoce nuestro tiempo como una manifestación potente del “no pensamiento” de los *mass media*. Aunque puede parecer muy extrema y algo exagerada, esa matización del “no pensamiento” como caracterización descriptiva de nuestro mundo psico-cultural, no pareciera que le falta razón. Pues aunque

desde el lado positivo puede constatarse como valioso el enorme flujo de información y de permanente presencia de todo tipo de mensajería, publicidad, propaganda, seriales de todo tipo, programas de entretenimiento, informativos de uno u otro cariz, redes sociales, incitaciones soberanas y marca de tendencias, también es verdad que esa *plaga informativa* lanzada sobre la población produce la expansión de mundos indeseables para el desarrollo de la libertad, de la autonomía y de la consciente responsabilidad personal.

Más relevante aún que ese juicio valorativo del “no pensamiento”, es muy significativo a este respecto, el famoso título de la novela del referido escritor checo, *La insoportable levedad del ser* (2002). O lo que es lo mismo, que cuando una sociedad, una persona, vive el *sentido de la vida, el ser*, como algo leve, como algo sin raíces, como algo que se evapora en la indefinición de lo liviano, de lo que no tiene interés, entonces esa vida se hace *insoportable*. Es la idea y la experiencia que están detrás de muchas de las acciones vitales de nuestro hoy. La excesiva demanda de *psiquiatría*, de psicofármacos; la incrementada presencia de síndromes de depresión, de stress, y además la establecida sensación de estar en permanente demanda de fiesta, de evasión, de *salida*. ¿De dónde, hacia dónde? La insoportable levedad del ser.

Por último, entre estas referencias citables que ahora consideran la peculiaridad de nuestra psico-cultura, es citable el escrito del profesor italiano G. Sartori, *Homo videns: la sociedad teledirigida* (2000). En este libro, y en consonancia con la tradición descriptiva respecto de los estilos sucesivos de presentarse lo humano, el profesor sintetiza que hoy podemos estar viviendo la realización del humano *vidente*. Del ser humano que se especializa y desarrolla como una especie nacida para mirar. Ni homo faber, ni homo ludens, ni homo sapiens, o más fuertemente homo sapiens sapiens, y otras matizaciones dichas, sino *homo videns*, para decir que podemos estar en el tiempo de la reducción de las posibilidades de lo humano al quedar limitados a lo *visual*, Precisamente, a lo *visual de las pantallas*, promovido por multinacionales de la información y la publicación/publicidad, que lo que pretenden no es algo que tenga que ver con la libertad, con la capacidad de aprender a elegir y decidir. Más bien lo contrario; en síntesis generar clientelas: estilos perceptivos cerrados que provocan mimetismos mentales y actitudinales en los enmarcados.

1.2 Criterio discriminador del horizonte valioso humano.

Llegados a este punto, cabe preguntarse si el modelo y el estilo humano derivados de ese mundo psico-cultural de las pantallas y las imágenes es el valioso para alimentar la ineludible experiencia de la comunicación constructiva de la persona. Si razonamos que ese mundo psico-cultural potencia lo más específico, lo más diferenciador de la especie humana, no habría nada que objetar a ese referido mundo de imágenes, ni, en consecuencia, sería necesario apelar a alguna nueva propuesta de investigación y de acción pedagógicas. Pero, veamos que no es así. Para ello, comienzo por la síntesis que nos ofrece Hegel.

El filósofo alemán en *La fenomenología del espíritu*, editada en 1807, hace una descripción compleja y completa del desenvolvimiento humano hasta llegar a la presencia de la *idea*. Ni que decir tiene que la formulación de Hegel, desde el idealismo propio, puede parecer un tanto exagerada, a favor del mundo de las ideas, del pensamiento. Hegel entiende el asunto que ahora nos concierne, que la imagen es al animal lo que la idea al ser humano:

Imagen	lo	idea
Animal	que	hombre.

Quiere esto decir que es propio de los animales comunicarse (percibir, expresar) con imágenes y, a su vez, característico del ser humano hacerlo con ideas. Esto no expresa ninguna jerarquización negativa respecto de los animales, ni de las imágenes. Esto expresa que siendo las imágenes un elemento de comunicación valioso, significativo y relevante, en el ser humano la naturaleza, o si se quiere en el lenguaje de Hegel, el *Got in werden, Dios en movimiento*, de la vida, la comunicación puede ser de otra manera más compleja y superior, además de ulterior en el proceso temporal. Así, ni la pintura, ni la música, ni la literatura, ni la ciencia, ni los retos éticos, y más y más experiencias, derivan del mundo imágenes de los sentidos, capaces de generar gritos, ruidos, mensajes de alimentación o supervivencia y otros. Todo eso existe porque en el ser humano, la vida se ha manifestado como un logro de generalización, de comprensión superior, de ideas. Así resumió bellamente Aristóteles en *La Política*: “el único animal que tiene palabra (razón, *logos*) es el ser humano” (1951: 51).

Conviene en este punto recordar la compleja reunión de elementos que evolutivamente se han aglutinado en el interior del cráneo humano, una, si no la más, obra de orfebrería natural que la vida ha generado en siglos y siglos de sorprendentes maravillas. El cráneo, magnífico joyero vital y comunicacional, reúne todos los niveles perceptivos y conductuales de la naturaleza. Está todo lo animal, todo lo que permite comunicarse y subsistir a los seres vivos. La amígdala, el cerebro reptiliano, el cerebelo, el cerebro límbico, ... Con todo eso no somos nada diferente a cualquier otro animal. La manifestación del *espíritu (fenomenología del espíritu)* en el cráneo humano aparece en el extremo superior, base fisiológica de la conciencia, el córtex, el cerebro cortical. Y éste no existe para nutrirse ni sólo, ni predominantemente de imágenes, de mensajes de *pantallas*. Requiere compartir ideas, relacionar abstracciones, realizar deducciones, proponer proyectos. Aplicarse como humano.

Tener esa compleja y complementaria dualidad bien comprendida y trabada, puede ayudarnos a diagnosticar y, en consecuencia, a superar uno de los más peligrosos retos y experiencias de los grupos humanos en la actualidad. Y es que hoy ni el gran riesgo antihumano es la explotación económica, secuencia capitalista; ni la diferencia en clases sociales, afán superador comunista; sino dividir a las personas, en formar parte de quienes son seres dominados en el centro de su conciencia, de su espíritu, o ser de aquéllos que son capaces de alimentar con más autonomía y libertad las propias decisiones. Y es que hoy, de manera sutil y pasadas las trágicas luchas del capitalismo/comunismo por el planteamiento de la propiedad de los bienes de producción, y vistos los resultados de lo vivido, se ha trasladado el problema a la raíz, para que ya ni siquiera parezca un problema, que no se tenga conciencia de lo que se vive. Y es que “muerto el perro se acabó la rabia”. O lo que es lo mismo, que si por el *espiritual modo* de raptar la conciencia, la propiedad de los mensajes personales, los humanos quedan reducidos, *jibarizados*, en seres sin *idea*, entonces ya sólo queda un papel que realizar en la existencia: el indicado por los mensajes apelativos que conecta con los intereses más gástricos, raquíuticos y reducidos del *imaginario* vital potenciado y reiterado.

De lo dicho, se deriva que el criterio a considerar como dilucidador del valor y el sentido de nuestra cultura de imágenes y de pantallas, es que ésta no puede convertirse en modelo de la comunicación dominante. En absoluto escribo esto para decir nada negativo de la imagen, ni

de las pantallas, ni de la tecnología de la información. En absoluto. Sólo una indicación educativa: que para que esas vivencias no arrastren caracteres valiosos de la experiencia humana ni de su desarrollo evolutivo se requiere potenciar, no olvidar, aquellas dimensiones de la *fenomenología* de la realidad que no se concretan en pasos anteriores e incompletos de las propias posibilidades humanas.

Las imágenes y las pantallas informan mucho. Los mensajes transmitidos pueden tener enorme carga valiosa, colorido, ritmo, gracia, pero no debemos, aunque podemos, quedarnos en ese nivel. Lo propio del ser humano es la comunicación ideativa. No excluyente. Lo propio del animal es la imagen. Sí excluyente, dado que no puede hacer ni música, ni literatura, ni proyectos éticos, ni programas culturales. Lo superable de nuestra psico-cultura presentada, es que corremos el riesgo no menor de quedar sometidos, reducidos, a pasos evolutivos anteriores. Eso es lo pretendido por los poderes que atenazan el sistema de vida y eso es lo que la propuesta de perfeccionamiento humano de todo proyecto educativo ha de proponer.

Hace años, el comunicólogo canadiense M. McLuhan (1998) resumía en dos frases, convertidas en lapidarias, el sentido de lo que aquí se elabora. Que “la imagen es un medio *caliente*”. O lo que es lo mismo, que la imagen en cuanto que más atávica, más raíz en los estilos perceptivos y comunicacionales de la naturaleza, incide más espontánea y primariamente en la personalidad receptora. La imagen es más inmediata, más directa. Aporta información de manera más apelativa. Nos “*calienta*” perceptivamente de modo que no requiere otras implicaciones o elaboraciones posteriores. Algo así como que ante una imagen uno queda fácilmente *comunicado*, dice algo, mientras que la idea es un medio *frío*, puesto que requiere más compleja y atenta presencia personal para sentirse comunicado. En consecuencia, comunicarse con imágenes es más fácil, distraído, mientras que comunicarse con ideas requiere más atención, implicación, elaboración, esfuerzo.

La otra sentencia de McLuhan: “en la imagen el medio es el mensaje”. Esto es, que la imagen en cuanto tal, independientemente de su contenido, de su representación, ya es mensaje, cosa que no ocurre con las ideas. Repite la misma realidad. Que siendo la imagen primaria y atávica, en los procesos perceptivos comunica de manera más directa, siendo necesaria menos implicación y atención selectiva del psiquismo. En este punto, podemos entender que los sistemas escolares precisamente lo que pretenden, dicho de forma global, es elevar y promover la capacidad perceptiva ideativa, general, abstracta, razonadora, como escalón diferenciante y posibilitador, sobre el nivel más natural y sencillo de la percepción de imágenes.

El profesor A. Moles hace años (1978) sintetizaba nuestra cultura como un panorama de mosaico. Falto de coherencia, de organigrama. Una cultura en la que se hace lo que el repentino afán del interés apelante provocado, esto, lo puede ocasionar en los sujetos informados en cada momento. Moles con esta idea advierte que una psico-cultura entrenada y alimentada perceptivamente en el imperio de las pantallas, tiene el riesgo colectivo de vivir en un contexto clarificador y decisorio en el que predomine la oportunidad, la inmediatez, la impulsión, el desorden momentáneo, el *mosaico*. Lo que se manifiesta es que tanto desde el punto de vista estético, como cognitivo, ético, y afectivo, lo valioso es que las personas y los grupos aprendan a decidir las diferentes cuestiones sociales e individuales desde planteamientos más elaborados, relacionados, considerados, que no la inmediatez y el oportunismo.

2. EXPRESIONES VALORATIVAS DEL CRITERIO DILUCIDADOR ELABORADO.

En este proceso relacional de *educación* y *comunicación*, ya hemos considerado uno de los aspectos analizables en todo planteamiento educacional: la realidad de los sujetos a educar. Hoy somos sujetos que vivimos en un potente contexto comunicacional basado y dominado en las imágenes y en las pantallas. ¿Esa experiencia requiere esfuerzo educacional o es valioso en sí mismo ese dominante tipo de comunicación? Para responder a esta pregunta hemos dado un rodeo analítico por la antropología y la neurología y hemos conocido que siendo la comunicación de imágenes valiosa, requiere completarse, en el caso humano, en el nivel de las ideas, de la abstracción. Aceptado ese criterio se prolonga entonces el desencadenante del proyecto educacional: proponer a los sujetos analizados el paso hacia una proyección de valores y, por último, la secuencia de ayudas que faciliten y posibiliten el alcance de esos valores.

Vayamos por partes y comencemos por el mundo de lo entendido aquí como valioso. Es el paso dos de todo proyecto pedagógico: saber lo que queremos alcanzar como horizonte de cualquier programa de aprendizaje perfectivo, en cuanto que el ser humano es una abierta potencialidad.

¿Qué valores y cómo formular ese horizonte de posibilidad perfectiva para construirse psico-culturalmente de buena manera en los procesos comunicacionales? Una breve secuencia de autores nos ayudan en esta respuesta. M. Mollenhauer, pedagogo social alemán, en el primer tercio del siglo XX, hablaba de la educación como una “elevación de la conciencia” (1976). Casi por los mismos años, M. de Unamuno decía que la educación era para “ensancharnos la inteligencia”, “impulsarnos el espíritu” (1966). Es evidente que si nos quedamos en el proceso comunicacional y perceptivo, en el nivel de la imagen, con escasa o nula potenciación reflexiva, ideativa, ni la conciencia, ni el espíritu, respectivamente, quedarían elevados, ni expandidos. En definitiva, quedaríamos poco educados o no lo adecuadamente perfeccionados, aunque sí muy plegados y sometidos a los estilos dominantes y acicates socio-culturales.

Décadas después, ya en los años 70 del siglo XX, el pedagogo brasileño, P. Freire (1974), animado como atento lector de nuestra realidad cultural ideó el neologismo “concientización” para expresar la inquieta proyección educacional alcanzable. Educarse en vivir desde la conciencia al cuadrado, *concientización*. Advertía Freire que una de las raíces de los problemas del mundo y, en consecuencia, de sus posibles soluciones alternativas consistía en conseguir que las personas alcanzásemos un nivel de conciencia autónoma y crítica, capaz de enjuiciamiento, que nos permitiese tomar decisiones libres, responsables y creativas: *Concientizarse*.

Ya en la primera década de este siglo XXI, el veterano sociólogo francés, A. Touraine, advertido por la potente presión mediática de la “aldea global”, se ha interesado en esta cuestión y la ha resuelto recuperando para el análisis, la categoría de “sujeto”. Nuestra experiencia psico-cultural actual, se le ofrece al sociólogo como una red en la que la persona corre el riesgo de quedar anulada en la potente y permanente incidencia informativa. Y así, en este caso, Touraine se esfuerza por el sí mismo, la conciencia que analiza y expresa como

sujeto. Ser capaz de promover la capacidad de tomar decisiones y de actuar de manera en la que la persona es alguien que *sujeta*, se responsabiliza, (de) las implicaciones personales.

Por último, en esta secuencia representativa de aportaciones sobre la proyección personal valiosa, me cito para expresar mi propia definición sobre la persona valiosa: “ser un museo de palabras”. *Museo*, en cuanto que esfuerzo selectivo y *palabras*, dado que en definitiva la propia conciencia no es sino un diccionario elegido de palabras, desde las que se señala y orienta el sentido de la existencia. El museo se integra en tres galerías: la galería de la verdad, de la belleza y de la bondad. Esto es, que nuestra vida se realiza desde el sedimento de las palabras, que, referidas a esos tres y aglutinantes valores, van consolidando una u otra manera de *verbalizar* el mundo y la vida.

Ya está expresada la dialéctica del esfuerzo pedagógico. De un lado, que vivimos una psico-cultura bajo sospecha colectiva de que pretende dominar y manipular nuestras percepciones y constelaciones comunicacionales y de convivencia, y de otro, que esa psico-cultura precisamente no facilita ni apoya la realización humana más plena de seres capaces de la más valiosa autonomía, ni desarrollada conciencia, ni capacidad de ser autores de la propia existencia, ni realizadores de un valioso museo de palabras. Entonces, ¿qué hacer? Recurrir al tercer momento del diseño pedagógico. Proponer las ayudas adecuadas para que las personas de nuestro tiempo (comunicadores de imágenes y de pantallas), punto de partida, alcancen el valor manifestado de potenciar y elevar la conciencia, generando un valioso museo de palabras, una valiosa expansión del espíritu. En definitiva, atender a los axiomas pedagógicos de la *presencia*, que estén todos los pasos del proceso educativo, y de la *coherencia*, que los tres elementos referidos sean congruentes entre sí. ¿Qué puede ayudar, como mediación educativa, “-duca-”, a expandir el espíritu y promover la construcción de un valioso museo de palabras, con abundantes palabras/cuadros de verdad, belleza y bondad? Es el último punto de nuestra investigación.

3. PROPUESTAS EDUCATIVAS PARA PERFECCIONARNOS EN NUESTRA ACTUAL CULTURA COMUNICACIONAL.

En nuestro mundo, existen varios sumideros establecidos e hipócritamente rechazados/aceptados, por medio de los cuales se consigue de manera falsa, cierto equilibrio instantáneo y fraudulento entre experiencia, vivencia y la percepción de esa propia historia personal y social. El sumidero bio-químico de las drogas, ya duras, ya blandas, ya tabaco, alcohol, estupefacientes,... Todos ellos negocios consentidos/perseguidos que enriquecen a *carteles* mercantiles y políticos en detrimento de millones y millones de jóvenes y menos jóvenes de todo el mundo. Muchas familias, en muchos contextos urbanos y no urbanos, se mantienen alerta en la expectativa y en el afán de que los hijos no terminen en este duro y complicado sumidero.

Existen otros muchos sumideros, espacios de vida por los que se pierden y malgastan años y horizontes de vida, y en el final del recorrido, algunos dragones insensatos y perversos concluyen haciendo grandes y asquerosos negocios de riqueza y poder. Uno de los temibles sumideros, bien que asumido dada su relativa intangibilidad y como acomodación a la vida cotidiana, es el de aficionarse de manera incontrolada a la presencia, juego, dependencia, síndrome informativo, *virtualidad*, de las imágenes y de las pantallas. Fuera tiempo para la lectura, para la conversación; fuera tiempo para el juego, para la experimentación, fuera

tiempo para la reflexión. Cada uno rey de su mando para controlar y decidir qué ver, en qué divertirse, en qué *virtualizarse*, en dónde esconderse, escaparse o huir.

Muchas familias desde el inicio o en el final de un proceso, terminan asumiendo que los hijos se escurrirán por el sumidero del mando de la tele o por la contraseña de un televisor u ordenador, o por el sistema auditivo/visual de un celular de última generación, que les permite creerse libres, poderosos, reyes de un reino de neutralización, superficialidad y estupidez consolidadas. ¿Qué hacer? Estar despiertos y, al menos, ser tan beligerantes en el interés por el esfuerzo de mejora y superación, como lo son las múltiples empresas y *creativos* del mundo pantallas, cuando permanentemente nos intentan apelar, vender e integrar en sus listas de clientes para seguir sus mensajes. Y así, atender a sus proclamas y ver la vida como real desde los prismas de sus intereses y claves no desvelados.

Cuatro son las ayudas educativas, a las que podemos recurrir para pasar del nivel perceptivo de la imagen al nivel superior de las ideas:

- a) La *foralidad*:
- b) El análisis de contenido:
- c) La Semiótica: (ser semióticamente fuerte):
- d) Potenciar la educación estética:

- a) La *foralidad*: el término aglutina las múltiples experiencias de tono educativo que pueden realizarse en el marco de diferentes actividades relacionadas con las pantallas. Foralidad de *foro*, *forum*, significa, desde el recuerdo del foro romano, la actividad dialogante que se hace en el contexto de la comunicación de imágenes. Así, cine-forum, teatro-forum, disco-forum, publicidad-forum, exposición-forum, canción-forum... Se realiza en contextos varios, ya familiares, escolares, asociaciones, con diferentes grupos de personas, en relación a su edad, formación, contexto. Por ejemplo, en los últimos años se ha incrementado la propuesta educativa de que, en el salón de casa, la familia en algunas circunstancias realice *foralidad* de alguna película, de algún anuncio, de alguna noticia,... En este caso, como en otros muchos imaginables se trata de añadir a la experiencia sensitiva de un mensaje, la actividad analítica y crítica que permita ampliar, clarificar, relacionar todo aquello que ha sido objeto de esa comunicación básica. Es una tarea de co-mentario, poner en marcha la actividad cognitiva superior y entroncarla con otros muchos aspectos que vienen significados por el prefijo “co-“ en este término *comentario*, y que viene de la preposición latina *cum*, *con*. Enlazar en la mente lo percibido con otros muchos aspectos de la realidad que enriquecen, clarifican, sitúan aquello, que en un primer momento comunicacional, podría tener el riesgo de imponer una percepción más limitada, impositiva, dominadora, ensoñadora.

Toda sesión de foralidad debe tener un inicial y sencillo tiempo de preparación, el desarrollo de la actividad y, por último, el foro sobre lo percibido. Por ejemplo, el más conocido contexto de foralidad, el cine-forum, en el colegio, a veces en familia,

procura que la película presenciada no sólo sea una actividad cultural, sino también un acto educativo, en cuanto que la película se atiende desde algunos intereses señalados y posteriormente se analiza entre los participantes para desarrollar la capacidad de abstracción, de desapego de lo inmediato, de valoración de las diferentes conductas, de propuestas de alternativas... No es una actividad a plantear de modo aislado, como un ejercicio escolarizado en su planteamiento, ni en su perspectiva evaluadora, ni competitiva. Se planea y desarrolla como una actividad expresiva, de convivencia cooperativa, de coordinación amistosa y de carga empática.

- b) El análisis de contenido: Es una metodología para el estudio objetivo de los mensajes, aplicable a las ciencias sociales, que potencia en las personas la intencionalidad por estar atentos a los contenidos y sentidos de los mensajes, sean del tipo que sean, icónicos, pictóricos, simbólicos. Se desarrolló en Rusia y Estados Unidos, a partir de los años 20 del siglo pasado, con inquietudes diferentes, pero con una misma intencionalidad: advertir de manera más clara y objetiva los contenidos de un mensaje, que supere y complete lo captado por la espontánea percepción. En Rusia se desarrolló desde los afanes de censura y el interés en obviar los problemas ante la presión prohibitiva del Estado. En Estados Unidos, para clarificar el sentido y la proyección de los múltiples mensajes permanentemente aportados en el constante flujo de la opinión pública y del incremento de la prensa de todo tipo.

La aplicación de dicha metodología requiere un breve seminario de aprendizaje para lo cual en la bibliografía se cita alguna referencia de utilidad. Se trata, en todo caso, de transferir el aprendizaje de esta técnica analítico-crítica de mensajes a una actitud cotidiana de atención y de filtro de aquello que se percibe. Los pasos fundamentales de esta actividad son: i) elegir la muestra de los materiales a analizar: las editoriales de un periódico o de dos, si se trata de comparar, la campaña de publicidad de una marca, los mensajes de los políticos en una campaña electoral; ii) despreciar las palabras sincategoremáticas (preposiciones, interjecciones, conjunciones) y atender a las categoremáticas (substantivos, adjetivos, verbos, adverbios) y a los términos *numen*, los centrales en el discurso, los más relevantes; iii) clasificar y ordenar estos términos en las categorías temáticas que se refieran a ellas y que puedan agruparlas; iv) elaborar una descripción que integre todas las categorías aglutinadoras que, en consecuencia, ofrecerá una visión sintética y objetiva de lo expresado.

El uso de esta metodología no tiene interés exclusivamente en la aplicación investigadora, sino que se propone como una actividad de análisis y de atención a los mensajes, que anime y desarrolle la capacidad pedagógica proyectada: estar atento a la lectura y valoración del contenido que se recibe en la permanente mensajería circulante.

- c) El ser semióticamente fuerte: es la tercera ayuda pedagógica que se considera en este conjunto de guías de carácter educativo, para alcanzar los valores propuestos: la autonomía, la libertad e independencia de criterio y el afán por decidir las acciones vitales desde el esfuerzo de una decidida y propia conciencia. La Semiótica es un interés científico actual, muy ligado al desarrollo de la Lingüística de la segunda mitad del siglo XX, que pretende aplicar a las realidades culturales conceptos de ella misma. Así como leemos, interpretamos y creamos lenguaje, de igual manera podemos leer, interpretar y recrear experiencias y actos de la vida cultural. En ambos casos, la acción consciente se produce, ya en el lenguaje, ya en el mundo psico-cultural de la vida cotidiana, cuando el sujeto es capaz del esfuerzo para pasar de la situación fáctica a la conciencia del signo. Uno se acerca a la conciencia del signo cuando es capaz de ofrecer alguna visión, alguna valoración, algún cambio a los hechos o datos establecidos en un conjunto socio-cultural.

Además de la toma de conciencia de las líneas escritas, este asunto requiere la práctica de algún breve curso de aplicación semiótica. Igualmente que en el caso anterior del análisis de contenido, además de ser una metodología de aplicación investigadora para el análisis descriptivo y valorativo de fenómenos culturales, lo que se pretende es potenciar en las personas el conocimiento y el uso de la actitud semiótica para estar siempre en forma despierta, interrogativa, de modo que no se tomen de forma mecánica y rutinaria los hechos culturales y las lecturas e interpretaciones establecidas que se dan. Es un afán por leer entre líneas. Es un esfuerzo por no quedarse en el nivel de los hechos y los datos, que se pueden convertir en *fetiches* culturales, aquello presente con fuerza en el mundo simbólico de un grupo porque sí, por tradición, porque se dice propuesto por un *líder*, más o menos impuesto por la propaganda o las fuerzas comunicacionales. Cuando una sociedad se deja estar en dominios psico-culturales establecidos por las fuerzas expresivas, representativas y apelativas, más poderosas, está más alienada y sometida al imperio de los gustos, las decisiones, los estilos de esas minorías dirigentes: Los *trendsetters*. Lo más negativo de esto, no es tanto la coyuntura de que se dé ese fenómeno de dominio, sino que esto quede asumido como una forma de conciencia y de vida que es así y no tiene ni propuestas, ni planteamiento de alternativa o de otra fórmula de concienciación. Una fórmula muy intuitiva y directa de acercarse a la aplicación de la Semiótica es leer en clave, de este interés y atención la novela del profesor italiano U. Eco, *El nombre de la rosa* (1983). Sencillamente, las acciones y los diálogos de Fray Guillermo, sobre todo con su novicio Adso, son la mejor explicación y aplicación de qué significa ser semiótico. En otra línea de ejemplos, la figura de los detectives Sh. Holmes y el inseparable “querido Watson” es una magnífica visualización y funcionalidad de la inquieta y permanente actitud semiótica de estar atento, vivo e interesado en conocer las claves y los códigos que permitan alcanzar el significado de aquello que ocurre, de aquello que se dice, de aquello que se ofrece.

- d) Potenciar la educación estética acercando, más profunda y globalmente, el conjunto de la población a la sensibilización y el disfrute del arte.

En nuestra tradición de escuela y educación no muy holísticas, la atención a la educación estética ha quedado bastante marginada. Ni las asignaturas más ligadas a ello como la Literatura, se han cursado con intereses conectados a ese logro estético, ni se han cursado actividades educativas, ya musicales, ya plásticas, en suficiente abundancia y consideración, como para haber alcanzado otros logros que los ya conocidos y vividos como escasos. A eso hay que añadir la confluencia de factores, algunos recogidos en el listado de páginas anteriores de U. Eco sobre el nivel medio de la cultura dominante, así como la conciencia de postmodernidad dominante, “todo es igual”, si se tiene poder para hacer ver a los demás que nada vale más que otra cosa, esto ha hecho que lo estético, lo observable y lo seleccionable, haya perdido referencias de valor. No se trata de defender la imposición a ultranza y de forma agresiva y dominante de los gustos estéticos de algunas minorías a la mayoría. No. Toda manifestación pretendidamente estética, producida desde el máximo grado de independencia de los potenciales favores políticos, tiene derecho a tener su “espacio”. Sin embargo, la decidida apuesta por la democracia y el respeto a las manifestaciones artísticas no quiere decir que todas ellas tengan el mismo valor. La música de ciertos grupos tiene derecho a existir; alguien lo verá magnánimo, pero la música de muchos autores clásicos, y de otros modernos vale más, otros verán esto elitista, que la de muchos grupos aceptados?, consentidos?, divulgados?, impuestos? Y así con la pintura, y con la literatura, y con el cine, y con el lenguaje, en general. Todo el mundo tiene derecho a decir su palabra y nadie será despreciado, menos condenado, por hablar con esta o aquella selección léxica. Sin embargo, eso no quiere decir que todas las expresiones tengan la misma carga de precisión, originalidad, creatividad, belleza. Cuando una sociedad sucumbe a las exigencias gástricas de la partitura de lo humano, y se deja arrastrar por la flojera animalesca que nos lleva al sumidero de lo neutral, lo superficial y lo raquítrico, quiere decirse que esa psico-cultura está amenazada de perder la capacidad de disfrutar de las manifestaciones más sublimes que la creatividad humana ha provocado. Y no estamos ahora en un tiempo en que haya que echar las campanas, que se dice, al vuelo de la satisfacción y del logro alcanzado.

Quiero terminar tanta seriedad estética con una anécdota que me contaba un joven amigo profesor de música. Fue mandado por la administración educativa a mostrar música (educativa) a adolescentes de secundaria de un pueblo a unos 46 kilómetros de Madrid. Hay muchos a esa distancia en las direcciones de la rosa de los vientos y entiéndase que no dé pistas de hacia qué pétalo estaríamos mirando. Llegó a clase el bueno de Guillermo, otro Guillermo, esta vez no el semiótico de la novela, y les propone a los 30 alumnos quinceañeros escuchar a Beethoven para entrar en materia. Me cuenta y a continuación, como síntesis, sentencia mi amigo: “las sillas y las mesas

volaban por la clase”. Creo que el vuelo no era precisamente en metáfora maravillosa que reprodujese el revoloteo de las notas en el pentagrama de la música de Beethoven. Era un vuelo de respuesta medio salvaje, promovida por la excitación de un mensaje inaudible para aquellos estéticos de la vulgaridad musical de mucho y mucho “disco” house?, más o menos progresivo? Signos o desgracias de los tiempos. En coyunturas discursivas como ésta, siempre recuerdo la genialidad shakesperiana en Hamlet, cuando el padre y el hermano recomiendan a Ofelia cómo salir airosa del viaje que va a iniciar a Londres: “Eleva el nivel de tu conversación”. ¿Puede decirse algo más oportuno, más atinado y más bello? Pues eso, que tal vez nuestro tiempo psico-cultural de tanta y tanta mensajería volcada sobre las conciencias siempre nacientes, cada día haciéndose de los ciudadanos, requiera el afán por “elevar el nivel de nuestra conversación”. Un nivel que anime y no olvide el afán y el amor por la libertad, por la autonomía, por la responsabilidad personal y por el proyecto ético de la existencia: ser el realizador de la propia existencia desde la ineludible conciencia personal, siempre comunicada e impregnada por la presencia creativa de los otros. Cada uno nacemos para ser el escritor ineludible del propio guión existencial. Cada yo es el sujeto que narra la trama personal del *museo* de mensajes y proyectos en que consistimos, y eso requiere el esfuerzo permanente por elevar el nivel de conversación de la conciencia que nos identifica. Una tarea, una aventura, que bien merece la pena realizarse. Aún hoy que tanto se han incrementado y proliferado los incontrolados *ganadores* e *invasores* de conciencias y de existencias, siempre elegiré a mis abuelos, por ejemplo, como psico-culturalizadores de mi *narración* vital, antes que a tanta empresa de mensajería televisiva y hasta de *internet*.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES, (1951) *La Política*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

COCULA, B & PEYROUTET, C. (1986) *Semántique de l'image. Pour une approche méthodique des messages visuels*. París: Delagrave.

ECO, U. (1983) *El nombre de la rosa*. Barcelona: Lumen.

FREIRE, P. (1974) *Concientización: Teoría y práctica de la liberación*. B. Aires: Ediciones Búsqueda.

GIROUX, H. A & MCLAREN, P. (eds.) (1994) *Between Borders: Pedagogy and the politics of cultural studies*. New York: Routledge.

KUNDERA, M. (2002) *La insostenible levedad del ser*. Barcelona: Tusquets.

LÓPEZ DE CEBALLOS, P. (1989) *Un método para la investigación-acción participativa*. Madrid: Editorial Popular.

LÓPEZ HERRERÍAS, J. A. (1998) *Cómo librarse de la tele y sus semejantes. Ayudas para educar con el análisis de contenido*. Madrid: CCS

LOPEZ HERRERIAS, J. A. (2009). *Nueva carta sobre el humanismo*. Madrid: Asociación Española de Educación Ambiental (AEEA).

MCLUHAN, M. (1998) *La galaxia de Gutenberg: génesis del "homo typographicus"*. Barcelona: Círculo de Lectores.

MOLES, A. (1978) *Sociodinámica de la cultura*. B. Aires: Paidós.

MOLLENHAUER, M. (1976) *Einführung in die Sozialpädagogik*. Winheim: Beltz Verlag. p. 27.

SARTORI, G. (2000). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

TOURAINÉ, A. (2002) *A la búsqueda de sí mismo: diálogo sobre el sujeto*. Barcelona: Paidós.

UNAMUNO, M. (1966) *Obras completas, I*. Madrid: Escelicer.