

El sentido humanista de los recursos hipermedia en la educación global de la persona.

José Angel López Herrerías

Catedrático Teoría de la Educación.

Departamento Teoría e Historia de la Educación.

jherrer@edu.ucm.es

1. Educación para nuestra cultura mediática.

Los grandes saltos culturales o civilizatorios se dan en torno a algún elemento de cambio que trastoca las formas de vida anteriores. En el Neolítico vivimos la revolución hacia la agricultura y el asentamiento de la población que requería aquélla para cuidar, cultivar, *colere*, los productos de la tierra y de la mano del hombre. El salto de la Prehistoria a la Historia lo dimos en los dedos escritores, a través del reconocido ejemplo del código de Hammurabi. Y así en más experiencias. Hoy bien podemos decir que en el ejercicio de la visualización sensorial y la inmediatez informativa de las *pantallas* estamos en el aprendizaje hacia otro tipo de forma de vida, de cultura. Impelidos hacia un profundo cambio en las formas de producir, *facere*, de convivir, *agere* y de pensar, *scire*.

Así, si seguimos la categorización analítica de los antropólogos y recurrimos a lo que denominan *Totalidades Relativas Culturales*, totalidades porque forman parte de un todo, relativas porque están relacionadas entre sí y culturales porque configuran la cultura, encontramos el siguiente resultado. Que nuestra economía, *facere*, lo que producimos, nuestra convivencia, *agere*, los estilos de encuentro social, y nuestros saberes y creencias, *scire*, aquellas ideas que dinamizan nuestra vida, están teniendo un cambio más que evolucionado, (r-)evolucionario. Una vez más una sola letra genera un torbellino significativo en aquello que pensamos y hacemos. Nuestro mundo de *pantallas*, en el que los humanos conversamos lenguajes de inmediatez, intuitividad y búsqueda de titulares, ejemplo patente de ese pensar no pensando, hablando en *llamaradas*, el reino del flash, se nos está cristalizando como la forma de ser humano. Es un asunto que merece la pena revisar. Es una manifestación sutil, hija de la ciencia tecnológica dominante, por medio de la cual mantenemos la experiencia fuerza de la existencia humana: la permanente jerarquización de la convivencia en minorías poderosas que hacen patente y concreto el poder de unos sobre otros muchos, mayoría, que son los podidos. Unos pocos poseen los medios multimedia, algunos generan la mensajería dominante, y una gran mayoría, la clientela de variado tipo, aparece como la

masa pasiva que nutre la existencia de sus gustos, intereses y afanes de los mensajes masivamente generados y enviados por los grupos de poder. Los *trendsetters*, los *marcadores de tendencias*: lo que hay que creer, lo que hay que pensar, lo que hay que comprar, cómo hay que divertirse, lo que hay que soñar.

Desde esta sensibilidad es desde la que es muy insistente la voz de cuantos reflexionan sobre esta dominante presencia y uso de las pantallas y de los multimedia. Que la promoción humana tiene que ver con el esfuerzo hacia la autonomía. Aunque no de forma predominante, en este contexto de los medios, es donde hoy se oye la voz animada de humanismo y de preocupación por la forma de hacerse presente el espíritu humano, expresada por P. Freire: que educarse es un esfuerzo y afán infatigable por desarrollar la conciencia transitiva crítica, la concientización. Neologismo usado por el pedagogo brasileño para hacer hincapié en el gran valor y objetivo de toda propuesta de realización personal liberadora: Ser capaz de vivir la vida desde el máximo esfuerzo por desprenderse de los impactos ideativos y creenciales que no hayan sido desvelados, leídos e interpretados, por la luminosidad consciente de cada persona.

Así, el pedagogo alemán de la primera parte del siglo XX, Mollenhauer, concretaba el valor proyectable de la tarea educativa en el objetivo de “elear la conciencia”. Los humanos, abiertos a la vida, desde el don de la palabra a partir del que se articula nuestra conciencia, nos hacemos realmente elevando, potenciando, nuestra conciencia. El guión personal de nuestra vida. Aquello desde lo que decidimos el horizonte y el recorrido de nuestro existir. En la misma línea, y además del ya referido neologismo freireniano de la “concientización”, el sociólogo francés M. Duverger recupera y potencia la categoría “sujeto”, como el núcleo de sentido y valor de nuestra cultura. Desarrollar el esfuerzo y el afán por ser cada uno el guionista y director de la vida personal, tan amenazados como estamos hoy de mediaciones informativas y comunicativas que de forma permanente marcan tendencias y estilos de pensamiento y de comportamiento.

Personalmente, entiendo que la propuesta educacional para los tiempos mediáticos, multimedia, de nuestra cultura puede definirse como un afán por el logro de la “elegancia espiritual”. Elegancia en cuanto que selección. Espiritual en cuanto que síntesis integradora de las diferenciadas y matizadas racionalidades que vivimos en nuestra conciencia: la racionalidad cognitiva, la estética, la afectiva, la ética. Como síntesis la espiritualidad. Esta elegancia espiritual se concreta en el esfuerzo por desarrollar educativamente cada uno un buen “museo de palabras”, manifestado en tres galerías: la de la verdad, la de la belleza y la de la bondad.

2. Qué caracteriza nuestra cultura mediática.

Que nunca como hasta ahora hubo tanto afán de poder, de negocio y de acción, referido a la experiencia comunicacional. Es la actividad que más radicalmente atraviesa todo el recorrido histórico humano. Dado que somos seres emergidos del encuentro con los otros, que nos hacemos desde y en el intercambiado mundo de las palabras, es coherente que siempre haya habido cierta tendencia nuclear a vivir en la información, en el saber, en la influencia. Quien puede comunicar tiene el poder. Quien tiene la palabra puede influir. Quien puede, sabe y hace propaganda incide en la vida de los otros. La prensa, el cuarto poder. Los *medios de comunicación social* globalmente fuente de control. En las últimas décadas y de manera creciente las inversiones en tecnología comunicacional, la concentración de grandes grupos de *media* en todos los formatos y en todas las latitudes, se han prodigado por todo el mundo. La política, la economía, las tendencias ideológicas, los gustos y las formas de pensar y de actuar se ven presionadas por los inagotables mensajes de los *media*. Véase el ejemplo de las campañas electorales, de los objetos de consumo, de las ideas que interesa propalar, de los gustos que conviene divulgar. Música, iconos, lenguajes, frases publicitarias, mensajes apelativos, improntas subliminares,... están en permanente hervor expresivo para captar clientela. Entre otros logros, hoy vivimos bajo el dominio de la mecánica de los *trendsetters, marcadores de tendencia*. Mensajes apelativos, directos, poco reflexivos, referidos a intereses básicos de la persona, repetidos de manera insistente, acompañados de imágenes atractivas. Todo eso hace creer, sin un esfuerzo reflexivo ulterior, que la realidad, que la verdad, que lo que nos importa, es eso que está en el permanente afán de los reguladores de la cosa comunicada.

El semiólogo italiano U. Eco ha sistematizado en una larga lista de 10 caracteres, que se comentan por sí mismos, lo que define la producción cultural media de nuestro tiempo: 1) falta de originalidad: reiteración mecánica de los mismos asuntos, lo erótico y lo tántrico, considerado por S. Freud como las dos grandes pulsiones humanas, y nada de creatividad; 2) tendencia a homogeneizar: el éxito consiste en repetir clichés, hasta hacer millones y millones de clientes por todo el mundo: más mensajería, más poder, más expansión: nótese el paradigmático ejemplo de la Coca-Cola: un símbolo de vida en torno a un agua tintada con una sustancia en parte desconocida, o el tabaco, con su propaganda y contra publicidad, vendido con unos componentes añadidos reconocidos como mortales; 3) público acrítico: es el nicho ideal para que triunfe lo que se pretende: que las personas pueden ser engañadas, para lo cual se bajan los niveles de reflexión y se utilizan los medios adecuados para tal efecto: apelación icónica a los sentidos que no

requieren necesariamente la presencia reflexiva de la conciencia, esto es, trasladarlo a palabras, y así dejarlo funcionar como impronta bloqueante y dominadora: *quedarse sin palabras*, esto es, sin conciencia; 4) conformismo estético: todo es igual, todo mensaje tiene el mismo valor: cualquier forma de hablar es valiosa si sirve, escasa elegancia espiritual, olvido del horizonte educativo como el logro de estilos excelentes de conducta, que además quedan despreciados o cuando menos ridiculizados; 5) emociones superficiales: homogeneizado a la baja el mundo de las palabras personales de cada conciencia, quedamos a merced de los vaivenes emotivos que sugieren las manifestaciones volátiles de los espectáculos que se ofrecen; alguien comentó en torno a esta cuestión la suerte que habían tenido los clásicos que se socializaban asistiendo a las tragedias y comedias de Sófocles, Eurípides, Esquilo, Aristófanes,... en diferencia a nuestros contextos dominantes de mensajería chabacana y espiritualidad raquíca; 6) sometimiento a la oferta y la demanda: dicen los mediáticos que ofrecen predominantemente aquello que vende, que consigue audiencias, el tirano control de las audiencias; muchas veces dado que lo ofrecido apela a dimensiones muy atávicas de lo humano llama la atención y provoca clientela; otros mensajes menos cotidianos pueden generar audiencia, pero se requiere un poco de paciencia, de iniciación; parece que no podemos esperar que los mismos medios puedan ser maestros críticos de los propios productos: nadie tira piedras sobre el mismo tejado; esto se podría revisar y plantear un afán más coordinado por una nueva propuesta educativa integradora de familias, escuelas y productores mediáticos; 7) dominio de la publicidad: en la cultura de la venta lo importante es la salud del mercado y para ello es para lo que fundamentalmente existen los *medios*; 8) nivelación de todos los productos culturales: el mundo del igualitarismo: hacernos pensar y sentir que todos los productos humanos tienen el mismo valor, están en el mismo nivel de realización y apelan a las mismas estructuras de la personalidad; 9) confirmación conservadora: el mantenimiento de lo establecido porque sí: vale aquello que dominante se hace mensaje fetichista de los medios y obnubila la capacidad crítica, que muchas veces se ve coaligada con la mal aceptada tradición: basta bombardear un mensaje como algo anclado en la tradición para que sin más análisis el mensaje pueda quedar desprestigiado; y 10) paternalismo educativo: tendencia a inculcar desde las mensajerías establecidas con el afán de no promover pensamientos y actitudes innovadoras y creativas, desde la propia autonomía, sino quedar controlado por aquello sagaz y oportunamente transmitido.

El mismo U. Eco resume estas 10 caracterizaciones en una síntesis valorativa de tres descriptores: que la producción cultural media tiende hacia la trivialización, el mundo ideativo y creencial deprivado de hondura y sentido superador, la

superficialidad, el mantenimiento de los intereses y afanes más cotidianos y espontáneos y la neutralidad, un estilo de conciencia y de afirmación de la existencia en la que el encogimiento del espíritu y la falta de compromiso tienen establecida la tienda de campaña. Esta general y abundante presencia comunicativa de las *pantallas* es el contexto ideal para vivir la experiencia del dominio de unos sobre otros y de la manipulación. Estas formas de vida son presentes en la historia humana en todos los tiempos y en todas las culturas. En la actualidad, la diferencia radica en la enorme abundancia de medios, la peculiaridad comunicativa sensorial, iconográfica, de esos medios y la universal generalización de esos útiles como medio expandido de trasladar mensajes y de configurar la experiencia y la conciencia de lo vivido. Comunicar obviando permanentemente el filtro reflexivo de las palabras, el tamiz de la conciencia. Quedarse embobado, abotargado, en la imagen, que llega directa a los cerebros atávicos para incidir en la conducta del receptor sin barreras. El reino de la libertad manipulada y engañosa.

En esta misma línea de llamada de atención sobre la incidencia potencialmente negativa de estas mediaciones comunicacionales se han manifestado otros ensayistas y pensadores. Así, el novelista checo M. Kundera, *la insoportable levedad del ser*, ha señalado nuestra cultura como el mundo del “no pensamiento” de los mass media. Un mundo en el que la voz de la cultura se hace cada día menos audible. O se hace audible el vocerío de una cultura que pretende abarcar millones y millones de humanos, *masa*, convertidos en juguetes perceptivos de una abundante mensajería insoportable por su pasmosa levedad. Quedarnos con la boca sabor ceniza. Dominados y vacíos. Un desarraigo de la existencia, adormecidos de tanto ruido y carencia de horizontes y de proyección de sentidos. Más en concreto, en la misma línea, el profesor Sartori escribió hace unos años un libro crítico sobre esta realidad cultural. La cercana perspectiva de ver al hombre como un ser para ver, *homo videns*. Así como a lo largo de las diferentes propuestas históricas hemos sido nominados como *faber*, o *ludens*, o *sapiens*, hoy parece que la forma de vida derivada de la comunicación icónica nos puede reducir a vivir como un ser que ve. Lo más negativo no es quedarnos en seres de visión. Sí lo es el no saber qué hacer ni cómo disfrutar humanamente, como seres de conciencia en esfuerzo hacia la autonomía, de tanta visión impuesta, dirigida y apelativa.

3. Cómo educarnos para nuestra cultura mediática.

La respuesta a esta cuestión se sistematiza en el desarrollo de cuatro procesos metodológicos complementarios, que aclaramos en lo básico en las siguientes líneas: a) la foralidad, b) el análisis de contenido, c) ser semióticamente fuerte, y d) potenciar la

educación estética. Como ha quedado insinuado líneas arriba, la propuesta educativa para ser conciencia libre en este mundo psico-cultural multimediático consiste en pasar por el cortex de la palabra conciencia todo aquello que nos llega sensorialmente sin ese filtro reflexivo. Es la pretensión educativa de las cuatro estrategias referidas:

- a) el ejercicio de la foralidad: consiste en programar actividades de grupo en las que los miembros participantes conversan, hablan, *hacen foro*, tras cualquier experiencia compartida de actividad multimedia. En nuestro contexto cultural la actividad modelo de la expresada foralidad es el cine-forum: un grupo de personas se reúnen para participar del visionado y posterior debate y comentario de la película pasada. Quienquiera que ha vivido alguna actividad de cine-forum ha comprendido la riqueza experiencial y educativa que allí se ha concretado. De un lado, convivencia y ampliación de las relaciones humanas. De otra, desarrollo y captación de otras ideas diferentes a las pensadas por uno mismo. En definitiva, la actividad foro permite trasladar al nivel reflexivo aquello que ha sido percibido por mediación eminentemente sensorial. La foralidad traslada al nivel reflexivo expreso mensajes que de otra manera quedarían sin contrastar, sin incorporar a redes de pensamiento, de creencias, de valores. La práctica de la foralidad traslada la acción a una amplia lista de actividades: teatro-forum, disco-forum, libro-forum, prensa-forum,... Reunido el grupo, ya familiar, ya escolar, ya institucional, ya más o menos espontáneo, se elige una temática, un soporte, se hace una breve presentación, se participa del soporte mediático elegido y se desarrolla de manera generosa y abierta el tiempo *foro*.
- b) El análisis de contenido: Es una práctica metodológica de las ciencias sociales consistente en el estudio analítico de un texto, mensaje, escrito o icónico para desentrañar con mayor objetividad los mensajes expresados en ese medio. En sus inicios el análisis de contenido se desarrolló sobre mensajes escritos, prensa, discursos políticos, campañas electorales,... Es una actividad investigadora surgida en paralelo con la sociología electoral, con el estudio de los contenidos de las editoriales de los periódicos de una u otra orientación política o económica. Elegidos los documentos fuente de estudio se eliminan las palabras sincategoremáticas, preposiciones, conjunciones, interjecciones y se consideran los términos categoremáticos, verbos-adverbios, sustantivos-adjetivos, que posteriormente se integran en

categorías. Esto nos permite conocer con mayor grado de objetividad que la mera lectura si en un texto se habla más de libertad o de planificación, de ideología liberal o socialista, de mensajes más o menos abiertos o expresos o de alguna manera presente o semiocultos. En la vida cotidiana, esta aplicación metodológica del análisis de contenido no es utilizable en su concreción técnica. Lo que se pretende, y por eso se propone como estrategia para el desarrollo de una inteligencia crítico-analítica, es despertar el interés activo por estar atento a los mensajes. Se trata de potenciar la actitud y el comportamiento de “leer entre líneas”, de “mirar atentamente”, para potenciar en nuestra actividad perceptiva la inquietud por la pregunta: ¿qué significa tal mensaje, a quién va dirigido, qué se pretende transmitir, con qué finalidad? Se valora la relevancia que la comunicación tiene para la experiencia humana y desde la aceptación de ese valor se ponen los medios para vivir de manera adecuada las experiencias comunicativas. Experiencias que requieren alerta, implicación, valoración y no dejarse inundar pasivamente de la mensajería participada.

- c) Ser semióticamente fuerte: Estar atento a la lectura, interpretación y, en su caso, recreación de la cultura establecida. La Semiótica es un conocimiento coetáneo con el mundo de la publicidad, de la propaganda, de la mensajería icónica inundante, para aprender a potenciar la autonomía personal. La Semiótica es un intento clarificador de los mensajes comunicados. Para ello, se considera que siendo la cultura producto humano, como el lenguaje, ambos productos, lenguaje y cultura, están hechos desde los mismos parámetros de configuración y de diálogo con la vida. La Semiótica aplica a la cultura conceptos de la Lingüística. Así como leemos un libro, mundo de signos, significantes con significado, así podemos leer la cultura, mundo de signos, significante con significado. Por ejemplo, se es semióticamente débil cuando ante los significantes, los hechos de la cultura, uno sólo se maneja con los significados establecidos, rutinarios, dominantes, establecidos. Cuando uno no intenta la propia y personal lectura e interpretación. Entonces esos hechos culturales, significantes, se convierten en fetiches, en elementos intocables de la realidad que tienen un único contexto de lectura e interpretación, la establecida por quienes así la han presentado. Se es semióticamente fuerte cuando uno se esfuerza en el trabajo lector e interpretador de la

cultura transmitida. En ese caso, ante los hechos, objetos, significantes de la cultura, uno no se atiene a los significados establecidos, queda *pegado* a lo dominante, sino que hace el esfuerzo personal por decodificar y establecer los propios significados. De nuevo, aparece una fórmula operativa del neologismo freireniano, concientización. Establezco la presencia de una *conciencia al cuadrado*, por así decir, cuando mantengo el esfuerzo por desvelar los signos establecidos y potencio el afán por animar la alternativa sígnica, otros signos.

- d) Educación estética: La Pedagogía holística actual, atenta a la educación de la complejidad humana, ha superado la linealidad reduccionista de la propuesta tradicional educativa centrada en la racionalidad cognitiva. Educarse era aprender conocimientos y, en consecuencia, potenciar la capacidad intelectual para llevar a cabo actividades relacionadas con esta potencialidad. Los avatares y retos de la historia humana han provocado la necesidad de repensar este planteamiento de la animalidad racional restrictiva. El humano como un animal, capaz de decir palabras cognitivas, fuente de ese tipo de racionalidad. Considerado hoy el humano como el pastor del ser a través del lenguaje, ser *museos de palabras*, podemos hablar de varias y complementarias racionalidades. Diferentes núcleos de palabras que completan el “museo de palabras” en que consistimos cada uno en cuanto que humanos. De una única racionalidad cognitiva hemos pasado a considerarnos como una racionalidad poliédrica, variada y complementaria. Diferentes racionalidades de palabras, interactivas, pero potenciables cada una desde sí misma. Racionalidad estética: el mundo de palabras interiorizado por cada uno que tiene que ver con la belleza, con la experiencia de lo bello. Racionalidad afectiva: conjunto de palabras que sintetizan en la experiencia de cada persona lo vivido en las relaciones humanas y que se hacen presentes en las emociones y los sentimientos. Racionalidad cognitiva: La presencia activa de la dominante racionalidad tradicional, la referida al mundo de los contenidos, de los conocimientos, las palabras conectadas con los logros de la ciencia. La racionalidad ética: el mundo de palabras, presentes en nuestra conciencia, que se refieren a nuestra conducta en todos los horizontes y relaciones de la existencia, esto es, a las decisiones sobre lo bueno y lo malo. La racionalidad espiritual: una visión sintética de las racionalidades anteriores, que manifiestan el tono dominante de la concreción de nuestro yo personal: el estilo que

aparece en nuestra racionalidad integradora, el *peso* dominante de nuestro espíritu, de nuestro *aire* vital.

Potenciar educativamente la racionalidad estética de cada uno es hacer viable una forma de diálogo con la vida en la que se selecciona el mundo de mensajes a intercambiar. Si gracias a una bien potenciada racionalidad estética provocamos un estilo selectivo hacia lo considerado valioso es más fácil que los tiempos dedicados a la mensajería dominante sean más reducidos. En consecuencia, desde esta racionalidad estética se provoca indirectamente una tendencia de superación y de mejora de la potencial comunicación mediática. Una tarea educacional oportuna, realizable por la escuela en realización con la actual cultura de las *pantallas*, tiene que ver con el desarrollo de esa racionalidad estética. De este modo, se generarán las condiciones criteriosales, crítico-creativas, que potencien el manejo de los mensajes y formatos icónicos de modo que éstos siempre estén seleccionados desde exigencias de libertad, autonomía y dignidad humanas.

Bibliografía.

ECO, U. (1980) *El nombre de la rosa*. Barcelona: Destino.

- (1986) *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.

FREIRE, P. (1997) *Pedagogía de la autonomía: saberes necesarios para la práctica educativa*. México: Siglo XXI.

KUNDERA, M. (1998) *La identidad*. Barcelona: Tusquets.

LÓPEZ HERRERÍAS, J. A. (1998) *Cómo librarse de la tele y sus semejantes*. Madrid: CCS.

MOLLENHAUER, K. (1979) *Einführung in die Sozialpädagogik*. Weinheim-Basel, Beltz (1ªed. 1964), 7ª edición.

SARTORI, G. (2008) *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.