

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

Del diálogo y el tiempo para una mirada sana, para la construcción personal en la escuela.

M. D. Callejón Chinchilla

I. Granados Conejo

"... advirtió la forma delicada de un arbusto,
en el que nadie se había fijado hasta entonces..."

(M. Yourcenar)

"Fruto, ¿estás muy lejos de mí? Estoy en tu corazón, flor"

(R. Tagore)

¿Ciegos o deslumbrados?

Deslumbrados por la imágenes

La saturación de imágenes nos ha vuelto ciegos, vemos "sin ver" como decía Saramago:

"Creo que no nos quedamos ciegos, creo que estamos ciegos, ciegos que ven, ciegos que viendo no ven" (Saramago, 1998. Ensayo sobre la ceguera)

En algunos casos por "la inmediatez, la fugacidad" con la que se nos presentan, en otros por "la cotidianidad", por su insistencia y repetición, esas imágenes se han hecho "normales", sin serlo. En realidad por la falta de perspectivas, de referentes... En realidad porque detrás de cada imagen, existen intereses más o menos ocultos... muchos "de poder", que nos manipulan.

Quizás más que ciegos, estamos "deslumbrados". Deslumbrados ante la belleza y el cuerpo perfecto; deslumbrados ante una vida fácil (¿?) y divertida; deslumbrados ante el poder que tiene "aparecer en los medios", para tener dinero, pasar la noche de juerga, y "liarse" con las más bellas y bellos...

Por eso, hoy nuestros niños no quieren ser bomberos, ni policías ni siquiera jugadores de fútbol, quieren ser "famosos". Como los participantes de realitys shows y programas televisivos: necesitan ser vistos, porque saben que eso "es importante", eso "da poder".

Cuando éramos niñas, España empezaba a formar parte de las sociedades consumistas, y se hablaba mucho de la importancia del SER, frente al TENER (Eric From)... Hoy sin embargo hemos pasado a la sociedad de la APARIENCIA, del ESPECTÁCULO. Aunque alguno como Debray (1994) ya indica que con Internet, en cierta manera, esta etapa se ha superado, habrá que verlo. Quizás menos orientado hacia la publicidad y el consumo, también sigue las líneas de actuales entre ficción y juego con la identidad.

Darley en su interesante libro sobre la cultura visual digital (Darley, 2002), hace un repaso a la historia de los medios que actualmente constituyen gran parte de nuestros referentes personales,

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

sociales y culturales. Es interesante constatar como el "elemento narrativo", la historia, el significado, la propia representación, han ido perdiendo valor en beneficio de la imagen y las sensaciones: "el elemento narrativo ha ido perdiendo importancia en ellas, a favor de la estimulación del impacto, del asombro que pueden producir"... "El significado... queda sobrepasado o detenido por sensaciones de puro goce, de emoción visceral y casi de vértigo" (Darley, 2002: 93, 95)

A lo simplemente espectacular, lo que le importa es el medio (como decía McLuhan "el medio es el mensaje"), los efectos especiales, las técnicas nuevas o mejoradas de captura y construcción de imágenes, los "trucos" de toda la vida o lo simplemente novedoso con tal de que puedan "atrapar" al espectador. "Los placeres de la recepción en la cultura visual digital resultan directos, sensuales y casi rituales, y se encuentran considerablemente alejados de la dimensión interpretativa del significado y de la relevancia del objeto interpretado"... "Se suministra una especie de 'anestesia' mediante la 'embriaguez', mediante la inundación de los sentidos..." "Lo que estimulan los realitys shows son las emociones y las sensaciones, a expensas de la razón, el análisis y la reflexión" (Darley, 2002: 269, 272)

Si a las nuevas formas de nuestra cultura no les importa el contenido, ¿qué nos vende?

Está muy bien hablar de un nuevo concepto de cultura que integre la primitiva, popular, de grupos marginales, etc.; está bien que se tengan en cuenta todas y cada una de las manifestaciones de los individuos... los estudios de Cultura Visual parten de esta premisa, pero, ¿son todas las manifestaciones iguales?

Eco diferencia entre "la obra de arte que uno debe entender y el objeto que uno debe ver porque es famoso". Llegando a indicar: "si la democratización del sentido artístico significa que alguien crea que ha vivido un momento memorable por haber conocido a un actor de televisión de segunda categoría, entonces nos encontramos ante ese ateísmo en la estética" (2004: 32)

Si me paso el día viendo los videos porno de mi vecino, ¿significará que soy un gran cinéfilo? Puedo introducirme en la lectura a partir de los cómics, pero si limito mi lectura a ellos, ¿podré considerarme buen lector?

No importa la calidad, hoy lo que importa es CONSUMIR (aunque sean imágenes... ¿o más bien gracias a las imágenes?).

Hoy tenemos más información, y nos llega de la manera más rápida, más cómoda... por eso se prima la imagen sobre el texto. Nos llegan aluviones de noticias, referencias, imágenes, etc. Pero esto, no significa que CONOZCAMOS: sabemos lo que "otros" (los que controlan los medios de comunicación, las grandes empresas audiovisuales) quieren que sepamos.

VEMOS, PERO NO POR ELLO. SABEMOS.

El poder mediático es hoy uno de los mecanismos políticos y sociales más eficaces.

Tocando directamente a los sentidos, la imagen seduce y nos manipula sin darnos cuenta, día a día.

"Déjate llevar.... Por las sensaciones..." "Andalucía... te quiere".

Y "sin que se note", terminamos bebiendo Aquarius porque estamos libre de la influencia publicitaria, tomamos cada día Actimel para que refuerce nuestras defensas aunque está demostrado que para ello debíamos tomar tal cantidad que es imposible -pero por si acaso...-, fumamos Fortuna

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

para destinar el 0,7, llevamos nuestros ahorros a Caja Madrid porque hacen muchas obras sociales con nuestro dinero, queremos tener cuerpo de Barbie aunque sea a costa de intervenciones quirúrgicas... En definitiva, queremos ser jóvenes, guapos, solidarios y libres... ¡Jé, jé...! ¿Solidarios?, ¿Libres?

La sociedad de consumo enseguida se hace eco de las demandas y necesidades más profundas del ser humano. Rápidamente se va adaptando el marketing y la publicidad a los gustos, logros y avances sociales, a los deseos cambiantes, (incluso en justicia, solidaridad...) y se utiliza para vender...! ¿Está la escuela tan atenta a este mundo que le rodea? ¿Educamos para vivirlo consciente y responsablemente?

Es preciso educar ante esta avalancha de sensaciones y estímulos, de informaciones y conocimientos, aprender a discriminar, a emitir juicios, a ser realmente conscientes y no quedar simplemente deslumbrados ante esta "explosión".

¿Por qué nos deslumbran?

Atrapados por los sentimientos. El triángulo pensamiento-sentimiento-actuación

La utilización de la imagen no es nada nuevo. Dicen Walker y Chaplin que "la cultura visual no existiría sino sirviera a determinados deseos y necesidades humanas" (Walker y Chaplin, 2002: 95). Eco (1990) ya advierte que la educación a través de la imagen ha sido -desde Egipto hasta la Edad Media-, típica de sociedades absolutistas y paternalistas. Y durante siglos, la Iglesia utilizó las representaciones como instrumento de persuasión, de legitimación o de glorificación (Gubern, 1989), como un poderoso medio adoctrinador.

Hoy la sociedad posmoderna "alimenta los sueños consumistas de los ciudadanos" "desde una visibilidad cotidiana" "convirtiendo a las democracias en sutiles estados totalitarios" (Aguaded, Correa, Tirado, 2002: 12). Y para ello, entre otros recursos utiliza el poder de la imagen; una imagen como dice Ramonet (1998) caracterizada -entre otras cosas-, por la "hiper-emoción".

La imagen, de naturaleza emocional, intuitiva, se dirige más hacia la afectividad que hacia la razón; no da posibilidad al público de "relativizar el mensaje" (Vázquez Montalbán, 1985).

En fondo lo que importa son "los sentidos". Se juegan con ellos y con las necesidades básicas de los individuos, creando sentimientos y emociones, fingiendo estatus y seguridad. Va poco a poco "calando" y creando unos "valores", orientando hacia "determinados estilos de vida".

Del mismo modo que Magritte nos planteaba que "una imagen de una pipa" "no era una pipa", las imágenes que nos rodean no siempre responden a la realidad. La mayoría de las imágenes publicitarias que nos abruman y rodean cada día nos presentan un mundo perfecto, estereotipado... irreal.

El hombre se va desarrollando en equilibrio dinámico consigo mismo y con su ambiente; entre dos fuerzas vitales: su proceso evolutivo orgánico- funcional y psicológico y su relación con el medio natural y social que le rodea. Este equilibrio se va regulando a medida que las distintas necesidades se van cubriendo (Maslow). Cuando una necesidad básica es cubierta, surge otra superior que también exige ser satisfecha, manifestándose por medio de pensamientos, sentimientos y conductas.

Como en general. en nuestras sociedades las necesidades fisiológicas y de seguridad están

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

cubiertas, se nos venden productos para satisfacer necesidades afectivas y/o de relación social. En un mundo inestable en el que las principales instituciones han perdido valor, los individuos necesitamos referencias, necesitamos sentirnos seguros, estimados, necesitamos "formar parte del grupo" ("el movimiento Coca-cola" no busca satisfacer la sed...; sí, "así somos... apasionados, libres, alegres y auténticos" como el Toro de Osborne...)

A los jóvenes se les lanzan mensajes de libertad: "haz lo que quieras", "diviértete", "hazte groenlandés" (que tienen mucha noche)... Mensajes referidos a los mitos que los propios medios de comunicación respaldan y (incluso a veces crean): A tu padre de todas formas no le gustará la ropa que te compres, así que, ¡cómprate la que quieras!, (Factory). Y si es de marca, mejor.

Dirigida la publicidad a un público de más edad, busca satisfacer necesidades de "éxito y prestigio social" ("el coche que solo tú te puedes permitir"... , "ya es hora de que lo tengas"... etc.)

Poco a poco vamos asimilando como decía Vigostky la cultura que nos rodea, nos vamos "acomodando" en palabras de Piaget... y como dice Hernández, en este transcurso también las imágenes, directamente a los sentidos, van mediando "en el proceso de cómo miramos y cómo nos miran" (HERNÁNDEZ, 2000: 47).

A fuerza de repetir determinadas imágenes, frases, tópicos, valores y roles, modelos concretos..., entre ficción y realidad se va forjando un imaginario que hacemos propio, que terminamos creyendo. Las apariencias se convierten en experiencias, como dice Castells: "capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia" (Castells, 2000: 449)

Al fin, aspiramos a ser como los personajes de ficción que las imágenes nos venden.

VEMOS Y QUEREMOS.

PERO LO QUE VEMOS, PUEDE SER DISTORSIONADO POR LO QUE SENTIMOS Y CREEMOS.

Y es que "la visión" es fácilmente engañosa (las propias leyes de la percepción nos lo demuestran), esta mediatizada por diversos intereses y deseos, por el conocimiento previo tanto del observador como del que produce la imagen... ¿Ver es creer? ¿Las apariencias engañan? Percepción y conocimiento están a menudo reñidos (y más si entre medias andan los sentimientos y las emociones).

"Ya en el primer tercio del siglo XX, Rudolph Arnheim predijo que el ser humano confundiría el mundo percibido por sus sensaciones y el mundo interpretado por el pensamiento, y creería que ver y comprender forman un solo concepto" (Aguaded, Correa, Tirado, 2002: 21).

Según Ellis y su Terapia Racional Emotiva la "realidad" es una, sin embargo normalmente, nosotros no respondemos a ella sino a las "elaboraciones" que hacemos (en este caso, nos hacen) de esa realidad. (Ellis, Grieger, 1981)

"No existen los hechos sino sus interpretaciones" (Nietzsche)

Las emociones provocan en nosotros una serie de pensamientos, productos de esas "creencias, pensamientos e imágenes mentales" que han ido "cuajando en nosotros". Como un círculo vicioso, en función de los "pensamientos", "sentimos" y al fin "actuamos" de una determinada manera.

Por ejemplo, casi todo "hombre de éxito" tiene por compañera a una "escultural modelo". Si

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

Por ejemplo, casi todo hombre de éxito tiene por compañera a una escultural modelo. Si nos comparamos "con esos ideales", no nos sentimos bien, pensamos que "no somos perfectas", que "no vamos a ser queridas". Decidimos actuar, adelgazar e ir al gimnasio (no porque sea saludable, sino porque tenemos que aproximarnos al modelo). No lo conseguimos y volvemos a sentirnos mal; lo que confirma nuestro pensamiento negativo.

Las "distorsiones" crean hábitos de pensar. Terminamos enmascarando, incluso "deformando" la realidad con "pensamientos irracionales" que condicionan nuestra vida. Así por seguir siendo jóvenes y guapos nos sometemos a las operaciones de cirugía estética que hagan falta y por "tener la línea" nos apuntamos a todo lo light y nos rendimos a las más absurdas dietas (la de la alcachofa, de la Clínica Mayo, la dieta Scardale, la que siguen los astronautas de la Nasa, la de la luna, etc.). Comprando el coche que tiene el vecino o el jefe, llegando a casa más tarde, si puede ser.

La publicidad, "uno de los fenómenos característicos de nuestro tiempo", cuando moldea "la opinión de los ciudadanos"; "crea hábitos de comportamiento"; "contribuye a configurar modelos, estereotipos e incluso objetivos y planteamientos vitales" (Campanario, Moya y Otero, 2001: 41). Fija unas "lentes" instaladas desde los sentimientos, reiteradas hasta la saciedad, de las que nos es muy difícil desprendernos.

Una distorsión habitual en la juventud es la de pensar que serán libres solo por tener un coche y un móvil multimedia de última generación; entre las mujeres es habitual sentirse mal y percibirse peyorativamente, como hemos dicho antes, por el simple hecho de no estar delgadas; sentimos, que como no disponemos de determinados productos de gama alta, no valemos, no estamos dentro de un estatus social determinado...; vemos a los personajes en la televisión y creemos que ya por eso, lo tiene todo y son felices.

Todos tenemos pensamientos de éste tipo y son difíciles de percibir. Incluso una persona sana y racional opera a cierta distancia de la realidad, mira a través de unas "gafas determinadas". Pero algunos tienen una voz sana más fuerte que los equilibra y contrapesa. Como decía Proust, "el verdadero viaje del descubrimiento no consiste en buscar nuevos paisajes, sino en tener ojos nuevos".

Imaginarios, referentes y construcción de la identidad

"Chanel Nº 5 es un símbolo construido..., es la proyección de Coco Chanel. Es indiferente su olor, lo importante es la construcción del mito.... (Es) el perfume francés... el glamour por excelencia... Se trata así de transmitir un atributo abstracto... (cuyo) soporte es la imagen que transfiere el significado al producto, dotándolo de una sobre significación (www.geocities.com/elratotonto)

Lo mismo pasa con los referentes personales, van siendo construidos. Una de las críticas más frecuentes a la "cultura de masas" es su capacidad para generar estereotipos sociales. (Sánchez Noriega, 2002: 343)... modelos de personas y situaciones.

En la construcción personal, tener referentes es esencial. De todo es sabido que en los procesos de socialización intervienen tres factores, que aunque se den se forma simultánea, no por ello no están delimitados. El primer factor es el del CONOCER (ver, observar), después HACER, después QUERER (se implica el afecto)

Por ejemplo en la película "Bailando con Lobos" podemos ver estas tres dimensiones de la

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

Por ejemplo en la película *Danzando con Lobos*, podemos ver estas tres dimensiones de la socialización. Cuando comienza el film el protagonista es destinado y queda aislado, frente a una cultura, la india, muy diferente a la suya. Primero empieza a observar, conocer a los indios, lo que hacen, como viven, etc. Llega un momento en el que empieza a imitar y danza alrededor del fuego -Y así también los otros le empiezan a aceptar-. Mas tarde la dimensión afectiva le hace querer vivir como ellos, hasta tal punto que huye ante el acoso de los militares, los suyos...

VEAMOS, IMITAMOS, TERMINAMOS QUERIENDO SER, SIENDO Y AL FIN FORMANDO PARTE.

Pero el primer paso es la *observación*, por eso son tan importantes las imágenes que nos rodean, especialmente aquellos que se convierten en "referentes", modelos a imitar. Shin Chan o Los Simpson no son dibujos para niños. Son críticas feroces a la sociedad y los adultos podemos entender esos sarcasmos y reírnos. El problema es que se emiten en horario infantil. En otro sentido, también resulta interesante los comentarios de José Pedro Aznárez sobre como las muñecas con las que jugaban las niñas antes, las Nancy, eran madres, pero también maestras, enfermeras, etc. Luego más tarde, Barbie, también era policía, bombero, hasta podía ser astronauta. Pero hoy, las Bratz, no tienen profesión conocida. Son chicas jóvenes que se divierten y viven la vida... *¿Cuáles son los referentes que hoy tienen niños y adolescentes? ¿Cuáles son sus mitos, sus modelos a imitar?*

"Puedes ser un turista. Puedes ser un viajero. Puedes ser un explorador. O puedes ser visionario... Desafía los límites". "Atrévete" (Discovery) "2 de cada 3 chicas cambiarían a su novio por la ropa de su mejor amiga" (Factory) "Antes muerta que sencilla..." (Canción ganadora del Festival Euro Junior 2004)

Los cantantes de hace unos años prácticamente han sido sustituidos por deportistas y modelos; y a éstos, les quitan protagonismo, hoy, cualquiera que aparezca en televisión, contando el último "chisme" que suscite "morbo".

La adolescencia, supone un paso, una transición que lleva a menudo a manifestar rebelión o enfrentamiento tanto con los demás como consigo mismo. Los adolescentes en su búsqueda de autonomía e identidad personal y social necesita esos referentes, modelos con los que identificarse. Quizás de ahí el interés de los jóvenes por el Señor de los Anillos. En el fondo es una historia de realización, de búsqueda, de camino marcado en pro de un ideal, de belleza, de lucha del bien sobre el mal... con contenidos casi bíblicos. Perdidos en crisis de identidad, de sentido ante la vida, esta trilogía, nos devuelve la importancia de tener una misión... y cumplirla.

Sin embargo, no todos los referentes contemporáneos son de este tipo. Muchos de los personajes del imaginario actual de nuestros jóvenes, como hemos visto a lo largo de estas páginas, no representan especialmente "modelos a seguir". Gran parte del imaginario que nos rodea nos anima explícitamente al sexo y a la vida fácil, en el fondo, a consumir (lo que sea).

Las imágenes, hoy, ¿qué nos dicen?

La importancia de la narración

Vivimos "una generación que parece no entender otra lógica más que la de las imágenes y de los saberes fragmentados" (Amado, 2003: 8); una generación envuelta entre el vértigo y la fascinación fomentados "bajo pretexto" de que responden a un espíritu progresista, liberal, moderno, liberado de

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

romentados bajo pretexto...de que responden a un espíritu progresista, liberal, moderno, liberado de tabúes..." (López Quintás, 1999: 339)

En una sociedad en la que las tecnologías audio-visuales y la pantalla se han convertido en los medios más habituales de "conocimiento" y "relación con el mundo", es importante trabajar con las imágenes que nos rodean, que nos hacen sentir, que afectan a nuestros pensamientos y que median, especialmente, en la construcción de nuestra identidad.

Las imágenes en sí no son "negativas"; sólo, si nos hacen confundir ficción con realidad; si nos presentan sólo parcelas de la realidad (sexo sin amor); si nos exhiben lo particular como general (curiosa sobresaturación de homosexuales en los últimos meses en series de televisión y noticiarios); si nos "conforman" un imaginario irracional o irreal...

La educación no puede dejar de lado esta realidad social y cultural que nos ha tocado vivir; como también dice Hargreaves, las escuelas necesitan establecer conexiones conscientes y constructivas con el mundo..., no pueden cerrar sus puertas y dejar fuera los problemas del mundo exterior;

no puede dejar de comprometerse "con los problemas reales de su entorno inmediato" y debe analizar "nuestro papel en los problemas... que aquejan a la humanidad" (Ramos, 1997: 302).

La educación no puede limitarse a transmitir conocimientos renunciando a apoyar el esfuerzo que todos los seres humanos hacemos por entender quienes somos y por dar sentido a nuestras vidas y para eso, no puede estar alejada de lo que el niño/joven vive, siente, cree...

Y "niños y adolescentes adquieren una gran cantidad de conocimientos y valores, fundamentalmente a través de la publicidad, televisión, videojuegos..." (Delval y Enesco, 1994: 21) son, éstos medios, junto con las multinacionales los que hoy están educando (Steinberg y Kincheloe, 2000)

Como dice Hernández, existen muchas "realidades que se constituyen como fuentes de referencia y experiencia que, unidas a otras muchas, contribuyen a que los niños y niñas, los chicos y chicas, aprendan a construir sus representaciones del mundo y de sí mismos, pero que la escuela ignora la mayoría del tiempo, cuando no, deliberadamente, reprime y somete al más oscuro de los silencios" (Hernández, 2002: 29).

Trabajar las imágenes en la escuela debiera ser materia obligatoria, una tarea educativa de primer orden. Es preciso identificar y desmitificar los valores que representan los imaginarios que nos rodean; ir desmantelando uno a uno y poco a poco sus argumentos; es imprescindible reconocer y dar nombre a las "creencias, pensamientos e imágenes mentales" que tenemos; detenerlos si son irracionales/irreales y sustituirlos por otros positivos o al menos, alternativos (proceso de "reconstrucción cognitiva"); hay que ir creando un hábito reflexivo y crítico; hay que ayudar a nuestros alumnos a tener la costumbre de filtrar lo que nos llega, de manera positiva, para conseguir una visión ajustada de la realidad y no ser esponja que empape pasivamente todo lo que nos venden (aunque sean poderosas imágenes y jueguen con nuestras emociones).

Tal vez sea necesaria "una alfabetización visual", pero a nosotros, realmente lo que nos interesa no son las imágenes, ni su lectura -ya sea formalista, icónica, simbólica, connotativa, denotativa, que tenga en cuenta o no las ilusiones o las leyes de la perceptivas, etc. - lo que nos importa es el papel

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

tenga en cuenta o no las ilusiones o las leyes de la percepción, etc... y lo que nos importa es el papel del sujeto frente a ellas, es decir, como nos relacionamos con las imágenes, como participan en nuestra construcción personal y social.

Ya en 1986 decía Eco (Eco, 1986: 131) que el poder de los medios se consigue solo "controlando la recepción". Trabajar la imagen, desde lo cotidiano, de manera interdisciplinar es lo que nos propone la Cultura Visual. "La cultura visual es nueva precisamente por centrarse en lo visual como un lugar en el que se crean y discuten los significados" (Mirzoeff, 2003: 24)

Pero para ello se necesita una escuela "cultura", interdisciplinar y humana.

Es preciso fomentar el diálogo; estimular y crear en los estudiantes un espíritu analítico y crítico, libre y constructivo. Reconocidos como sujetos, en un entorno seguro, desde la asertividad, con habilidades de comunicación y resolución de problemas el poder de las imágenes sobre nosotros tendrá menor efecto.

Lucini recuerda a Freire para indicar que "la liberación nace del descubrimiento que la persona puede realizar de sus características y posibilidades de acción a partir de su encuentro relacional, consciente y crítico con el mundo en que vive, es decir, a través del desarrollo de sus capacidades de inmersión consciente en la realidad, para ser capaz de reinterpretarla y de comprometerse con ella a partir de su siempre posible acción transformadora" (G. Lucini, 1996: 95)

Desde este pensamiento deduce el esquema pedagógico que le servirá de base a su "pedagogía de la esperanza": *inmersión* en la realidad (consumismo, acomodación, conformismo)- proceso de *emersión* (percepción y toma de conciencia crítica de esa realidad) – *para llegar a una nueva inmersión, activa y responsable: acción y compromiso transformador. Actitud profunda de recreación.*

Lucini retoma la creatividad como actitud reflexiva, consciente, crítica y liberadora. No es el único autor. Ya desde hace años nosotras venimos proclamando la necesidad de que la escuela eduque en la "percepción – interiorización – expresión" (Callejón y Granados, 2001); proceso creador y de conocimiento; los tres momentos que conforman la "Pedagogía de la esperanza de Lucini"; una forma de "ver, juzgar y actuar" que en cierta manera podemos relacionar con el triángulo de Ellis; También podemos encontrar muchas semejanzas con la "Educación en la Interioridad" de M^a Jesús Bescansa, la "Inteligencia creativa" de Quintás, el "Triángulo de la Conciencia Vivenciada" de David de Prado, etc.

"El sujeto "creador" -investigador, artista u "ocurrente" en el ejercicio de su actividad, específica o no- trabaja desde lo percibido y conocido, ya para asimilarlo en una nueva perspectiva o ya para servirse de él como parámetro de una innovación transgresora. Las metáforas y modelos preexistentes" (Bettendorff, 2003: 23)

La expresión artística y el proceso creador proporcionan "experiencia de flujo", motivación intrínseca, son una forma de comunicación consigo mismo y con los demás; una excusa para reflexionar, compartir (para a partir de ahí, conocerse, quererse, crecer)... *Son ejercicios de inmersión profunda y crítica en la realidad que culminan con la expresión autónoma, responsable y libre.*

Sólo en este sentido se comprenden algunas manifestaciones artísticas actuales, en busca de la identidad personal y/o de feroz crítica social. Siguiendo la estela de Duchamp, el arte povera, etc., Manzoni nos vendía su "mierda de artista": al preguntarse por sí mismo y por la sociedad que les rodea

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

... artistas como Tracey Emin se mete dinero por la vagina, o Saint Phalle construye "El entierro del padre", Sophie Calle sale por la ciudad a recoger testimonios directos de la vida, invitando a los paseantes a participar en la suya, etc.; obras contemporáneas de auto mutilación, performances de operaciones estéticas y mutaciones genéticas cuya intención es "provocar" al pensamiento y a la reflexión (algo que hoy nos cuesta):

"Nuestra mentalidad posmoderna prefiere abogar por un *dolce far niente*, por la poltronería de sillón, por la aventura virtual en la pantalla televisiva de plasma, o en el *cuatro-por-cuatro* dotado de barra antivuelco y de cinturón de seguridad" (Aranguren, 2000)

Instaurados en la apariencia y el espectáculo, en el consumo emocional y fácil de imágenes, nuestra cultura construida en gran parte por la seducción, nos va enredando en lo que Quintás llama "proceso de fascinación o vértigo", el cual "no exige nada en principio; insta a dejarse encandilar por las gratificaciones que sacian las pulsiones instintivas; promete una rápida y conmovedora plenitud personal, y al final provoca la destrucción. No pide nada, lo promete todo y acaba quitándolo todo" (Quintás, 1999: 337)

Por eso este mismo autor, aboga por pasar de la experiencia de "vértigo" a la de "creatividad o éxtasis" que si puede llevar al desarrollo personal y a la felicidad... De la "fascinación, del espectáculo", al encuentro relacional, desde el *lenguaje* y el *silencio* (Quintás, 1999 "Inteligencia creativa. El descubrimiento personal de los valores")

Como él, otros autores se refieren al proceso narrativo: W. Sarovan dice que una fotografía dice más que mil palabras, sólo "si uno mira la imagen y dice o piensa mil palabras". Sánchez Noriega indica: "esas imágenes se ofrecen como espectáculo de feria... solo la narratividad le podrá proporcionar el salto cualitativo necesario para que esas imágenes lleguen a constituirse en comunicación... (Sánchez Noriega, 2002: 407) "La imagen será un elemento de comunicación (frente a su poder seductor y lenguaje más intuitivo que lógico) si provoca la reflexión crítica en lugar de la seducción de los sentidos, la autocomplacencia que fetichiza la forma" (Sánchez Noriega, 2002: 402)

Sí, en todo proceso educativo (aún si lo que trabajamos son imágenes), el diálogo y la comunicación son esenciales e imprescindibles; la narrativa es una de las operaciones fundamentales de construcción de sentido que posee la mente.

Mientras la vida transcurre, se va haciendo y en ella nosotros somos protagonistas co-autores, co-actores de ese curso (McIntyre). "El ser humano es, por tanto, un animal que cuenta historias; que vive historias. (...sólo se puede contestar a la pregunta sobre la actuación en la propia vida -¿qué voy a hacer? si se es capaz de contestar a la pregunta sobre la propia narración vital: ¿de qué historia me encuentro formando parte?). Vivir en sociedad es así, saber qué papel o papeles tenemos asignados, e ir aprendiendo en qué consisten. De lo contrario no sabremos entender las respuestas que los demás nos dan, ni sabremos construir nuestras propias respuestas para los demás." (Ortigosa, 2001)

El propio Ellis indica que su Terapia racional Emotiva consiste en gran parte en el uso del método lógico-empírico de *cuestionar*, debatiendo, distinguiendo y definiendo" poniendo en tela de juicio y debatiendo y distinguiendo entre lo que quieres y necesitas, deseo y demandas, ideas racionales e irracionales... (Ellis, 1981: 33 y ss.)

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

"La identidad es una construcción que se relata" (N. G. Canclini).

La habilidad para construir relatos y para comprenderlos es por tanto crucial en la construcción de la identidad, para comprenderse a uno mismo, al otro y nuestro lugar en el mundo que nos rodea. (Gadamer, Ricoeu...) La narración y el discurso nos invitan a conocer y a considerar; permiten constatar el proceso, ordenar, estructurar, explicar, comprender, "enterarse", reinterpretar,... construir conocimiento. Generan comunicación y vínculo por lo que permiten al fin compartir, expresar, formular propuestas con sentido y dialogar de verdad.

Pero la narración ha de ser reinterpretada en la escuela, la narración que proponemos debe darse en un proceso de verdadera comunicación en el que no se "exija", en el que no se esperen simplemente "respuestas" convergentes. En este sentido resultaría muy clarificador leer el libro de Mario Kaplún "Una pedagogía de la comunicación". Según este autor y basándose en las ideas de Freire, la educación tradicional es "bancaria", "INFORMA pero NO FORMA", "solo sirve para la domesticación". "El profesor (o el comunicador), el instruido, "el que sabe", acude a enseñar al ignorante, al que "no sabe"... educación vertical y autoritaria. O paternalista" También existe otro tipo de educación "centrada en los efectos" que "corresponde a la llamada "ingeniería del comportamiento" y consiste esencialmente en "moldear" la conducta de las personas con objetivos previamente establecidos". Esta educación y la comunicación que en ella se da, también es endógena, es decir, exterior al sujeto. Kaplún proclama la necesidad de una educación que ponga el énfasis en el "proceso", destacando "la importancia del proceso de transformación de la persona y las comunidades". Una educación que "no se preocupa tanto de los contenidos que van a ser comunicados ni de los efectos en término de comportamiento, cuanto de la interacción didáctica entre las personas y su realidad" (Kaplún, 1998: 18-22).

"La educación bancaria dicta ideas, no hay intercambio de ideas. No debate o discute temas. Trabaja sobre el educando. Le impone una orden que él no comparte, a la cual sólo se acomoda. No le ofrece medios para pensar auténticamente, porque al recibir las fórmulas dadas, simplemente las guarda. No las incorpora, porque la incorporación es el resultado de la búsqueda, de algo que exige de parte de quien lo intenta, un esfuerzo de re-creación, de invención" (Freire, 1969: 93)

La comunidad educativa debe comprometerse... en el desarrollo de **un proceso profundamente humanizador** fomentado en el diálogo y el respeto. La educación no puede limitarse a BOMBARDEAR, a MONOLOGAR (como hacen los medios, como hacen con las imágenes), debemos fomentar, el DIALOGO y la NARRACIÓN. La educación debe acompañar al otro, para estimular el proceso de análisis y reflexión, para facilitárselo; para aprender junto a él y de él; para CONSTRUIR, JUNTOS.

"... cuando en un clima de permanente diálogo abierto y creativo, el profesor **invita a sus alumnos a cuestionar el mundo y la realidad (entre ello, las imágenes y los imaginarios que nos rodean)**, cuando les enseñan a pensar y les hacen descubrir y gustar el gran valor del silencio y de la reflexión, cuando les desvelan desde la esperanza sus posibilidades y sus valores, cuando logran hacerles descubrir una síntesis coherente entre el «aprender a aprender» y el «aprender a vivir», **están educando verdaderos hombres y mujeres libres y autónomos; hombres y mujeres**

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

capaces no sólo de acceder al conocimiento consciente del mundo y de la cultura, sino también de contribuir con su pensamiento y con su acción creadora a la transformación y al progreso de su mundo y de su realidad cultural» (G. Lucini, 1995: 113)

Debemos trabajar con las imágenes, aprovechar su potencial y valor formativo e implicador, pero no solo desde la "producción": el mundo de hoy precisa que eduquemos también, la "recepción", el "análisis crítico y constructivo" desde/con las imágenes. Y desde el área de educación artística es fácil si en vez de insistir en el proceso de "copia o mimesis", de "búsqueda de belleza", nos acercamos al arte contemporáneo, redescubrimos su sentido y devolvemos "el arte" a la "gente de la calle". Si no, renacerá otra época medieval, en la que las imágenes serán de nuevo el "medio de conocimiento" "del pueblo", "medio educativo", y al fin, de "sumisión", "instrumentos de los poderosos para manejanos su antojo".

Quizás, como expresaba una amiga africana, debiéramos, de vez en cuando, decir: "espera voy a sentarme un rato, y cerrar mis ojos, que tienen que descansar". Sí, quizás la clave esté en el TIEMPO, tiempo para pararnos y REFLEXIONAR. Necesitamos incluir en nuestras prácticas el "má" (espacio, intervalo, pausa) japonés.

Si la finalidad última y prioritaria del sistema educativo es favorecer "el desarrollo de personas autónomas y equilibradas desde el punto de vista intelectual, afectivo y social", y las imágenes se están convirtiendo en referentes morales, sociales, comportamentales...; es preciso que en estos tiempos, retomemos la práctica de la expresión artística y el proceso creativo, la educación artística-estética en general, en la escuela, como recurso de prevención e intervención para el despertar de ese "nuevo tipo de **persona** cada vez **más libre**, más **consciente**, más **sensitiva**, más **crítica**, más **creadora**; una persona **capaz de elegir y de tomar decisiones**, y plenamente **consciente de sus posibilidades y responsabilidades** de cara a la intervención dinámica **en la construcción de un futuro cada vez más equilibrado, más justo y más solidario. Una persona dialogante, positivamente inconformista, sensible, feliz, autónoma, transparente, espontánea y sencilla...**" de la que habla Lucini (1995: 81-82)

Como dice Aran-guren -y concluye G Lucini su "sinfonía pedagógica": "Es a través del ejecutar y del reflexionar sobre lo ejecutado, a través de este ir y volver, de este hacer y rehacer, de este tejer y destejer nuestro propio tejido como nos forjamos"

"La tarea educativa es el arte de enseñar a vivir" (Victoria Camps) Pero "la vida no es solo trabajo, sino el descubrimiento constante de ilusiones y esperanzas" (José María Setién)

M^a Dolores Callejón Chinchilla

Isabel M^a Granados Conejo

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

CITAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aguaded, J.I., Correa, R. I., Tirado, R. (2002) "El fundamentalismo de la imagen en la sociedad del espectáculo". Anuario Ininco. Investigaciones de la Comunicación nº 14, vol. 1. Humánitas: Caracas, junio 2002.
- Amado Suárez, A., (2003) "Internet o la lógica de la seducción". Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. Nº 15 (pp. 7-17)
- Aranguren, J. (2000) "Pero ¿Por qué buscamos? (Reflexiones acerca de la figura del héroe)". Pensamiento 49. avro.net. Publicado en "Nuestro Tiempo" nº 557. Universidad de Navarra. Pamplona, septiembre 2000.
- Bettendorff, M.E. (2003) "El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer". Ensayos. Nº 15 (2003). Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (pp 14-24). En
<http://www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/cestud/cuadernos/pdf/cuaderno15.pdf>
- Callejón y Granados (2001) "Formación integral a través del proceso P.I.E. (percepción, interiorización, expresión). Resumen en actas Jornadas "La escuela actual: nuevas respuestas ante nuevos retos" Fundación ICSE. Sevilla, abril 2001
- Callejón, Granados y Maturana (2003) "Creatividad, Expresión y Arte: Terapia para una educación del siglo XXI". III Congreso Internacional Virtual de Educación. Cibereduca y Universitat de les Illes Balears. Abril 2003
- Callejón, Granados y Maturana (2003) "La creatividad: terapia para una educación en el siglo XXI". Comunicación presentada al Congreso Internacional de Creatividad. Universidad de Murcia. Septiembre 2003
- Campanario, Moya y Otero (2001) El discurso publicitario. Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad. Enseñanza de las Ciencias, 2001, 19 (1) (pp. 45-56)
- Camps, V. (1993): "Los valores de la educación" Madrid: Alauda-Anaya
- Debray, R. (1994). "Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente". Barcelona: Paidós.
- Delval, Enesco (1994) "Moral, desarrollo y educación", Madrid: Anaya-Alauda (2000, 4ª ed.)
- Darley, A. (2002) "Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación". Barcelona: Paidós Comunicación.
- Eco, U. (1986). "La Estrategia de la Ilusión". Barcelona: Editorial Lumen
- Ellis, A. Grieger, R. y col. (1981): "Manual de Terapia Racional Emotiva". Bilbao: Descleé de Brouwer
- Freire, P. (1969) "La educación como práctica de la libertad". Montevideo: Tierra Nueva
- G. Lucini, F. (1996) "Sueño, luego existo. Reflexiones para una pedagogía de la esperanza" Madrid: Alauda-Anaya
- Kaplún, M. (1998) "Una pedagogía de la comunicación". Madrid: Ediciones de la Torre.
- L. Aranguren, J.L. (1987) "Moral de la vida cotidiana personal y religiosa" Madrid: Tecnos
- López Quintás, A. (1999) "Inteligencia creativa. El descubrimiento personal de los valores". Madrid:

DESLUMBRADOS, ATRAPADOS, CONSTRUIDOS

B.A.C.

Mirzoeff, N. (2003) "Una introducción a la cultura visual" Barcelona: Paidós

Ortigosa, (2001) "La narración como estrategia para la educación en valores". Congreso Internacional sobre Ética en los contenidos de los medios de comunicación e Internet celebrado en Granada (España) en octubre de 2001. Publicado online en Critica.net nº 1. Revista del seminario virtual UNESCO sobre educación y tecnologías de la educación. Universidad de Granada (octubre 2002). En url: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero0/Santiago%20Ortigosa.htm#_ftn13>

Steinberg y Kincheloe (2000) "Cultura infantil y multinacionales" Madrid: Morata

Vidal, P. (2004) "El funcionamiento de la publicidad" Apuntes de clase En url:

<www.geocities.com/elratotonto/creatividad.doc>

Yus Ramos, R. (1997) "Hacia una educación global desde la transversalidad" Madrid: Alauda-Anaya