

Educación en la interpretación de los símbolos y de las imágenes

Marcia Veneziani

¿Imagen o realidad?: un debate milenario

El interrogante alrededor del cual los intelectuales han debatido desde los griegos hasta el día de hoy – en especial aquellos de las ciencias sociales – respecto de la imagen y de la realidad, se nos presenta cada vez que tenemos que efectuar un análisis más o menos profundo acerca de la educación y la comunicación.

En la “Alegoría de la Caverna”, Platón relata con extrema lucidez el ejemplo de los prisioneros reducidos a ver desde su infancia, las sombras proyectadas por el fuego en la pared de la caverna como objetos reales y más tarde, al ser liberado uno, su extrañeza primero y maravilla luego, al ver los objetos como son y no ya como sombras “...pues bien, recordando la morada anterior, ¿no crees que él se felicite del cambio y experimente conmisericordia por la suerte de los otros...? (Platón, pp. 513-18)

Desde esta perspectiva, es desde la cual realizaremos esta propuesta. Es decir, desde la convicción de que es necesaria una pedagogía de la imagen desde los niveles secundarios de la educación. Esto es primordial para quienes vivimos inmersos en un mundo donde la imagen lo es todo (o casi).

Los medios masivos son un importante actor de la socialización que impactan sobre sus procesos e influyen en la creación del imaginario.

Muchas de estas creencias o mitos tienen que ver -como afirmaba Lippmann (2003) - con las informaciones que los medios nos transmiten y que ayudan a construir y a reforzar las imágenes que tenemos en nuestras mentes respecto de la realidad. Por supuesto que nuestra percepción de la realidad es selectiva y por ende minimizamos nuestra exposición a aquellos medios que se oponen a nuestras opiniones y somos más receptivos a aquellos que apoyan las nuestras.

Pero, no olvidemos el poder de la televisión y la influencia que ésta ha tenido en la transformación de la cultura moderna. Pareciera que la “imagen” en nuestras sociedades “teledirigidas” -al decir de Sartori- lo dice todo. El lenguaje de la imagen pareciera ser más fuerte. Pero también es cierto que la “imagen miente”. Es decir: las cosas no son lo que parecen. Retomando las palabras de Giovanni Sartori: “la fuerza de la veracidad inherente a la imagen hace la mentira más eficaz, y por lo tanto más peligrosa”. (Sartori, 2002, p. 99).

Vamos a referirnos específicamente a la publicidad ya que, los mensajes publicitarios por su misma naturaleza, al responder -obviamente- a intereses políticos y económicos, si bien éstos no se corresponden con la realidad, la reflejan. Es decir, toman de la vida cotidiana una parte para que sea vista y la otra la dejan en las sombras.

Así, la mujer ideal y el hombre ideal (representando sus roles) son personificados a través de modelos que se corresponden con una visión parcial de la realidad no sólo a través de los textos publicitarios sino también en su iconografía.

Es por ese motivo que la imagen sea tan importante en

nuestras democracias posmodernas, a los que Correa, Guzmán y Aguaded (Correra García, 2000, p15) gustan denominar muy acertadamente: con el nombre de “videocracias”.

Y es en estas videocracias donde el símbolo sería el vehículo de transmisión de los estereotipos de la sociedad de mercado. Por tal motivo creemos que es más que pertinente, la incorporación desde la educación secundaria el estudio de la interpretación de los símbolos y signos que utiliza la publicidad.

Los autores continúan aseverando que los mensajes publicitarios no son para nada inocentes y que responden a intereses políticos y económicos y que si bien éstos no se corresponden con la realidad, la reflejan.

Volviendo a los griegos y citando las palabras de Veyrat-Masson y Dayan (Veyrat-Masson y Dayan, p.44) al recordar al dios de la comunicación: Hermes “...Hermes, el mentiroso, el ilusionista prodigioso, cuyo nombre, por último evoca la palabra hermenéutica. Al atribuirle a un solo dios las esferas de la comunicación, de la mentira, de la superchería y de los inventos, los griegos reconocían ya las semejanzas que existen entre las diferentes formas de la conducta humana: habían advertido claramente que la comunicación no es únicamente la transmisión de la información sino que también es la construcción de la cultura en su sentido más amplio...”

La pedagogía de la mujer como mercancía vendible

En la “La mujer Invisible”, Correa, Guzmán y Aguaded afirman que la condición de la mujer está tenuemente precisada de la misma manera en que se educa a la sociedad respecto de lo que es “políticamente correcto”. En sus mismas palabras: “...se define lo que se denomina una política de sexos” (Correra García, Guzmán Franco y Aguaded Gómez, 2000, p.14)

Los autores españoles postulan que el sometimiento de la mujer en roles sociales subalternos se sostiene a través de una pedagogía que ellos denominan “invisible”, la cual se canaliza a través de la publicidad.

Esta pedagogía se realiza por medio de los medios de comunicación masiva que por su misma esencia son vehículos que transmiten mensajes persuasivos: “...¿cómo vamos a extrañarnos que esa invisibilidad también tome carta de naturaleza en el lenguaje más pedagógico para enseñar y el más efectivo para controlar a las audiencias?: la publicidad...” (Correra García, Guzmán Franco y Aguaded Gómez, 2000, p.14)

Volviendo a “La Mujer Invisible”, los autores sostienen acertadamente, que los modelos que nos ofrece la publicidad se asumen pasivamente por el público y se convierten en reforzadores de modelos culturales y por lo tanto y a la larga, terminan conquistando el consenso social.

Muy asiduamente, se utilizan en los mensajes publicitarios lo que Freud (tomando de la mitología griega) llamó como pulsión de vida, amor o deseo (Eros) y pulsión de muerte o destrucción (Thanatos).

Según el creador del psicoanálisis, estos dos impulsos se encuentran estrechamente ligados en la psique humana y son los que construyen al ser.

Squicciarino, (Squicciarino, 1990) al referirse a las formas corporales impuestas en la actualidad, es decir, la

delgadez extrema, como ser imágenes demacradas o atléticas, que transmiten una función de dos polos a satisfacer: la satisfacción a través de la moda por un lado, y el imperativo de la muerte por el otro, habla de un arraigamiento de la cultura de la violencia.

Si las conductas imitativas forman parte del modelo de una juventud en formación, las imágenes de un cuerpo perfecto forman parte de lo deseado y aquello hacia lo cual los jóvenes desean apuntar en la cultura "light" donde el éxito es el valor en auge y el cuerpo el camino para acceder a él.

Como afirmaba Simone de Beauvoir en 1949 "...la misma sociedad pide a la mujer que se haga objeto erótico. Es esclava de una moda cuya finalidad no es la de revelarla como individuo autónomo, sino de quitarle su libertad para ofrecerla como una presa a los deseos del macho: no se pretende apoyar sus proyectos, sino por el contrario obstaculizarlos" (Squicciarino, 1990, p.149)

En esta instancia nos parece pertinente hacer referencia a la ponencia de Piermarco Aroldi en el Seminario sobre "Ética de la publicidad" que se realizó en el Instituto de Ciencia de la Comunicación y del Espectáculo de la Universidad Católica de Milán el 11 de Junio de 1997 (Aroldi, 1997, p.247) al referirse a la función semántica de la publicidad.

Es interesante en este nivel de análisis, su aporte en relación a la banalización de algunas de las dimensiones que conciernen a la esfera humana al referirse específicamente a aquellos anuncios que buscan provocar indignación, compasión, escándalo o rechazo de algunas situaciones delicadas.

Aroldi realiza además un singular aporte que él llama "el acostumbramiento": una especie de síndrome de protección psicológica que nos lleva a "acostumbrarnos" a las imágenes cuando la visión del mismo anuncio se repite muchas veces.

Al parecer, pasamos por distintas etapas: desde el shock inicial hasta el efecto final que es el de la indiferencia. Por esta razón, el autor italiano entiende que este tipo de campañas publicitarias que pretenden generar indignación, a la larga provocan un efecto boomerang: es decir, banalizan los sucesos y nos insensibilizan.

Por eso podemos decir una vez más que la publicidad no es para nada inocente en sus mensajes y lo oportuno que sería la educación en la interpretación de las imágenes desde edades más tempranas.

La importancia de educar en la interpretación de las imágenes y los símbolos

En el informe de la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI, la Comisión, presidida por Jacques Delors inicia el documento afirmando acertadamente que para que la humanidad pueda progresar, la educación constituye la herramienta primordial para construir un mundo donde la justicia, la libertad y la paz sean objetivos a alcanzar para poder hablar de un verdadero progreso.

Más adelante, continúan recordando la función esencial de la Comisión, que es aquella de contribuir a la construcción de un mundo mejor, "...capaz de respetar los derechos humanos, practicar el entendimiento mutuo y hacer del progreso del conocimiento un instrumento

del género humano, no de discriminación..." (Delors, 1996, p.14)

Al respecto, los autores españoles de la "Mujer Invisible" al referirse a la cuestión de la educación, lo hacen desde una perspectiva de género. Es decir, plantean la cuestión desde el punto de vista de la discriminación de género y cuestionan la educación actual, la cual consideran androcéntrica en detrimento de posturas más progresistas.

No es el objetivo del presente artículo proponer técnicas ni sistemas de enseñanza, cosa que creemos se encuentran en la esfera de los especialistas de la educación.

Nuestra mirada parte desde el ámbito de la publicidad. Es por esa razón que nos parece más que oportuno hablar sobre la necesidad de introducir en los planes de estudio de las escuelas la enseñanza de la simbología que utiliza la publicidad.

Sabemos que la publicidad recurre a los estereotipos causando una mirada sesgada de la realidad (como en la Alegoría de la Caverna) a la que hicimos mención anteriormente, para servir a los intereses económicos de la sociedad y los grupos de interés.

No olvidemos que los jóvenes tienen una mayor predisposición a la dependencia a las imágenes, marcas y a las conductas del grupo o de la comunidad en la que están insertos y que las tres -las imágenes, las marcas y las conductas de grupo- cumplen una función de identificación que ayuda a formar parte de estos núcleos de pertenencia.

Como dijimos anteriormente: los medios masivos son un importante actor de la socialización que impactan sobre sus procesos e influyen en la creación del imaginario.

De allí nuestra propuesta. Una propuesta más que necesaria si queremos que nuestros adolescentes sean verdaderamente "alfabetizados".

Mucho se habla de la brecha digital en las tecnologías de la información, con lo cual coincidimos plenamente. Pero, es menester que también exista además de ésta y de la enseñanza de la lecto-escritura, una educación completa en la cual la educación en la interpretación de las imágenes, de los signos y de los símbolos que utiliza la publicidad sea más que necesaria en nuestra sociedad contemporánea: "la videocracia".

Sustentamos nuestra propuesta en la afirmación del Informe de la UNESCO mencionado anteriormente donde se especifica que "la educación tiene que adaptarse en todo momento a los cambios de la sociedad, sin por ello dejar de transmitir el saber adquirido, los principios y los frutos de la experiencia." (Delors, 1996, p.22)

La sociedad ha cambiado, pero no se le da la suficiente importancia a la necesidad de educar en la significación de la simbología, especialmente la de la imagen.

Mucho se habla (incluso en el mencionado informe de la UNESCO) acerca de que las necesidades de la educación se refieren a las herramientas fundamentales para el aprendizaje, como ser la escritura, la lectura, la expresión oral, el cálculo y la solución de problemas. También - continúa el informe- abarcan los conocimientos que se consideran esenciales del aprendizaje como son los conocimientos teóricos y prácticos, los valores y las actitudes.

Todo esto con el fin de "... que los seres humanos puedan sobrevivir, desarrollar plenamente sus capacidades, vivir y trabajar con dignidad, participar plenamente en el desarrollo, mejorar la calidad de su vida, tomar decisiones fundamentadas y continuar aprendiendo..." (Delors, 1996, p.24)

Ahora bien, para que un ser humano sea verdaderamente libre y pueda ejercer su libertad, debemos darle todas las herramientas como bien nos ilustra la Comisión mencionada.

¿Y qué queda entonces de la enseñanza de la simbología? Pareciera estar también "invisible" en los programas de estudios secundarios en nuestro país.

Sin embargo, nuestra sociedad posmoderna y de libre mercado que nos vende promesas de libertad -a través de la simbología que es su lenguaje- basa precisamente su existencia utilizando esa herramienta intangible que es la imagen.

Recordemos a Enrique Rojas (Rojas, 2007) cuando nos advierte con toda lucidez que el consumismo tiene una fuerte raíz en la publicidad masiva y en la oferta constante que nos crea falsas necesidades, especialmente de objetos más sofisticados que exhortan a la pendiente del deseo impulsivo de comprar. Así, el hombre que ha ingresado por esa vía -afirma el psiquiatra español - se va volviendo más débil.

Citando al francés Baudrillard (Baudrillard, 1991), quien denomina a esta tendencia de nuestra sociedad posmoderna como "desorden posmoderno" y que lleva a "una confusión de géneros: todo es estético, todo es político, todo sexual".

En el arte -continúa Rojas- se rompen las reglas y nace lo que él denomina "antiarte": es decir todo objeto es bello ya que nada es bello. Todo es relativo. Y el hombre se encuentra a la deriva y a merced de los traficantes del mercado.

Aquí valga entonces nuestra propuesta: educar a nuestros adolescentes en las escuelas, en la interpretación de los símbolos y de las imágenes.

De este modo formaremos hombres y mujeres que sean verdaderamente libres y no simples "avatares" de videojuegos.

Referencias bibliográficas

- Aroldi Piermarco (1997) Seminario sobre Ética de la publicidad, Instituto de Ciencia de la Comunicación y del Espectáculo de la Universidad Católica de Milán en:
- Bettetini, G. y Fumagalli, A., (2001) *Lo que queda de los medios: Ideas para una ética de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Baudrillard, Jean (1991) *La Transparencia del Mal, Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Bettetini, G. y Fumagalli, A. (2001) *Lo que queda de los medios: Ideas para una ética de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bulfinch, Thomas (2006) *La Edad del Mito. Mitos greco-romanos* Buenos Aires: Esse Servicios Editoriales.
- Correa García, R., Guzmán Franco, M. Dolores, Agueda Gómez, J. (2000) *La Mujer Invisible: Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.

- Informe de la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI, presidida por Jacques Delors (1996) *La Educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana.

- Lippmann, Walter (2003) *La Opinión Pública*, San Lorenzo de El Escorial: Cuadernos de Langre.

- Platón, La República, Libro VII, 1-3, 513-18. Trad. De R. Mondolfo

- Rojas, Enrique (2007) *El Hombre Light*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.

- Sartori, Giovanni (2002) *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Ed. Taurus.

- Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.

- Toussaint-Samat, Maguelonne (1994) *Historia técnica y moral del vestido. 3. Complementos y estrategias*. Madrid: Ed. Alianza.

- Veyrat-Masson, Isabelle y Dayan, Daniel (1997) *Espacios Públicos en Imágenes.*, Barcelona: Ed. Guedisa.