



Jornadas de Hum.H.A.

Bahía Blanca - República Argentina

11 al 13 de agosto de 2005



La Crisis de Representación en la Educación Hacia una Epistemología del Consumo

Adriana Libonati
(Fac. de Filosofía y Letras – UBA)

Los que me conocen saben que soy más docente que investigadora. Y por tanto, tengo muchos más ejemplos de la necesidad de revertir la crisis de la educación que de contenido teórico para aportar, en esto de revertirla.

Conciente de los problemas que estamos teniendo para impartir los conocimientos de nuestras disciplinas, cada docente ideó diferentes procedimientos para hacerlos más atractivos y efectivos.

Por lo tanto voy a partir de un ejemplo áulico, tal vez un tanto brusco para un comienzo, pero que creo necesario para dar cuenta de la gravedad de la situación.

Hoy, entre los jóvenes, el arte que más crece es la música. Comparándola con otras manifestaciones estéticas es impresionante como se ha extendido su difusión en radios, canales de televisión, recitales, internet, etc. Y, si tomamos en cuenta, el crecimiento y sofisticación de los sistemas reproductores desde nuestros *longplays* al disco, el *magazine*, el CD, y los diversos formatos digitales, creo que la magnitud es mucho mayor.

Por lo tanto parecía lógico que para intentar desarrollar mis contenidos sobre lenguajes estéticos en mi tarea diaria, eligiera como disparador esa maravillosa expresión humana que los alumnos adoraban y consumían: la música. Esta decisión la tomaba muy arriesgadamente, puesto que también, saben los que me conocen, que soy *sorda como una tapia*. Aún así, me animé y como una *señora de las aulas, me armé con lo que pude*: un poco de música clásica europea, lo más elemental de ópera italiana, un poco casi nada de samba brasileña y un pobrísimo caudal de tango y folklore nacional. Expresamente dejé afuera lo poco que sabía de rock nacional e internacional, porque me destrozarían antes de empezar. Con tan poco bagaje conceptual, me *solté al mar* en un primer año.

Imaginemos aquel día al entrar al aula:

Profesora. - Buenos días, chicos. Sabemos que ustedes manejan mejor que los adultos el tema musical. Estamos seguros que de ese tema pueden enseñarnos bastante, por eso y a pesar del riesgo que entraña dejar que gente *tan sin experiencia como ustedes* nos enseñen sus tan

valorados códigos musicales, estoy dispuesta a escuchar lo que tengan que decir. De esta manera puede ser que nos entendamos y empecemos a trabajar en serio.

Ante todo, quiero decirles que en la Escuela muchas veces hemos intentado que trataran de explicar sus saberes, sentimientos y pareceres usando el código musical, pero no funcionó.

A1. – Profe, explique porque no funcionó el tema de la música para trabajar.

Profesora. – Porque no pueden decir porqué les gusta ésta o aquella música, este o aquel grupo o banda, sin poner enseguida en juego todos los aspectos subjetivos o, de una larga adjetivación insultancial. Ustedes dicen... *Esta música es... más trash,... más heavy,... más dark, contracultural, alternativa, soft, ambiental, de fondo,... Buena!!!!* No dicen nada! Se lo pasan adjetivando! No ponen sustantivos. No aparecen verbos. Y como, si tal balbuceo de definiciones no fuera poco, enseguida surgen expresiones muy desagradables para mostrar que la preferencia de cada uno es la mejor: Terminan agrediendo en el grupo. Se ponen fanáticos. El sistema no sirvió porque los alumnos no saben música, **creen que saben música.**

Esa es la crisis. Ya que resulta evidente que si creen en sus percepciones auditivas más que en las visuales, confían en el audio. Y entonces los chicos, nos miran cada vez menos.

Todos los aquí presentes podríamos dar cientos de ejemplos de la desviación de la mirada hacia el docente que ejercitan los alumnos: mirar la carpeta, dibujar en papeles, márgenes, leer otra materia, mandar mensajes por celular, etc. Levantan la vista sólo si hay algo para mirar o copiar.

Reconozco que el ejemplo presentado es un ejemplo muy crudo pero, visto el estado de situación, lo juzgué necesario. Porque para intentar salvar la crisis, considero un camino viable la vinculación de la Didáctica con los consumos masivos.

Registré como muy interesantes las opiniones que tanto alumnos como colegas me brindaron, oponiéndose a mi proyecto.

“Porque el consumo es un sistema que está tan relacionado con las cifras económicas que hoy organizan el mundo, que no permite mirar los objetos culturales con la mirada *desinteresada* que el arte necesita.”

“Porque la dispersión es tal, que a medida que se van volviendo expertos en esos materiales que aportan – generalmente informáticos o musicales – van perdiendo los códigos generales de la comunicación/ solidaridad/ pertenencia/”

“Porque cada vez que aparece una táctica novedosa en la profesión, resulta que más para abajo se va. Nosotros somos los que estudiamos. Ellos, no. Los objetos culturales de los chicos, seguimos sin conocerlos.”

Contestándome a estas justas observaciones fui elaborando este proyecto, y también porque creo firmemente que el descubrimiento del código estético en los jóvenes puede ser un excelente motivador de experiencia. Y entonces, la visión *con mirada detenida* (reflexiva) es uno de los horizontes de expectativa de este tipo de trabajo. Construir esta epistemología del consumo, en su rama de aplicación **didáctica** pluridisciplinar, imaginar un móvil que ayude a fundamentar y establecer este tipo de experiencia mestiza/ aleatoria/ combinada, es la posibilidad de extender el desenmascaramiento de las intenciones mercantiles de los medios masivos, por medio de un desmontaje de sus codificaciones a partir de lo denotativo y lo connotativo; la imagen y la intención de la imagen. Partir de un “¿que veo?” para llegar a un “¿que leo?”

Para conseguir “aportes genuinos” en las poblaciones, se necesitan *aportes genuinos* desde la producción pedagógica, pues son justamente esos los que permiten el aprendizaje significativo para todos.

Tanto docentes como alumnos pertenecemos a las grandes mayorías y por ende, nuestra actividad es una numerosa instancia de legitimación del saber. *Legitimante* está usada en el sentido bourdiano como “instancias de legitimación/consagración”. Pero en lo que hace a documentos escritos es la menos legitimante. Existen pocas producciones de docentes frente al aula, y estas, son escasamente valoradas.

La tarea de los docentes, si bien constituye una instancia legitimadora, es considerada la menos notoria. Y por eso, no se registra el trabajo áulico, sólo figuran procedimientos apriorísticos, burocráticos y casi siempre faltos de consideración. Nos referimos a las inutilidades manifiestas de planificaciones impracticables e impracticadas. No existe un análisis de la *puesta en aula* y entonces, al faltar la parte reflexiva que es la que ayuda a mejorar toda práctica, la tarea se vuelve ritualizada y mecánica para todos los actores.

Por eso resulta imperiosa la difusión de estos registros de docentes, ya que esos documentos son los contenedores potencialmente óptimos de las múltiples corrientes de pensamiento presentes en las grandes mayorías. Y acordemos, que nuestros alumnos y nosotros, podemos oponer poco a las complejas declaraciones de autoridad porque al individuo de este principio de milenio le resulta muy difícil separar lo visto de lo leído o lo escuchado.

Por lo tanto, siguiendo a García Canclini¹ cuando habla sobre el consumo y argumenta que, *debe servir para pensar*, propongo el aprendizaje de la lectura de audioimágenes como estrategia para amortiguar la crisis de representación en la educación y como inicial elemento bibliográfico para una futura aproximación a una epistemología del consumo.

¿En que consiste el desafío? En replicar las proposiciones, cambiando de paradigma. Es decir, volviendo al concepto de metáfora, ya no de palabras, sino de discursos enteros. **La intertextualidad como significante.**

Esos discursos son analizados por esa importante y creciente vertiente de los Estudios Culturales donde se vislumbran relaciones *entre la no detectada función estética de los productos* (no considerados tradicionalmente estéticos) y *los productos en sí*.

También aparecen en las llamadas *líneas de marketing*, que ha hecho notorias investigaciones respecto a materiales, diseños, colores, perfiles, enfoques...

Estos aportes son recibidos, generalmente mediante la massmediación por los sistemas subculturales que *copian* esas cifras, y las *incorporan como datos ciertos*. Se registra una **inversión**, en su sentido bisémico. Los que generan las imágenes invierten, el plus de producción ser reinserta en el mercado. En palabras de Brito García "(...)El poder hegemónico retira las ideas de los sistemas subculturales y los devuelve al mercado vaciados de contenido (...)"

Estos contenidos son el objeto de nuestro estudio y nuestra práctica. Para analizar estas densidades sémicas hay que tomar en cuenta que en las percepciones, siempre puede haber un A más B sobre 2 entre A y B. Se utiliza por ese sentido en su característica disciplinar **densa**.²

Es decir la densidad sémica, puede ser vista como un producto disciplinar de los antropólogos y psicólogos continuadores de las diferentes líneas tradicionales: estructuralista, cognitiva, interpretativa, etc; y también puede ser vista como las diferentes formas que asume la percepción individual.

Resulta más que alarmante el comprobar que, a pesar de saber que los productos de la industria cultural tienen componentes psicológicos y estéticos, sólo se valoran en una única preferencia que es, la que ofrecen los campos estrictamente económicos. Hay

¹ García Canclini, N., *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Colección Los noventa. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes México., Ed. Grijalbo, 1995.

² Geertz, C., *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa, 1990.

que conseguir que el consumo sirva para pensar, y no solo por su valor de cambio o representativo sino también como conocimiento.

Ahora es necesario dar a conocer a nuestros alumnos, en definitiva al conjunto de la sociedad, que más allá de su mera utilización como tributaria del consumo, **esa** forma, **esa** realidad aparente que muestran los massmedia, tiene fuertes componentes estéticos y formativos. Por eso puede servir como vehículo pedagógico y de esta manera ayudar a trazar líneas de conocimiento e identidad.

Ante la dificultad del acceso al libro, una revista, un programa de televisión son más próximos y accesibles. Tanto unos como otros son imprescindibles para la inserción social y laboral. *No se puede escribir sin leer. No se pueden soslayar los productos de nuestra cultura.*

¿Por que se hacen necesarios estos tipos de trabajos? Porque el fraccionamiento fue de tal magnitud que se pueden intuir en el presente y más aún en el futuro grandes luchas por la implementación estética. *Verdaderas Batallas Simbólicas en la construcción y conservación de los imaginarios*

Volvamos al aula, esta vez en un segundo año:

Profesora. -Buenos días. No se puede perder ni un minuto. Es muchísimo lo que tenemos que hacer.

A coro. -¡¡No!!

Profesora. -¿Cómo, NO? ¿Se acuerdan que el año pasado, estuvimos aprendiendo los códigos comunicativos, los elementos básicos de la imagen, las relaciones primeras entre lo que veo y lo que leo...?

A coro. -¡¡Sí!!

Profesora. – Entonces, también se acordarán que los ejercicios de aplicación que hacíamos eran unos jueguitos: Construir una plaza pública. Elegir entre tres, una imagen para leerla. Separar, en una propaganda gráfica, los elementos básicos de color, encuadre y textura... etc.

A coro. - ¡¡Sí!!

Profesora. – ¡¡Perfecto!! Ahora, los jueguitos se terminaron... Con suerte en 5º año podrán retomarlos para trabajos que tienen que ver con Sistemas Contables Integrados, o con materias de Economía.

Ahora vamos a trabajar directamente con la Historia. Es decir con la Estética de las Imágenes. Ya son alumnos de segundo año, no podemos dejar que sigan mostrándonos que entienden el código, es necesario que lo apliquen.

Ahora hay que empezar a buscar temas, para desarrollarlos.

Ustedes saben que una de las cosas mas difíciles que se les presentara en el futuro, cuando salgan de este útero protector que es la Escuela y tengan que enfrentarse con el mundo del trabajo, será saber para qué sirve la gran cantidad de saberes que se han acumulado en la segunda mitad del siglo que acaba de terminar.

Por lo tanto no podemos perder tiempo. Hay que entrar en conocimiento de la estética de periodos tan importantes como los de la caída del mundo medieval, y el comienzo del pensamiento moderno, que es mas o menos, cómo pensamos hasta ahora.

Quiero apurarme a hacer pronto este repaso, sobre las culturas agrarias para que podamos entrar rápido a los temas significativos para este año: Renacimiento, Barroco, Neoclasicismo y Romanticismo.

En la época arcaica. Ustedes ¿cómo creen que era lo estético?

A1. - Estaba unido a la religión.

Profesora. - Muy bien!! ¿Por qué?

A2. - Porque se usaban las imágenes para que el pueblo las adorara.

Profesora. - Perfecto!! ¿Por qué?

A1. - ¿Para que el dios, los protegiera?

Profesora. - *(al chico)* ¿Y esa duda? *(al resto de la clase)* Escucharon la **importantísima impronta** de duda, de la expresión de Diego? ¿Por qué creen ustedes que Diego dudo al decir "Para que el dios, los protegiera".?

Varios. - ¡¡Porque una imagen no es dios!!

Profesora. - ¡¡Muy bien!!! Pero ¿podemos estar seguros que no lo era para los hombres y mujeres de las culturas arcaicas? Mas aún, **¿podríamos estar seguros que la imagen no es dios para algunas personas, en nuestro propio tiempo? Incluso, ¿para nosotros mismos, en ciertas oportunidades?**

Silencio.

Era un silencio muy significativo para mí. Me fue posible observar como las **audioimágenes** propias de la cultura actual producen en los receptores una sensación de credibilidad **genuina e ilusoria** de ser partícipes de lo mostrado, y, al mismo tiempo, una integración ficticia a una sociedad mundial. Por su parte los Medios refuerzan, a partir de la utilización de los recursos mediáticos técnicos y contextuales, **una recepción genuina.**

En este estado de indefensión frente a la crisis de representación nos encontramos inmersos todos.

¿Qué se necesita? Diseñar los conceptos de base de acuerdo a las capacidades de esas percepciones nuevas. Es necesario que la sociedad pueda ver lo que esta pasando y para eso, revise y renueve las estructuras de restablecimiento y actualización. Además, es sumamente importante que todo el cuerpo institucional y social tome conciencia de las posibilidades que pueden extraerse en el aprendizaje de la lecto-escritura de las imágenes.

Una alfabetización en medios audiovisuales, no comprende sólo la apropiación de una técnica para la producción de Medios y uso de las nuevas tecnologías sino que

también alcanza al aprendizaje del desmontaje del mensaje para su recodificación creativa y analítica. En nuestros días la alfabetización en imágenes se torna imprescindible porque la gran mayoría de los contenidos que componen los imaginarios vienen encuadrados en una pantalla y por lo tanto, los elementos en ella distribuidos cuentan con un altísimo grado de complejidad y estetización.

Los medios masivos de comunicación, con su fraccionamiento e hipertrofismo expansivo, están contruidos con un **número limitado de códigos** que pueden ser aprehendidos. Nos estamos refiriendo a los códigos visuales, sonoros, cromáticos, fílmicos, etc.

Estos códigos, entroncados cada día más con los sistemas informáticos, conforman un sistema de distribución discursiva y cultural cada vez más sofisticado y eficiente, que está totalmente establecido en la sociedad. Esta instalación funciona como **concepto de verdad de época**. Es por su intermedio que se establecen los temas y los subtemas en que hoy se articula la realidad, ya sea en cuanto a lo económico como lo político o lo sociocultural.

Son los medios masivos los vehículos de los códigos comunicativos interpersonales (la gente habla de lo que está en *la tele*) y por su alcance y permanencia consiguen institucionalizar sus mensajes. Estos mensajes – *suerte de rompecabezas con algunas partes extraviadas* – son los que facilitan las familiarizaciones ínter discursivas, por su característica de gran credibilidad otorgada por la garantía tecnológica. El paso por la pantalla logra la institucionalización del *mensaje – realidad*, al que se le otorga *la ventaja* de una continua actualización.

¿Cómo se concreta una actualización en el aula? Pueden utilizarse sistemas muy elementales o muy refinados. Desde lo más primario se puede apelar a la sinopsis del proyecto anual que responda a las preguntas qué quiero conseguir y para qué.

Como ejemplo de este modelo, me remito a los diálogos aúlicos relatados. En el primer año y el segundo año los ejemplos de frases generadoras a las que referíamos nuestras reflexiones eran **“La realidad es irreproducible”** para el grupo de primer año, y **“Los contenidos estéticos son políticos”** para el otro grupo.

Esta suerte de hipótesis o enunciado funciona como guía y cumple la misma función que el punto de atracción /focalización en las imágenes.³

³ Aparici, R. y A. García Matilla, *Lectura de imágenes*, Madrid, De la Torre, 1989.

Si bien como dice Eric Hobsbawn “La historia de las vanguardias visuales del siglo XX es la lucha contra la obsolescencia tecnológica”, la historia de la educación deberá pasar su crisis vanguardista en la primera década del siglo XXI.

Y en esta urgencia en la que todos nos hallamos involucrados, cada uno de nosotros debe asumir responsablemente su rol. Por mi parte, me dedico a la reflexión continua de las distintas experiencias pedagógicas en las que intervengo, el diseño de integraciones disciplinares junto a mis pares asumiendo también mi papel en las filas de las vanguardias didácticas. Actualmente me encuentro elaborando junto a otra docente, la profesora Mónica Bardi, un libro de acercamiento al aprendizaje de los códigos técnicos y semánticos posibles de los medios de comunicación de masas y a su utilización en una didáctica pluridisciplinar.

Para ir cerrando *gestálticamente* este aporte simultáneo a la epistemología del consumo *como proyecto* y la crisis de la representatividad en la educación *como otra voz de alerta*, pensemos todos juntos en una premisa para esta reunión. Yo propongo **“Todos somos consumidores”**.

BIBLIOGRAFÍA

APARICI, Roberto y Agustín García Matilla, *Lectura de imágenes*, Madrid, De la Torre, 1989.

BORDIEU, Pierre, *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990.

BRUNER, Jerome, *La educación, puerta de la cultura*, Madrid. Visor, 1997.

CHISHOLM, Lynne, “Joventut i globalització: una entesa conjunta, una actuació conjunta”, en FEIXA, Saura, *Joves entre dos mons*, Universitat de Lleida, 2000.

Feixa, Carles, *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*, Ariel, Barcelona, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Colección Los noventa, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, Ed. Grijalbo, 1995.

GEERTZ, Clifford, *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa, 1990.

LIBONATI, Adriana y M. SÁNCHEZ, “Así lo decimos y así lo hacemos. Prácticas estéticas y lingüísticas y nuevas fronteras simbólicas” en *Cuadernos de Antropología N° 11*, UBA, Buenos Aires.

MARGULIS, Mario y Marcelo URRESTI, *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos, 1997.

MARTÍN BARBERO, Jesús y Fabio LÓPEZ DE LA ROCHE, *Cultura, medios y sociedad*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 1998.