

BAJO EL INFLUJO DE PAULO FREIRE

No puedo decir que, en mi trayectoria como profesor de instituto, haya aplicado de forma muy consciente el modelo pedagógico de Paulo Freire, aún habiendo sido un lector apasionado de su *Pedagogía del oprimido*. Pero, en respuesta a la llamada que se me hace desde el STEPV - ¡que hermosa iniciativa!-, sí creo que ha habido en mi trabajo de aula más de una huella de su influjo. Por ejemplo, las palabras generadoras. Por ejemplo, también, la importancia de situar al alumnado como agente activo del proceso de enseñanza y no solo como depositario de unos saberes “bancarios” previamente determinados. No siempre me ha sido posible ser absolutamente consecuente con estas ideas, porque el peso del determinismo curricular impuesto desde las instituciones a menudo lo ha obstaculizado, cuando no impedido.

Recogeré aquí, bajo una relectura al modo paulano, una experiencia en el aula de Ética y Educación para la Ciudadanía de la ESO. La apliqué en las dos materias que, en las vueltas y revira vueltas de las leyes educativas, han sido como guardianas que aparecían, desaparecían o incluso cambiaban de nombre.

TELEVISIÓN

¿Qué designa esta palabra? Preguntémosle a nuestro alumnado. Yo lo hice. Repetí la pregunta a lo largo de varios cursos y pude descubrir que su significado fue cambiando. Es y siempre ha sido un electrodoméstico más de la casa, entronizado en el salón familiar. Pero durante mucho tiempo los contenidos que emitía marcaban la agenda simbólica de toda la familia. En los últimos años ya no es así. Por una parte, cada vez son menos los programas compartidos. Muchos adolescentes tienen su propio televisor en sus habitaciones y ven programas distintos de los que ven sus padres o incluso sus hermanos o hermanas. Esto no ocurre en todas las familias, claro está, y esto añade a la brecha generacional, una brecha social. Además, la aparición de los ordenadores personales y los teléfonos móviles, con internet y las redes sociales, provoca nuevas brechas.

Hay, luego, una televisión de cuando había solo uno o dos canales, la televisión con varios canales en abierto, la televisión con canales de acceso previo pago, incluso la televisión multiplicada en múltiples pantallas. Esta última, ¿sigue siendo la televisión?

Son preguntas que yo me fui haciendo de la mano de mis alumnos adolescentes, fueron ellos quienes me guiaron hacia ellas. Por mi parte, yo les lancé una nueva pregunta: ¿qué hay de constante en esa variación casi exponencial? Ahí confieso que yo hube de adoptar cierta dirección intervencionista. Mi impresión era que había un lugar común que permanecía casi invisible para ellos y ellas. Hacerlo visible requirió una segunda palabra:

PUBLICIDAD

La gran mayoría de mi alumnado había interiorizado de tal modo la omnipresencia de los anuncios publicitarios que ni siquiera los citaban entre los contenidos televisivos. Y esto también es algo que nos reclama la pedagogía de Paulo Freire: hacer visible la acción invisible del poder que el oprimido acaba aceptando como parte suya sin ni siquiera reconocerla. Y hacerlo, potenciando en el sujeto del aprendizaje una autorreflexión emancipadora, no inculcándole ideas que no nacen de él.

Así que propuse a mi alumnado que se convirtiese en investigador de los medios. Por equipos, seleccionaron anuncios y los presentaron en clase, aplicando una metodología de análisis de contenidos previamente consensuada. En los debates posteriores surgieron muchos temas de relevancia pero en general, como factor común, creo que puedo decir que se fueron abriendo paso dos conclusiones. La primera, que la publicidad es el contenido dominante en la

televisión. Puedes ver programas con enfoques muy diferentes pero finalmente siempre ves algún anuncio. Hay textos de algunos autores que teorizan eso y yo, siempre después de su propio trabajo de investigación y debate, seleccionaba algunos para ser leídos y también debatidos. Conclusión “teorizada”, por decir así, que ellos solían aceptar: la televisión gratuita vende audiencias a los anunciantes. Luego, nosotros, los espectadores que formamos la audiencia, somos quienes trabajamos gratis para los canales de televisión en abierto. Debo decir que esta segunda conclusión no siempre fue unánimemente aceptada. También me encontré con alumnado defensor del modelo publicitario de televisión, ¡incluso algún alumno fan de los anuncios! Recordemos también que la pedagogía de Paulo Freire no pretende unanimidades.

Segunda conclusión: los anuncios no dicen la verdad, incluso algunos mienten descaradamente. Respecto de esto, les proporcioné datos sobre las medidas de control desarrolladas en España para evitar la publicidad engañosa y vimos algunos casos de anunciantes multados. Y me sorprendió una conclusión adicional que parecía ser mayoritaria entre ellos y ellas: aseguraban que nadie se creía lo que los anuncios decían. Esta fue mi pregunta: si eso es así, ¿por qué las empresas se gastan grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias que naturalmente encarecen sus productos? En relación con esta cuestión, recuperaré una anécdota que me parece particularmente significativa.

Una chica presentaba una excelente (eso me pareció) exposición sobre anuncios de automóviles. Al final de la exposición, se detuvo en el anuncio de un automóvil económico, dirigido claramente a un comprador joven, que presentaba a un chico al lado del coche, con las llaves en la mano y rodeado de un grupo de hermosas chicas. Este fue su comentario: “Los publicistas creen que la gente joven somos imbéciles y que basta tener coche para que las chicas caigamos en brazos de un chico”. Prueba notoria, por tanto, de que la publicidad miente. Pero en eso, de la fila de atrás del aula alzó el brazo un alumno. Era este un chico más bien tímido, poco dado a intervenir en clase. Le di la palabra y esto fue lo que dijo: “Ese anuncio no miente. Es verdad, si tienes coche, ligas mucho más”.

Hubo risas e incluso cierto enfado por parte de la chica que había hecho la exposición. A continuación el debate se trasladó a un punto que luego no dejé de recuperar en clases sucesivas: de qué modo la publicidad influye y convence, incluso aunque sabemos que nos miente; y de qué modo su “mentira”, a través de esa influencia, puede acabar transformando las cosas hasta hacerse realidad. Y a partir de aquí yo creo que podemos convocar a dos nuevas palabras:

MENTIRA, VERDAD

La primera guerra de Irak es citada a menudo como un punto de inflexión en el uso de la mentira propagandística para manipular a la opinión pública. Hay un documental, *Cabalgando sobre la tormenta* (Maggie O’Kane, Channel Four, 1991), que desvela de forma incontrovertida (eso pensaba y aún pienso yo) cómo la guerra fue “vendida” como un anuncio publicitario por el gobierno de George Bush padre, para modificar las ideas dominantes entre la ciudadanía, e incluso la clase política, estadounidenses, mayoritariamente reacias a involucrarse en un conflicto bélico después del drama de la guerra de Vietnam. De hecho, el documental muestra como fue una agencia publicitaria, contratada por la embajada kuwaití en Washington, la que diseñó el programa propagandístico y fabricó las mentiras que forzaron el cambio de opinión.

Me pareció que este documental era un material excelente para analizar en clase con mi alumnado de qué modo la retórica persuasiva de la publicidad lo estaba impregnando todo, y muy en especial la vida política. Después del visionado, les entregué un breve cuestionario que debía servir para estimular el debate. Una de las preguntas decía más o menos así: “¿Qué

mentiras quedan probadas por los autores del documental?” Confieso que yo no esperaba la respuesta, que mayoritariamente fue: “Es imposible saberlo”. ¿Por qué?, pregunto, ya en el debate. “¿Quién nos asegura que el documental no es también una mentira?”

Esto ocurría en unas aulas al final de la pasada centuria. Entonces aún no se hablaba de “posverdad” pero ya estaba ahí. Un estudioso de los medios, Neil Postman, en *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show bussines”* (Ediciones de la Tempestad, 1991) advirtió sobre el perverso cambio de paradigma epistemológico que el imperio del discurso televisivo imponía en el debate político y sus consecuencias en la degradación de la democracia. Postman no lo llegó a ver (falleció en 2003) pero en su libro ya anticipaba que por ese camino cualquier demagogo hábil en el uso de la retórica televisiva, para la cual toda distinción clara entre lo verdadero y lo falso se diluye en una total indefinición, podría ser presidente de los Estados Unidos. Y lo fue: Donald Trump.

Sin embargo, creo que Postman acertaba en el diagnóstico pero no en la prevención ni en la cura. Bunkerizar las aulas escolares negando la entrada de la televisión y los nuevos medios, aferrándose al viejo currículo humanista, no es la solución. También en esto creo que la pedagogía de Paulo Freire nos puede ayudar a encontrar el mejor camino. La recuperación de la confianza en la verdad por parte de las nuevas generaciones, crecidas bajo el influjo de la televisión y las redes sociales, no va a venir de obligarlas a repetir los contenidos del tradicional currículo bancario que en el pasado ha sido dócil instrumento de las ideologías de los poderosos. En el fondo, esa pretensión, además de inviable (siempre me pareció extraño que un alumno de McLuhan, como Postman, se resistiese a aceptar que hay cambios en el paradigma comunicacional que resultan irreversibles), denota elitismo cultural, es decir, una profunda desconfianza respecto en la capacidad de la mayoría para pensar autónomamente. Elitismo que desde luego siempre estuvo muy lejos del pensamiento paulano. Inspirándonos en él, me parece a mí, la tarea que a los educadores nos compete consiste en dar la palabra al alumnado. Son ellos y ellas quienes, si se les da la oportunidad, acabarán rechazando las mentiras y a los mentirosos. Y esto se podrá conseguir, no negando la entrada en la escuela a los nuevos medios, sino desarrollando una pedagogía crítica de los medios que hoy por hoy aún se está lejos de haber generalizado. Para la construcción de esa pedagogía crítica, en Paulo Freire siempre encontraremos un guía.

MIGUEL VÁZQUEZ FREIRE

Profesor de Filosofía en Institutos de Enseñanza media. Miembro del movimiento de renovación pedagógica Nova Escola Galega y del grupo de didáctica de la Filosofía Nexos. Pertenece al Comité Organizador del Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen "Pé de Imaxe" que se celebró en A Coruña desde el año 1991 al 2000. En la actualidad es miembro del consejo de redacción de la revista Tempos Novos.