

ERIC JALAÍN FERNÁNDEZ

# Comunicación social y pensamiento único desde la pedagogía crítica

*Actualmente, en Occidente se observa la implantación de un nuevo analfabetismo funcional: el pensamiento único, que impone sus discursos y su lenguaje a una población con cada vez más dificultades para percibir críticamente las nuevas realidades y pensar el mundo de forma autónoma y colectiva. ¿Cómo pasar de espectadores a actores de la realidad, evitando las estériles y peligrosas derivas del espectáculo y de la violencia? ¿Cómo romper el discurso único y recuperar un verdadero diálogo social abierto y participativo? La pedagogía de la liberación de Paulo Freire, elaborada en los años sesenta y setenta, aporta algunas claves.<sup>1</sup>*

El método de Freire plantea que el primer e ineludible paso hacia el aprendizaje crítico consiste en la problematización de la realidad. Sólo cuando las situaciones se comiencen a percibir como “problemas”, es decir, cuando los seres humanos se sientan implicados en ellas, sujetos activos de las mismas, se convertirán en desafíos, y por lo tanto se podrá aspirar al compromiso colectivo de transformación de la realidad.

---

<sup>1</sup> “Los dominadores mantienen el monopolio de la palabra, con que mistifican, masifican y dominan. En esa situación, los dominados, para decir su palabra, tienen que luchar para tomarla. Aprender a tomarla de los que la retienen y niegan a los demás es un difícil pero imprescindible aprendizaje”. Ernani María Fiori, “Aprender a decir su palabra: El método de alfabetización del profesor Paulo Freire”, en Paulo Freire, *Pedagogía del oprimido*, Siglo XXI de España, Madrid, 1978.

Eric Jaláin Fernández es doctorando en Teoría de la Comunicación Social, miembro de la Escuela Popular de Adultos “La Prospe” (Madrid). Autor de la investigación *La otra guerra. La representación de los conflictos armados en los medios informativos*

La no problematización de la realidad conduce a su aceptación sumisa, lo que Freire denomina “pensamiento mágico o ingenuo”. Dicha categoría define la aceptación de los acontecimientos como son porque es lo natural, sin margen para cuestionamientos, ni por lo tanto para la autonomía ni para la acción. El pensamiento mágico es un pensamiento alienado; es lo contrario al pensamiento crítico. Es la socialización del pensamiento único.

Éste es definido por Ignacio Ramonet, principal difusor de esta expresión, como: “La traducción a términos ideológicos de pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en especial del capital internacional”.<sup>2</sup> No se trata de un fenómeno nuevo. Hace más de un siglo, Marx y Engels ya planteaban: “Toda clase que toma el lugar de otra que dominó antes, está obligada aunque sólo fuera por alcanzar su objetivo, a representar su interés como interés común de todos los miembros de la sociedad, o sea, para expresarlo en forma idealista, a dar forma universal a sus propias ideas, a presentarlas como las únicas relaciones y universalmente válidas”.<sup>3</sup> Es lo que los nazis denominaban *Gleichschaltung* (puesta a punto), o instauración de la conformidad, y que Hitler definió como: “que todo impreso, desde el alfabeto con el cual los niños aprenden a leer, hasta la última revista, todos los teatros y todo el cine, toda columna periodística y toda publicidad sirva a esta única y gran misión”.<sup>4</sup> El pensamiento único no es más que el intento de eliminación intelectual de cualquier modelo o ideología diferente a la hegemónica, de manera que cualquier alternativa devenga sencillamente impensable. A esta estrategia responde el “fin de la Historia” y el “fin de las ideologías”, proclamados por algunos pensadores neoliberales.

Para el pensamiento mágico los acontecimientos se naturalizan y los procesos aparecen como inevitables; es el triunfo del esencialismo y del fatalismo. En consecuencia, el neoliberalismo deja de percibirse como una opción política e ideológica más, con actores e intereses detrás (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, multinacionales) y es aceptado como un fenómeno natural cuyo avance es imparable. Las migraciones masivas se transforman en oleadas sin historia, irracionales, catastróficas. La violencia bélica o terrorista parece emanar de la esencia violenta de determinados pueblos, religiones o culturas, ocultándose los intereses económicos, geoestratégicos y de poder que la originan. La teoría del “choque de civilizaciones” pretende naturalizar en una mística fatalista (en la que el islam pasa a encarnar la esencia del Mal) los conflictos derivados del dominio y explotación del Sur rico en recursos como el Magreb, Oriente Medio y el sudoeste asiático.

La aceptación conformista y fatalista de la injusticia, la miseria y la guerra como procesos naturales que nos son ajenos aunque los suframos, en lugar de como problemas que nos plantean desafíos, es la base del pensamiento mágico o único. Pero, ¿cómo se reproduce y socializa éste?

<sup>2</sup> Ignacio Ramonet, “Pensamiento único y nuevos amos del mundo”, en Noam Chomsky e Ignacio Ramonet, *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona, 1997, p. 58.

<sup>3</sup> Karl Marx y Friedrich Engels, *La ideología alemana*, Grijalbo, Barcelona, 1974, p. 52.

<sup>4</sup> Dirk Haubrich, “La propaganda política en la Alemania nazi: Ideología y reproducción del nacionalsocialismo”, *Voces y Culturas*, 1996, I semestre, Nº 9, p. 99.

## **Cuando el discurso se impone al diálogo**

Existe un paralelismo entre el sistema educativo y los medios de comunicación de masas, siendo posiblemente las dos instituciones de socialización con mayor peso e incidencia en la actualidad. La educación formal es un tipo de comunicación, y la comunicación masiva, en la medida en que interpreta y valora la realidad, tiene mucho de formativa. Ambas se organizan y gozan de autoridad para aportar representaciones y valoraciones sobre el mundo y la realidad.

Freire critica duramente el establecimiento en la escuela de “relaciones de naturaleza fundamentalmente narrativa, discursiva, disertante. (...) Narración o disertación que implica un sujeto —el que narra— y objetos pacientes —los educandos—. (...) el educador aparece como su agente indiscutible, como su sujeto real, cuya tarea indeclinable es ‘llenar’ a los educandos con los contenidos de su narración”.<sup>5</sup>

Es lo que Freire denomina “educación bancaria”, que concibe a los seres humanos como: “espectadores y no recreadores del mundo. (...) Esta concepción ‘bancaria’ de la educación considera que el papel del educador es el de disciplinar ‘la entrada’ de los contenidos y conocimientos del mundo de forma ordenada y coherente. Su trabajo será imitar el mundo; ordenar lo que ya se hizo espontáneamente. Desde este planteamiento, cuanto más adaptadas estén las personas, tanto más educadas serán, en tanto adecuados al mundo.”<sup>6</sup>

Basta sustituir educación por comunicación, educadores por informadores o comunicadores y educandos por receptores, para incorporar estas reflexiones a una crítica de la comunicación social desarrollada por los medios de comunicación masiva.

La comunicación consiste en una puesta en común de información, por lo tanto se trataría de un intercambio, de una interacción. Esto se verifica en gran parte de la comunicación interpersonal y de la colectiva a pequeña escala, donde los actores adoptan sucesivamente los roles de emisores y receptores, modificando así sus representaciones y las de sus interlocutores. Negocian colectivamente las interpretaciones de la realidad estableciendo diálogos. Se trata de una relación multidireccional y tendencialmente horizontal, abierta, recíproca y participativa.

Esto no es posible en la comunicación mediática masiva tal y como está planteada. Ésta establece un modelo comunicativo “bancario” (discursivo, no-dialógico), jerarquizado (vertical, autoritario) y poco accesible (no participativo). Los roles comunicativos en la relación mediática se cristalizan jerárquicamente, puesto que una elite profesional y empresarial cuasi monopoliza la producción y difusión de comunicación mientras que la mayoría de la gente es relegada a ser receptora, sin acceso a los canales informativos ni control sobre ellos.<sup>7</sup> La sociedad carece de

*Los roles  
comunicativos  
en la relación  
mediática se  
cristalizan  
jerárquica-  
mente:  
una elite  
profesional y  
empresarial  
cuasi  
monopoliza la  
producción y  
difusión  
mientras que  
la mayoría de  
la gente es  
relegada a  
ser receptora*

<sup>5</sup> Paulo Freire, *op. cit.*, p. 75.

<sup>6</sup> *Ibidem*, pp. 82-83.

<sup>7</sup> Aunque nada impide formalmente a cualquier ciudadano o grupo fundar y mantener su propio medio de comunicación, la realidad es que la comunicación masiva actual es tan compleja y tan costosa en términos financieros que tan sólo queda al alcance de unas pocas grandes corporaciones y de los Estados. En la actualidad, el valor de una multinacional mediática competitiva en el mercado global puede alcanzar cifras tan astronómicas como entre 1,5 y 3 billones de pesetas. Robert W. Mcchesney, “The political economy of global media”, *Media Development*, 1998, N° 4, pp. 3-8.

participación en medios masivos a través de los que difundir mensajes y representaciones con incidencia pública. Se dificulta un verdadero diálogo social, imponiéndose los monólogos de poder y los diálogos entre las elites.

Sin embargo, "la intersubjetividad, o la intercomunicación es la característica primordial de este mundo cultural e histórico", y "la comunicación implica una reciprocidad que no puede romperse" pues "el sujeto pensante no puede pensar solo: no puede pensar sin la coparticipación de otros sujetos", afirma Freire.<sup>8</sup> Si ser humano es pensar, para ello hay que comunicar, o mejor dicho, intercomunicarse, pues sólo el diálogo humaniza. Una comunicación social discursiva, como la mediática, es tendencialmente alienante.

El pensamiento único no es más que la imposición del discurso frente al diálogo. ¿Supone esto el fin de la participación social en la comunicación pública?

### **Incomunicación, espectáculo y violencia**

El sistema mediático priva a casi toda la población de la posibilidad de desempeñar el rol de actor de la comunicación pública, si entendemos por actor aquel que interactúa (en este caso, comunicando) y que por lo tanto puede ser indistintamente emisor y receptor de información. Pero aunque la interacción desaparece, la relación comunicativa no se rompe sino que se jerarquiza, pues si bien los receptores pierden su calidad de actores (pues no pueden ser emisores ni productores), conservan la de sujetos de la comunicación (como receptores o consumidores). Se transforman así en opinión pública, y por lo tanto en interlocutores mudos a los que los medios dirigen sus mensajes.

Los medios de comunicación, como mediadores, no pretenden asfixiar la interacción social sino controlarla y dirigirla. La población ve drásticamente reducido su poder de construcción simbólica de la realidad, aunque conserva cierto poder de acción social. La audiencia puede boicotear aquellos productos comunicativos que le disgusten. Ciertos grupos pueden llevar a cabo acciones que les permitan puntualmente convertirse en pseudo-actores de la comunicación, y aprovechar este efímero protagonismo para emitir sus discursos y comunicados.

Pero esta azarosa vía para utilizar los medios como difusores no está exenta de peligros. Si una de las características clave de la información mediática es la búsqueda de la espectacularidad, el precio a pagar por los actores sociales interesados en ocupar unos minutos de telediario o unas líneas de periódico, es la espectacularización de sus mensajes, e incluso de sus prácticas, proyectos y planteamientos. Además, en un espacio y tiempo escasos, no se puede establecer un diálogo, ni tan siquiera desarrollar discursos mínimamente enriquecedores. Tan sólo caben consignas, eslóganes, fragmentos de comunicados. Como apunta Bourdieu, refiriéndose al drástico racionamiento de tiempo informativo, "impone al discurso tantas cortapisas que resulta poco probable que pueda decirse algo".<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Paulo Freire, *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*, Siglo XXI de España, Madrid, 1985, pp. 73-75.

<sup>9</sup> Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1998, p. 19.

La violencia es el espectáculo que más vende. Ser violento normalmente deriva en una mayor relevancia e incidencia pública. Habida cuenta de las dificultades para acceder a la esfera pública, la vía violenta espectacular se convierte en el atajo estratégico más atractivo. La “invisibilidad” mediática de las alternativas sociales pacíficas y dialogantes refuerza el fatalismo, como plantea el investigador sueco Johann Galtung: “Este puede ayudar a engendrar aun más violencia, cuando la gente no recibe imágenes ni información sobre posibles soluciones pacíficas ni sobre propuestas conciliadoras”.<sup>10</sup>

Los grupos terroristas, con sus acciones armadas, no buscan tanto una victoria militar, como irrumpir en la agenda de los medios, de manera que multiplique su impacto público y, en consecuencia, su potencia política para negociar. La opción terrorista suele ser elegida por su enorme rentabilidad mediática y simbólica. Aún siendo conscientes de que no basta con ser vistos para ser comprendidos, pues la dimensión profunda y el contexto de su conflicto rara vez serán traducibles a rápidas imágenes de actualidad, algunos entienden que es preferible ser “mal vistos” que pasar desapercibidos.

Algunos anarquistas decimonónicos consideraban los atentados y magnicidios como actos comunicativos, parte de la “propaganda por el hecho”. Las Brigadas Rojas italianas entraron en los años ochenta en una espiral de enfrentamiento-represión que les hizo derivar hacia una pedagogía de la violencia resumida en su terrible consigna: “Golpear a uno para educar a mil”. Esta didáctica violenta busca con sus atentados romper el silenciamiento de los medios e instrumentalizarlos como difusores amplificadores. La intelectual comunista Ulrike Meinhoff escribía en 1967: “La coraza de silencio impuesta en los medios de opinión pública a cualquier idea contestataria es rota solamente por acciones audaces e inteligentes de pequeñas minorías”.<sup>11</sup> Entre los años ochenta y noventa, el estadounidense Theodore Kaczynski envió decenas de cartas bomba a empresarios e investigadores en nuevas tecnologías. Una vez captada la atención mediática, culminó su campaña con el envío a los medios de un extenso manifiesto político de corte libertario individualista titulado *The Industrial Society and Its Future*, publicado íntegramente el 15 de septiembre de 1995 por dos de los diarios estadounidenses más importantes: el *New York Times* y el *Washington Post*. De haber enviado este documento antes que las bombas, no hubiera recibido difusión alguna, lo que sin duda da que pensar sobre las implicaciones de la fascinación mediática por la violencia.

La simbiosis de espectáculo mediático y violencia política genera una “espiral viciosa”. Por lo general, los medios carecen de tiempo y disposición para contextualizar adecuadamente la violencia armada. Deslumbrados por la espectacularidad de los atentados, no pueden evitar caer en una doble contradicción: magnifican estas acciones, cumpliendo la función de extender el terror que generalmente condenan duramente; y, por otro lado, despojan a sus representaciones de cualquier elemento que permita comprender el origen de esta violencia política extre-

*Habida  
cuenta de las  
dificultades  
para acceder  
a la esfera  
pública, la  
vía violenta  
espectacular  
se convierte  
en el atajo  
estratégico  
más atractivo*

<sup>10</sup> “Violence in the media: twelve ways media misrepresent violence”, *Action*, noviembre 2001, N° 239, p. 2.

<sup>11</sup> *Konkret*, 1967, N° 5

ma, dificultando con ello la apertura de perspectivas de soluciones reales más allá de la represión.

Los sectores sociales que recurren al espectáculo público, violento o no violento, para irrumpir en el escenario mediático, corren el riesgo de superficializar tanto su postura que quede hueca y artificiosa. Pero, sobre todo, se arriesgan a que su intervención en el diálogo social derive contradictoriamente hacia la emisión de discursos, reducidos a sus más mínimas expresiones: consignas y retazos de comunicados y de panfletos mediatizados. Así recaen en la misma comunicación bancaria y discursiva que tanto critican.

### **¿Qué hacer?**

La mejor forma de abordar y socializar la comunicación social es la lectura crítica, desmitificación y deconstrucción de los discursos mediáticos.

Es necesario una nealfabetización para aprender a descodificar y analizar críticamente la compleja retórica y funcionamiento mediáticos (lenguaje, estructuración textual, uso de fuentes de información, organización, propiedad y estructura empresarial). Para ello, convendría recuperar las dinámicas "freirianas" de los "círculos de cultura", centrados en el aprendizaje, debate y acción colectiva. En la educación de adultos, estos círculos funcionarían con la máxima horizontalidad (sin profesores o con un coordinador) y consistirían en la lectura colectiva y crítica de noticias, acompañada de debate, investigación y acciones participativas. Esta lectura dialogada permite reforzar la capacidad de análisis y crítica de cada receptor, ampliar y complementar información, y adquirir autonomía con respecto a los discursos del pensamiento único. En cuanto a la educación infantil y juvenil, urge incluir en el *currículum* escolar un primer acercamiento básico y crítico a la comunicación social y mediática en sus aspectos teóricos, técnicos y lingüísticos.

Pero esto no es suficiente, pues aunque críticos, seguiríamos dependiendo altamente de los medios (de su agenda y de su selección temática) para informarnos. Por otro lado, continuaríamos sin apenas poder expresarnos públicamente, sin ser comunicadores sociales. Para ello hay que crear redes de comunicación alternativas en lo local y global, y socializar la tecnología comunicacional más accesible, participativa y potencialmente descentralizadora. En el ámbito local resultan muy valiosas las experiencias de las radios libres europeas durante las últimas dos décadas. Las nuevas herramientas informáticas de edición a pequeña escala permiten igualmente la producción sencilla y a bajo coste de boletines, publicaciones e incluso documentos audiovisuales de contrainformación. En lo global, internet es una herramienta tremendamente accesible, económica y ágil para intercomunicar libremente a los actores y movimientos de la sociedad civil.

El objetivo sería doble: tejer una densa red comunicativa paralela (y no mercantilizada) que difundiera aquella información silenciada por los medios masivos; y asegurar el acceso y participación social más amplia posible en la misma. De esta forma, se lograría difundir información alternativa al pensamiento único y abrir espacios de expresión y diálogo social.

Resultaría necesario desarrollar también una segunda dimensión de este nuevo modelo de comunicación social, pues incluso la comentada red de medios descentralizados y horizontales corre el riesgo de derivar hacia derroteros discursivos y panfletarios, quedando en manos de una elite intelectual, especializada y politizada, si no es continuamente reforzada por un denso tejido de diálogo social a todos los niveles. Urge recuperar formas y espacios de comunicación colectiva no mediada, en agónica extinción debido a la desestructuración urbana y laboral. Fomentar la creación de espacios sociales de encuentro (libres del mercado y de la tutela estatal), resucitar el asociacionismo, la convivencia barrial, el trabajo de base y cotidiano; éste es el auténtico caldo de cultivo del diálogo social y de la verdadera democracia directa y participativa.

La labor de base y cotidiana, aunque más lenta y trabajosa, previene contra derivas espectaculares, elitistas y sectarias. Tampoco se trata de que el activismo social ignore a los medios masivos, pues la implantación popular de estos es enorme e ineludible, sino de dotarse de medios propios y participativos, y de no basar la acción social y política en función de la atención de los medios masivos. Si los movimientos sociales disponen de sus propios medios de comunicación y del respaldo de una base y diálogo social sólidos, pueden imponer a los medios masivos sus condiciones y prerrogativas como verdaderos actores de comunicación, y no a la inversa.

Conviene recordar la sugerente propuesta de los activistas antiglobalización: "No odies a los medios, conviértete en los medios. Otra comunicación es posible".