

2003
FERNÉS I PÉRRY, JORDAN

LA EDUCACIÓN COMO INDUSTRIA
DEL DESEO

BARCELONA, GEDISA.

4

La educación como industria del deseo

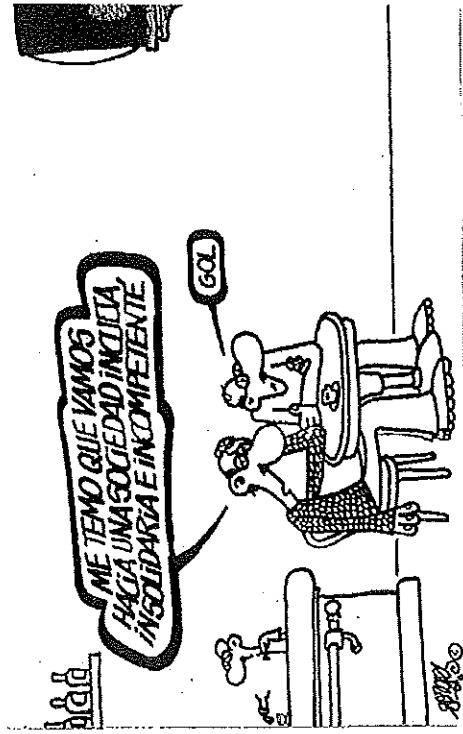
La educación es sobre todo educación del deseo.

ARISTÓTELES

El difícil encaje de las emociones

En todas las épocas en las que se han producido excesos relacionados con la emotividad, la reacción —aparentemente lógica— ha consistido en oponerle dosis extremas de racionalidad. Y, viceversa, siempre que se han extremado las actitudes racionalistas, ha surgido de manera explosiva la tendencia a contrarrestarlas y subrayar la importancia de la emotividad. En ambos casos, un exceso tiende a ser sustituido por otro de signo opuesto, con lo que a un problema le sucede otro de signo contrario.

Como todas las épocas de cambio, la nuestra se caracteriza por los excesos. Cuando uno se encuentra con profesionales de la enseñanza, es fácil conseguir su adhesión si se les propone una sentencia como ésta: «La mayor parte de la gente se mueve por las emociones. Son pocos los que se mueven por las ideas». Si a continuación se les presenta una imagen como la que sigue, el número y la intensidad de las adhesiones se incrementan.



Al parecer, de acuerdo con el humor de Forges, son pocos los que se movilizan por inquietudes de carácter intelectual, artístico o cultural. Los medios de masas audiovisuales —las pantallas, en general— constituirían una demostración de que los intereses de la mayor parte de la población no van mucho más allá del entretenimiento, la distracción y la evasión. Parece confirmarse, pues, decididamente, que «la mayor parte de la gente se mueve por las emociones. Son pocos los que se mueven por las ideas».

Por muy cierto que parezca, esto es falso. Los neurobiólogos lo certifican: nadie se mueve por las ideas. A lo sumo, hay personas que se mueven por la pasión por unas ideas. Todo el mundo se mueve por emociones: lo que diferencia a unas personas de otras es el tipo de emociones que les movilizan.

El pensador italiano Antonio Gramsci, un intelectual de izquierdas, lo intuía cuando afirmó, hace ya años: «El error del intelectual consiste en creer que se puede saber sin comprender y, sobre todo, sin sentir y sin estar apasionado, no solamente por el saber en sí, sino por el objeto del saber».

También la sabiduría popular ha acertado al destacar la importancia de las actitudes emocionales. De acuerdo con un proverbio africano, «la arcilla sólo puede ser modelada cuando está húmeda». La analogía conecta con la parábola evangélica en la que se dice que una semilla da o no da frutos en función de que caiga sobre una tierra reseca, sobre piedras o sobre una tierra dispuesta. Tal vez en el

ámbito de la comunicación educativa haya mucha preocupación por las semillas y muy poca por la disposición de la tierra. En otras palabras, existe mucha preocupación por los contenidos y poca por la actitud o disposición de la persona que ha de asimilarlos.

La industria del deseo

Es obvio que la capacidad que demuestra tener la publicidad para sincronizar con el receptor se fundamenta en gran medida en la importancia que asigna a las emociones. El papel relevante que concede al receptor se traduce en el rol preponderante que otorga a las emociones.

Una de las lecciones principales que puede extraerse del papel que juega la publicidad en el sistema socioeconómico es que la producción de mercancías, de bienes materiales y de servicios no cumple su función social si no va acompañada de la producción del deseo. No sirve de nada producir bienes de consumo si nadie desea consumirlos. La industria convencional necesita el apoyo de una industria del deseo.

Tanto en la ética griega como en la cristiana se consideró permitida la proliferación de deseos, y la virtud se equiparaba con la capacidad de contener los deseos. Hoy la sociedad postindustrial se ha convertido, como consecuencia de la necesidad de incentivar el consumo, en una maquinaria imponente de generación de deseos. Se podría hablar incluso de una cultura del deseo. La incitación al deseo es constante, y el apremio para satisfacerlo de manera inmediata es cada vez mayor.

Los publicitarios son, pues, creadores de deseo y cumplen esta función de manera muy eficaz. Son tan hábiles en la producción de deseo que las personas sobre las que actúan acaban convencidas de que su deseo es espontáneo y natural, y no de que son otros los que consiguen que deseen.

Una prueba más de la eficacia de los publicitarios como profesionales de la industria del deseo es que consiguen que los consumidores consideren imprescindibles unos productos que son totalmente superfluos.

A los profesionales de la enseñanza les ocurre demasiadas veces lo contrario: tienen entre manos unos productos (valores, conocimientos, procedimientos, pautas de comportamiento...) indispen-

sables para el desarrollo de la personalidad y, en cambio, los destinararios tienen a menudo la impresión de que se trata de productos totalmente prescindibles. Sería, glosando la referida expresión de William Bernbach, la desigual convivencia entre una comunicación profunda insípida y una comunicación superficial excitante.

El poeta indio Rabindranath Tagore decía que el mayor flagelo de la vida moderna es tener que dar importancia a cosas que no la tienen. Desde las instancias educativas y culturales se tiende a culpar de ello a los publicitarios, porque se dedican profesionalmente a convertir lo superfluo en trascendente, sin advertir que los responsables de transmitir contenidos supuestamente trascendentes tienen tanta o más culpa que los publicitarios, porque presentan estos contenidos como superfluos, en el sentido de faltos de atractivo y poco seductores.

En los ámbitos educativo y cultural hay déficits notables en cuanto a la capacidad de creación de deseo. No se sabe cómo cumplir esta función; se dispone de productos de calidad pero no se sabe cómo venderlos.¹

La fábrica del deseo

Freud hablaba de dos grandes pulsiones, entendidas como fuentes de energía psíquica, como dinámicas movilizadoras, como impulsos para la acción: la agresividad y la libido. De acuerdo con sus últimos escritos, la libido no debía entenderse sólo como sexualidad, sino también como deseo de estimulación y de logro. Para Freud, pues, las tareas constructivas están movilizadas por la libido y las destructivas por la pulsión de la agresividad. Ambos son impulsos inconscientes que modelan el comportamiento sin la intervención de la mente consciente.

Freud ha perdido mucho crédito en el ámbito académico, pero hoy la neurociencia parece darle de nuevo la razón, por lo menos en algunas de sus aportaciones más significativas.

1. Por descontento, aquí se habla de *verader* en un sentido metafórico. El que se dedica a vender realiza una transacción, trata de que un producto que le pertenece o del que se hace responsable pase a ser propiedad de otro. Esto es lo que de alguna manera se pretende con la educación: conseguir que los conceptos, procedimientos y actitudes sean adquiridos o asumidos por los educandos y pasen a ser propiedad suya.

El neurobiólogo Jan Panksepp, tras investigar primero en los ratones y luego en las personas, descubrió una área cerebral que denominó *seeking*, situada en el cerebro emocional, que es la responsable de provocar inquietud y excitación. Panksepp observó que, cuando estimulaba esta área cerebral en los ratones, los animales se ponían a olfatear el aire y a dar vueltas buscando algo. Sin embargo, no anhelaban alimentos ni nada por el estilo, era el deseo de algo nuevo (Guterl, 2002, p. 55).

Otro neurobiólogo, Mark Solms, descubrió que es precisamente esta área la que se activa durante el sueño onírico. El *seeking* de Panksepp coincidía, pues, con la libido de Freud. Por esto Solms afirmó: «Panksepp descubrió como neurobiólogo lo que Freud había descubierto psicológicamente» (ibídem). El cerebro emocional es el responsable de toda actividad creativa, de motivar la acción, de impulsarla y de movilizarla.

Rita Carter (2002, p. 54), una de las más prestigiosas periodistas científicas de Estados Unidos, desarrolla esta premisa cuando escribe, al referirse a las más recientes aportaciones de la neurociencia: «El sistema límbico [el cerebro emocional] es la central energética del cerebro, generadora de las apertencias, impulsos, emociones y estados de ánimo que dirigen nuestra conducta». Bella metáfora: el cerebro emocional como central energética. Ninguna idea puede movilizarla si no está conectada con la central energética, con la fuente de energía.

Uno de los más importantes expertos en el estudio neurobiológico del cerebro, sobre todo del cerebro emocional, Joseph LeDoux (1999, p. 337) es muy contundente cuando afirma: «En los sentimientos emocionales intervienen muchos más mecanismos cerebrales que en los pensamientos [...]». Las emociones crean una furia de actividad dedicada a un solo objetivo. Los pensamientos, a no ser que activen los mecanismos emocionales, no hacen esto».

En una obra posterior, Joseph LeDoux (2002) dice que la clave del humanismo ha de buscarse en las sinapsis, los espacios microscópicos entre dos células nerviosas. Más importante aún, las sinapsis son los canales de comunicación entre células que hacen posible todas las funciones cerebrales, incluidos la percepción, la memoria, la emoción y el pensamiento. LeDoux llega a afirmar que «nosotros somos nuestras sinapsis».

Nuestra personalidad es el resultado de la conjunción de genes y de experiencia, y las sinapsis son precisamente los espacios de alma-

cenamiento de la información codificada por nuestros genes y por nuestra experiencia. Si somos el resultado de nuestros genes y de nuestra experiencia, somos nuestras sinapsis.

Si el recién nacido se comporta como tal es porque sólo es capaz de movilizarse por unos pocos instintos con los que nace biológicamente equipado. Como consecuencia de su desarrollo genético y de su escasa experiencia, la libido del bebé está vinculada a unos pocos objetos de deseo. Son muy pocos los circuitos neuronales que conectan su libido con centros de interés.

Si la persona adulta, madura y comprometida, se comporta como tal es porque es capaz de movilizarse por valores más complejos y profundos. ¿Mediante qué procesos se produce esta movilización? ¿Qué sinapsis o circuitos cerebrales facilitan estos comportamientos?

La metáfora de la zanahoria

Desde la neurociencia se asegura hoy que recurrir a la clásica imagen del burro que avanza ante una zanahoria para referirse a la motivación humana tiene fundamentos científicos. Para Rita Carter (2002, p. 56), el cerebro humano controla al organismo mediante un sistema muy elaborado, parecido al de «la zanahoria atada al palo». Sugere un paradoja: se habla de un sistema muy elaborado, que se describe mediante una analogía tan simple como la de la zanahoria atada al palo.

Tanto los animales como las personas tan sólo nos movilizamos gracias a la energía generada por un cerebro emocional activado: por temor al palo o por la atracción de la zanahoria. Por miedo o por deseo.

Probablemente, esto explica una buena parte del fracaso escolar. A medida que los educadores y educadoras han ido adoptando unas actitudes más permisivas se ha ido perdiendo el miedo que antes atenazaba con frecuencia a los estudiantes. El error es no haber sabido compensar esta —en gran medida acertada— pérdida con un incremento de la activación del deseo.

En esta línea, he defendido y sigo defendiendo que, a menudo, los medios de masas son unos educadores más eficaces que los profesionales de la enseñanza. Para bien o para mal, los mensajes de los medios de masas tienen más capacidad para educar, para «e-duce-

re», para sacar de dentro, desarrollar o hacer crecer lo que está en el interior de manera latente, germinal y embrionaria. Son más capaces de sacar de dentro algo porque pueden penetrar en el interior y, a partir de ahí, activar la maquinaria del deseo.

Bastará un ejemplo. En las investigaciones que se realizan en el mundo de la publicidad y de la mercadotecnia en torno a la relación entre niños y marcas, se evalúa tanto el conocimiento que tienen aquellos de éstas como el afecto que les profesan.² Ocurriría lo mismo en la publicidad y en la mercadotecnia para adultos. Se es consciente de que, sin ambas informaciones, no puede actuarse de manera eficaz.

Me gustaría saber en cuántas investigaciones o evaluaciones realizadas en el ámbito de la educación se mide el afecto o el interés que despiertan determinados contenidos curriculares. Preocupa mucho la dimensión cognitiva y poco o nada la emocional. No se cuenta de que la una no puede funcionar sin la otra. La educación ha de ser industria del deseo si pretende ser industria del conocimiento.

El oficio de maestro

Calvin se acerca a la mesa de la señorita Carcoma y le entrega una hoja:

—Señorita Carcoma, me gustaría que firmara este contrato.

Cruza los brazos y se explica:

—Es un contrato mediante el cual usted me compensará por cualquier pérdida de ingresos que pueda sufrir de adulto, debido a una educación deficiente.

La señorita Carcoma le responde contundente:

—Si recibes una educación deficiente será por tu falta de esfuerzo, no el mío. Vuelve a tu pupitre.

Calvin se revuelve, sentado ya en su pupitre:

—Por supuesto que alguien debería pagarme si no aprendo nada.

Transcripción de una tira cómica de CALVIN DE HOBBS,
de BILL WATTERSON, publicada en *La Vanguardia*

Aunque el tratamiento sea caricaturesco, las viñetas que enfrentan a Calvin con la señorita Carcoma son ilustrativas. La profesora

expresa una convicción que, explícita o implícitamente, comparten muchos profesionales de la enseñanza: la de que su trabajo finaliza donde ha de comenzar el esfuerzo del estudiante. No se sienten responsables de que se produzca o no este esfuerzo. Se consideran responsables de la explicación de los contenidos, no de la implicación de los alumnos y alumnas. Piensan que a los profesores les corresponde explicar bien y al alumno esforzarse. No son conscientes de que la habilidad que se le exige al educador como profesional es la de implicar al alumno y suscitir su capacidad de esfuerzo. El profesor tiende a considerarse un trabajador cualificado en una fábrica de conocimiento y no advierte que el conocimiento sólo puede surgir si previamente se produce un deseo. La capacidad de explicación ha de ir acompañada de implicación.

Deberíamos aprender de varios siglos de experiencia en el ámbito de la alfabetización verbal. Thomas Jefferson afirmaba a principios del siglo XIX: «Donde la prensa es libre y todo hombre es capaz de leer, todo está salvado». La perspectiva histórica nos permite valorar la ingenuidad de sus expectativas. A principios del siglo XX, el 60% de los españoles no sabían leer; a principios del siglo XXI, cuando la alfabetización en España ha llegado a casi toda la población, el 50% de los españoles no leen.

No puede considerarse a Jefferson un prodigio en cuanto a capacidad prospectiva, por lo menos en este campo. El tercer presidente en la historia de Estados Unidos cometió un error que de alguna manera sigue vigente en el mundo académico: lo fió todo en la capacidad—en este caso lectora—, sin advertir que de nada sirve ésta sin la motivación para su uso. De nada sirve enseñar a leer si no se enseña—si no se transmite—el placer de leer. Una vez más, de nada sirve la habilidad sin el deseo. Y es que la activación del deseo es la única garantía segura del desarrollo pleno de la habilidad.

En lucha contra el *yamiké*

Si algunos educadores se muestran todavía reticentes respecto a las similitudes entre la tarea de los publicitarios y la de los profesionales de la educación, bastará con que lean con atención este texto, escrito por una reconocida personalidad en el ámbito de la publicidad: «*Yamiké*. Ésta es la onomatopeya de una frase que encierra la

pregunta de los 64 mil dólares del *marketing*. Toda la ciencia y el arte del *marketing* se reduce a que se sepa responder a la pregunta que cada consumidor o usuario se hace al enfrentarse al mensaje de un anuncio: ¿Y a mí qué? ¿En qué me beneficia este producto? De la contestación al *yamiké* depende el éxito de un producto» (J. Garriga Puig, 2001).

Estoy convencido de que no hay educador que no se sienta identificado con esta declaración. El *yamiké* es uno de los principales enemigos a los que ha de hacer frente todo profesional de la comunicación persuasivo-seducadora, y los creativos publicitarios han demostrado y siguen demostrando una gran habilidad en la lucha contra este enemigo.

La clave del éxito en la lucha contra el *yamiké* radica en comprender el secreto de la comunicación persuasiva. Daniel Morganne decía que el hombre de la mercadotecnia no es el hombre que vende, sino el que hace comprar. Ésta es la mediación que se le exige a todo buen educador. No ha de ser el empleado que vende, sino el publicitario que hace comprar: el vendedor atiende una demanda, el publicitario ha de crearla. El Diccionario de la Real Academia Española define vender como «exponer o ofrecer al público los géneros o mercaderías, propias o ajenas, para el que las quiera comprar». Ahí está la diferencia sustancial: el vendedor las expone «para que las quiera comprar», mientras que el publicitario las expone «para que las quieran comprar».

El error de muchos profesionales de la enseñanza es dar por suelta la demanda y limitarse a facilitar el producto, a transmitirlo. La falta de motivación de una buena parte del alumnado obliga al profesional de la enseñanza a ser, ante todo, publicitario, a crear demanda. Comunicar mejor para que se venda más. Vender a los demás las ganas de comprar (ibídem, p. 12).

La diferencia entre la mediación del vendedor y la del publicitario resulta fundamental para comprender, por lo menos en parte, los deficientes resultados de la tarea de los profesionales de la enseñanza. La mediación que realiza el vendedor se limita a facilitar el intercambio entre una mercancía que le suministra el fabricante y un importe que le ofrece el consumidor, al cual se le suponen los deseos de comprar. El creativo publicitario, en cambio, sabe que su misión es crear el producto del producto, conferir a la mercancía un nuevo sentido, otorgarle un valor añadido y generar el deseo en el consumidor.

No basta con hacerse oír, hay que hacerse escuchar. No se trata de decir cosas, sino de conseguir que la gente sienta estas cosas, que le resuenen por dentro y le movilicen.

Industria del deseo

La diferencia entre concebir la tarea del docente como similar a la del vendedor o a la del publicitario es mucho más significativa y trascendental de lo que podría parecer a simple vista. El vendedor puede quejarse de la falta de demanda, mientras que el publicitario no, porque él es responsable de que haya demanda.

¿Alguien ha oído alguna vez a un publicitario quejarse de la falta de interés de la gente por un producto determinado? ¿O de que la gente pasa de una determinada marca? Resulta inconcebible, porque su misión consiste precisamente en generar interés y evitar el pasotismo.

En cambio, en el ámbito educativo, las quejas de los docentes por la ausencia de interés, el pasotismo o la falta de motivación de los alumnos son constantes, y pocas veces van acompañadas de un reconocimiento de responsabilidad en los fracasos escolares. La educadora argentina María Clara Rampazzi lo expresa con sensibilidad y sentido del humor: «Frente a una computadora, cada vez que no encuentro un archivo, investigo qué hice mal, dónde lo guardé, etc. En cambio, frente a un alumno que *desconoce* una lección, el impudito es siempre el alumno. ¿Por qué?». Y concluye: «Tratemos a los niños por lo menos como si fueran una computadora» (citado por S. P. Ottobre, 2005, p. 75).

En definitiva, pocas veces se asume la responsabilidad del docente en el fracaso de los alumnos, lo que se traduce en que en pocas ocasiones se oyen expresiones de los educadores que demuestren un cierto sentido de culpa por la incapacidad de cumplir una de las misiones fundamentales que tienen encomendadas: motivar, crear interés y convertir el objeto de conocimiento en objeto de deseo.

Es en este sentido que se habla aquí de la educación como industria, porque, como en la publicidad, debería haber un trabajo de transformación de unas materias primas. Así lo expresaba Howard W. Newton, al dirigirse a sus colegas, los creativos publicitarios: «Si tiene algo viejo que decir, dígalos de una forma nueva. Si tiene algo

nuevo que decir, dígalos, simplemente». Los publicitarios ponen como ejemplo de esta estrategia la publicidad de Coca Cola, un producto del siglo XIX al que se ha conseguido presentar como algo joven y siempre nuevo.

Los educadores nos vemos obligados a transmitir viejos contenidos incluidos en los currículums académicos. La única manera de ser eficaces es transformarlos de manera que parezcan nuevos. Y el único modo de que esto surta efecto es imitar a los publicitarios en la estrategia de conectar los contenidos con los deseos de los receptores, aunque sea artificialmente.

Ya en 1931, Albert Einstein decía que «la enseñanza debe ser tal que pueda ser recibida como un regalo, y no como una amarga obligación. El verdadero arte del maestro es despertar la alegría por el trabajo y el conocimiento». La sugerencia de Einstein sigue siendo un reto para el educador de hoy en día.

En palabras de Aldous Huxley, el publicitario necesita un anzuelo para arrancar del bolsillo del consumidor una moneda recalitrante. En una línea similar, el educador necesita un anzuelo para arrancar del educando el esfuerzo recalitrante que resulta imprescindible para el aprendizaje, o para integrar este esfuerzo en una propuesta que suscite la alegría por el trabajo y el conocimiento.

Educación y deseo

Los neurobiólogos afirman, pues, que la central energética del cerebro está en el sistema límbico, el cual rigiere las emociones. Este sistema es el que genera los apetitos, los deseos, los impulsos y los estados de ánimo que dirigen nuestra conducta.

La propia etimología de la palabra emoción (*e-movere*) remite a esta capacidad movilizadora. Las emociones mueven, mientras que los pensamientos sólo lo hacen si están conectados con las emociones y consiguen activar el cerebro emocional.

Las personas que parecen moverse por grandes ideas, lo hacen en realidad porque han desarrollado conexiones o sinapsis entre éstas y el cerebro emocional (la libido), es decir, porque estas ideas han penetrado en su cerebro emocional. Las personas que parecen moverse por grandes valores, se mueven en realidad porque están apasionadas por éstos.

Diógenes

El filósofo Diógenes cenaba un día pan con lentejas, cuando le vio el filósofo Aristipo, que vivía confortablemente a base de adular al rey.

Aristipo le dijo:

—Aprende a ser sumiso al rey, y no tendrás que comer lentejas.

A lo que Diógenes replicó:

—Aprende a comer lentejas, y no tendrás que adular al rey.

Relato extraído de
A. DE MELLO, *El cant de l'ocell*

El relato de la vida de Diógenes ilustra a la perfección la maduración humana como progresión en una escala de deseos. Hay personas que no conocen otro placer que el de recibir, y nunca han experimentado el de dar: no han trazado conexiones o sinapsis entre esta experiencia y la libido. Del enfrentamiento dialéctico entre Diógenes y Aristipo podría extraerse una lección en forma de sentencia: «Dime lo que deseas y te diré quién eres».

El gran secreto del comportamiento maduro consiste, pues, en el trazado de conexiones entre el cerebro racional y el emocional. Los científicos hablan de trazar vías neuronales y sinapsis. Vale la pena profundizar en ello.

Sólo nos movemos por aquello que amamos o que odiamos. Cuando decimos de algo o de alguien que nos deja fríos, es que en nuestra mente no se han establecido circuitos entre la libido y esta realidad y, en consecuencia, no nos moviliza. La persona madura y comprometida, como consecuencia de su desarrollo genético y, sobre todo, de su experiencia, posee un complejo entramado de circuitos cerebrales que conectan su libido con ideas y valores mucho más profundos y complejos que los intereses, primarios y elementales, que movilizan la configuración mental del niño.

Las consecuencias de esto en los procesos de enseñanza-aprendizaje son obvias. Cuando se tiende a sustituir los excesos emotivos por los excesos reflexivos, no se cae en la cuenta de que, más que contrarrestarlos, habría que conciliarlos. El reto no consiste en sustituir emoción por razón, sino en integrarlas, en conciliarlas, en interaccionarlas. El reto es aprender a convertir la emoción en reflexión, a aprovechar la capacidad movilizadora de las emociones para

activar la racionalidad y ejercitarse en actividades integradoras, en las que emoción y razón se impliquen y se necesiten mutuamente. El reto no es sustituir la pasión por el pensamiento, sino incentivar y desarrollar la pasión de pensar.

Hoy la neurociencia confirma que, sin motivación, no hay aprendizaje. La energía imprescindible para toda acción educativa (la adopción de nuevas creencias, de nuevos conocimientos, de nuevas actitudes o comportamientos) sólo puede extraerse de la libido, del *seebing*, del cerebro emocional.

Hans G. Furth (1992, p. 17) hablaba hace ya años de la necesidad de conciliar a Piaget y a Freud. Para que se produzca el aprendizaje, el objeto de conocimiento ha de convertirse en objeto de deseo, ya que toda liberación de conocimiento exige una inversión de energía. «La libido sin objeto carece de contenido; el objeto sin libido carece de motor» (Furth, 1998, p. 31).

En una cultura digital, en la que las máquinas cumplen mejor que las personas la función de transmitir informaciones, los educadores y educadoras deberían recuperar una función primordial: la de despertar el deseo, la de contagiar entusiasmo, la de conseguir que el estudiante convierta en objeto de deseo aquello que se pretende que sea objeto de conocimiento.

Llegados a este punto de nuestro itinerario, retenemos, pues, como fundamental el descubrimiento de que la emoción es una herramienta imprescindible para un desarrollo eficaz de la función mediadora en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

