

113
2 ej



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE PSICOLOGIA

LA COMUNICACION Y LA EDUCACION PARTICIPATIVA: UNA ALTERNATIVA PSICOSOCIAL.

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P r e s e n t a n :

MAYRA MONSALVO CARMONA

HUGO CESAR MORALES ORTIZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION.	5
I DIFERENTES ENFOQUES DE LA PSICOLOGIA SOCIAL	9
II EL PROCESO DE LA COMUNICACION.	19
II.1 EL PROCESO DE LA COMUNICACION EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.	27
II.2 LA NATURALEZA AUTORITARIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.	32
II.3 LA IDEOLOGIA DOMINANTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y LAS CLASES.	36
III PUBLICIDAD.	
III.1 LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.	40
III.1 LA PUBLICIDAD EN MEXICO.	48
III.3 LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS	55
III.4 LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITOS DE CONSUMO EN LOS NIÑOS.	58
IV EDUCACION PARTICIPATIVA	
IV.1 HACIA UNA ALTERNATIVA EN EDUCACION	64
IV.2 RELACIONES EDUCADOR-EDUCANDO.	68
IV.3 VINCULACION CON LA REALIDAD.	70
IV.4 PLANTEAR NUEVAS METAS.	72
IV.5 ALGUNAS CONDICIONES PARA EL CAMBIO EDUCATIVO.	74

V	UNA EXPERIENCIA EN EDUCACION PARTICIPATIVA.	
V.1	EXPERIENCIA EDUCATIVA: DESCRIPCION	88
V.2	APOYO ESTADISTICO.	98
V.3	RESULTADOS.	99
V.4	GRAFICAS Y CUADROS	108
V.5	ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	130
	CONCLUSIONES	131
	LIMITES Y PROPUESTAS PARA ESTUDIOS POSTERIORES	137
	CITAS	138
	ANEXOS	141
	BIBLIOGRAFIA	151

1. INTRODUCCION

EL PROPOSITO GENERAL, DE ESTA TESIS ES LLEVAR A CABO UNA INVESTIGACION DE CAMPO EN DONDE SE PONGA EN EVIDENCIA, COMO EL PROCESO DE EDUCACION PARTICIPATIVA DEMUESTRA LA POSIBILIDAD DE ESTUDIAR LA COMUNICACION, COMO UN PROCESO DE INTERACCION, DONDE LOS INDIVIDUOS RELACIONADOS EN ESTE, DETERMINAN SU REALIDAD Y LA MODIFICAN A PARTIR DE SUS PROPIAS NECESIDADES.

POR OTRO LADO, EN LA PRESENTE INVESTIGACION, SE ANALIZARA, COMO HA SIDO EXPLICADO EL PROCESO DE LA COMUNICACION, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PSICOLOGIA SOCIAL; DANDOSE ESPECIAL IMPORTANCIA AL PAPEL QUE JUEGAN LOS INDIVIDUOS DENTRO DE ESTE CONTEXTO, YA QUE EN ANTERIORES INVESTIGACIONES RELACIONADAS CON EL TEMA DE LA COMUNICACION, LOS INDIVIDUOS HAN SIDO TOMADOS COMO "PARTE DEL PROCESO DE COMUNICACION", O BIEN COMO EL SUJETO "RECEPTOR" O "TRANSMISOR" DE ALGUN MENSAJE, ES DECIR EL INDIVIDUO HA SIDO VISTO COMO UN SER CARENTE DE IDEOLOGIA. LO QUE SE PRETENDE ES DEMOSTRAR QUE EL INDIVIDUO ES UN SER CON DETERMINADA IDEOLOGIA CAPAZ DE APREHENDER LA REALIDAD Y HACERLA SUYA, A TRAVES DE LA COMUNICACION Y DEMAS RELACIONES QUE ESTABLECE CON LOS DEMAS, PERO SOBRE TODO QUE ES UNA PERSONA CAPAZ DE INTERPRETAR Y TRANSFORMAR SU REALIDAD. (DOISE 1980, MOSCOVICI 1981).

POR OTRA PARTE, ES IMPORTANTE MENCIONAR QUE EN NUESTRA SOCIEDAD EXISTE UN TIPO DE COMUNICACION LLAMADA "AUTORITARIA" LA CUAL NO PERMITE QUE HAYA UNA "VERDADERA" COMUNICACION; ESTE TIPO DE COMUNICACION CONLLEVA DETERMINADOS INTERESES DE CLASE (IDEOLOGIA DE LA CLASE DOMINANTE) QUE IMPIDEN QUE EL HOMBRE SEA CAPAZ DE INTERPRETAR Y TRANSFORMAR SU REALIDAD;

UNA DE LAS FORMAS EN QUE SE DA ESTA TRANSMISION DE IDEOLOGIA, ES A TRAVES DE LA COMUNICACION MASIVA (RADIO, TELEVISION, ETC.).

POR OTRO LADO NO ES EL UNICO PROPOSITO DE ESTA INVESTIGACION REALIZAR UN ANALISIS DE LOS PROCESOS EPISTEMOLOGICOS DE LA COMUNICACION, Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN ESPECIFICO, SINO COMO YA SE MENCIONO ANTERIORMENTE, PARTIENDO DE LA IDEA DE QUE ESTE TIPO DE COMUNICACION ES AUTORITARIA Y QUE CONVIERTE AL HOMBRE EN UN SER PASIVO Y NO ACTIVO, QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA SON INSTRUMENTOS DE TRANSMISION DE "IDEOLOGIA DOMINANTE", PROPONEMOS COMO ALTERNATIVA LA "EDUCACION PARTICIPATIVA" COMO UN MEDIO PARA ENCARAR ESTE PROBLEMA DEBIDO A QUE LA EDUCACION PARTICIPATIVA ES UN METODO DE ENSEANZA POR EL CUAL SE GENERAN FORMAS DE ORGANIZACION, EXPRESION, REFLEXION Y ACCION, A TRAVES DE LOS CUALES SE ENTABLA LA COMUNICACION ENTRE EL EDUCANDO Y EL EDUCADOR.

ESTA ALTERNATIVA TIENE DOS PROPOSITOS FUNDAMENTALES:

1) GENERAR A TRAVES DE LA EDUCACION PARTICIPATIVA, UNA VERDADERA COMUNICACION, ES DECIR, NO UNA COMUNICACION VERTICAL, SINO UNA COMUNICACION HORIZONTAL EN DONDE EL INDIVIDUO PARTICIPE ACTIVAMENTE Y NO PASIVAMENTE.

2) QUE ESTA EDUCACION PROVOQUE POR SU MISMA DINAMICA, UNA CONCIENTIZACION DE LA PROBLEMÁTICA QUE ESTAN VIVIENDO.

POR OTRA PARTE, LA COMUNICACION SE PODRIA DECIR QUE ES UN FENOMENO QUE HA SIDO ESTUDIADO POR LA PSICOLOGIA SOCIAL, COMO UN MODELO DE INTERACCION BIPOLAR, ESTO ES, LO IMPORTANTE DEL PROCESO SE HA REMITIDO UNICAMENTE A LA INTERACCION ENTRE EL SUJETO Y EL MENSAJE, LO QUE NO SE HA ANALIZADO ES COMO ESTE PROCESO DE COMUNICACION ESTA DETERMINADO POR EL CONTEXTO

SOCIAL QUE, DETERMINA LA PROPIA INTERACCION.

PENSAMOS QUE EL ESTUDIAR ESTE FENOMENO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PSICOLOGIA SOCIAL TRADICIONAL, NOS LIMITA EN LA COMPRESION DE LOS FACTORES PSICOLOGICOS Y SOCIALES LOS CUALES DETERMINAN QUE ESTE PROCESO SE DE. ES POR ESTO QUE INTENTAREMOS EXPONER, EL PORQUE DE LA IMPORTANCIA DE UN MODELO RELACIONAL EN LA PSICOLOGIA SOCIAL (MOSCOVICI 1981) EN DONDE SE EXPLICA QUE LO IMPORTANTE DE LA COMUNICACION NO ES "LO QUE SE DICE" SINO "COMO SE DICE" Y AQUELLOS "FACTORES SOCIALES" Y PROCESOS BASICOS QUE INFLUYEN EN LA INTERACCION SOCIAL, I.E. CLASE SOCIAL, IDEOLOGIA, ATRIBUCIONES, REPRESENTACIONES, ETC. (MOSCOVICI 1981). POR LO QUE EN PRIMER TERMINO ANALIZAREMOS BREVEMENTE COMO SE HA VENIDO PRACTICANDO LA PSICOLOGIA SOCIAL TRADICIONAL.

CAPITULO I

DIFERENTES ENFOQUES DE LA PSICOLOGIA SOCIAL

DIFERENTES ENFOQUES DE LA PSICOLOGIA SOCIAL

LA PSICOLOGIA SOCIAL TRADICIONAL, SE HA VENIDO PRACTICANDO EN UN VACIO SOCIAL, (TAJFEL, 1981). ESTE VACIO NO SE DEBE AL HECHO DE QUE SE HUBIERA TRATADO DE HACER INVESTIGACION BASICA EN VEZ DE APLICADA, SINO QUE SE HA TOMADO EQUIVOCADAMENTE EL TIPO DE "HOMBRE" A ESTUDIAR Y EXPLICAR POR SUS MODELOS, ES DECIR, EL "HOMBRE NATURAL" EN LUGAR DE EL "HOMBRE SOCIAL".

PARA ACLARAR ESTE PUNTO SE PODRIA SEÑALAR QUE LA MAYORIA DE LOS LIBROS DE PSICOLOGIA SOCIAL QUE COMUNJENTE SE REVISAN, EN SUS PRIMERAS PAGINAS DAN UNA DEFINICION DE LO QUE ES LA PSICOLOGIA SOCIAL, Y GENERALMENTE INCLUYEN POR LO MENOS DOS DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:

- 1) QUE EL TIPO DE CONDUCTA DE QUE TRATA ES CONDUCTA SOCIAL, ESTO ES, AQUELLA CONDUCTA PRODUCTO DE LA INTERACCION ENTRE INDIVIDUOS O GRUPOS.
- 2) QUE ESTE TIPO DE CONDUCTA ESTA EN FUNCION O ES DETERMINADA POR EL CONTEXTO SOCIAL EN EL CUAL SE LLEVA A CABO.

AHORA BIEN, SI SE BUSCA EN ESTOS LIBROS UNA EXPLICACION DE ESTE CONTEXTO SOCIAL, SE ENCUENTRA QUE ES UNA BUSQUEDA EN VANO. ES VERDAD QUE MUCHAS DE LAS TEORIAS DE LA PSICOLOGIA SOCIAL ENUNCIAN O HABLAN DE QUE LA CONDUCTA SOCIAL ESTA DETERMINADA POR CIERTOS FACTORES SOCIALES COMO POR EJEMPLO FACTORES ECONOMICOS, POLITICOS, IDEOLOGICOS, ETC., EL PROBLEMA RADICA EN QUE NUNCA SE DETIENEN A EXPLICAR ESTOS FACTORES COMO TALES, NI COMO Y PORQUE ESTOS DETERMINAN LA CONDUCTA SOCIAL. EN REALIDAD LO QUE ENCONTRAMOS ES UNA PSICOLOGIA DE LAS CARACTERISTICAS INDIVIDUALES O DE LA PERSONALIDAD DE LOS INDIVIDUOS (BILLIG, 1980).

ESTA SITUACION HA EVIDENCIADO DURANTE LAS ULTIMAS DECADAS, UN SENTIDO DE INSATISFACCION Y DE CRITICA A LA PSICOLOGIA SOCIAL. SE PUEDE DECIR QUE ESTE SENTIMIENTO SE FORMA TANTO A PARTIR DE UNA INSATISFACCION CON RESPECTO A LA TEORIA COMO A PARTIR DE LA METODOLOGIA QUE SE UTILIZA. (MOSCOVICI, 1981; TAJFEL, 1980; BILLIG, 1980).

MOSCOVICI (1972) Y PEPITONE (1981) SEÑALAN QUE EN LA MEDIDA EN QUE LA PSICOLOGIA SOCIAL SE SIGA ORIENTANDO HACIA LOS METODOS Y MARCOS DE LAS CIENCIAS NATURALES, ESTE NO PODRA ESTUDIAR LA CONDUCTA SOCIAL QUE SE ORIGINE EN LA SOCIEDAD. POR OTRO LADO, TAMBIEN SEÑALAN QUE ESTE ENFASIS "BIOLOGIZANTE" HA LLEVADO A LA PSICOLOGIA SOCIAL A DESCONTEXTUALIZAR AL INDIVIDUO DE LA SOCIEDAD Y A CAER EN UN INDIVIDUALISMO EXACERBADO.

GARRIGA (1983) RESUME QUE ALGUNOS FACTORES QUE HAN DETERMINADO EL CUESTIONAMIENTO DE LOS PRINCIPIOS DE LA PSICOLOGIA SOCIAL, SE VEN DEFINIDOS POR LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- 1) EL ANTITEORICISMO (DEBIDO A UN EMPIRISMO EXAGERADO).
- 2) FALTA DE UN OBJETO DE ESTUDIO EN SU MOVIMIENTO HISTORICO.
- 3) AISLAMIENTO RELATIVO DE LAS DEMAS CIENCIAS SOCIALES.
- 4) ENFASIS INDIVIDUALISTA Y PSICOLOGIZANTE.
- 5) APOYO EXCESIVO EN LA METODOLOGIA EXPERIMENTAL.

POR OTRO LADO, PARA TAJFEL (1972) Y MOSCOVICI (1972), ALGUNOS DE LOS FACTORES QUE HAN CONTRIBUIDO AL DESARROLLO LENTO Y LIMITADO DE LA PSICOLOGIA HAN SIDO:

1) EL QUE LA EPISTEMOLOGIA POSITIVISTA QUE SUBYACE A ESTA CONTIENE POSTULADOS QUE PLANTEAN QUE LOS HECHOS SOCIALES ESTAN DADOS, QUE PUEDEN SER AISLADOS INDUCTIVAMENTE Y QUE LA EXPERIMENTACION ES EL MARCO PRINCIPAL DE LA CIENCIA.

2) EL CONFLICTO ENTRE EXPERIMENTACION Y OBSERVACION, DEBIDO A UNA DIFERENCIA DE ESTRATEGIAS DE INVESTIGACION DETERMINADAS POR LA NATURALEZA DE LOS PROBLEMAS QUE SE ESTUDIEN. Y

3) EL QUE LAS CIENCIAS SOCIALES SE HAYAN DESARROLLADO EN UNA AMPLIA CONFRONTACION CON LA FILOSOFIA, TRAYENDO COMO RESULTADO UN TEMOR A LA ESPECULACION FILOSOFICA.

TODO ESTO HA PROVOCADO, SEGUN MOSCOVICI (1971) QUE NO HAYA HABIDO ACUERDO EN LA PSICOLOGIA SOCIAL EN CUANTO A LA DEFINICION DE SU OBJETO DE ESTUDIO TENIENDO ESTO COMO CONSECUENCIA LA DIVISION EN TRES TIPOS DE PSICOLOGIA SOCIAL.

LA PRIMERA DE ACUERDO A MOSCOVICI ES LA PSICOLOGIA TAXONOMICA QUE TIENE COMO OBJETIVO DETERMINAR LA NATURALEZA DE LAS VARIABLES QUE PUEDAN EXPLICAR LA CONDUCTA DE UN INDIVIDUO CONFRONTADO CON UN ESTIMULO. ADOPTA EL MODELO $O \rightarrow S$. NO TOMA EN CUENTA LA NATURALEZA DEL SUJETO EN SOCIAL Y NO SOCIAL. BUSCA EXPLICAR LAS FORMAS EN LAS QUE UN ESTIMULO SOCIAL (O), PUEDE AFECTAR LOS PROCESOS DE JUICIO, PERCEPCION O FORMACION DE ACTITUDES (S). EJEMPLOS DE ESTA PSICOLOGIA PUEDEN SER LOS ESTUDIOS DE SHERIFF DEL EFECTO AUTOKINETICO (1936) Y ALGUNOS TRABAJOS DEL GRUPO DE YALE (1953). MOSCOVICI LA LLAMA TAXONOMICA, EN EL SENTIDO DE QUE SE LIMITA A HACER UNA DESCRIPCION PSICOLOGICA DE VARIOS TIPOS DE ESTIMULO Y CLASIFICAR LAS DIFERENCIAS ENTRE ESTOS.

LA SEGUNDA ES LA PSICOLOGIA DIFERENCIAL, CON UN MODELO QUE TIENE COMO PRINCIPIO BUSCAR EL ORIGEN DE LA CONDUCTA, EN LAS CARACTERISTICAS DEL INDIVIDUO. SU PREOCUPACION PRINCIPAL ES LA CLASIFICACION DE LOS INDIVIDUOS POR CRITERIOS DE DIFERENCIACION, QUE VARIAN SEGUN LA ESCUELA A LA QUE EL EXPERIMENTADOR PERTENEZCA. TIENDE A LA CONSTRUCCION DE UNA PSICOLOGIA DIFERENCIAL DE LAS RESPUESTAS. HAY ALGUNOS

ESTUDIOS EN LIDERAZGO Y COMPETENCIA QUE PUEDEN EJEMPLIFICAR ESTE MODELO, POR EJEMPLO, ADORNO (1950) CON SUS ESTUDIOS SOBRE LA PERSONALIDAD AUTORITARIA, DONDE TRATO DE EXPLICAR EL FENOMENO DEL NACISMO.

FINALMENTE, EXPONE LA PSICOLOGIA SISTEMATICA QUE CENTRA SU INTERES EN LOS FENOMENOS GLOBALES QUE RESULTAN DE LA INTERDEPENDENCIA DE VARIOS SUJETOS EN RELACION CON UN AMBIENTE SOCIAL O FISICO COMUN A TRAVES DE UN MODELO.



DONDE LA RELACION ENTRE EL SUJETO Y EL OBJETO ESTA MEDIADA POR LA INTERVENCION DE OTRO SUJETO Y LO SOCIAL ESTA DEFINIDO POR NUMEROSIDAD. ESTE TIPO DE RELACION HA SIDO CONCEBIDA DE DOS FORMAS: EN LA PRIMERA, EL PRINCIPAL OBJETO DE ESTUDIO SON LAS MODIFICACIONES DE LA CONDUCTA DE LOS INDIVIDUOS EN INTERACCION; EN LA SEGUNDA EL INTERES SE CENTRA EN LOS EFECTOS ESPECIFICOS QUE PRODUCEN ESTAS RELACIONES, PUES ESTAS COMPROMETEN AL INDIVIDUO COMPLETAMENTE, LA INTERACCION ENTRE LOS INDIVIDUOS Y TAMBIEN SU ORIENTACION EN EL AMBIENTE.

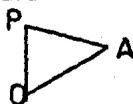
CON BASE EN LA DISTINCION SE HAN DESARROLLADO DOS TENDENCIAS EN LAS INVESTIGACIONES TEORICAS Y EXPERIMENTALES. UNA DE ELLAS SE OCUPA DE LOS PROCESOS DE FACILITACION, CAMBIO Y ANALISIS (A NIVEL DE EJECUCION OBSERVABLE) DE LOS PROGRESOS DE UNA RELACION. ANALIZA LAS MODIFICACIONES LAS RESPUESTAS EN TERMINOS DE LA SOLA PRESENCIA DE OTRO INDIVIDUO O DE LAS RELACIONES DE DEPENDENCIA O INTERDEPENDENCIA DE DOS INDIVIDUOS, SITUANDOLOS COMO FUNCION DE ESTIMULO O RECOMPENSA. EJEMPLO DE ESTA SON LOS TRABAJOS DE ZAJONC (1978) EN FACILITACION SOCIAL.

LA SEGUNDA TENDENCIA CONSIDERA LA RELACION COMO LA BASE PARA EL SURGIMIENTO DE PROCESOS QUE CREAN UN CAMPO SOCIOPSICOLOGICO EN EL QUE LOS FENOMENOS PSICOLOGICOS OBSERVADOS TIENEN SU ORIGEN, POR EJEMPLO, LOS ESTUDIOS DE LA ESCUELA DE LEWIN EN PEQUEROS GRUPOS, LOS ESTUDIOS DE FESTINGER DE PRESIONES HACIA LA UNIFORMIDAD Y COMPARACION SOCIAL, ETC.

SIN EMBARGO, A PESAR DE LA PERSISTENCIA DE ESTAS CONCEPCIONES LA SOCIEDAD TIENE SU PROPIA ESTRUCTURA QUE NO PUEDE DEFINIRSE EN TERMINOS DE CARACTERISTICAS INDIVIDUALES. ESTA ESTRUCTURA ESTA CONFORMADA POR LOS PROCESOS DE PRODUCCION, SIMBOLOS, INSTITUCIONES, NORMAS Y VALORES, ETC., CON UNA HISTORIA Y UNA DINAMICA PROPIA.

TANTO LA PSICOLOGIA TAXONOMICA, LA DIFERENCIAL Y LA SISTEMATICA, AL NO TOMAR EN CUENTA A ESTOS FACTORES, NO ESTUDIAN REALMENTE NI LA CONDUCTA SOCIAL COMO PRODUCTO SOCIAL, NI LA CONDUCTA DENTRO DE LA SOCIEDAD. SE HAN SITUADO HASTA HOY, EN UNA PERSPECTIVA INTERINDIVIDUAL DEJANDO DE LADO EL CONTEXTO SOCIAL EN EL QUE LOS FENOMENOS SE DESARROLLAN.

ANTE ESTOS TRES TIPOS O MODELOS DE PSICOLOGIA, MOSCOVICI PLANTEA UN MODELO RELACIONAL



DONDE LA RELACION DE LA PERSONA Y EL OBJETO ESTA MEDIADA POR UN "ALTER"(*) QUE ES LA PRESENCIA DEL OTRO. ESTE TRIANGULO PERSONA-ALTER-OBJETO, SERIA EL UNICO ESQUEMA CAPAZ DE EXPLICAR Y SISTEMATIZAR LOS PROCESOS DE INTERACCION.

ALGUNAS VENTAJAS DE ESTA POSICION SON:

- 1) SE HABLA DE PERSONA NO DE SUJETO
- 2) PERSONA COMO CIUDADANO/CATEGORIA JURIDICA
- 3) EVIDENCIA LA IDEOLOGIA, LA HISTORIA.
- 4) AL ROMPER CON LA IDEA DE "CONDUCTA SOCIAL" SE RETOMA LA DE INTERACCION, DEFINIDA POR EL CONTEXTO SOCIAL Y LA IDEOLOGIA QUE FORMA LA BASE DE LA INTERACCION.

EN ESTE SENTIDO, MOSCOVICI (1972) PROPONE COMO TENTATIVO DE OBJETO DE ESTUDIO, LA COMUNICACION Y LA IDEOLOGIA.

"EL OBJETO CENTRAL Y EXCLUSIVO DE LA PSICOLOGIA SOCIAL DEBE SER EL ESTUDIO DE TODO LO QUE PERTENECE A LA IDEOLOGIA Y LA COMUNICACION, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SU ESTRUCTURA, SU GENESIS Y SU FUNCION. EL DOMINIO ADECUADO DE NUESTRA DISCIPLINA ES EL ESTUDIO DE LOS PROCESOS CULTURALES RESPONSABLES DE LA ORGANIZACION DEL CONOCIMIENTO EN UNA SOCIEDAD, DEL ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES INTER-INDIVIDUALES EN UN CONTEXTO FISICO Y SOCIAL, DE LA FORMACION DE MOVIMIENTOS SOCIALES (GRUPOS, PARTIDOS, INSTITUCIONES) A TRAVES DE LAS CUALES EL HOMBRE ACTUA E INTERACTUA, DE LA CODIFICACION DE LA CONDUCTA INTER-INDIVIDUAL E INTER-GRUPAL QUE CREA UNA REALIDAD SOCIAL COMUN CON SUS NORMAS Y VALORES, EL ORIGEN DE LOS CUALES DEBE SER BUSCADO EN EL CONTEXTO SOCIAL"(1).

HASTA HOY SE PUEDEN ENCONTRAR ESTUDIOS DE FENOMENOS COMO HABITOS, ESTEREOTIPOS, CREENCIAS, PREJUICIOS, ETC., QUE FORMAN PARTE DE LA IDEOLOGIA, PERO, NO SON LA IDEOLOGIA DE UN SISTEMA.

MOSCOVICI (1974), AFIRMA QUE UNA NUEVA APROXIMACION AL ESTUDIO DE LA RELACION ENTRE HOMBRE Y SOCIEDAD DEBE RECONOCER

DOS FENOMENOS BASICOS: A) QUE EL INDIVIDUO NO ES UN ENTE BIOLÓGICO, SINO UN PRODUCTO SOCIAL Y B) QUE LA SOCIEDAD NO ES UN CONTEXTO ENGRANADO PARA ENTRENAR AL INDIVIDUO A REDUCIR SUS INCERTIDUMBRES O INSEGURIDADES, SINO UN SISTEMA DE RELACIONES ENTRE INDIVIDUOS COLECTIVOS, SOCIALES E HISTORICOS. LO CUAL DEBE LLEVARNOS AL ESTUDIO DE LOS PROCESOS DE COMUNICACION, LA INFLUENCIA DE LA IDEOLOGIA, EL CAMBIO Y EL CONTROL SOCIAL EN UNA PERSPECTIVA MAS AMPLIA.

MOSCOVICI (1981) JUNTO CON OTROS PSICOSOCIOLOGOS EUROPEOS COMO DOISE, MUGNY, DESCHAMPS (1980) PARTEN DE UN ANALISIS DE LA PSICOLOGIA SOCIAL NORTEAMERICANA PARA PROPONER ESTE NUEVO MODELO, EL MODELO RELACIONAL PARA LA PSICOLOGIA SOCIAL. MODELO QUE, A DIFERENCIA DEL NORTEAMERICANO, SE DETIENE E INSISTE EN LA PRODUCCION Y RESOLUCION DEL CONFLICTO MAS QUE EN EL CONTROL SOCIAL Y LA CONFORMIDAD, PARTIENDO DE QUE TODO INDIVIDUO EN UN GRUPO Y TODO GRUPO EN UNA SOCIEDAD, ES AL MISMO TIEMPO, FUENTE POTENCIAL Y RECEPTOR POTENCIAL DE INFLUENCIA.

ALGUNOS PSICOSOCIOLOGOS, INTEGRANTES DE LA ESCUELA DE GINEBRA PLANTEAN QUE LA TAREA DE LA PSICOLOGIA SOCIAL ES LA DE ARTICULAR EN EL TRABAJO EXPERIMENTAL, LA PSICOLOGIA Y LA SOCIOLOGIA, A TRAVES DE LOS DIFERENTES NIVELES DE ANALISIS QUE OFRECEN LOS PROCESOS PSICOSOCIALES, ES DECIR, LAS INTERPRETACIONES EN TERMINOS DE POSICIONES SOCIALES DE LOS INDIVIDUOS O DE LAS RELACIONES ENTRE LOS GRUPOS EN UN NIVEL IDEOLOGICO.

ENTRE LOS PSICOSOCIOLOGOS EUROPEOS EXISTEN ALGUNAS DIFERENCIAS PERO, EN GENERAL ESTAN DE ACUERDO CON EL OBJETIVO DE ESTUDIAR POR UNA PARTE LOS PROCESOS ESPECIFICOS QUE PERMITEN A LOS INDIVIDUOS PARTICIPAR EN LA DINAMICA DE LAS

RELACIONES SOCIALES, Y POR OTRA, ESTUDIAR AL MISMO TIEMPO LOS EFECTOS QUE EJERCE A NIVEL DE LA DINAMICA DE LOS PROCESOS INDIVIDUALES LAS MODIFICACIONES DE ESTAS RELACIONES.

PARTIENDO DE QUE LAS RELACIONES SOCIALES NO SE DESARROLLAN ENTRE INDIVIDUOS AISLADOS RESPECTO A UN CONTEXTO SOCIOLOGICO, LOS INDIVIDUOS OCUPAN POSICIONES ESPECIFICAS DENTRO DE UNA FORMACION SOCIAL Y ESTAS POSICIONES INFLUYEN EN LAS RELACIONES QUE ESTABLECEN ENTRE SI.

CONSIDERAMOS QUE ESTE NUEVO MODELO, ES ADECUADO PARA LA ELABORACION DE UN MARCO TEORICO SOBRE FENOMENOS MACROSOCIALES COMO EL DE LA COMUNICACION, PORQUE IMPLICA EN SU ASPECTO ONTOLOGICO QUE EL HOMBRE ES UN SER ACTIVO, CAPAZ DE CONSTRUIR Y TRANSFORMAR SU REALIDAD. EN SU ASPECTO EPISTEMOLOGICO PLANTEA LA RELACION PERSONA-OBJETO COMO UNA RELACION DIALECTICA DE TRANSFORMACION MUTUA.

POR OTRO LADO, PORQUE PARTE DE UN CONCEPTO DE REALIDAD COMO ALGO QUE NO ESTA DADO NI ACABADO SINO EN PROCESO DE CONSTRUCCION. DE ESTA SE DERIVA LA RELACION DIALECTICA DEL SUJETO-OBJETO. EN ESTE SENTIDO, EL MODELO INVOLUCRA EL ESTUDIO DE LA IDEOLOGIA Y EL CONTEXTO SOCIAL VISTOS DESDE UNA PERSPECTIVA DE CAMBIO SOCIAL.

DE ACUERDO CON ESTA CONCEPCION, SE CONSIDERARIA AL HOMBRE COMO FUENTE POTENCIAL Y RECEPTOR POTENCIAL DE INFLUENCIA. AL MISMO TIEMPO CREEMOS QUE SERIA IMPORTANTE INVESTIGAR LOS PROCESOS PSICOSOCIALES QUE PERMITEN A LOS HOMBRES PARTICIPAR O NO, DE LA DINAMICA QUE INFLUYE EN ELLOS.

DESDE ESTA MISMA PERSPECTIVA ES COMO SE ANALIZARA EL FENOMENO DE LA COMUNICACION DENTRO DEL CONTEXTO SOCIAL, ESTE ENFOQUE

NOS PERMITIRA UNA MAYOR COMPRENSION PARA ENTENDER EL DESARROLLO HISTORICO DE UNA FORMACION SOCIAL DE DONDE SE PARTIRA PARA EXAMINAR LAS FORMAS DE CONCIENCIA INDIVIDUAL Y COLECTIVA QUE SE EXPRESAN EN RELACION DIALECTICA CON LA IDEOLOGIA DOMINANTE. ESTO PERMITIRA CONOCER LAS FORMAS DE DOMINACION Y COOPTACION DE LA CONCIENCIA ASI COMO LAS ESTRUCTURAS PERSONALES Y COLECTIVAS QUE RESULTAN.

CAPITULO II
EL PROCESO DE LA COMUNICACION

II EL PROCESO DE LA COMUNICACION

LA COMUNICACION ES UN PROCESO IMPLICADO EN CASI TODO EL COMPORTAMIENTO HUMANO; SU IMPORTANCIA RADICA EN EL HECHO DE QUE SIN ELLA RESULTA IMPOSIBLE COMPRENDER LA NATURALEZA SOCIAL DEL HOMBRE. COMO ACTIVIDAD ESCENCIALMENTE SOCIAL LA COMUNICACION INFLUYE EN Y ES INFLUIDA POR LAS RELACIONES SOCIALES. COMO INDICA PARK (1969), "COMUNICAR IMPLICA CREAR, A PARTIR DE EXPERIENCIAS INDIVIDUALES Y PRIVADAS UNA EXPERIENCIA COMUN Y PUBLICA"(2). EN TERMINOS GENERALES PUEDE DECIRSE QUE LA COMUNICACION ES EL PROCESO SOCIAL QUE CONTEMPLA EL INTERCAMBIO DE INFORMACION ENTRE DOS O MAS PERSONAS.

POR ESTO CONSIDERAMOS A LA COMUNICACION COMO UN PROCESO, ESTO ES, LA COMUNICACION COMO TAL, NO ES UNA RELACION AISLADA DENTRO DEL CONTEXTO HISTORICO, SINO QUE A TRAVES DE LA EVOLUCION HUMANA LA RELACION ENTRE LOS HOMBRES HA IDO CAMBIANDO, EN ESTE SENTIDO SE TOMARA EL CONCEPTO DE PROCESO DE COMUNICACION COMO UN ELEMENTO DINAMICO QUE SE VA TRANSFORMANDO SEGUN LAS RELACIONES SOCIALES Y EL TIPO DE MENSAJE QUE SE TRANSMITE.

EL PRESENTE TRABAJO, PARTE DE UN ANALISIS ABSTRACTO DEL PROCESO DE COMUNICACION, PARA LUEGO ANALIZARLO CON APOYO DE LA TEORIA PSICOSOCIAL DE MOSCOVICI (1972).

ANTES QUE NADA, ES IMPORTANTE ACLARAR QUE SE RECONOCEN DOS TIPOS DE COMUNICACION: UNA AUTORITARIA Y VERTICAL Y LA OTRA DIALOGICA, CADA UNA DE LAS CUALES ENCIERRA PROBLEMATICAS ESPECIFICAS Y A MENUDO IRRECONCILIABLES, COMO SE VERA MAS ADELANTE.

DESDE ESTA PERSPECTIVA, SE DISTINGUEN OCHO ELEMENTOS QUE ESTAN SIEMPRE PRESENTES EN TODO PROCESO DE COMUNICACION: EMISOR, CODIGO, MENSAJE, MEDIOS, REFERENTE, MARCO DE REFERENCIA, PERCEPTOR Y FORMACION SOCIAL.

ADEMAS DEL ANALISIS DE CADA UNO, ES ESENCIAL DESTACAR LO QUE REALMENTE LOS CONSTITUYE, ES DECIR, LA RELACION QUE ESTABLECEN SEGUN EL TIPO DE PROCESO DE COMUNICACION EN QUE APARECEN. ELEMENTOS, PUES, NO VALIDOS EN SI, SINO POR SU CARACTER RELACIONAL. ES ESE CARACTER EL QUE PERMITE DISTINGUIR ENTRE INFORMACION COLECTIVA Y COMUNICACION INTERMEDIA. LAS DIFERENCIAS APARECEN EN LA MANERA EN QUE SON JUGADOS LOS ELEMENTOS, EN EL PODER DE DECISION QUE TENGAN EL EMISOR O EL PERCEPTOR, EN EL ACERCAMIENTO O NO A LAS CAUSAS REALES DE UNA FORMACION SOCIAL.

SE PROCEDERA AHORA A UNA EXPLICACION DEL PROCESO DE COMUNICACION, CONCENTRANDOSE POR EL MOMENTO, POR FINES DIDACTICOS A EXPLICAR EXCLUSIVAMENTE LOS ELEMENTOS QUE APARECEN EN TODO PROCESO DE COMUNICACION PERO, FUERA DE CONTEXTO SOCIAL.

SE RECONOCEN ASI LOS SIGUIENTES ELEMENTOS:

- EMISOR
- CODIGO
- MENSAJE
- MEDIOS
- PERCEPTOR

E M I S O R

SE ENTIENDE POR EMISOR A TODO SER O MAQUINA QUE TRANSMITE UN

MENSAJE, AUNQUE CENTRANDOSE FUNDAMENTALMENTE EN EL PROCESO DE COMUNICACION HUMANA. ELABORAR Y TRANSMITIR UN MENSAJE ES ALGO QUE PUEDE HACER UN INDIVIDUO O UN GRUPO. EL EMISOR ES TANTO UN INDIVIDUO COMO UNA EMPRESA EN LA QUE MUCHOS SERES TRABAJAN PARA PRODUCIR UN SOLO MENSAJE.

C O D I G O

SE LLAMA CODIGO A LAS REGLAS QUE FIJAN LA FORMA DE ESTRUCTURAR UN SIGNO Y LA FORMA DE COMBINARLO CON OTROS. TODO PROCESO DE COMUNICACION IMPLICA UN DETERMINADO LENGUAJE, EL CUAL CONSISTE EN UN CODIGO, Y EN LAS INFLEXIONES QUE EN EL USO DEL CONTEXTO SON POSIBLES.

M E N S A J E

EL ELEMENTO OBJETIVO DEL PROCESO, LO QUE EL EMISOR ESTRUCTURA Y LLEGA A LOS SENTIDOS DEL PERCEPTOR, ES EL MENSAJE QUE SOLO SE PRODUCE SI RESPONDE A UN DETERMINADO CODIGO. HAY MENSAJES INDIVIDUALES Y SOCIALES, Y ESTO NO SOLO POR LA FORMA EN QUE CIRCULAN SINO POR SU PODER Y ALCANCE.

UN MENSAJE INDIVIDUAL ES AQUEL QUE NO VA MAS ALLA DE LOS LIMITES DE UN SER O QUE, EN TODO CASO, VA MAS ALLA DEL PEQUEÑO CIRCULO DE SUS ALLEGADOS. UN MENSAJE SOCIAL ES EL QUE INCIDE EN GRAN NUMERO DE PERSONAS, LAS CUALES LO COMPARTEN AUN SIN CONOCERSE ENTRE ELLOS.

M E D I O S

SE ENTIENDE POR MEDIO AL VEHICULO A TRAVES DEL CUAL SE PROPAGA UN MENSAJE. EL MEDIO ES SOLAMENTE EL VEHICULO DEL MENSAJE, LA RELACION ES SIEMPRE ENTRE PERSONAS Y NO ENTRE COSAS (MEDIOS) O MENSAJES. (GUILLERMO MICHEL, 1978)

P E R C E P T O R

SE ENTIENDE POR PERCEPTOR TODO SER (ABSTRACTO O HUMANO) QUE ENTRA EN RELACION CON UN MENSAJE. EL PERCEPTOR, EN UN MAXIMO LIMITE DE ABSTRACCION, ES EL PUNTO TERMINAL DEL PROCESO DE COMUNICACION. ASI LO ENTIENDEN ENFATICAMENTE MUCHOS TEORICOS, ESPECIALMENTE DE LA ESCUELA FUNCIONALISTA (COMO MARSHALL MCLUHAN). PERO ESTO SERIA VALIDO SOLAMENTE SI DICHO PERCEPTOR FUERA UNA MAQUINA QUE ALMACENARA EL MENSAJE Y QUEDARA LISTA PARA RECIBIR OTRO.

EL SER HUMANO RECIBE EL MENSAJE PORQUE, EN PRIMER LUGAR, CONOCE EL CODIGO EN QUE VIENE CIFRADO EL MISMO. EN SEGUNDO LUGAR ESA RECEPCION NO ES PASIVA: IMPLICA UN ESFUERZO (MAYOR O MENOR). HAY PUES, UNA DOSIS DE ACTIVIDAD EN EL MOMENTO DE RECEPCION DEL MENSAJE, ACTIVIDAD QUE SIGNIFICA SELECTIVIDAD, DISCRIMINACION, ACEPTACION O RECHAZO. AUN EN ESTE PLANO DE ABSTRACCION EN QUE NOS HEMOS SITUADO, TENEMOS QUE COMPRENDER QUE LA COMUNICACION HUMANA NO ES NUNCA, UNA COMUNICACION ENTRE AUTOMATAS.

UN ESTUDIO DE LA COMUNICACION QUE SE INSTALA EN FORMA DEFINITIVA EN ESTE ENFOQUE TEORICO, TIENE UNA SERIE DE "VENTAJAS" PARA ESTOS TEORICOS DEL ENFOQUE FUNCIONALISTA, DEBIDO A QUE ELIMINA LOS PROBLEMAS RELATIVOS AL POR QUE Y EL PARA QUE, DE DETERMINADOS MENSAJES, PUEDE TRABAJAR AL INFINITO LAS CONSIDERACIONES SOBRE EL CODIGO, Y DAR LUGAR A INTERMINABLES ANALISIS ESTILISTICOS; TALES ENFOQUES PERMITEN AISLAR CADA ELEMENTO COMO SI FUERA UNA REALIDAD EN SI MISMO.

PARA ESTE TRABAJO LAS ANTERIORES DEFINICIONES SON SOLO EL PUNTO DE PARTIDA DE ESTA INVESTIGACION. PARA COMPRENDER UN PROCESO DE COMUNICACION HAY QUE SITUARLO, HAY QUE INVESTIGARLO EN LA SITUACION CONCRETA EN QUE SE PRODUCE, Y

ESTO ES POSIBLE MEDIANTE EL ABANDONO DE ESTOS ENFOQUES FUNCIONALISTAS MENCIONADOS.

EL PROCESO DE COMUNICACION COMO HA SIDO VISTO ANTERIORMENTE DEJA DE LADO LO QUE REALMENTE LO CONSTITUYE COMO TAL. LA CONSIDERACION DE LOS ELEMENTOS AISLADOS NO HACE MAS QUE OCULTAR LO ESENCIAL. A LOS CONCEPTOS DE EMISOR, MENSAJE, MEDIOS, PERCEPTOR, DEBEMOS AÑADIR AHORA LOS DE REFERENTE Y MARCO DE REFERENCIA Y FORMACION SOCIAL.

REFERENTE Y MARCO DE REFERENCIA
 TODO MENSAJE ES SIEMPRE MENSAJE SOBRE ALGO, ES DECIR, QUE EN EL, ENCONTRAMOS DATOS REFERIDOS A TAL O CUAL SECTOR DE LA REALIDAD. ESTO ES LO QUE LE DA VALIDEZ, LA QUE LO HACE PARTE DE UN PROCESO HUMANO.

SE LLAMA REFERENTE A LA REALIDAD QUE APARECE DICHA EN EL MENSAJE. NO SE ENTRARA AHORA A CUESTIONAR LA VERDAD O FALSEDAD DEL MISMO, SE SENALA EL HECHO SIMPLEMENTE.

LA COMPRESION DE LO QUE EL MENSAJE NOS DICE, IMPLICA UNA PRECISA COMPRESION DE LA REALIDAD, QUE SOLO PUEDE SER SOCIAL, EN EL SENTIDO DE QUE CONSISTE EN UN CONOCIMIENTO Y TAMBIEN, FUNDAMENTALMENTE, EN UNA VALORACION.

EN RELACION CON EL MENSAJE, ESTO ES, A LOS FINES DE SU DECODIFICACION, LLAMAMOS MARCO DE REFERENCIA A ESA COMPRESION GENERAL E INMEDIATA DE LA REALIDAD. UN MENSAJE ES REFERENCIAL SI Y SOLO SI APARECE INSERTO EN UN MARCO DE REFERENCIA, PREVIAMENTE CONOCIDO POR EL PERCEPTOR, CONOCIDO Y VALORADO. ESA DINAMICA ENTRE REFERENCIALIDAD Y MARCO DE REFERENCIA, HACE QUE EL PROCESO NO SEA NUNCA UNA CUESTION DE RELACION ENTRE AUTOMATAS. EN LOS CASOS MAS GENERALES DE

COMUNICACION, EL EMISOR O ESTA INSERTO EN, O CONOCE, EL MARCO DE REFERENCIA DEL PERCEPTOR, Y TRABAJA (ELABORA SU MENSAJE) A PARTIR DEL MISMO, CON LO QUE QUEREMOS SIGNIFICAR QUE TODO EMISOR SE ADAPTA, DE ALGUNA FORMA A SU PERCEPTOR PARA HACERLE LLEGAR EL MENSAJE.

F O R M A C I O N S O C I A L

TODO PROCESO DE COMUNICACION ESTA INSERTO EN UNA FORMACION SOCIAL, ENTENDIENDO POR ESTA, LOS MODOS DE PRODUCCION ESPECIFICOS Y LAS RELACIONES SOCIALES DE PRODUCCION A QUE DAN LUGAR EN UN DETERMINADO PAIS. DICHO CONCEPTO NOS PERMITE ESPECIFICAR LOS PROCESOS DE COMUNICACION EN CADA UNO DE NUESTROS PAISES, A LA VEZ QUE NOS ABRE EL CAMINO PARA TOMAR EN CUENTA LO QUE ES COMUN A TODOS. HAY FORMACIONES SOCIALES CENTRALES Y PERIFERICAS, Y DENTRO DE ESTAS ULTIMAS HAY DISTINTOS MATICES, SEGUN SEA LA CARACTERISTICA CONCRETA DE LOS MODOS DE PRODUCCION Y SOBRE TODO, DE LAS RELACIONES SOCIALES QUE DE ELLOS DERIVAN. HAY MENSAJES INTERNOS A CADA UNA Y HAY MENSAJES QUE CIRCULAN ENTRE ELLAS. ASI COMO LA CLASE SOCIAL DOMINANTE PRODUCE Y DIFUNDE LOS MENSAJES SOCIALES DOMINANTES EN UNA DETERMINADA FORMACION, ASI TAMBIEN LAS FORMACIONES SOCIALES DOMINANTES PRODUCEN Y DIFUNDEN LOS MENSAJES DOMINANTES EN OTRAS FORMACIONES.

UNA FORMACION NO ES UN BLOQUE HOMOGENEO QUE SE OPONE A OTRAS, EN ESTE ERROR SE CAE MUY A MENUDO CUANDO ES INTERPRETADO EL PAIS COMO LA UNIDAD INDIFERENCIADA DE SUS HABITANTES. EL CONCEPTO DE FORMACION SOCIAL NOS RECUERDA QUE CADA UNO DE NUESTROS PAISES ES UN TODO CON SUS CONTRADICCIONES INTERNAS.

QUEREMOS INDICAR CON ESTO QUE LA CLASE DOMINANTE TIENE IDENTICOS INTERESES EN LAS DISTINTAS FORMACIONES SOCIALES, CON TODOS LOS MATICES QUE SE QUIERA, Y QUE POR LO MISMO, LOS

MENSAJES QUE PRODUCEN RESPONDE MAS O MENOS A UNA MISMA ESTRUCTURA, TANTO FORMAL COMO DE CONTENIDO.

LA UNIVERSALIZACION DE FORMAS DE COMUNICACION, LA UNIFORMIDAD DE MENSAJES, NO ES CONSECUENCIA COMO LO AFIRMA ROTUNDAMENTE MCLUHAN (1969) DE UNA PLANETARIZACION DE LA CULTURA, DE UNA ALDEA GLOBAL, USANDO SU TERMINOLOGIA, SINO DE UNA MISMA CLASE DOMINANTE EN LOS DIFERENTES PAISES, QUE APELA A IDENTICOS MECANISMOS DE ELABORACION Y DE DIFUSION. POR TODO LO ANTERIOR, SI SE DEJA FUERA DE UN ESTUDIO DE COMUNICACION LO RELATIVO A LA FORMACION SOCIAL, SE PIERDEN DE VISTA LOS MOTIVOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACION COLECTIVA EN NUESTROS PAISES.

CUANTO MAS AMPLIO SEA DICHO ENTENDIMIENTO, MAYOR SERA LA POSIBILIDAD DE CONOCER Y EVALUAR LOS MOTIVOS REALES DE UN PROCESO DE COMUNICACION, CUANTO MENOS AMPLIA, MAYOR APEGO AL MARCO DE REFERENCIA, MAYOR ACEPTACION DE LO QUE LOS MENSAJES INDICAN, MAYOR CREENCIA EN LOS MEDIOS, MAYOR INGENUIDAD, MAYOR ACTITUD ACRITICA.

EN EL CASO DE ESTE TRABAJO, PRESCINDIR DE ALGUNO DE LOS OCHO ELEMENTOS, IMPLICA UNA PARCIALIZACION QUE CONDICIONA LA COMPRESION. SI NO SE ENTIENDEN LA TOTALIDAD DE LOS ELEMENTOS Y SUS RELACIONES POSIBLES NO SE ENTIENDE ADECUADAMENTE.

ESE SENTIDO RELACIONAL ES EL QUE INTERESA DESTACAR AQUI: LA RELACIONALIDAD DE LOS ELEMENTOS CONSTITUYE EL PROCESO; A MAYOR RELACIONALIDAD, A MAYOR DINAMISMO, CORRESPONDE UN MAYOR LOGRO SOCIAL, EN EL SENTIDO POSITIVO DEL TERMINO. LAS INTENCIONALIDADES MERCANTIL PROPAGANDISTICA BUSCAN SIEMPRE CONGELAR EL PROCESO, REDUCIRLO A ALGUNAS DE SUS VERTIENTES Y

ENTORPECER LA OTRAS.

ESTO LLEVA A LA NECESIDAD DE HACER ALGUNAS PRECISIONES EN RELACION A LA COMUNICACION EN GENERAL, POR LO CUAL SE PASARA AHORA A REALIZAR UN ANALISIS DE LA "COMUNICACION MASIVA" PARA PODER ENTENDER CUAL ES EL TIPO DE COMUNICACION QUE SE DA EN ESTOS MEDIOS, CUAL ES EL TIPO DE MENSAJE QUE TRANSMITE, CUAL ES LA IDEOLOGIA OCULTA, QUIENES LA TRANSMITEN, O CON QUE FIN ES TRANSMITIDA, ETC.

EL ANALISIS DE LA COMUNICACION Y LA IDEOLOGIA PERMITIRA RECONOCER LAS DEFINICIONES DE LA REALIDAD QUE ESTAN VIGENTES, ASI COMO ENTENDER LA PERSPECTIVA HISTORICA DE LAS MISMAS. EL ESTUDIO DE LA IDEOLOGIA TAMBIEN PERMITIRA VER UNA DIMENSION ADICIONAL DEL PROCESO DE SOCIALIZACION: LA INMERSION DEL INDIVIDUO DENTRO DE UN PROCESO COLECTIVO DE REPRODUCCION DE LAS CONDICIONES DE SU EXPERIENCIA. DONDE LAS PERSONAS SE INTEGRAN A SU MEDIO SOCIAL Y SE PREPARAN PARA REPRODUCIR LOS ELEMENTOS DE SU VIDA SOCIAL QUE SON CONGRUENTES CON SU IDEA DE LA MISMA.

II.1 EL PROCESO DE LA COMUNICACION EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

"POR MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA SE ENTIENDE EL CONJUNTO DE INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS CULTURALES QUE DERIVADOS DEL VERTIGINOSO DESARROLLO TECNOLOGICO QUE ALCANZAN LAS FUERZAS PRODUCTIVAS, SON CAPACES DE PRODUCIR, DISTRIBUIR E INCULCAR LA IDEOLOGIA DE LA CLASE O FRACCIONES DE CLASE QUE LOS DETENTA, EN LA PROPORCION MAS CONSTANTE, SOBRE LOS MULTIPLES CAMPOS DE CONCIENCIA DE LOS DIVERSOS GRUPOS SOCIALES QUE COMPONEN LA FORMACION SOCIAL DONDE SE INSCRIBEN. TODO ESTO CON OBJETO DE CONVALIDAR COLECTIVAMENTE SUS INTERESES Y NECESIDADES DE FRACCION DE CLASE PARTICULAR PARA REPRODUCIRSE EN ESPERA DEL PODER QUE LE CORRESPONDE, SEGUN SEAN LAS NECESIDADES DE CADA COYUNTURA HISTORICA POR LA QUE ATRAVIEZA"(3).

ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA MAS SOBRESALIENTES SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES: LA TELEVISION, LA RADIO, LA PRENSA, EL CINE, Y SU NUEVO COMPLEJO TECNOLOGICO DE PROLONGACION FISICA A TRAVES DE SATELITES, COMUNICACION AXIAL, TELEPRENSA, MICROONDAS, ETC.

EL PROCESO DE LA COMUNICACION EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

a) EMISOR

SE PUEDE DECIR QUE DENTRO DE LA COMUNICACION MASIVA, EL EMISOR ES SIEMPRE UN GRUPO O UNA EMPRESA QUE POSEE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, POR LO CUAL ES QUIEN ELABORA EL MENSAJE Y LA INFORMACION DE ESTE, DE ACUERDO A SUS INTERESES. ASIMISMO, ES EL QUIEN TIENE EN SU PODER LA FACULTAD DE MANIPULAR LA INFORMACION COMO LE PAREZCA.

SI SE ACEPTA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SON UNA INDUSTRIA CULTURAL Y COMO TAL ESTA AL SERVICIO DE LA CLASE DOMINANTE, SE PUEDE DEDUCIR QUE EL EMISOR ES PARTE DE DICHA CLASE, Y COMO MENCIONA DANIEL PRIETO: "SER EMISOR A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN NUESTROS PAISES LATINOAMERICANOS SIGNIFICA CONVERTIRSE EN INFLUENCIADOR/INFLUYENTE, LO SEPA O NO QUIEN DESARROLLA TALES ACTIVIDADES. INFLUENCIADOR PARA QUE PUEBAN CONCRETARSE LAS INTENCIONALIDADES MERCANTIL Y PROPAGANDISTICA" (4).

EL EMISOR EN SU TAREA DE ELABORAR Y MANDAR MENSAJES, TIENE DE ALGUNA MANERA UN CONTROL BASTANTE DEFINIDO SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, ESE CONTROL ES LA PAUTA PARA TRATAR DE INFLUIR AL PERCEPTOR, YA SEA INVITANDOLO A CONSUMIR IRRACIONALMENTE O GENERANDO MODELOS DE CONDUCTA A SEGUIR A PARTIR DE ESTEREOTIPOS BIEN DELIMITADOS.

EL EMISOR MANIPULA LA COMUNICACION E INFORMACION, EN BUSCA DE UN CONTROL INCONDICIONAL EN EL PERCEPTOR, LO CUAL SE TRADUCE EN UN PROCESO DE COMUNICACION AUTORITARIO.

b) CODIGO

LOS CODIGOS UTILIZADOS DE MANERA AUTORITARIA EN EL PROCESO DE LA COMUNICACION, SIEMPRE LLEVAN EN SI MISMOS (EXPLICITA O IMPLICITAMENTE), UNA ELABORACION Y DECODIFICACION PLANEADA DE ANTEMANO, Y ENCAMINADA A UNA RESPUESTA CONDICIONADA DEL PERCEPTOR.

AHORA, DENTRO DEL CONTEXTO DE EMISOR-INFLUYENTE, EL CODIGO ES MANEJADO ABSOLUTAMENTE POR EL EMISOR, TODO SIGNO, COLOR Y TRAMA, SON DISEÑADOS CON EL UNICO FIN DE BUSCAR UNA RESPUESTA DE ACEPTACION EN EL PERCEPTOR.

EL CODIGO QUE SE MANEJA DE MANERA RECURRENTE Y MONOPOLICAMENTE, SIEMPRE BUSCA UNA ACEPTACION PASIVA DEL PERCEPTOR.

LA IMPOSICION DE UN CODIGO COMUNICATIVO, SIEMPRE LIMITA LA CREATIVIDAD, LA ESPONTANEIDAD, CON LO CUAL SE BUSCA ATROFIAR Y CONDICIONAR AL PERCEPTOR, A MENSAJES PROGRAMADOS DE ANTEMANO, OBTENIDOS DE UNA REALIDAD MITIFICADA.

SE PUEDE OBSERVAR EN LOS MENSAJES ELABORADOS POR UN EMISOR INFLUENTE, LA TOTAL PLANEACION DE MENSAJES EN DONDE SE BUSCA MANTENER AL PERCEPTOR PASIVAMENTE, COMO EXPONE DANIEL PRIETO: "NINGUN MENSAJE ES INOCENTE"(5)

c) MENSAJE

HAY QUE SEÑALAR, QUE LOS MENSAJES PUEDEN SER AUTORITARIOS (CUANDO SON IMPUESTOS) O DE ESTRUCTURA ABIERTA (CUANDO PROPONEN UNA INTENCION ENTRE EL EMISOR Y EL PERCEPTOR).

COMO EXPONE GERARD MALETZKE (1983) "SERIA INGENUO CREER QUE EN EL MACROCOSMOS DE LA COMUNICACION MASIVA, SE DIERA UNA INTERACCION ENTRE EL EMISOR Y EL PERCEPTOR, EN REALIDAD LA COMUNICACION SOCIAL GENERALMENTE ES "... DE MODO UNILATERAL FUNDAMENTALMENTE PUBLICA""(6).

MALETZKE SE REFIERE A QUE EN EL PROCESO DE LA COMUNICACION SOCIAL, EL MENSAJE LLEGA AL PERCEPTOR PERO, ESTE NO PUEDE CONTESTAR DE MANERA INMEDIATA Y ESPONTANEA AL EMISOR Y, COMO LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA LANZAN MENSAJES A UN PUBLICO HETEROGENEO, SOSTIENE QUE POR LO TANTO, LA COMUNICACION ES DE CARACTER PUBLICO, ES DECIR, LA RELACION ENTRE EL EMISOR Y PERCEPTOR SE DA DE MANERA UNILATERAL, NO

EXISTE UN DIALOGO O UNA RETROALIMENTACION DIRECTA DEL PERCEPTOR AL EMISOR.

POR LO QUE LOS MENSAJES TRANSMITIDOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION SON SIEMPRE LA VISION DE QUIEN DETENTA A LOS MISMOS Y FOR CONSECUENCIA SON DE CARACTER AUTORITARIO.

SE PUEDEN ENCONTRAR ENTONCES, MENSAJES ESTRUCTURADOS A PARTIR DE DISCURSOS IDEOLOGICOS, MENSAJES QUE IMPONEN PAUTAS DE CONDUCTA Y MODELOS ESTEREOTIPADOS A SEGUIR, COMO MENCIONA ARMANDO CASSIOGLI; "LOS CONTENIDOS DE LOS MENSAJES VEHICULADOS POR LOS MEDIOS DE INFORMACION MASIVA TRANSMITEN IDEOLOGIA, ES DECIR, CONCEPTOS, NOCIONES Y PREJUICIOS QUE EXPRESAN LOS INTERESES DE SECTORES DOMINANTES DE LA SOCIEDAD. PERO AL MISMO TIEMPO IMPIDEN LA REPLICA E INDUCEN A LA MUDEZ"(7).

LOS MEDIOS TRANSMITEN UNA IDEOLOGIA IMPERIALISTA IDEALIZADA Y TRANSFORMAN A LOS RECEPTORES/PERCEPTORES EN SERES PASIVOS.

ES IMPORTANTE DESTACAR, QUE TODO MENSAJE AUTORITARIO TIENDE A IMPEDIR CUALQUIER RUPTURA Y CONFRONTACION CON LA REALIDAD SOCIAL Y POR LO TANTO, NO TOMAN UNA POSICION CRITICA HACIA LA MISMA.

d)PERCEPTOR

MUCHOS AUTORES COMO MCLUHAN (1972), CASSIOGLI (1974), MENENDEZ (1972), ENTRE OTROS, HAN SUBESTIMADO LA CAPACIDAD DEL PERCEPTOR ANTE LOS MEDIOS Y SE HA CREADO LA IDEA DE UN PODER OMNIPOTENTE DE LOS MISMOS. SIN EMBARGO, HAY QUE TENER EN MENTE QUE TANTO EL PERCEPTOR COMO LOS MISMOS MEDIOS, ESTAN INMERSOS EN LA FORMACION SOCIAL QUE ESTA EN CONTINUA TRANSFORMACION, EN CRISIS CONSTANTES A PARTIR DE LAS

CONTRADICCIONES DEL SISTEMA CAPITALISTA.

EN OTRAS PALABRAS, POR MUCHOS MENSAJES QUE LOS MEDIOS NOS TRANSMITAN SOBRE PRESTIGIO, PAZ Y ESTABILIDAD DEL SISTEMA, SI NUESTRA REALIDAD NO SE IDENTIFICA CON EL MENSAJE, QUEDAN ABIERTAS POSIBILIDADES PARA ORGANIZAR UNA NUEVA CONCEPCION DE LA REALIDAD.

ACEPTAR LA PASIVIDAD DEL PERCEPTOR ANTE LOS MEDIOS, SERIA TANTO COMO NEGAR EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD: LA IDEOLOGIA DOMINANTE NO ES EXCLUSIVA EN LAS RELACIONES SOCIALES, LAS CLASES DOMINADAS (O LOS PERCEPTORES), NO SON ROBOTS NI MASAS UNIFORMES PARA LLENARLOS DE INFORMACION O PROGRAMARLOS, SU REALIDAD HACE QUE ADOPTEN LA IDEOLOGIA SEGUN LAS NECESIDADES Y LA INTERPRETEN SEGUN SU REALIDAD O BIEN QUE LA IDEOLOGIA SE ADAPTE A CIERTOS ASPECTOS DE SU REALIDAD.

PODEMOS AFIRMAR POR LO TANTO, QUE EL PERCEPTOR NO ES ENTONCES UN ENTE PASIVO DENTRO DEL PROCESO DE LA COMUNICACION; SU FORMACION SOCIAL Y SU REALIDAD LE PERMITEN MODIFICAR EL PATRON IDEOLOGICO DOMINANTE PROPICIANDO LA CRITICA.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION INFLUYEN PERO NO DETERMINAN COMPLETAMENTE LA CONDUCTA DEL PERCEPTOR.

II.2 LA NATURALEZA AUTORITARIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

MILLS MENCIONA QUE LOS MEDIOS NO SOLO SUMINISTRAN INFORMACION SINO QUE CONDICIONAN LAS EXPERIENCIAS DE LA GENTE; TIENDEN A ESTABLECER NUESTROS MODELOS DE REALIDAD Y CREDULIDAD.

POR LO TANTO, INCLUSO SI EL INDIVIDUO TIENE LA EXPERIENCIA DIRECTA Y PERSONAL DE LOS ACONTECIMIENTOS, ESTA NO ES REALMENTE DIRECTA Y PRIMARIA, SINO QUE ESTA ORGANIZADA EN ESTEREOTIPOS. ESTAS CREENCIAS Y SENTIMIENTOS MAS PROFUNDOS CONSITITUYEN UNA SUERTE DE LENTE A TRAVES DE LA CUAL LOS HOMBRES COBRAN EXPERIENCIA DE SU MUNDO; ELLOS CONDICIONAN FUERTEMENTE LA ACEPTACION O EL RECHAZO DE OPINIONES ESPECIFICAS Y ESTABLECEN LA ORIENTACION DE LOS HOMBRES HACIA LAS AUTORIDADES PREVALECIENTES.

OTROS AUTORES HAN ANOTADO QUE LA VISION DEL MUNDO DE LAS PERSONAS QUE VIVEN EN EL MISMO AMBIENTE ES BASTANTE UNIFORME (LITTUHEN, NORDENSTRENG Y VARIS, 1971). Y VARIOS COMPARTEN ESE INTERES CON GOULET (1971), QUIEN AFIRMA:

"AHORA TODO EL MUNDO PUEDE RECIBIR IMAGENES ORIGINADAS FUERA DE SU PROPIO MEDIO AMBIENTE INMEDIATO. TODOS PUEDEN SER BOMBARDEADOS POR LAS MISMAS IMAGENES. ESTO, A CAUSA DE QUE SOLO UNOS POCOS INDIVIDUOS, UNOS POCOS GRUPOS DE INTERES, UNAS POCAS ORGANIZACIONES, UNAS POCAS SOCIEDADES, POSEEN LOS MEDIOS NECESARIOS PARA ENVIAR ESTAS IMAGENES. EN CONSECUENCIA, UNA MINORIA ESTA ENVIANDO CIERTOS VALORES SELECTIVOS A LA MAYORIA A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION." (8).

AUTORES COMO ADORNO (1969) Y HORKHEIMER (1970), -ENTRE OTROS-

HAN CONSIDERADO A LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA COMO UNA "INDUSTRIA CULTURAL" YA QUE, COMO PARTE DEL SISTEMA SOCIAL, SON LOS VEHICULOS POR MEDIO DE LOS CUALES, LA CLASE DOMINANTE LANZA MENSAJES, CON EL FIN DE DIFUNDIR Y REFORZAR SU IDEOLOGIA.

ESTA CONSIDERACION IMPLICA DOS FACETAS: POR UNA PARTE, COMO "INDUSTRIA", LOS MENSAJES SON EMITIDOS DE MANERA MASIVA A PARTIR DE PROCESOS DE COMUNICACION ALTAMENTE TECNIFICADOS Y POR OTRA PARTE, INMERSOS EN EL CONTEXTO CAPITALISTA, LOS MEDIOS DE COMUNICACION SON, AL IGUAL QUE LOS MEDIOS DE PRODUCCION, PROPIEDAD PRIVADA Y NO SOCIAL.

SI LOS MEDIOS DE COMUNICACION SON PROPIEDAD DE UNA CLASE SOCIAL QUE PUEDE MANTENERLOS, CONVERTIRLOS EN UNA "INDUSTRIA CULTURAL", POR CONSECUENCIA EL PAPEL DE LOS MEDIOS SE DETERMINA A PARTIR DE LA IDEOLOGIA E INTERESES DE LA CLASE SOCIAL QUE LOS DETENTA, COMO MENCIONA JAVIER ESTEINOU (1981)

"EN EL MODO DE PRODUCCION CAPITALISTA, EL PRIMER FACTOR QUE DETERMINA PRIORITARIAMENTE LA FUNCION IDEOLOGICA QUE DESEMPEÑAN LOS APARATOS DE DIFUSION DE MASAS, ES SU PROPIEDAD JURIDICA, YA QUE ES A TRAVES DE ESTA QUE EL PROPIETARIO OBTIENE DERECHO DE USAR, GOZAR Y DISPONER AMPLIAMENTE DE EL, SEGUN SEAN SUS INTERESES Y NECESIDADES DE EXISTENCIA Y RENOVACION MATERIAL"(9).

AHORA SI LA CLASE SOCIAL QUE POSEE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SE IDENTIFICA CON EL SISTEMA CAPITALISTA, NO SOLO DIFUNDIRA SU IDEOLOGIA, SINO QUE TAMBIEN SE HACE PARTE DE SU MECANISMO DE REPRODUCCION, ES AQUI EN DONDE SE OBSERVA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SE VUELVEN MEDIOS DE DIFUSION IDEOLOGICA Y MERCANTILISTA.

COMO TALES Y A PARTIR DE SU CARACTER CLASISTA, SU ESTRUCTURA ES DOMINANTE, SUS MENSAJES NO SOLO SON INFORMATIVOS Y PUBLICITARIOS, SINO QUE TAMBIEN PROPAGAN MODELOS DE VIDA Y ESTEREOTIPOS A SEGUIR CON POCA OPCION A CRITICAS Y A CUESTIONAMIENTOS.

ESTA LIMITANTE A LA CRITICA Y AL CUESTIONAMIENTO DE LOS MENSAJES ES DE CARACTER AUTORITARIO. SE PROPONE, SIN TOMAR EN CUENTA AL PERCEPTOR COMO ELEMENTO DINAMICO DENTRO DEL PROCESO DE COMUNICACION, SOLO SE LE TOMA EN CUENTA COMO TERMINAL DE DICHO PROCESO Y SE LE NIEGA SU INTERVENCION A MENOS QUE ESTA SEA COMO CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS PROMOVIDOS Y DE LOS MODOS DE VIDA QUE SE PROPAGAN.

DE ESTA MANERA SE PUEDE DECIR QUE EL PROCESO DE COMUNICACION A TRAVES DE LOS MEDIOS DE NUESTRO PAIS, ES UN PROCESO UNILATERAL Y VERTICAL, EN DONDE LA AUTORIDAD SE EJERCERA A TRAVES DEL MENSAJE QUE DIFUNDE UN EMISOR DOMINANTE.

CABE SEÑALAR QUE LA ESTRUCTURA AUTORITARIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION NO ES PROPIA DE ELLOS, COMO SEÑALA DANIEL PRIETO: "UNA SOCIEDAD QUE ESTE ORGANIZADA CLASISTAMENTE ES NECESARIAMENTE AUTORITARIA. LA SUPERVIVENCIA DE QUIENES POSEEN EL PODER, DE QUIENES SE BENEFICIAN CON EL ORDEN SOCIAL VIGENTE, DEPENDE DE LA PLANIFICACION DE LA VIDA COTIDIANA DE LAS GRANDES MAYORIAS"(10).

DENTRO DE ESTE CONTEXTO Y PROFUNDIZANDO EN LO QUE SIGNIFICA UNA ESTRUCTURA AUTORITARIA SE PUEDE OBSERVAR QUE MIENTRAS EXISTA UNA CLASE HEGEMONICA O ALGUN INDIVIDUO QUE TENGA EL PODER, LA COMUNICACION SOCIAL, SIEMPRE TENDRA CARACTERISTICAS AUTORITARIAS.

LOS MENSAJES DE ESTRUCTURA AUTORITARIA SON REPETITIVOS HASTA EL CANSANCIO, COMO SU FIN ES NO DAR NINGUN ELEMENTO CRITICO AL PERCEPTOR, LA REPETICION CONSTANTE DE MENSAJES AUTORITARIOS PROPONE MODELOS DE CONDUCTA A SEGUIR O VISIONES DEL MUNDO DE ACUERDO A INTERESES BIEN DEFINIDOS.

DE AQUI SE PUEDE SACAR EN CONCLUSION, QUE LA REITERACION CONSTANTE DE LOS MENSAJES DE ESTRUCTURA AUTORITARIA, TIENDEN A VOLVERSE ELEMENTOS COTIDIANOS DE JUICIO Y DE IDENTIFICACION, LO CUAL SE TRADUCE EN UNA MEDIATIZACION DEL PERCEPTOR FRENTE A LOS MENSAJES.

ES UN HECHO QUE EN LOS PAISES CAPITALISTAS LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA ALTAMENTE TECNIFICADOS PERTENECEN A LA CLASE SOCIAL DOMINANTE. ESTO RESULTA LOGICO, PORQUE EL VALOR DE LOS MEDIOS Y LOS RECURSOS ECONOMICOS QUE SE NECESITAN PARA MANTENERLOS, SON CAPITALES A LOS QUE NUNCA PODRA ASPIRAR UN PROLETARIO, O SIQUIERA UN PROFESIONISTA. ESTA ES LA RAZON POR LA CUAL, GENERALMENTE LOS DUEROS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, SON EMPRESAS DE GRAN JERARQUIA DENTRO DE SU FORMACION SOCIAL.

ES EVIDENTE QUE LA INDUSTRIA DE LA CONCIENCIA NO NOS PERTENECE, QUE OBEDECE A INTERESES IMPERIALISTAS Y QUE, LOGICAMENTE NUESTRO PAIS CUENTA CON DIFERENTES MEDIOS DE DIFUSION, LOS CUALES SIGUEN EL MODELO AUTORITARIO Y MERCANTILISTA DE LAS TRANSNACIONALES.

II. 3 LA IDEOLOGIA DOMINANTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y LAS CLASES

LA IDEOLOGIA BURGUESA TIENE COMO UNA DE SUS FINALIDADES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA DESVIAR, Y DISTRAER LOS OBJETIVOS DE CLASE DEL SECTOR OBRERO, UNA FORMA ESPECIFICA DE LA INFLUENCIA ESPIRITUAL ESTA CONSTITUIDA POR LOS DISTINTOS METODOS POR MEDIO DE LOS CUALES SE DESVIA A LAS MASAS DE AQUELLAS INFORMACIONES QUE CONDUCIRIAN A IDEAS Y CONCLUSIONES INDESEABLES PARA LA BURGUESIA IMPERIALISTA. EL INTERES DE LOS TRABAJADORES POR LOS PROBLEMAS FUNDAMENTALES DE LA VIDA POLITICA HA DE SER ANULADO SISTEMATICAMENTE.

ESTA FORMA DE DOMINIO HA ALCANZADO CARACTERISTICAS ENORMES EN LA SOCIEDAD CAPITALISTA MODERNA, SIN SER POR ELLO NUEVA SU APARICION. COMO MENCIONA J. ARTATOU (1974) "LA PRENSA, LA LITERATURA, EL CINE, LA RADIO, LA TELEVISION, PROCURAN DESVIAR LA ATENCION DE LOS TRABAJADORES HACIA EL SEXO, EL DEPORTE, LA VIDA INTIMA DE LAS ESTRELLAS Y LOS GANGSTERS, DE LOS DEPORTISTAS Y DE LOS PLAYBOY, HACIA LOS DELITOS, LOS RITMOS DE MODA, LOS NUEVOS BAILES Y LOS NUEVOS AUTOS, EL TRAFICO EN TORNO A ESTOS OBJETOS QUE, ENTRETANTO, SE HA TRANSFORMADO EN UNA PSICOSIS DE MASAS, TOMA EL CARACTER DE UN RASGO DE LA MODERNA FORMA BURGUESA DE VIDA, AMERICANA Y, POSTERIORMENTE DE LA EUROPEA.

DE ESTE MODO SE PRETENDE EVITAR QUE LAS MASAS POPULARES CONSIGAN UN CONOCIMIENTO CORRECTO DE LA REALIDAD. LA GUERRA CONTRA LA RAZON; ESTA ES LA ESENCIA DE ESA CONCEPCION DE LA LUCHA IDEOLOGICA DESARROLLADA POR LA BURGUESIA EN LA EPOCA DE AGUDIZACION DE LA CRISIS GENERAL DEL CAPITALISMO"(11).

SI LOS MEDIOS ELECTRONICOS CUMPLEN UNA TAREA DE REFORZAMIENTO DE LA IDEOLOGIA DOMINANTE EN RELACION CON LA CLASE MEDIA, PODEMOS ADELANTAR QUE, EN LO REFERENTE A LOS SECTORES PROLETARIOS Y A LOS GRUPOS MARGINADOS, SUS EFECTOS SE DAN DENTRO DE UN PROYECTO QUE BUSCA PROPORCIONAR A LOS CONSUMIDORES DE IMAGENES, UN AMPLIO REPERTORIO DE MECANISMOS DE EVASION Y DE DESLUMBRAMIENTO, ASI COMO UNA ACTITUD INSEGURA, DESESPERANZADA, LLENA DE DESCONFIANZA POR LOS PLANES DE ORGANIZACION, CONVENCIDA DE QUE LAS FORMAS DE ASCENSO SOCIAL TIENEN EL CARACTER DE ESCAPATORIA INDIVIDUAL Y ENCERRADA EN UNA POSICION CONFORMISTA. NO ES NECESARIO SEÑALAR QUE EN LOS MEDIOS ELECTRONICOS, LAS FOTONOVELAS Y LAS PUBLICACIONES AMARILLISTAS, NO ENCONTRARAN MUCHAS OPORTUNIDADES DE ACERCARSE A LA INFORMACION, LA CULTURA Y LAS MANIFESTACIONES ARTISTICAS. TODO LO CONTRARIO, ESOS MEDIOS SE DEDICAN A LA PROMOCION DE LAS FORMAS DE LA SUBCULTURA Y POR ESTA RAZON, SU PROYECTO NO TIENE NINGUNA RELACION CON LOS ASPECTOS EDUCATIVOS O CON LA DIFUSION DEL ARTE Y LA CULTURA.

COMO SE HA MENCIONADO, LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, SON PROPIEDAD PRIVADA Y TIENEN UN CARACTER COMERCIAL INNEGABLE, ESTO ES, VENDEN NOTICIAS, INFORMACION, ACTIVIDADES RECREATIVAS, ESPECTACULOS O ESPACIO Y TIEMPO A SUS ANUNCIANTES.

POR LO QUE, UNA DE LAS FUNCIONES QUE SE HA CONVERTIDO EN ESENCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, ES LA PUBLICIDAD, YA QUE ACTUALMENTE ESTOS MEDIOS SE DESARROLLAN EN FUNCION DEL GASTO PUBLICITARIO, ES DECIR, CADA VEZ DEPENDEN MAS DE LA PUBLICIDAD.

DADO EL PAPEL QUE JUEGA LA PUBLICIDAD EN LA VIDA ECONOMICA, SOCIAL Y CULTURAL DE NUESTRO PAIS, ASI COMO LAS POSIBILIDADES

QUE TIENE DE EJERCER UN IMPACTO PSICOLOGICO, GRACIAS A SUS VINCULOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION, RESULTA IMPORTANTE DETERMINAR CUAL ES ESTE PAPEL.

CAPITULO III
PUBLICIDAD

III.1 LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

DE ACUERDO CON BERNAL SAHAGUN, V. (1980), LA PUBLICIDAD SE PUEDE DEFINIR COMO "EL CONJUNTO DE TECNICAS Y MEDIOS DE COMUNICACION DIRIGIDOS A ATRAER LA ATENCION DEL CONSUMIDOR HACIA EL CONSUMO DE DETERMINADOS BIENES O LA UTILIZACION DE CIERTOS SERVICIOS, ASI, LA PUBLICIDAD ES UN FENOMENO DE COMUNICACION SOCIAL.

LA PUBLICIDAD CONTIENE DOS ELEMENTOS PRIMORDIALES, POR UN LADO, LA INFORMATIVA QUE TIENE COMO FUNCION PONDERAR LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO Y POR OTRO LA PERSUASIVA, CON LA CUAL SE INDUCE AL CONSUMIDOR A ADQUIRIR DIVERSOS PRODUCTOS, AUNQUE NO SE TENGA NECESIDAD INMEDIATA DE HACERLO"(12).

LA UTILIZACION DE LA PUBLICIDAD PERSUASIVA HA ESTIMULADO Y ENCAUZADO LA PRODUCCION DE BIENES DE CONSUMO Y HA CONTRIBUIDO A UNA HOMogeneIDAD DE LOS GUSTOS Y CREENCIAS DE MILLONES DE PERSONAS EN EL MUNDO ENTERO.

ASI PUES, LA PUBLICIDAD CREA EN LOS RECEPTORES NUEVAS PAUTAS DE CONSUMO QUE LO INTRODUCEN EN EL CONSUMO MUNDIAL Y LO HACEN FIEL A UNA MARCA DETERMINADA DE PRODUCTOS.

LA PUBLICIDAD ES HOY POR HOY UNO DE LOS FACTORES MAS IMPORTANTES DE LA VIDA DIARIA. SU PRESENCIA SE DEJA SENTIR A CADA MINUTO EN TODA ACTIVIDAD HUMANA. ROBERT GUERIN (1980) ESCRIBE: "LA PUBLICIDAD SE HA HECHO DUERA DE LA PRENSA, DEL CINE, DE LA RADIO, DEL LIBRO, DE LA CALLE, DEL SUBSUELO, DE LAS NUBES. ES LA PRIMERA QUE NOS SALUDA AL DESPERTAR Y LA QUE NOS SALE DEL BOLSILLO AL SACAR EL PANUELO. ES UN ESPECTACULO TOTAL Y PERMANENTE."(13)

ES INDISCUTIBLE EL ENORME PODER QUE POSEEN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOBRE LA SOCIEDAD, LA CUAL ES MANIPULADA A FIN DE QUE, CONSCIENTE O INCONSCIENTEMENTE, SUS MIEMBROS SE CONVIERTAN EN AUTOMATAS ORIENTADOS HACIA UN SOLO OBJETIVO: CONSUMIR.

Y PARA LOGRAR QUE LA SOCIEDAD DERROCHE SUS INGRESOS EN PRODUCTOS CADA VEZ MAS CAROS, CADA VEZ MENOS DURABLES, CADA VEZ MAS INNECESARIOS, LOS PUBLICISTAS INUNDAN EL AIRE CON MENSAJES AGRESIVOS, SUTILES, SUPLICANTES, ETC. DISENADOS EN TAL FORMA QUE ES MUY DIFICIL DEFENDERSE CONTRA ELLOS.

EL HECHO DE NO CREER EN LA PUBLICIDAD (O DE CREER QUE UNO NO CREE) NO NOS INMUNIZA CONTRA ELLA. POR EL CONTRARIO, ELLA ACTUA TANTO MEJOR, POR CUANTO NO NOS PIDE QUE CONSINTAMOS.

OSCAR LANGE RESUME EN FORMA POR DEMAS OBJETIVA LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD, ESCRIBE:

"LA ELECCION DEL CONSUMIDOR ESTA TAMBIEN INFLUIDA POR LAS EMPRESAS CAPITALISTAS, QUE BUSCAN POR UNA SERIE DE ACCIONES PARTICULARES PERSUADIR AL CONSUMIDOR PARA QUE COMPRE SUS PRODUCTOS"(14).

NOS REFERIMOS A CIERTAS ACTIVIDADES DE LA PUBLICIDAD, ESTA ACTIVIDAD SE LLAMA "RECLUTAMIENTO DE COMPRADORES" O "PROMOCION DE VENTAS". EN EL CAPITALISMO MODERNO, ESTA ACTIVIDAD INFLUYE CADA VEZ MAS CLARAMENTE EL MEDIO AMBIENTE EN EL QUE EL HOMBRE VIVE; LOS CONSUMIDORES ESTAN SOMETIDOS A SU ACCION BAJO ASPECTOS CADA VEZ MAS NUMEROSOS Y DIVERSOS. EN LOS PERIODICOS Y REVISTAS, EL RADIO, EL CINE Y LA TELEVISION, EN LOS TRANSPORTES, POR TODAS PARTES, LA PUBLICIDAD EJERCE, COMO LAS DEMAS FORMAS DE PERSUASION UNA INFLUENCIA SOBRE SU

DECISION COMO ADQUIRENTE DE MEDIOS DE CONSUMO.

LOS MEDIOS AL ALCANCE DE LOS EXPERTOS EN COMERCIALIZACION SON MUY VARIADOS Y CONSTITUYEN UNA EXPRESION DEL ALTO GRADO DE ESPECIALIZACION ALCANZADO POR EL SISTEMA CAPITALISTA EN LO QUE SE HA DADO EN LLAMAR "MERCADEO" O "MERCADOTECNIA", ES DECIR, LA CIENCIA O LA TECNICA DE LA EXPLOTACION DEL MERCADO CON FINES COMERCIALES. ESTA "CIENCIA" ES PER SE UNA MANIFESTACION DEL MODO DE ACTUAR IMPERIALISTA Y SU INFLUENCIA SE EXTIENDE, CASI SIN VARIACIONES EN SUS METODOS, A TODOS LOS PAISES DEL MUNDO CAPITALISTA.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA TAMBIEN TIENEN LA TAREA DE LLEVAR LA IDEOLOGIA DE LOS MONOPOLIOS. COMO MENCIONA HERBERT SCHILLER (1980) "LA VITAL CONTRIBUCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION AL CAPITALISMO MONOPOLICO ES SU INFATIGABLE PROPOSITO DE FABRICAR CONSUMIDORES. NATURALMENTE TAMBIEN PRESTAN OTROS SERVICIOS IMPORTANTES; IMAGENES IDEOLOGICAS APROPIADAS, SUSPICACIA Y HOSTILIDAD AL SOCIALISMO, REALCE DE LOS VALORES INDIVIDUALISTAS, ETC., PERO LA PRODUCCION DE CONSUMIDORES ES LA PRINCIPAL DE ESTAS INDUSTRIAS." (15); VICTOR MANUEL SAHAGUN AGREGA, "EL ENORME GASTO EN PUBLICIDAD SIRVE DE INSTRUMENTO A LOS PODEROSOS CONSORCIOS INTERNACIONALES PARA DOMINAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, REDUCIENDOLOS A "MEDIOS PUBLICITARIOS" QUE SON UTILIZADOS, POR UN LADO, PARA ENAJENAR A LAS MASAS CONSUMIDORAS, Y POR OTRO, PARA LOGRAR LOS FINES DE PENETRACION IDEOLOGICA DEL IMPERIALISMO." (16)

LA COMERCIALIZACION Y LA DEPENDENCIA CRECIENTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION RESPECTO DE LOS INGRESOS DE LA PUBLICIDAD IMPLICA LA PRODUCCION Y DIFUSION DE PROGRAMAS QUE RESULTEN ATRACTIVOS PARA LAS MASAS. ESTA COMERCIALIZACION TIENE LA

POSIBILIDAD DE EJERCER UN CIERTO CONTROL SOBRE EL CONTENIDO DE LA INFORMACION DE NOTICIAS Y COMENTARIOS, YA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACION ACTUAN CON CUIDADO PARA NO OFENDER A LOS ANUNCIANTES, POR RESULTAR DEMASIADO POLEMICOS.

EN CONSECUENCIA, LOS ANUNCIANTES PUEDEN SI RETIRAN SU PUBLICIDAD O AMENAZAN CON RETIRARLA, INFLUIR EN LAS POLITICAS DE MEDIOS DE COMUNICACION ESPECIFICOS QUE DEPENDEN MUCHO DE LOS INGRESOS DE LA PUBLICIDAD.

CON EL PREDOMINIO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, NO ES DE EXTRAÑAR LO QUE AFIRMA VANCE PACKARD (1980):

"EN LAS ULTIMAS TRES DECADAS, LA PUBLICIDAD SE CONVIRTIÓ EN UNO DE LOS GRANDES INSTRUMENTOS DEL CONTROL SOCIAL EN FUNCIONES EN DIFERENTES PAISES. SE HA UNIDO A LA IGLESIA, LA ESCUELA Y LA INDUSTRIA COMO UNA INFLUENCIA IMPORTANTE EN LA VIDA DEL PUEBLO"(17).

DE ESTA MANERA PUEDE ACEPTARSE QUE LA PUBLICIDAD TIENE COMO OBJETO EL CONTROL DE LA CONDUCTA HUMANA EN LA COMPRA DE MERCANCIAS A FIN DE EDUCAR AL CONSUMIDOR EN LAS NECESIDADES DE NUEVOS PRODUCTOS. EN LA PRACTICA, A LOS ANUNCIANTES LES INTERESA LLEGAR A UN PUBLICO LO MAYOR POSIBLE, Y PARA LOGRARLO MUCHAS VECES PASAN POR ALTO LA ORIENTACION POLITICA GENERAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE UTILIZAN.

LA PUBLICIDAD TIENE UN IMPACTO SOCIAL Y OTRO ECONOMICO SUS EFECTOS SOCIO-CULTURALES GUARDAN RELACION CON EL HECHO DE QUE LA PUBLICIDAD CREA O REFLEJA LOS VALORES Y LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS MIEMBROS DE LA SOCIEDAD. LA PUBLICIDAD PUEDE TENER ASPECTOS PERJUDICIALES CUANDO PERSUADE A LOS CONSUMIDORES PARA QUE ADQUIERAN BIENES QUE NO NECESITAN EN

ABSOLUTO, CUANDO LAS DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTORES COMPETENTES SON ESCASOS O NO EXISTEN Y CUANDO INDUCEN AL CONSUMIDOR A FALSAS CREENCIAS ACERCA DE LAS CUALIDADES DE PRODUCTOS DETERMINADOS.

PUESTO QUE EL NIVEL DE CONSUMO ES PARA EL SISTEMA EL INDICE MAS SEGURO DEL TRIUNFO SOCIAL, LOS MEDIOS DE DIFUSION SE MANEJAN COMO ACONDICIONADORES DE LA CONDUCTA HUMANA Y DE TODOS LOS VALORES SOCIALES. EL CAPITAL EXTRANJERO ALIADO CON LA BURGUESIA NACIONAL MANIPULA A LA SOCIEDAD E IMPONE LA IDEOLOGIA DE LA CLASE DOMINANTE CON EL PROPOSITO DE AMINORAR LA LUCHA DE CLASES, TODO EL APARATO PUBLICITARIO Y PRINCIPALMENTE LA PRENSA, EL CINE, LA RADIO Y LA TELEVISION, ACTUAN COMO UNA DROGA QUE INFLUYE SOBRE EL COMPORTAMIENTO SOCIAL:

"AL ADORMECERLA EN EL ENSUEÑO DE UN PLACENTERO MUNDO IRREAL, PUEDEN EMBOTAR SU CONCIENCIA CRITICA A PUNTO DE HACERLA INCOMPETENTE PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS REALES, Y SOBRE TODO, INCAPACES DE REBELARSE CONTRA LAS CAUSAS SOCIO-CULTURALES DE ESOS PROBLEMAS CUMPLIENDO ASI UN PAPEL DE SEDATIVO SOCIAL QUE SOLO PUEDE CONSIDERARSE UTIL PARA EL MANTENIMIENTO DEL STATUS"(18), BELTRAN Y FOX DE CARDONA (1981).

LOS PUBLICISTAS AL SERVICIO DEL IMPERIALISMO, MANEJAN HABILMENTE EL LLAMADO EFECTO DEMOSTRACION. PERO COMO ESCRIBEN BARAN Y SWEETZ (1979):

"EL ANHELO DE 'NO SER MENOS QUE EL VECINO', DE POSEER EL AUTOMOVIL MAS GRANDE O MAS MODERNO, DE DOTAR A SU PROPIO HOGAR CON LOS ARTEFACTOS DE FABRICACION MAS RECIENTES, NO SE PUEDE ATRIBUIR AL ANUNCIO YA QUE ES CONSECUENCIA DEL 'AMBIENTE' GENERAL QUE PREDOMINA EN LA SOCIEDAD... LA PROPAGANDA DEL ANUNCIO INTENSIFICA ESTAS PROPENSIONES Y

FACILITA SU SATISFACCION" (19).

INCITANDO A LA POBLACION A ELEVAR SU NIVEL SOCIAL A TRAVES DEL CONSUMO. MILLONES DE MENSAJES PUBLICITARIOS SON LANZADOS HORA TRAS HORA EN LOS PAISES DE "LIBRE EMPRESA", ANUNCIANDO LA EXISTENCIA DE NUEVOS PRODUCTOS Y NECESIDADES DE LOS QUE EL HOMBRE NO TENIA CONCIENCIA.

ADEMAS, COMO AFIRMA HUGO GUTIERREZ VEGA "LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD NO SE LIMITAN A PROPORCIONAR DATOS OBJETIVOS SOBRE LAS CARACTERISTICAS Y EL PRECIO DE UN PRODUCTO, SINO QUE SIGUIENDO LAS TECNICAS DE PERSUASION, BUSCAN IMPONER SUS OBJETOS RECURRIENDO, SI ES NECESARIO, A LA MENTIRA, AL ENGAÑO Y AL ATAQUE EN CONTRA DE LAS FIRMAS COMPETIDORAS. DE ESTA MANERA, LOS PUBLICISTAS EXPLOTAN LA ANGUSTIA DE LAS CLASES MEDIAS POR ALCANZAR LOS SIMBOLOS DE STATUS SOCIAL, Y SE APROVECHAN DE LAS FRUSTRACIONES, LA NECESIDAD DE EVASION, EL ANHELO DE SEGURIDAD ECONOMICA, EL ESPIRITU COMPETITIVO Y EL TEMOR MULTIFORME DE LOS HABITANTES DE LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES PARA VENDER SUS OBJETOS Y MANTENER VIVA Y ACTUANTE LA IDEOLOGIA QUE SUSTENTA AL IMPERIALISMO ECONOMICO" (20).

LA PROPAGANDA PUBLICITARIA NO TIENDE SOLAMENTE A ESTABLECER LA ACEPTACION DEL PRODUCTO, POR MEDIO DE LA REPETICION CONSTANTE DE MARCAS Y CARACTERISTICAS DE LOS SATISFACTORES, SINO QUE A SU VEZ, ESTOS SON PRESENTADOS DE MANERA ASOCIADA A TRAVES DE LA IMAGEN, CON PATRONES DE CONDUCTA Y FORMAS DE VIDA PROPIAS DE LA VIDA BURGUESA, TENDIENDO A CREAR EN EL CONSUMIDOR UNA SERIE DE ASPIRACIONES QUE ROMPEN CON LA CONDICION OBJETIVA DE CLASE SOCIAL O IMPONEN LA ACEPTACION, IDEOLOGICA DE LA "LIBRE COMPETENCIA" Y LA PROMOCION INDIVIDUAL EN TORNO A LA CREENCIA DE QUE, A TRAVES DEL

CONSUMO DE ESTOS BIENES, PODRA ASCENDER A NIVELES MAS ALTOS DENTRO DE LA ESCALA SOCIAL.

DE ESTA MANERA, EL HOMBRE SE ENCUENTRA CASI INDEFENSO ANTE EL DESPLIEGUE ARRASADOR DEL PODER DE LA COMUNICACION MASIVA, QUE DISTORSIONA SU ESCALA DE VALORES, ORIENTANDO SUS AMBICIONES HACIA EL CONSUMO, Y ASI EL "EFECTO DEMOSTRACION" IMPULSA A LAS PERSONAS A SUPERAR AL VECINO EN EL CONSUMO: "EN LOS PUEBLOS POBRES, ESCRIBE EDMUNDO FLORES (1976), EL IMPACTO DEL "EFECTO DEMOSTRACION" DE DUESENBERY ES DESQUICIANTE. AHI CARACTERISTICAMENTE EL NIVEL DE INGRESO DE LAS MASAS TIENDE A SER ESTATICO O A EMPEORAR, Y LA DESOCUPACION Y SUBOCUPACION SON CRONICAS Y AFECTAN A MUCHA GENTE. BAJO ESTAS CIRCUNSTANCIAS, LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y AUN LA MERA EXHIBICION ACCIDENTAL DE NUEVOS PRODUCTOS, PATRONES DE CONSUMO, NORMAS DE VIDA Y OCIO QUE SE DIVULGAN POR MEDIO DEL CINE, LA RADIO, LA TELEVISION Y OTROS AGENTES PRODUCE UN VIOLENTO CORTO CIRCUITO SOCIAL AL EXACERBAR LA FRUSTRACION GENERAL"(21).

LA PUBLICIDAD, CON SU CARACTERISTICA REPETICION ES MANIPULADORA Y, PARA MANIPULAR CUENTA CON EQUIPOS DE ESPECIALISTAS Y PSICOLOGOS QUE SE ENCARGAN DE ENCONTRAR LOS METODOS MAS ADECUADOS DE LLEGAR AL SUBCONCIENTE DE LOS COMPRADORES Y "MOTIVARLOS" A ADQUIRIR BIENES QUE LES SON INNECESARIOS, OFRECIENDO LA SUPUESTA REALIZACION DE LAS ASPIRACIONES Y ESPECTATIVAS DE UN MODO DE VIDA CARACTERISTICO DE LA CLASE DOMINANTE.

"LA UTILIZACION DE ESTEREOTIPOS COMO "SIMBOLOS" TOTALIZADORES DENTRO DEL PROCESO DE COMUNICACION, NOS SEÑALAN LOS SIGUIENTES PUNTOS COMUNES DE TODO CODIGO PUBLICITARIO, OBSERVEMOS QUE TODO MENSAJE PUBLICITARIO SE COMPONE DE TRES

CONSTANTES EN SU CODIGO EMOCIONAL, "SALUD, DINERO Y AMOR", LA CUAL SE NOS PRESENTA Y REPRESENTA EN VARIAS FORMAS DERIVADAS DE ARQUETIPOS COMO STATUS, JUVENTUD, ENTUSIASMO, BELLEZA, EROTISMO, PRESTIGIO Y ELEGANCIA, TODO ESTO REPRESENTADO POR ESTEREOTIPOS COMUNES A LA SOCIEDAD, PERO VESTIDOS CON EL ROPAJE DE LA IDEOLOGIA"(22) (ALVARADO RIVAS, ARTURO, 1983).

III.2 PUBLICIDAD EN MEXICO

EN MEXICO COMO EN TODOS LOS PAISES CAPITALISTAS DESARROLLADOS O NO, CON MAYOR O MENOR GRADO DE "INTERVENCION" ESTATAL, LA PUBLICIDAD ES UNA TECNICA UTILIZADA POR LAS CLASES DOMINANTES PARA CONSERVARSE EN EL PODER, E INFLUYE Y REFLEJA LAS CONTRADICCIONES DEL SISTEMA, LA BURGUESIA QUE CONTROLA LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION "NACIONALES" ASI COMO EL RESTO DE LA BURGUESIA MEXICANA, ES DOMINADA POR LOS INTERESES IMPERIALISTAS; A SU VEZ AQUELLA DOMINA EN BUENA MEDIDA LA PROGRAMACION DEL CINE, LA RADIO Y LA TELEVISION DE LOS PAISES LATINOAMERICANOS DE HABLA HISPANA Y/O SIRVE EFICAZMENTE DE INTERMEDIARIA PARA QUE LOS GRANDES CONSORCIOS LO LOGREN.

LA POSESION DEL RADIO DE TRANSISTORES Y EL TELEVISOR PORTATIL, DE LA ROPA, DE LOS CUCHILLOS ELECTRICOS Y MILES DE ARTICULOS MAS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO NORTEAMERICANO, ES UNA OBSESION PARA GRANDES SECTORES MEXICANOS, COMO LO PRUEBA EL EXITO INDISCUTIBLE DEL CONTRABANDO EN PEQUEÑA Y GRAN ESCALA, COMO LO EXPONE JOSE GONZALEZ PEDRERO (1969) " LA CREACION DE NECESIDADES DE ACUERDO CON UN PATRON EXTERNO IMPONE CONSUMOS NO NECESARIOS Y MUCHO MENOS INDISPENSABLES, E INCLUSO OTRAS MAS DE CARACTER NUEVO EN DETRIMENTO DE LA CAPACIDAD DE DESARROLLO ECONOMICO.

LA PUBLICIDAD QUE SE TRANSMITE EN MEXICO ES ENGAÑOSA PUES ATRIBUYE A LOS PRODUCTOS, A LAS MERCANCIAS QUE INTENTA VENDER, VIRTUDES Y VENTAJAS INEXISTENTES, AL TIEMPO QUE OCULTA LOS EFECTOS NEGATIVOS. SIMPLES JABONES QUE SON 'MAS QUE UN JABON', ANALGESICOS DE EFECTOS INSTANTANEOS, DETERGENTES 'SUPERBLANQUEADORES' CON CAPACIDAD ENERGETICA PARA CONVERTIR LAS CUBETAS EN LAVADORAS, COSMETICOS QUE

EMBELLECEN DE INMEDIATO A LAS MUJERES O QUE HACEN IRRESISTIBLES A LOS HOMBRES, ETC., SON SOLO ALGUNOS DE LOS MITOS QUE TRANSMITE EL APARATO PUBLICITARIO" (23).

COMO ADVIERTE FERNANDO CARMONA (1978): "CON SU COMERCIALISMO VORAZ Y SOMETIMIENTO CULTURAL, LOS MEDIOS DE DIFUSION Y TODO EL ENGRANJE DE LA EDUCACION EXTRAESCOLAR NO SOLO CONTRIBUYEN A HACER MAS PROFUNDA LA ENAJENACION INDIVIDUAL Y LA DE LAS CLASES SOCIALES DOMINADAS Y DE LA NACION; EN OTRAS PALABRAS NO SOLO DIFUNDEN EN UN EFICAZ BOMBARDEO COTIDIANO LOS VALORES ETICOS, CULTURALES Y POLITICOS DE LA BURGUESIA MEXICANA SUBORDINADOS, IMBRICADOS CON LOS DE LA BURGUESIA IMPERIALISTA EXTRANJERA HEGEMONICA, SINO QUE AYUDAN PODEROSAMENTE A IMPRIMIR, AGRANDAR Y REFORZAR ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES RASGOS DEL SISTEMA EDUCATIVO EN SU CONJUNTO" (24).

EL SISTEMA EDUCATIVO EN MEXICO, Y EN TODOS LOS PAISES CAPITALISTAS ESTA ORIENTADO, SALVO RARAS EXCEPCIONES, AL SIMPLE ALFABETISMO POR UNA PARTE, QUE ES POR SI SOLO UN OBJETIVO Y, POR OTRA, A PARTIR DE AHI A TRAVES DE LA SEPARACION CLASISTA, EN LOS NIVELES MEDIO Y SUPERIOR HACIA LA PREPARACION DE CUADROS TECNICOS Y PROFESIONALES QUE SIRVAN A LA BURGUESIA NACIONAL Y A LAS GRANDES COMPAÑIAS INTERNACIONALES A CONSERVAR LA DOMINACION DEL MERCADO Y AL LADO DE TODAS ESTAS INSTITUCIONES, LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA CUMPLEN UNA FUNCION ESPECIFICA, QUE ES EL ADOCTRINAMIENTO DEL NIÑO, DEL ADOLESCENTE Y ADULTO MEXICANOS A FIN DE CONVERTIRLOS EN CONVENCIDOS PARTIDARIOS DEL SISTEMA Y EN EFICIENTES CONSUMIDORES Y, CON ELLO, EN FIELES SERVIDORES DEL CAPITALISMO.

EL ENTRENAMIENTO DE LA POBLACION EN EL CONSUMO, ES UNA DE LAS GRANDES PREOCUPACIONES DE LA OLIGARQUIA MEXICANA Y DE LOS

DEMÁS PAÍSES CAPITALISTAS, SUBDESARROLLADOS O NO, Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN SUS MANOS CUMPLEN CON SU FUNCIÓN.

LA PUBLICIDAD REFUERZA LAS FORMAS DE CONDUCTA, LOS PATRONES DE BELLEZA, MODOS DE VIDA, UTILIZANDO AL SEXO Y A LOS NIÑOS, COMO MEDIO, SIN IMPORTARLE QUE ESTOS JUEGUEN PAPELES MUY LEJANOS A SU CONDICIÓN REAL, LA MUJER AL TENER A SU CARGO EL GASTO FAMILIAR, ES QUIEN CONSUME EL 75% DE LOS BIENES EN EL MERCADO, HACIENDOLA CONSUMIR BIENES INNECESARIOS Y SUPERFLUOS CONVIERTIENDOLA EN UNA DE LAS PRESAS MÁS CODICIADAS DE LA CARGA IDEOLÓGICA CONTENIDA EN LA PUBLICIDAD.

PERO, QUIZA EL PAPEL MÁS IMPORTANTE DENTRO DE LA PUBLICIDAD, LO JUEGUEN LOS NIÑOS, YA QUE LOS ANUNCIANTES DIRIGEN LA PUBLICIDAD HACIA Y A TRAVÉS DE LOS NIÑOS; ES DIRIGIDA HACIA ESTOS, PORQUE ES BIEN SABIDO QUE EL NIÑO, DEBE SER "CONVENCIDO" PARA QUE COMPRE O PARA QUE PIDA Y FUERCE LA COMPRA DEL ADULTO, POR ESO, SE LE DA AL ANUNCIO, EL TOQUE TIERNO, HUMORÍSTICO, INTELIGENTE Y ÚTIL, AUNQUE EL PRODUCTO NO TENGA QUE VER CON NIÑOS; PERO DEJANDO VER QUE LOS PADRES SIEMPRE DEBEN DAR LO MEJOR A SUS HIJOS YA QUE ESTO LOS LLENARA DE ORGULLO.

"POR MEDIO DEL ANUNCIO-JUEGO, A TRAVÉS DE LOS NIÑOS, SE DA UNA ACCIÓN PROLONGADA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO, EN EL TIEMPO Y EN EL ESPACIO. LA MAYOR PARTE DE LAS VECES ES POR MEDIO DE LA CANCIÓN QUE ACOMPAÑA EL MENSAJE; PROVOCANDO LA "SIMPATÍA HACIA EL PRODUCTO", VINIENDO DE LA MANO DE LA SIMPATÍA LA CANCIÓN Y LA PENETRACIÓN DEL MENSAJE, APROVECHANDO EL INTERÉS QUE LOS CHICOS TIENEN EN DEMOSTRAR A LOS DEMÁS QUE SABEN TAL TONADILLA Y QUE SABEN MÁS TONADILLAS QUE ESTE O AQUEL AMIGO. A VECES, LOS PEQUEÑOS COMPITEN PARA DEMOSTRAR CUAL SABE MÁS CANCIONES PUBLICITARIAS, AL IGUAL QUE COMPITEN EN ADIVINAR

QUE PRODUCTO SE ANUNCIA CON SOLO VER LOS PRIMEROS FOTOGRAFAS DEL "SPOT" CORRESPONDIENTE"(25).

HEMOS VISTO Y OIDO MUCHAS VECES, LAS CANCIONES QUE ACOMPAÑAN A LOS MENSAJES, Y PODEMOS COMPROBAR QUE LA MAYORIA, SON SOLO FRASES QUE INCLUYEN LA MARCA, Y SON REPETIDAS CONSTANTEMENTE CON UN RITMO Y MUSICA, QUE PUEDAN SER RECORDADAS Y CANTADAS FACILMENTE.

DEBIDO A LA IMAGEN, EL SONIDO Y AL CORTO TIEMPO QUE DURAN LOS COMERCIALES, LLEVAN UN PROPOSITO MUCHO MAS EMOCIONAL QUE INFORMATIVO, PORQUE NO VIENEN CASI NUNCA, LOS DATOS ACERCA DEL MATERIAL DE FABRICACION, LAS DIMENSIONES EXACTAS DEL PRODUCTO O EL PRECIO VERDADERO, SINO QUE SOLO SE TRATA, DE IMAGENES DISTORSIONADAS DEL PRODUCTO, DE DESLUMBRAR CON UNA INIGUALABLE APARIENCIA Y DE PROVOCAR EL ANSIA DE POSEERLO.

MUCHOS DE LOS COMERCIALES HACEN VER QUE "LA VIDA ES FACIL Y DIVERTIDA", UN EJEMPLO DE ESTO SERIAN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS INDUSTRIAS REFRESQUERAS, COMO COCA COLA, PEPSI, FANTA, ETC., QUE EN SUS COMERCIALES TRANSMITEN LA IMPRESION DE QUE LA GENTE ES FELIZ, CONSUMIENDO ESE PRODUCTO, TODO ES "VITALIDAD".

ES ASI COMO VEMOS QUE EL CONSUMO APARECE COMO UN JUEGO, QUE CONSUMIR ES DIVERTIDO Y A SU VEZ EL HECHO DE IR CONSUMIENDO, VA CREANDO LA NECESIDAD DE CONSUMIR, NO SOLO PERJUDICANDO LOS HABITOS ALIMENTICIOS, CON EL CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, SINO TAMBIEN, VA SUPLIENDO A LOS PASATIEMPOS GRATUITOS, A LAS DIVERSIONES QUE UTILIZAN LA IMAGINACION, POR JUGUETES TECNIFICADOS, Y QUE SE MUEVEN POR SI MISMOS, DONDE NO HAY QUE REALIZAR NADA, MAS QUE LA OPRESION DE ALGUN BOTON.

COMO SE PUEDE OBSERVAR EL NIÑO VA CAYENDO EN LA SOCIEDAD CONSUMISTA, EN DONDE PROBABLEMENTE PERMANECERA AUN SIENDO ADULTO.

PERO, SI LOS NIÑOS SON EL FUTURO DEL MUNDO, POR QUE NO, ABRIR LA PUERTA DE LA CRITICA Y LA CONCIENCIA POR MEDIO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS? POR QUE NO, A TRAVES DEL JUEGO, ANALIZAR LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LAS AULAS? TODAS ESTAS PREGUNTAS, PUEDEN SER CONTESTADAS A TRAVES DEL ENCAMINAMIENTO QUE PODEMOS DAR A LOS NIÑOS, PARA ENCONTRAR LA CLAVE DE LA ARGUMENTACION PUBLICITARIA Y DESCUBRIR JUNTOS LOS ENGANOS DE LA PUBLICIDAD, LLEVANDO A QUE LOS NIÑOS COMPRUEBEN COMO SE DISFRAZA UN PRODUCTO, PARA QUE SEA CONSUMIDO POR LOS DEMAS. SABEMOS QUE ESTO ES DIFICIL DE REALIZAR CON NIÑOS PEQUEÑOS PORQUE SE NECESITA UN PENSAMIENTO LOGICO MAS DESARROLLADO, PERO EN NOSOTROS ESTA, EL DAR DEMOSTRACIONES DE LAS MENTIRAS PUBLICITARIAS, PARA QUE LOS NIÑOS PEQUEÑOS, NOS TENGAN CONFIANZA Y PODEAMOS DEMOSTRARLES SIEMPRE, QUE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS MIENTEN.

EL PROCESO NO ES SENCILLO NI SE PUEDE ASPIRAR A FORMAR BUENOS CONSUMIDORES EN POCOS AÑOS, SEGUN COMENTA CLYDE MILLER, EN SU LIBRO PROCESS OF PERSUASION:

"LLEVA TIEMPO, ES VERDAD, PERO SI UNO ESPERA CONTINUAR CON EL NEGOCIO DURANTE CIERTO PERIODO, PIENSE EN EL LUCRO QUE PUEDE SIGNIFICAR PARA SU COMPANIA CONDICIONAR A DIEZ MILLONES DE NIÑOS QUE LLEGARAN A SER ADULTOS EDUCADOS POR USTED PARA QUE COMPREN SUS ARTICULOS, DE LA MISMA MANERA QUE SE ADIESTRA A LOS SOLDADOS PARA QUE MARCHEN CUANDO OYEN LA ORDEN DE AVANZAR" (26).

LOS NIÑOS SE SIENTEN ATRAIDOS POR LOS COMERCIALES Y QUIEREN

QUE SUS PADRES VEAN LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN, SABEN MAS DE TELEVISION QUE LOS GRANDES Y TIENEN POR TANTO UNA GRAN FUERZA DE VENTAS.

Y ESE ES EL CRITERIO DE LOS PUBLICISTAS Y TODOS LOS DEMAS TECNICOS RELACIONADOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS EN MEXICO, AL SERVICIO DE LA EMPRESA Y DEL SISTEMA DE CLASES. EL ACONDICIONAMIENTO DEL RADIOESCUCHA, TELEVIDENTE, CINEFILO Y LECTOR, EN EL CONSUMO. MIENTRAS TANTO, BAJO LA ACTITUD COMPLACIENTE DE LAS AUTORIDADES, LOS HEROES DE LOS PROGRAMAS PROVENIENTES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA Y QUE DOMINAN LAS PANTALLAS DE CINE Y LA TELEVISION MEXICANA Y SE HACEN ADMIRAR E IMITAR POR NUESTRA NINEZ.

EL PODER DE PENETRACION CULTURAL DE LA TELEVISION ES EXTRAORDINARIO: INFLUYE EN LA CREACION Y REFORZAMIENTO DE VALORES SOCIALES. EN EL AMBIENTE POLITICO SE HABLA HOY DEL PODER DE LOS MEDIOS PARA ALUDIR A LA ENORME INFLUENCIA QUE ESTOS TIENEN SOBRE LAS ACTITUDES Y OPINIONES POLITICAS DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL. DESDE EL PUNTO DE VISTA COMERCIAL, LA PUBLICIDAD POR TELEVISION HA DEMOSTRADO SU IMPORTANCIA EN LA DETERMINACION DEL CONSUMO POPULAR. NO HAY DUDA QUE, COMO INSTRUMENTO DE CONTROL Y DE CAMBIO SOCIAL, LA TELEVISION SEGUN SU CONTENIDO Y ORGANIZACION ACTUA EN FORMA POSITIVA O NEGATIVA SOBRE LAS SOCIEDADES DE NUESTRO TIEMPO.

LA DEFORMACION DE LAS MENTES DE LOS NIROS Y JOVENES MEXICANOS, A TRAVES DE LA TELEVISION ES SISTEMATICA SOBRE TODO SI TOMAMOS EN CUENTA QUE "UN PROMEDIO DE DOS HORAS, 30 MINUTOS PASAN DIARIAMENTE LOS NIROS Y ADOLESCENTES MEXICANOS Y DE OTROS PAISES SUBDESARROLLADOS, RECIBIENDO LA INFLUENCIA IDEOLOGICA CAPITALISTA, POR CONDUCTO DE LA TELEVISION; APRENDIENDO QUE LA MERCANCIA ES EL SER SUPREMO AL QUE HAY QUE

RENDIRLE TODOS LOS HONRES, QUE POSEERLA SIGNIFICA PODER, EXITO Y ACEPTACION SOCIAL; QUE LA RAZA BLANCA ES INCUESTIONABLEMENTE LA MEJOR Y QUE EL "PELIGRO ROJO" AMENAZA DESTRUIRLO TODO, QUE SI TIENE UN TELEVISOR A COLOR SERA MAS IMPORTANTE QUE TODOS AQUELLOS QUE SE HAN QUEDADO EN EL BLANCO Y NEGRO O QUE NO POSEEN UNO; QUE LA FELICIDAD ESTA EN EL LOGRO DE RIQUEZAS MATERIALES Y QUE NO IMPORTAN LOS MEDIOS PARA LOGRARLAS, INCLUYENDO LA CALUMNIA, EL ROBO, EL FRAUDE, EL CHANTAJE O EL ASESINATO; QUE EL INDIVIDUALISMO ES LA UNICA POSICION POR LA QUE VALE LA PENA LUCHAR, SIN TOMAR EN CUENTA A LOS DEMAS." (27)

ASI PUES, LA PUBLICIDAD CUMPLE UNA DOBLE FUNCION: POR UNA PARTE, CREA NECESIDADES, OFRECIENDO LOS MEDIOS DE SATISFACERLAS A TRAVES DE LOS PRODUCTOS QUE ANUNCIA Y, POR LA OTRA DOMINANDO A LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS, TRATA DE IMPEDIR UNA CONCIENCIA CRITICA EN LA SOCIEDAD, ENAJENANDOLA IDEOLOGICA Y POLITICAMENTE.

III.3 LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

COMO SE HA VISTO, EL PROPOSITO FUNDAMENTAL DE LA PUBLICIDAD, SE ORIENTA A ASEGURAR O AUMENTAR EL CONSUMO DE CIERTOS PRODUCTOS, UTILIZANDO PARA ELLO TODOS LOS RECURSOS PERSUASIVOS E INDUCTIVOS DISPONIBLES, INCLUYENDO LA DISTORSION DEL MENSAJE.

SI NOS DETENEMOS POR UN MOMENTO A ANALIZAR LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, VEMOS QUE ESTOS SE REFIEREN A PRODUCTOS CONSIDERADOS INNECESARIOS, INCLUSO, ALGUNOS HASTA DAINOS PARA LA SALUD.

EN MEXICO, LA TELEVISION Y MAS CONCRETAMENTE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA, JUEGAN EN ALGUNA MEDIDA, UN PAPEL IMPORTANTE EN LA FORMACION DE HABITOS ALIMENTARIOS INADECUADOS. POR EJEMPLO, SI COMPARAMOS LOS ALIMENTOS QUE INCLUYE LA CANASTA BASICA PROPUESTA POR LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL CON LOS ALIMENTOS PROPUESTOS POR LA TELEVISION, NOS PODEMOS DAR CUENTA DE QUE LOS ALIMENTOS PROPUESTOS POR LA TELEVISION, SON BASICAMENTE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS DE BAJO VALOR NUTRITIVO, Y EN CAMBIO LA CANASTA BASICA PROPUESTA POR LA SECRETARIA DE COMERCIO, PROPONE ALIMENTOS DE ALTO CONTENIDO NUTRICIONAL, PRODUCTOS QUE SIN EMBARGO, NO TIENEN ESPACIO EN EL TIEMPO PROGRAMADO PARA PUBLICITAR ALIMENTOS EN LA TELEVISION.

ADEMAS, SI CONSIDERAMOS EL ALTO PODER DE PENETRACION QUE ESTE MEDIO DE COMUNICACION ELECTRONICA TIENE EN EL PUBLICO EN GENERAL Y EN ESPECIAL EN LA NINEZ, ES FACIL CONCLUIR QUE A TRAVES DE LA PUBLICIDAD QUE SE DIFUNDE, AYUDA A AGRAVAR EL PROBLEMA DE LA DISTORSION EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE

ALIMENTOS BASICOS, NUTRICIONALMENTE IMPORTANTES Y DE MENOR PRECIO.

LAS CAMPAÑAS CON INTERESES COMERCIALES, HAN QUERIDO CONVENCERNOS DE QUE EL PROBLEMA NUTRICIONAL DE NUESTRO PAIS ES EL RESULTADO DE DETERMINADOS RASGOS CULTURALES CONSIDERADOS COMO DE LENTO AVANCE; SIENDO QUE A TRAVES DE LOS CAMBIOS CULTURALES QUE HAN EXISTIDO EN NUESTRA SOCIEDAD, SE HA IDO IMPLANTANDO UNA ENGAÑOSA SUPREMACIA ALIMENTARIA DE UN PATRON CULTURAL DIFERENTE, QUE INCLUSO RESULTA SER INFERIOR EN CALIDAD, PERO QUE GRACIAS A LA PUBLICIDAD TIENE GRAN EFICIENCIA. ES ASI. COMO VEMOS QUE LA FAMILIA MEXICANA URBANA HA IDO SUSTITUYENDO LOS ALIMENTOS NATURALES Y TRADICIONALES POR COMESTIBLES INDUSTRIALIZADOS, ADEMAS ES SABIDO POR TODOS QUE LAS FAMILIAS ASIGNAN UN GASTO CADA VEZ MAYOR PARA SU ALIMENTACION, DEBIDO A LA INFLACION, PERO TAMBIEN POR LOS CONSUMOS INADECUADOS Y SUPERFLUOS QUE SE ADOPTAN, LOS CUALES, SOLO VAN ENCARECIENDO, DE HECHO, SU DESNUTRICION. COMO EJEMPLO SE PUEDE MENCIONAR QUE "DE ACUERDO A INVESTIGACIONES REALIZADAS POR RODOLFO ECHEVERRIA (1980), "EL CONSUMO PER CAPITA DE PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS POR PARTE DE LA POBLACION INFANTIL FUE MAYOR QUE LA DE HUEVO"(28), FENOMENO QUE EN UNA PRIMERA INSTANCIA, SE LE ATRIBUYE A LA INFLUENCIA PUBLICITARIA, ESPECIALMENTE A LA TELEVISIVA, COMO PRODUCTO DE IMITACION QUE ELLA GENERA, E INCLUSO A LA CREENCIA DE ALGUNOS PADRES DE FAMILIA QUE CONSIDERAN A ESTOS PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS COMO ALTAMENTE NUTRITIVOS.

ES ASI COMO LA PUBLICIDAD, DESVIA LOS HABITOS DE CONSUMO TRADICIONALES Y FORTALECE CADA VEZ MAS A LAS GRANDES COMPANIAS QUE PRODUCEN ESTOS PRODUCTOS, QUE COMO YA HEMOS MENCIONADO, NO NUTREN, CUESTAN MUCHO MAS CARO, Y FINALMENTE SU PUBLICIDAD ES PAGADA POR EL PROPIO CONSUMIDOR.

LA INFLUENCIA QUE TIENE LA PUBLICIDAD Y LAS MODERNAS TECNICAS DE COMERCIALIZACION QUE SE TIENEN SOBRE EL CONSUMIDOR, PROVOCA "NECESIDADES" DE CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, LOS CUALES SON CONSIDERADOS SIMBOLO DE STATUS SOCIAL Y DE INTEGRACION AL MERCADO TENIENDO ADEMÁS UN GRAN ALCANCE A TODOS LOS SECTORES DE LA POBLACION. UN EJEMPLO DE ESTO, ES LA INCORPORACION AL CONSUMO DE REFRESCOS, BOTANAS, POSTRES, ETC., POR PARTE DE LOS SECTORES POPULARES.

DE ACUERDO CON EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (1983) PUEDE DECIRSE QUE LA "IMPLANTACION Y DESARROLLO DEL MODELO COMPETITIVO QUE TIENE COMO BASE A LA PUBLICIDAD HA TENIDO UN IMPACTO DECISIVO EN LA MODIFICACION DE LOS PATRONES DE CONSUMO ALIMENTARIO, VIA LA GENERACION DE CONSUMO DE PRODUCTOS SUPERFLUOS, ASI COMO EN LA DISMINUCION DE LA OFERTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS BASICOS" (29).

III.4 LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITOS DE CONSUMO EN LOS NIROS

LA PUBLICIDAD NO SOLO EXAGERA LAS CUALIDADES NUTRITIVAS DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS, SINO QUE, ADEMAS DE ESQ, OFRECE POPULARIDAD ENTRE LOS AMIGOS, DIVERSION, PRESTIGIO, ACEPTACION SOCIAL Y OTROS, SIENDO QUE TODO ESTO NADA TIENE QUE VER CON DETERMINADO REFRESCO, ALGUN PASTELILLO, U OTRA GOLOSINA.

OTRO DE LOS RECURSOS MAS EXPLOTADOS POR LA PUBLICIDAD, ES LA UTILIZACION DE UN PERSONAJE FAMOSO, QUE PUEDE SER UN HEROE DE LA TELEVISION, UN ARTISTA POPULAR, UN ACTOR O HASTA UN DEPORTISTA, QUIENES ANUNCIAN DIVERSOS PRODUCTOS DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS COMO PINGUINOS, SUBMARINOS, ROLES DE CANELA, ETC., EL CONTINUO BOMBARDEO PUBLICITARIO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS Y LA COMODIDAD DEL CONSUMIDOR SON DOS DE LAS RAZONES BASICAS PARA EL CONSUMO DE DICHS PRODUCTOS. ES ASI COMO DE UNA U OTRA FORMA, ESTO HA CONTRIBUIDO A LA DEFORMACION DE LOS HABITOS ALIMENTARIOS DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MEXICO Y SE PUEDE ENTENDER PORQUE ANTE DIFERENTES ALTERNATIVAS ALIMENTARIAS MUCHOS OPTAN POR PRODUCTOS NO NUTRITIVOS Y PERJUDICIALES EN OCASIONES, CON EL FIN DE SATISFACER NECESIDADES INEXISTENTES.

COMO MENCIONAMOS ANTERIORMENTE LA PUBLICIDAD, EN SU GRAN MAYORIA ESTA DIRIGIDA A LOS NIROS, ESTO ES COMO MENCIONA EL INCO, DEBIDO A QUE ELLOS "CONSTITUYEN LO QUE SE DENOMINA UN MERCADO CAUTIVO, ES DECIR, INTERIORIZAN EL GUSTO POR EL PRODUCTO A MUJ TEMPRANA EDAD Y UNA VEZ ADQUIRIDO EL HABITO VERDADERAMENTE IRREFRENABLE DEPENDEN DEL DINERO QUE LES DEN SUS PADRES PARA PODER COMPRAR. EN ESTE CASO EL PROBLEMA

ADQUIERE CONTORNOS PECULIARES PORQUÉ EL MAYOR NIVEL DE CONSUMO SE REGISTRA EN LOS ESTRATOS DE MAS ESCASA CAPACIDAD ADQUISITIVA"(30).

TODOS Y CADA UNO DE ESTOS ASPECTOS, SON CONOCIDOS POR LOS PUBLICISTAS, Y LO APROVECHAN LANZANDO SU PUBLICIDAD A SECTORES MUY AMPLIOS Y A LA POBLACION INFANTIL, A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, UTILIZANDO PRINCIPALMENTE A LA TELEVISION Y LOS LIDERES DE LA OPINION INFANTIL, COMO SERIAN EL TIO GAMBOIN, CHABELO, ROGELIO MORENO, EL CHAVO, EL CHAPULIN Y OTROS.

SOBRE ESTE ULTIMO ASPECTO A CONTINUACION SE DAN ALGUNOS EJEMPLOS: "EN LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS PINGUINOS, SE UTILIZA LA FIGURA DE DANIELA ROMO, MUY CONOCIDA POR SUS CANCIONES Y ACTUACIONES, EL SLOGAN PRINCIPAL ES "RICAS OLEADAS DE SABOR" QUE JUNTO A LAS IMAGENES QUE LO ANIMAN Y POR ENCIMA DE SU APARENTE TRIVIALIDAD TIENDE A ESTIMULAR EL CONSUMO DEL PRODUCTO A CUALQUIER HORA DEL DIA Y, ADEMAS SU SENTIDO NOCIVO SE ACENTUA POR EL USO DE PALABRAS QUE DISTORSIONAN EL LENGUAJE, AFECTANDO CORRELATIVAMENTE EL DESARROLLO INTELECTUAL DEL NIÑO; OTRO PRODUCTO CONOCIDO COMO SUBMARINOS, TAMBIEN SE APOYA EN UNA FIGURA MUY CONOCIDA COMO EL CHAVO DEL OCHO Y AL RESALTAR PRESUNTOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO DICIENDO QUE SON "ESPONJADITOS", INCURREN EN REDUNDANCIAS TALES COMO "ESTAN RELLENOS DE RELLENO", EL PROPOSITO EN TODOS LOS CASOS ES DESTACAR EL SABOR AGRADABLE. LOS MISMOS ELEMENTOS APARECEN TAMBIEN EN GANSITOS, Y EN ROLLOS, EL OBJETO BASICO ES PRESENTARLOS COMO UNA DIVERSION Y COMO ALGO QUE PROPORCIONA BIENESTAR, QUE PUEDE (Y DEBE) SER CONSUMIDO"(31). INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (1983).

TANTO LOS NIÑOS COMO LOS ADULTOS QUE ESTAN EXPUESTOS A LA

PUBLICIDAD, RECUERDAN EL MENSAJE POR SUS CARACTERISTICAS EXTERNAS, COMO ESPONJADITOS, RELLENOS, ETC., O SEA ASPECTOS QUE PROVOCAN EL CONSUMO SIN OTRA RAZON QUE EL CONSUMO MISMO. UN ASPECTO IMPORTANTE ES QUE PROVOCAN EN EL PUBLICO LA IDEA DE STATUS SOCIAL Y DE COMPETENCIA, PORQUE EL PUBLICO SUELE IDENTIFICAR EL BIENESTAR Y LA FELICIDAD CON CIERTA MARCA DE PRODUCTO, ADEMAS DE QUE LOS NIÑOS NO QUIEREN SER MENOS QUE SUS COMPAÑEROS QUE COMPRAN PASTELILLOS Y/O GOLOSINAS.

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ES LA PRINCIPAL CAUSA DE LA COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS POR PEDIDO DE LOS NIÑOS, TENIENDO COMO ARGUMENTO QUE "LOS ANUNCIAN ROGELIO MORENO, CHABELO", "PORQUE DANIELA ROMO SALE EN EL COMERCIAL", "PORQUE EL CHAVO DIJO QUE ERAN BUENOS", ES DECIR NO LOS PIDEN PORQUE TENGAN HAMBRE, SINO INDUCIDOS POR LA PUBLICIDAD, PERO NO SOLO LOS NIÑOS SON INDUCIDOS POR LA PUBLICIDAD, SINO QUE ES MUY FRECUENTE VER QUE LOS PADRES TAMBIEN LO HACEN YA SEA DANDOLE COMO PREMIO A SUS HIJOS O COMO "TENTE EN PIE" O INCLUSO COMO DESAYUNO O CENA; CASI LAS TRES CUARTAS PARTES DE LOS COMPRADORES ESTAN CONVENCIDOS DE QUE LOS PASTELILLOS CONSTITUYEN UN EXCELENTE ALIMENTO PARA LOS NIÑOS, ES POR ESTO QUE NO SOLO SE LOS DAN COMO GOLOSINA, SINO QUE CREEN TAMBIEN QUE "COMEN ALGO NUTRITIVO", HACIENDOLO Y RECONOCIENDO TAMBIEN QUE SON MAS CAROS QUE EL PAN. SIN EMBARGO EL INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION HA LLEGADO A CONCLUSIONES MUY DIFERENTES, EL DEPARTAMENTO DE FISIOLOGIA DE LA NUTRICION Y TECNOLOGIA DE LOS ALIMENTOS, SOSTIENE QUE SU VALOR NUTRITIVO ES SUMAMENTE BAJO Y QUE ALGUNOS DE ELLOS NO CONTIENEN NI LA MITAD DE LAS PROTEINAS DEL PAN. EXPERTOS DE LA DIRECCION DE HIGIENE ESCOLAR DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, TAMBIEN SEÑALAN QUE ESTOS PRODUCTOS TIENEN POCO VALOR NUTRITIVO.

LA PUBLICIDAD QUE SE LE DA A LOS PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS

FRITURAS Y REFRESCOS ES MUY FUERTE, EL INCO AFIRMA QUE LOS DISPOSITIVOS PUBLICITARIOS SE COMPLEMENTAN CON LOS CANALES DE DISTRIBUCION, LOS QUE EN EL CASO DE LOS PASTELILLOS, REGISTRARON UNA EFICACIA NOTABLE. SEGUN INFORMACIONES PROPORCIONADAS POR LOS PRODUCTORES, EL 87% SE DISTRIBUYE A TIENDAS DE ABARROTES, MISCELANEAS Y ESTANQUILLOS EL 10% A TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y EL 3% VA DIRECTAMENTE A COLEGIOS, CAFETERIAS, ETC."(32).

ES POR ESTA RAZON QUE DEBEMOS TOMAR CONCIENCIA QUE ESTOS PRODUCTOS SOLO ENTRETENEN EL HAMBRE Y NO NUTREN.

SABEMOS QUE EL HORARIO DE LAS COMIDAS ESTA EN FUNCION DE LAS ACTIVIDADES ESCOLARES, Y GENERALMENTE LOS NIROS DESAYUNAN TEMPRANO, POCO Y DE PRISA, A LA MITAD DE LA MAÑANA COMEN "CUALQUIER COSA" PERDIENDOSE ASI LA COSTUMBRE DE COMER A LA "HORA DEL RECREO" ALGO PREPARADO EN CASA CON ALIMENTOS NUTRITIVOS, COMO FRUTAS, TORTAS, ETC., PERO AHORA EN LUGAR DE ESO MUCHOS PADRES PREFIEREN DARLE DINERO AL NIÑO PARA QUE LO GASTE EN LA COOPERATIVA ESCOLAR DONDE LOGICAMENTE COMPRARA: PINGUINOS, GANSITOS, CHICHARRONES, PAPAS FRITAS, REFRESCOS, ETC.

ADEMAS DE LA DESIDIA, COMODIDAD E IMPOSIBILIDAD DE LOS PADRES POR PREPARAR ALGO PARA LA HORA DEL RECREO, LA PUBLICIDAD ESTA DIRIGIDA PARA QUE EL NIÑO QUE ADMIRA A EL CHAVO O A CHABELO COMA SUBMARINOS, O SE EMOCIONE JUNTANDO LAS ESTAMPILLAS PARA LLENAR EL ALBUM.

"DATOS DADOS A LA LUZ PUBLICA POR EL INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION, SEÑALAN QUE LOS NIROS DE HASTA 14 AÑOS COMIERON EN 1979, CASI 205 MIL TONELADAS DE PASTELILLOS, CIFRA QUE REPRESENTA MAS DE LA MITAD DEL CONSUMO NACIONAL DE PESCADO Y

EL 55.7% DEL DE CARNE DE AVES. SI TOMAMOS EN CUENTA QUE EN MEXICO EL PROMEDIO DE CONSUMO DE HUEVO PER CAPITA FUE EN 1979 DE 152 Y QUE CADA NIÑO COMIO EN PROMEDIO 156 PASTELILLOS, METIDOS, MACHACADOS POR HORAS Y HORAS DE PUBLICIDAD, EL PROBLEMA ADQUIERE MAGNITUDES ENORMES CATASTROFICAS Y URGE QUE SE TOMA CONCIENCIA DE ELLO"(33).

CAPITULO IV

EDUCACION PARTICIPATIVA

EDUCACION PARTICIPATIVA

COMO HEMOS VISTO, LA PUBLICIDAD EN NADA CONTRIBUYE AL PROCESO DE DESARROLLO SOCIAL, POR EL CONTRARIO DESPOLITIZA Y ORIENTA HACIA UN CONSUMISMO SUBDESARROLLADO. EN OTRAS PALABRAS, LOS MEDIOS INFLUYEN PARA CANALIZAR A QUIENES LOS CONSUMEN, A COMPRAR ASPIRINAS, ROPA DE MODA, ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, ETC.

DESDE ESTA PERSPECTIVA EL "MEDIO" EJERCE CIERTA VIOLENCIA SOBRE EL CONSUMIDOR PARA CONVERTIRLO EN UN POBRE CONSUMISTA ENAJENADO, DESPERSONALIZADO, MASIFICADO. SI HA ESTO SE AGREGA EL AMBIENTE DE VIOLENCIA Y DE ENGAÑO QUE PREDOMINA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, LA INQUIETUD QUE SE DESPIERTA, RESULTA ABRUMADORA.

IV.1 HACIA UNA ALTERNATIVA EN EDUCACION

MIENTRAS LOS MEDIOS MASIVOS TENGAN EL PODER DE DISTORSIONAR, POR INTERPRETACIONES SUBJETIVAS, ESTE CONJUNTO DE ACONTECIMIENTOS QUE PODEMOS LLAMAR "REALIDAD", MIENTRAS SE ORIENTE A LOS RECEPTORES HACIA EL CONSUMISMO Y LA NORTEAMERICANIZACION, NO SERA POSIBLE QUE EL FUTURO SE VEA LIBRE DE INFLUENCIAS.

LA INCOMUNICACION (MANIPULACION-CONTROL) SERA CARACTERISTICA DOMINANTE DEL LLAMADO PROCESO COMUNICATIVO Y EN REALIDAD DES-EDUCATIVO.

POR ESO, PARA LOGRAR UN CAMBIO, AUNQUE SEA MINIMO, SE REQUIERE EMPRENDER SIMULTANEAMENTE UN PROCESO EDUCATIVO CON

FORMAS DE COMUNICACION ALTERNATIVAS DIFERENTES. COMO ANA MARIA NETHOL (1982) AFIRMA: "ESTAS FORMAS ALTERNATIVAS SON AQUELLAS QUE NO SE ENCUENTRAN INMERSAS EN EL CIRCUITO DE LOS PODERES DOMINANTES Y QUE IMPLICAN IMPLICITA O EXPLICITAMENTE A TRAVES DE ESTRATEGIAS DE PARTICIPACION LA MODIFICACION DEL ORDEN COMUNICACIONAL ESTABLECIDO POR LA MEDIATIZACION DE LOS MEDIOS MASIVOS" (34).

ES DECIR QUE ESTAS FORMAS ALTERNATIVAS LLEVARIAN CONSIGO UN INTERCAMBIO RECIPROCO, COMO UNA MANERA OPUESTA A LA FORMA DOMINANTE, TODO ESTO, REGIDO POR LA IDENTIDAD DE LAS PERSONAS INVOLUCRADAS EN EL PROCESO, SURGIENDO DE LAS NECESIDADES DE LOS SECTORES OPRIMIDOS, EN CONTRAPOSICION CON LA CULTURA MASIFICADORA DE PENETRACION.

ESTAS FORMAS ALTERNATIVAS, ESTAN LIGADAS A UNA EDUCACION Y CONOCIMIENTO, A UN PROCESO DE CONOCIMIENTO/APRENDIZAJE ENTRE LAS PERSONAS QUE PARTICIPAN.

A TRAVES DE LA PERSPECTIVA EDUCATIVA DIALOGICA, SE VERIA EL PAPEL DE LA PALABRA VIVA, DE LA REFLEXION COMO UNA CAPACIDAD DE ORDENAMIENTO DE LO REAL, TOMANDO ESTO COMO UN ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA EL PROCESO DE PARTICIPACION Y LA TOMA DE CONCIENCIA.

PARA QUE PUEDA DARSE ESTE PROCESO EDUCATIVO, ES NECESARIO TANTO ACTUALIZAR A LOS PROFESORES QUE SE ENCARGAN DE ELABORAR LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO, ASI COMO A LOS PROGRAMAS MISMOS, DONDE SE TRATARIA DE HACERLOS EN FUNCION DE UN NUEVO SERVICIO PROFESIONAL, ORIENTADO A RESOLVER PROBLEMAS CONCRETOS. PARA PODER HACER ESTO, TENDRIA QUE ORIENTARSE A SECTORES MARGINADOS, SIENDO INDISPENSABLE QUE LAS PERSONAS, A QUIENES SE OFRECEN LOS SERVICIOS, PARTICIPEN COMO SERES HUMANOS

ACTIVOS Y AUTONOMOS, CONCIENTES DE SU DESTINO.

TODO ESTO TRAE COMO CONSECUENCIA LA ORGANIZACION DE NUEVOS CAMINOS, NO BUROCRATICOS NI MEDIATIZADOS, QUE TOMEN COMO PARAMETRO LOS PARES AUTORITARISMO VS PARTICIPACION Y JERARQUIA VS IGUALDAD. POR LO TANTO SE TRATA DE ENSAYAR ORGANIZACIONES IGUALITARIAS Y PARTICIPATIVAS, DIFERENTES A LAS ACTUALES.

ES POSIBLE CONCEBIR LA EDUCACION COMO UNA PREPARACION PARA UN MUNDO QUE AUN NO EXISTE, EL MUNDO DEL FUTURO, AHORA BIEN, EN ESTE MUNDO CABEN AMPLIAS POSIBILIDADES; ENTRE OTRAS, QUE SIGA ACELERANDOSE LA DINAMICA QUE SEPARA CADA DIA MAS A LOS POBRES Y A LOS RICOS, O BIEN, QUE VAYAN AGUDIZANDOSE LOS CONFLICTOS A TAL GRADO QUE EL FUTURO SEA UNA LARGA GUERRA POR EL PODER.

EN LA MEDIDA EN QUE EL SISTEMA EDUCATIVO (Y EL POLITICO Y ECONOMICO) LOGRE RESPONDER A LA CRISIS DEL HOMBRE, EN ESA MEDIDA COLABORARA A RENOVAR EL PAPEL Y LA FUNCION DE LA ESCUELA.

TAMBIEN SERIA NECESARIO SUPERAR EL CARACTER CONSERVADOR DE LA ESCUELA EN LO QUE SE REFIERE AL AUTORITARISMO DIDACTICO PARA MODIFICAR EL EJERCICIO DE LA HABILIDAD MEMORISTICA.

DE MANERA SIMILAR, SERIA NECESARIO REESTRUCTURAR LAS ESCUELAS EN FUNCION DEL DESTINO HUMANO. EN OTRAS PALABRAS, SE TRATA DE CONVERTIRLAS EN FOCOS DE CONCIENCIA CRITICA, EN TAL FORMA QUE PUEDAN ENCONTRARSE CAMINOS PARA SUPERAR EL SUBDESARROLLO MATERIAL Y ESPIRITUAL DEL HOMBRE.

OBVIAMENTE, PARA SATISFACER ALGUNOS DE LOS REQUERIMIENTOS EXPRESADOS ANTES, SERIAN NECESARIOS NUEVOS PROFESORES, Y

NUEVOS ESTUDIANTES. NO PUEDE EXISTIR INNOVACION EDUCATIVA, SIN HOMBRES Y MUJERES INNOVADORES. MIENTRAS LOS PROFESORES CONSIDEREN SU TRABAJO COMO UNA ACTIVIDAD INTERESANTE Y MAS O MENOS LUCRATIVA, Y MIENTRAS LOS ESTUDIANTES ASPIREN PRIMORDIALMENTE A OBTENER UN CERTIFICADO, NO SERA POSIBLE ESTABLECER, LEGAL O AUTOCRATICAMENTE, UN SISTEMA EDUCATIVO QUE AFRONTE LA CRISIS DEL HOMBRE, LA CRISIS EDUCATIVA.

EN REALIDAD SE TRATA NO DE UNA SOLUCION UTOPICA, POR DEFINICION IRREALIZABLE, SINO DE UN ACERCAMIENTO A ALGO QUE PUDIERA PROPONERSE COMO "MODELO DE DESARROLLO", COMO UNA NUEVA "ESTRUCTURA HUMANIZANTE"

TAMBIEN SE TRATA DE EMPEZAR AHORA, SIENDO LO QUE SOMOS Y LO QUE PODEMOS LLEGAR A SER. NO ES POSIBLE ESPERAR A TRANSFORMAR RADICALMENTE LA ESTRUCTURA SOCIAL PARA INICIAR EL CAMINO HACIA LA LIBERACION. PARECE QUE EL MUNDO O LA SOCIEDAD GLOBAL, CAMBIA IRREVERSIBLEMENTE A PESAR DE UNA FERROZ RESISTENCIA AL CAMBIO.

IV.2 RELACIONES EDUCADOR-EDUCANDO

SERIA POSIBLE PENSAR EN EL MODELO DE DESARROLLO, A PARTIR DE LOS ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN CUALQUIER INSTITUCION EDUCATIVA, LLAMESE "FAMILIA", "ESCUELA", "INSTITUTO" O "UNIVERSIDAD". LA INTERACCION DE ESTOS ELEMENTOS A TRAVES DEL TIEMPO Y DEL ESPACIO CONSTITUYEN EL PROCESO EDUCATIVO. DOS SON LOS ELEMENTOS IMPRESCINDIBLES: LOS EDUCADORES Y LOS EDUCANDOS. "PARA EL EDUCADOR-EDUCANDO, DIALOGICO, PROBLEMATIZADOR, EL CONTENIDO PROGRAMATICO DE LA EDUCACION NO ES UNA DONACION O UNA IMPOSICION -UN CONJUNTO DE INFORMES QUE HAN DE SER DEPOSITADOS EN LOS EDUCANDOS- SINO LA DEVOLUCION ORGANIZADA SISTEMATIZADA Y ACRECENTADA AL PUEBLO DE AQUELLOS ELEMENTOS QUE ESTE LE ENTREGO EN FORMA INESTRUCTURADA"(35).

EN EL MODELO DE DESARROLLO QUE SE PONE A CONSIDERACION SOBRESALEN LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS:

LA RELACION EDUCADOR-EDUCANDO SE ESTABLECE DENTRO DE UN MARCO DE IGUALDAD Y PARTICIPACION. POR CONSIGUIENTE, SE PARTE DEL RECONOCIMIENTO DE QUE LOS EDUCANDOS (ASI COMO LOS EDUCADORES) SON SUJETOS ACTIVOS DE SU PROPIO DESARROLLO. EN LA MEDIDA EN QUE ESTE RECONOCIMIENTO SE HAGA OPERANTE, LA PARTICIPACION DE LOS EDUCADORES SE TRADUCIRA EN UN PROCESO DE REFLEXION CRITICA SOBRE SU PROPIA REALIDAD, CON LA ACCION CONSIGUIENTE PARA TRANSFORMARLA.

EL PROCESO EDUCATIVO SE ESTABLECE EN BASE A OBJETIVOS BIEN DEFINIDOS, DE TAL MANERA QUE LAS PERSONAS INVOLUCRADAS EN EL PROCESO TIENEN MUY CLARAS LAS METAS A LAS CUALES SE LLEGARA. AL ESTABLECER UN PROGRAMA DE ESTUDIO, DEBE ESTIPULARSE MUY PRECISAMENTE QUE SE ESPERA DE LOS EDUCANDOS, DE TAL MODO QUE

SEA POSIBLE EVALUAR OBJETIVAMENTE SI ESTOS LOGRARON LO QUE DE ELLOS SE ESPERABA.

LOS EDUCADORES DEBEN ESTAR DISPUESTOS A (DAR Y) RECIBIR CRITICAS FUNDAMENTADAS, TANTO SOBRE SU ACTUACION COMO GUIAS DEL PROCESO EDUCATIVO, COMO SOBRE EL CONTENIDO, LOS OBJETIVOS Y DEMAS ACTIVIDADES DEL PROGRAMA DE ESTUDIO. EN ESTA PERSPECTIVA RESULTA CONVENIENTE ESTABLECER SISTEMAS PERMANENTES DE EVALUACION (CRITICA) Y DE AUTOEVALUACION (AUTO-CRITICA).

LOS EDUCADORES DEBEN PARTICIPAR REALMENTE EN SU PROCESO EDUCATIVO. ESTO IMPLICA, INCLUSO, QUE DEBERAN CAMBIARSE TODOS O ALGUNOS DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS SI LOS ESTUDIANTES LO SOLICITAN CON ARGUMENTOS VALIDOS Y CONVINCENTES.

IV.3 VINCULACION CON LA REALIDAD.

"LA EDUCACION POPULAR PUEDE SER, CONCRETAMENTE, UN INSTRUMENTO DE DESARROLLO DE LA CONCIENCIA CRITICA POPULAR, EN LA MEDIDA EN QUE APORTE INSTRUMENTOS PARA QUE LOS AGENTES POPULARES DE TRANSFORMACION SEAN CAPACES DE VIVIR, A LO LARGO DE SU ACCION, ESA DINAMICA DE LO CONCRETO EN LA RELACION ACCION-REFLEXION:

- * CRITICA A LA REALIDAD SOCIAL VIGENTE
- * ACCION MOVILIZADA DE TRANSFORMACION DE LA REALIDAD SOCIAL
- * REVISION CRITICA DE LA ACCION REALIZADA
- * REFORMULACION DE LA ACCION TRANSFORMADORA
- * REVALUO CRITICO DE LA REALIDAD SOCIAL

EN TERMINOS PRACTICOS ES POSIBLE CONCEBIR UNA EDUCACION POPULAR PARTICIPANTE COMO FORMA DE ACCION TRANSFORMADORA EN LA MEDIDA EN QUE ELLA CREA SITUACIONES PARA UNA PERMANENTE REFLEXION-REVISION DE LOS DOS POLOS: REALIDAD EXISTENTE-ACCION NECESARIA"(36)

EL EJERCICIO DE LA CONCIENCIA CRITICA SOLO PUEDE SER EFICAZ Y NO DEMAGOGICO, SI LA REFLEXION SE UNE A LA ACCION. REFLEXION-ACCION, TEORIA-PRACTICA SON LOS DOS POLOS DE CUYA INTEGRACION DEPENDE QUE PUEDA PASARSE YA NO DE LA MERA INFORMACION (EDUCACION BANCARIA) A LA FORMACION (EDUCACION LIBERADORA); SINO, ADEMAS DE LA FORMACION AL AUTODESARROLLO.

ANTE TODO ESTO RESULTA CONVENIENTE RECORDAR QUE NADIE EDUCA A NADIE, SINO QUE NOS EDUCAMOS EN COMUNION. DE AQUI QUE CUALQUIER INSTITUCION EDUCATIVA DEBA TENER COMO PROPOSITO FUNDAMENTAL ESTIMULAR EL AUTO-DESARROLLO, LA AUTO-LIBERACION PROGRESIVA: HACIA LA REFLEXION Y LA ACCION CRITICAS,

REALIZADAS EN UN MARCO CIENTIFICO DE INVESTIGACION.

PRODUCIR CONOCIMIENTOS SIN LIGARLOS A UN MODELO DE DESARROLLO, PUEDE CONDUCIR UNICAMENTE A EJERCITAR LA HABILIDAD INTELCTUAL. LAS TEORIAS SE PRUEBAN (O SE RECHAZAN) EN LA REALIDAD. EN CONSECUENCIA, NADA SERA MEJOR PARA ESTIMULAR EL AUTO-DESARROLLO, QUE INCULCAR LA ACTITUD CIENTIFICA EN EL AMBIENTE EDUCATIVO. APRENDER A DISTINGUIR, POR SUPUESTO, ENTRE VERDADERAS Y FALSAS GENERALIZACIONES; ENTRE INFERENCIAS LOGICAS E ILOGICAS. DE ESTE MODO LA VINCULACION TEORIA-PRACTICA NO DESEMBOCARA EN EL CONCRETISMO PEDAGOGICO.

ES IMPRESCINDIBLE ESTABLECER CONEXIONES ENTRE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO Y LA INSTITUCION EDUCATIVA COMO UN TODO. Y ENTRE LAS AREAS DE ESPECIALIZACION Y LA NACION (O EL MUNDO) COMO TOTALIDAD.

EN SINTESIS, SE TRATA DE RE-PENSAR Y RE-CREAR LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN FUNCION DEL FUTURO Y DE UN PROYECTO DE HUMANIDAD.

IV.4 PLANTEAR NUEVAS METAS

PARA TENER CONGRUENCIA CON TODO LO ANTES MENCIONADO, ES NECESARIO QUE LOS OBJETIVOS QUE SE PROPONGAN CUMPLAN CON REQUISITOS COMO:

EL ESTIMULO Y REFUERZO DE LA CURIOSIDAD DEL EDUCANDO ASI COMO EL APRENDIZAJE POR DESCUBRIMIENTO.

DESARROLLEN LA AUTODISCIPLINA Y EL ANALISIS CRITICOS DE TAL MANERA QUE VAYAN SIENDO CAPACES DE EVALUAR SUS PROPIAS APORTACIONES, ASI COMO LAS DE SUS COMPAÑEROS O MAESTROS, Y AUN DE OTROS INVESTIGADORES.

QUE LOS EDUCANDOS MARQUEN SU PROPIO RITMO, Y ESCOJAN EL CAMINO QUE QUIEREN SEGUIR DE MANERA RESPONSABLE Y CONCIENTE, FORMANDO PARTE TAMBIEN EN EL PROCESO DE DECISIONES RESPECTO A PROGRAMAS Y OBJETIVOS.

QUE LA ORIENTACION DE LOS PROGRAMAS SEA MAS HACIA PROBLEMAS FUTUROS, QUE HACIA EL PASADO HISTORICO O LA SIMPLE ACUMULACION DE HECHOS.

QUE LA COMUNICACION INTERPERSONAL FLUYA PARA QUE LA COLABORACION SE INCREMENTE, Y EVITAR ASI OBSTACULOS PERSONALES, AFECTIVOS O ECONOMICOS.

QUE EL EDUCANDO DESARROLLE SISTEMATICAMENTE LA CAPACIDAD DE VER CRITICAMENTE LA REALIDAD QUE LO CIRCUNDA Y SU PROPIA REALIDAD PERSONAL, DE TAL FORMA QUE CADA ESTUDIANTE APRENDA A ADOPTAR INTELIGENTE, FLEXIBLE Y CREATIVAMENTE SUS CONOCIMIENTOS ACTUALES A PROBLEMAS APENAS VISTOS Y QUE ESTALLARAN EN UN FUTURO PROXIMO, ASI COMO LA CONTRIBUCION EN LA MEDIDA DE SUS POSIBILIDADES A COMBATIR LOS PROBLEMAS QUE AFECTAN A LA HUMANIDAD, POR EJEMPLO, LA CONTAMINACION AMBIENTAL, LA CRISIS DE ENERGETICOS, LA GUERRA, LA CORRUPCION, EL CONSUMISMO, ETC.

CON TODO ESTO NO SE PRETENDE MEJORAR O CAMBIAR LA REALIDAD, SOLO SE PRETENDE RENOVAR LOS AMBIENTES EDUCATIVOS MEDIANTE LA FORMACION DE LA CONCIENCIA CRITICA, ACTIVAR LA INTELIGENCIA Y LA CAPACIDAD CORRESPONDIENTE PARA HACERSE PREGUNTAS SOBRE ESOS HECHOS.

DENTRO DE ESTE CONTEXTO, LA FUNCION CRITICA NO SE DILUYE EN UNA INSTITUCION ABSTRACTA (UNIVERSIDAD, ESCUELA, FAMILIA, ETC) SINO QUE ES EJERCIDA POR TODAS LAS PERSONAS QUE LA INTEGRAN, POR LO QUE CADA INTEGRANTE DEL SISTEMA PUEDE CONVERTIRSE EN FACTOR DE EDUCACION PARTICIPATIVA Y VEHICULO DE CONCIENCIA CRITICA PARA LOS QUE ESTEN EN CONTACTO CON DICHAS PERSONAS. COMO PAULO FREIRE (1980) AFIRMA: "LOS OPRIMIDOS DEBEN LUCHAR COMO HOMBRES QUE SON Y NO COMO OBJETOS ES PRECISAMENTE PORQUE HAN SIDO REDUCIDOS AL ESTADO DE "OBJETOS", EN LA RELACION DE OPRESION, QUE SE ENCUENTRAN DESTRUIDOS. PARA RECONSTRUIRSE ES IMPORTANTE QUE SOBREPASEN EL ESTADO DE OBJETOS. NO PUEDEN COMPARECER A LA LUCHA COMO "COSAS" PARA TRANSFORMARSE DESPUES EN HOMBRES. LA LUCHA POR ESTA RECONSTRUCCION SE INICIA CON SU AUTORRECONOCIMIENTO COMO HOMBRES DESTRUIDOS.

LA PROPAGANDA, EL DIRIGISMO, LA MANIPULACION, COMO ARMAS DE LA DOMINACION, NO PUEDEN SER INSTRUMENTOS PARA ESTA RECONSTRUCCION NO EXISTE OTRO CAMINO SINO EL DE LA PRACTICA DE UNA PEDAGOGIA LIBERADORA; PRACTICA PEDAGOGICA EN LA QUE EL METODO DEJA DE SER, INSTRUMENTO DEL EDUCADOR CON EL CUAL MANIPULA A LOS EDUCANDOS PORQUE SE TRANSFORMAN EN LA PROPIA CONCIENCIA" (37).

IV.5 ALGUNAS CONDICIONES PARA EL CAMBIO EDUCATIVO

PARA PODER LLEVAR A CABO UN CAMBIO, ES NECESARIO CREAR UN AMBIENTE EN EL CUAL QUIENES LO FORMEN: CONFIEN PROFUNDAMENTE QUE NO SERAN REPRIMIDOS, SINO ALENTADOS PARA PONER EN JUEGO SU PROPIA CAPACIDAD DE RESOLVER PROBLEMAS Y DE REALIZAR CRITICAS DESDE SU PROPIA PERSPECTIVA CIENTIFICA E IDEOLOGICA, PUDIENDO EN ESE AMBIENTE DE CONFIANZA DAR RESPUESTA A LAS DEMANDAS DE UNA SOCIEDAD CON AGUDAS TENSIONES Y CON UN CAMBIO ACELERADO CONSTANTE, QUE SEPAN DISTINGUIR ENTRE LO IMPORTANTE LO ESENCIAL Y LO SECUNDARIO, ETC.

LA PERSPECTIVA DE SER LOS RESPONSABLES DEL PROCESO DE INVESTIGACION DEBERA SER ALENTADA NO DANDO RESPUESTAS A TODAS LAS PREGUNTAS QUE SE FORMULEN A QUIEN SUPUESTAMENTE SABE MAS, AUNQUE EL EDUCADOR TENGA SINCEROS DESEOS DE TRANSFORMAR A LOS EDUCANDOS.

ES NECESARIO SER FLEXIBLES TANTO EN LO QUE RESPECTA A SUS PROPIAS "VERDADES CIENTIFICAS" COMO EN LO QUE RESPECTA AL VALOR DE SUS RESPUESTAS. HAY QUE COMPRENDER QUE LAS "VERDADES CIENTIFICAS" SON MODELOS PROVISIONALES PARA INTERPRETAR LA REALIDAD Y QUE, POR LO TANTO, LAS RESPUESTAS SON RELATIVAS, PUES DEPENDEN DE DIVERSOS ENFOQUES TEORICOS, ASI COMO DE DIFERENTES SISTEMAS METODOLOGICOS, Y PERSPECTIVAS EPISTEMOLOGICAS.

EN CONSECUENCIA PARA FORMAR LA CONCIENCIA CRITICA RESULTA NECESARIO CAMBIAR LOS AMBIENTES EDUCATIVOS ACTUALES EN DONDE SE APRENDE A VER DE UN MODO U OTRO: A CALLAR, A "ETIQUETAR", A GENERALIZAR SIN RAZON SUFICIENTE, A SER RIGIDOS, DESCONFIADOS Y SUPERFICIALES, O, POR EL CONTRARIO, A NO

NECESITAR SOLUCIONES ABSOLUTAS E IRREVOCABLES PARA CADA PROBLEMA. OBTIENEN, NO PODRAN INTRODUCIRSE INNOVACIONES RELEVANTES SI NO SE MODIFICAN LAS ACTITUDES DE LOS EDUCADORES; YA QUE SUS ACTITUDES, CREENCIAS Y PREJUICIOS DETERMINAN EL CLIMA DE ESTOS AMBIENTES DE APRENDIZAJE.

LO QUE SE PRETENDE ES QUE LA EDUCACION INCULQUE UN CONJUNTO DE HABILIDADES, CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES QUE PERMITAN LA ACCION ORGANIZADA SOBRE EL MUNDO PARA INTERPRETARLO Y TRANSFORMARLO. TODOS LOS PROCESOS QUE LLEVEN A LA ADQUISICION Y TRANSMISION DE ESE CONJUNTO DE HABILIDADES, CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES, SERIAN EDUCACION.

Y PARA ESTO ES NECESARIO CONSIDERAR A LOS "EDUCANDOS" (E INCLUSO A LOS "EDUCADORES"), NO COMO ESPONJAS A QUIENES SE ARROJAN CHORROS DE AGUA SABIA, SINO COMO "CREADORES", CAPACES DE DAR NUEVOS SIGNIFICADOS A CUANTO RECIBEN, A CUANTO ENTIENDEN, A CUANTA EXPERIENCIA TIENEN EN PROFUNDIDAD, CON INTERES GENUINO Y NO IMPUESTO POR LAS ALTAS AUTORIDADES QUE PRETENDEN GOBERNAR SUS VIDAS Y "DARLES LO MEJOR" LA "ULTIMA PALABRA". EN ESTA PERSPECTIVA, SERIA NECESARIO ESTABLECER UNA IDENTIDAD EN LO QUE SE REFIERE A EMISOR-RECEPTOR, EN CUANTO QUE EL MENSAJE VA SER DECODIFICADO E INTERPRETADO, EN UNA BUSQUEDA AUTENTICAMENTE COMUN.

SI SE QUIERE ENSEÑAR A APRENDER, A INVESTIGAR, A CREAR ES DECIR, SI SE DESEA EDUCAR PARA EL CAMBIO, RESULTA FUNDAMENTAL ESCUCHAR LAS INTERROGANTES DE LOS "EDUCANDOS" Y ORIENTARLOS A FORMULAR PREGUNTAS CADA VEZ MAS SIGNIFICATIVAS. CUALQUIER "MATERIA" DEBERIA PARTIR Y CENTRARSE EN EL CUESTIONAMIENTO CRITICO. SIMULTANEAMENTE A LA FORMULACION DE PREGUNTAS SE BUSCARA EL METODO O LOS METODOS ALTERNATIVOS, PARA ENCONTRAR RESPUESTAS, PERO ES NECESARIO RECALCAR QUE NO HABRA AVANCE EN

EL APRENDIZAJE SI LOS "EDUCANDOS" NO ESTAN REALMENTE INTERESADOS EN ESA BUSQUEDA, SI NO SE AMPLIA EL CAMPO DE SU VISION O DE SU PERCEPCION, SI NO APRENDEN A MIRAR PARA DISTINGUIR, CADA VEZ MEJOR, ENTRE LO IMPORTANTE Y LO NECESARIO, ENTRE LO SUPERFICIAL Y LO PROFUNDO. EN EFECTO COMO AFIRMA PAULO FREIRE (1972) EL HOMBRE NO PUEDE PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN LA HISTORIA, EN LA SOCIEDAD, EN LA TRANSFORMACION DE LA REALIDAD, SI NO SE LE AYUDA A TOMAR CONCIENCIA DE LA REALIDAD Y DE SU PROPIA CAPACIDAD PARA TRANSFORMARLA.

DE ACUERDO CON JULIO BARREIRO (1979), "PARA LA TOMA DE CONCIENCIA CONCIENTIZADA, EXISTEN POR LO MENOS 3 ELEMENTOS LOS CUALES SON: LOS DOS (O MAS) SUJETOS QUE SE CONCIENTIZAN MAS LA COSA DE QUE TOMAN CONCIENCIA -LA CONCIENCIA ES SIEMPRE CONCIENCIA DE ALGO-.

IMPLICA, DE PARTE DE LOS SUJETOS, EL RECONOCIMIENTO PERSONAL DE LA CONCIENCIA -DE SI-, LA COMUNICACION Y EL MUNDO "EN QUE SE COMUNICAN", COMO "COSA INTENCIONAL", Y AL MISMO TIEMPO, COMO CAMPO DE MEDIACION DEL ENCUENTRO DE CONCIENCIAS.

SE REALIZAN CONTENIDOS EN LA CONCIENCIA CONCIENTIZADA EN QUE SE VA VOLVIENDO EL SUJETO PROGRESIVAMENTE MAS CAPAZ DE TOMAR CONCIENCIA -DE SI- (DIMENSION DE INDIVIDUALIZACION), DE SU DIMENSION DE HOMBRE -EN-EL-MUNDO, Y DE LAS CONSECUENCIAS ATRIBUIDAS A ESA DIMENSION BAJO LA FORMA DE DERECHOS DEL HOMBRE, SUS COMPROMISOS, ETC."(38).

CONCIENTIZAR SIGNIFICA ENSEÑAR A ENTENDER LA REALIDAD; NO A OCULTARLA NI A NEGARLA NI A MALINTERPRETARLA. LA REALIDAD NO ES COMO UNA "ESCUELA NUEVA" NO PUEDE SER INAUGURADA. ESTA AHI O AQUI, AHORA Y ASI ES, SIN EMBARGO, LA REALIDAD ES UNA

ABSTRACCION DEMASIADO GENERAL COMO PARA QUE SE CONVIERTA EN EDUCADORA FUNDAMENTAL.

ESTO RESULTA EXTREMADAMENTE DIFICIL PUESTO QUE NUESTRA PERCEPCION ESTA MEDIATIZADA O PREJUICIADA. ESTA MEDIATIZADA, EN CUANTO QUE GRAN PARTE DE LA INFORMACION ACERCA DE LA REALIDAD LLEGAN A NOSOTROS MEDIANTE OTRAS PERSONAS.

SER CONCIENTES DE NUESTRAS PROPIAS (Y AJENAS) LIMITACIONES PARA INTERPRETAR LA REALIDAD INMEDIATA Y MEDIATA, PUEDE SER, ASI, EL PRIMER PASO PARA VENCER LA ENAJENACION QUE TODOS LLEVAMOS DENTRO, GRACIAS AL PROCESO MANIPULADOR QUE EL GRUPO NOS IMPONE. MANIPULACION DE LA CUAL HABRA QUE LIBERARSE: ACTUANDO.

CAMBIAR EL ORDEN ESTABLECIDO Y LOGRAR QUE LAS PERSONAS TRANSFORMEN SU PENSAMIENTO-ESPONJA EN PENSAMIENTO-CRITICO, REQUIERE DE PACIENCIA, TENACIDAD, TECNICAS DE CONCIENTIZACION, ASI COMO CAPACIDAD PARA DETECTAR EN SI MISMO LOS LIMITES DE LA PERCEPCION: LOS PROPIOS PREJUICIOS (CLASISTAS, RELIGIOSOS, GRUPALES, FAMILIARES) Y LAS DIVERSAS MEDIATIZACIONES.

AL RESPECTO JULIO BARREIRO (1979) DICE: "LA ACCION POPULAR TRANSFORMADORA DEBE PRESENTAR SIEMPRE UN NUEVO PROYECTO GLOBAL DE RELACIONES SOCIALES QUE SE OPONE, EN LAS SOCIEDADES CLASISTAS, A LAS INTERPRETACIONES CORRIENTES DE LA REALIDAD SOCIAL, LA EDUCACION POPULAR PUEDE SER UNO DE LOS INSTRUMENTOS DE RE-SIGNIFICACION DE LA PROPIA REALIDAD SOCIAL EN LA MEDIDA EN QUE SE VUELVE UNA SITUACION ORGANIZADA DEL ENCUENTRO DE PERSONAS QUE ACTUAN COLECTIVAMENTE EN LA TAREA DE "TRANSFORMAR EL MUNDO". PUEDE SER TODAVIA, EN LA MISMA MEDIDA, UN IMPORTANTE INSTRUMENTO DE COSIGNIFICACION DE ESTE

MUNDO "RE-DESCUBIERTO", CUANDO SE TRANSFORMA EN UNA SITUACION ORGANIZADA DE DIFUSION DE LOS POLOS: REALIDAD SOCIAL, ACCION TRANSFORMADORA, RE-SIGNIFICADOS."(39)

CONCIENTIZAR A LOS SERES HUMANOS ES POSIBLE SIEMPRE Y CUANDO SE CREEN AMBIENTES EDUCATIVOS EN LOS QUE SEA POSIBLE PERSONALIZAR Y SOCIALIZAR A LOS INDIVIDUOS CON VISTAS A UN FUTURO LIBRE DE IDEOLOGIAS DOMINANTES, IMPUESTAS POR QUIENES TIENEN EL PODER POLITICO, ECONOMICO Y SOCIAL.

ES NECESARIO QUE LOS SISTEMAS EDUCATIVOS ESCOLARES Y EXTRAESCOLARES, (COMO SERIAN LA PRENSA, LA RADIO, LA TELEVISION ETC, ES DECIR LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA) SEAN TRANSFORMADOS, DE TAL FORMA QUE PREPAREN PERSONAS SOLIDARIAS, DE JUICIO CRITICO, CAPACES DE ABRIRSE NEVOS CAMINOS Y DE RESPONDER A PROBLEMAS ACTUALES Y FUTUROS, HABILES PARA RELACIONARSE EN UN AMBIENTE A PRESIONES, CHOQUES IDEOLOGICOS Y ACELERADOS CAMBIOS TECNOLOGICOS, POLITICOS, ECONOMICOS Y SOCIALES. POR TODO ESTO ES IMPORTANTE, EDUCAR PARA EL CAMBIO.

"TODA LA INSTRUMENTALIZACION DE LA EDUCACION DEBE TENER COMO OBJETIVO, EN ULTIMO ANALISIS, UNA MAYOR INADECUACION AL SISTEMA OPRESOR Y, AL MISMO TIEMPO, UNA MAYOR ADECUACION A LOS PROCESOS A TRAVES DE LOS CUALES MOVILIZA LA ACCION TRANSFORMADORA ".(40)

PARA ESTE CAMBIO ES NECESARIO APRENDER A DESAPRENDER, APRENDER A APRENDER, APRENDER A RENUNCIAR, APRENDER A PREVEER, APRENDER A APLICARLES TEORIAS A SITUACIONES CONCRETAS. ESTE TIPO DE CAMBIO IMPLICA INNOVAR LAS TECNICAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE: PARA EL DESARROLLO DE ESTO SON IMPORTANTES LAS INVESTIGACIONES, LOS JUEGOS, SEMINARIOS,

DEBATES, SOCIODRAMAS, TRABAJOS PRACTICOS Y PRACTICAS DE CAMPO, CONCURSOS DE SIMULACIONES DEL FUTURO, ETC., PARA ESTO TAMBIEN HACE FALTA ROMPER CON LA ESTRICTA REGLAMENTACION DE LAS ESCUELAS Y UNIVERSIDADES, EL RIGIDO SISTEMA DE AULAS, GRUPOS Y GRADOS, LA ESTRUCTURA BUROCRATICA, Y TAL VEZ ES MAS IMPORTANTE, LA FUNCION AUTORITARIA DE LOS MAESTROS.

DENTRO DE ESTO LO IMPORTANTE NO SON LOS CONTENIDOS SINO EL PROCESO PEDAGOGICO, DIDACTICO QUE SE UTILICE PARA LLEGAR A ADQUIRIR CONOCIMIENTOS SOBRE EL MUNDO EN EL QUE VIVIMOS, LOS PROBLEMAS A LOS QUE TENEMOS QUE ENFRENTARNOS COMO SERES HUMANOS QUE SOMOS. ES DECIR, EL QUE O LOS QUES ES LO DE MENOS, LO IMPORTANTE ES EL COMO.

A TRAVES DE TODO LO ANTERIORMENTE EXPUESTO UNA PARTE IMPORTANTE, ES EL APRENDIZAJE, QUE AL ESTAR MUY LIGADO AL DE ENSEÑANZA, NO DEJA DE SER SISTEMATIZADO. HAY QUE TOMAR EN CUENTA QUE EL APRENDIZAJE ES UN PROCESO CONTINUO, QUE NO ESTA RESTRINGIDO A UNA PARTE DE NUESTRA PROPIA VIDA. POR TODO ESTO EL APRENDIZAJE DEBERIA:

FACILITAR APRENDIZAJES SIGNIFICATIVOS, QUE SE UTILICEN NO PARA PASAR UN EXAMEN SINO PARA LA APLICACION DE ESOS CONOCIMIENTOS EN SU VIDA FUTURA, Y PARA ESTO, HAY QUE PREPARAR A LOS EDUCANDOS PARA QUE APRENDAN A APRENDER, NO DEJANDO DE MOTIVARLOS, PARA QUE QUIERAN APRENDER Y ASI SATISFAGAN SUS DESEOS DE APRENDER LO QUE CONSIDEREN UTIL, PARA LOGRAR UN CAMBIO SOCIAL, TAMBIEN SE TENDRIA QUE ALIMENTAR LA LIBERTAD DE BUSQUEDA, PARA EXPERIMENTAR Y SELECCIONAR METODOS Y CONTENIDOS DE APRENDIZAJE.

EN CONSECUENCIA, DEBERIAMOS DE TRATAR DE CONSTRUIR UN AMBIENTE EDUCATIVO, EN EL QUE LA REFLEXION Y LA ACCION SOBRE

LA REALIDAD ENSEÑARAN A TRANSFORMARLA.

ALGUNAS OPCIONES PARA CONSTRUIR UN AMBIENTE EDUCATIVO SERIAN:

SE SABE QUE ALGUNOS TEMAS PUEDEN APRENDERSE MEJOR ENSEÑANDOLOS A OTROS, SI ALGUIEN HA APRENDIDO A APRENDER, INVARIABLEMENTE PUEDE ENSEÑARLO MEJOR CUANDO SE ENFRENTA A SITUACIONES REALES. Y ENSEÑANDO A APRENDER, PUEDE APRENDER MEJOR. DE AQUI QUE "EQUIPOS DE APRENDIZAJE-ENSEÑANZA", EN LOS QUE CADA INTEGRANTE ENSEÑE LO APRENDIDO A LOS DEMAS, PUEDE TENER MEJORES RESULTADOS QUE EL ESTUDIO INDIVIDUAL SOLITARIO.

ALGUNAS HABILIDADES PUEDEN SER MEJOR APRENDIDAS MEDIANTE DEMOSTRACION O INSTRUCCION DE QUIEN YA POSEE ESA HABILIDAD ESPECIFICA.

DISCUSIONES TIPO "SEMINARIOS" PARA GENERAR NUEVOS CONOCIMIENTOS O SINTETIZAR LOS YA EXISTENTES, SOBRE ALGUN TEMA ESPECIFICO Y DELIMITADO. AQUI CABEN PREGUNTAS NUNCA HECHAS, CUESTIONAMIENTOS O INTERROGANTES JAMAS PLANTEADAS, PROBLEMAS NUNCA RESUELTOS, DISCUSIONES SOBRE PROBLEMATICA ACTUAL, ETC.

EL INVOLUCRAMIENTO EN PROBLEMAS REALES, VIVIDOS EN TODA SU CRUDEZA, PUEDE PROFUNDIZAR LA MOTIVACION PARA APRENDER ALGUNOS TEMAS ESPECIFICOS, CON LA ORIENTACION DE ALGUNO(S) YA MOTIVADO(S) PARA HACERLO, Y QUE SEPA(N) COMO APRENDER A APRENDER EN ESTAS SITUACIONES. ASI PUES, INVOLUCRARSE EN PROYECTOS DE INVESTIGACION O DE ACCION PARTICIPATIVA, PUEDE RESULTAR SUMAMENTE FECUNDO PARA UN MEJOR APRENDIZAJE SOBRE: COMO UTILIZAR LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS; LO QUE SIGNIFICA RESPECTO DE ALGUNOS TEMAS; Y COMO APRENDER LO QUE SE IGNORA.

EN CONCLUSION, DENTRO DE LA EDUCACION FORMAL HABRIA QUE HACER FLEXIBLE EL SISTEMA DE APRENDIZAJE, DE TAL MANERA QUE LA INFORMALIDAD VAYA SUSTITUYENDO LA RIGIDEZ DE LOS FORMALES, Y QUE LOS ESTUDIANTES SEAN CAPACES DE ELEGIR LA FORMA Y EL CONTENIDO DE SU EDUCACION. DEBE DARSELES, PUES, LA OPORTUNIDAD DE DISEÑAR Y ENSAYAR SUS PROPIOS METODOS DE APRENDIZAJE, DE TAL MANERA QUE APRENDAN A APRENDER Y ADAPTEN SUS METODOS SEGUN LO REQUIERAN LOS CONTENIDOS DEL TEMA EN CUESTION; PERO DEBE CONSIDERARSE EN TODO MOMENTO, QUE LA MOTIVACION PRECEDE A LA INSTRUCCION O AL APRENDIZAJE AUTOGENERADO, AUTODIDACTICO.

RECONOCEMOS QUE UNA ACCION EDUCATIVA DE ESTE TIPO NO PUEDE IMPLANTARSE, EN EL MOMENTO ACTUAL, EN FORMA MASIVA, UN MOVIMIENTO EDUCATIVO QUE ACTUARA COMO VERDADERO AGENTE DE CAMBIO SOCIAL EN LA DIRECCION Y CON LA PROFUNDIDAD DESEADAS, TENDRIA QUE SER UNA VERDADERA REVOLUCION CULTURAL.

PARA ESTE CASO, LO IDEAL SERIA QUE PEQUEÑOS GRUPOS DE DIVERSA INDOLE, INDEPENDIENTES DE LAS ESTRUCTURAS VIGENTES, EMPRENDAN UNA LABOR VERDADERAMENTE EDUCATIVA, AL PRINCIPIO EN PEQUEÑA ESCALA, PERO PROCURANDO SIEMPRE REBASAR LOS LIMITES LOCALES EN LA TRASCENDENCIA DE SU ACCION.

ES NECESARIO POR TANTO, PENSAR EN UN SISTEMA DE EDUCACION EXTRAESCOLAR CUYO OBJETO SEA DESARROLLAR EN TODOS LOS CIUDADANOS UNA SERIE DE HABILIDADES, Y TECNICAS QUE LOS CAPACITEN PARA GENERAR MECANISMOS DE INFORMACION Y COMUNICACION ECONOMICA Y SOCIAL EN FORMA HORIZONTAL, QUE HAGAN POSIBLE LA APLICACION INMEDIATA Y PRACTICA DE LOS CONOCIMIENTOS A LA SOLUCION DE LOS PROBLEMAS DE BIENESTAR SOCIAL, EMPLEO, PRODUCCION Y PARTICIPACION CIVICO-POLITICA.

"LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA ADQUIRIR UNA VERDADERA CONCIENCIA DE CLASE QUE LES PERMITA DESCUBRIR LA CAUSA DE SU SITUACION Y LOS LLEVE A EMPRENDER ACCIONES TENDIENTES A LA TRANSFORMACION DE LAS CONDICIONES SOCIALES".(41)

ESTO PODRIA LOGRARSE SI:

EL CONTENIDO DE LA ENSEÑANZA EXTRAESCOLAR FUERA HETEROGENE0, ES DECIR, QUE BROTE DE LAS NECESIDADES, INTERESES Y MOTIVACIONES DE LA POBLACION QUE SE EDUCA, PARA QUE SE ADECUA A LA PROBLEMÁTICA REAL DE CADA REGION.

EL APRENDIZAJE FUERA ACTIVO, ES DECIR QUE CONJUGUE LOS METODOS DE "APRENDER DESCUBRIENDO", "APRENDER EXPRESANDOSE" Y "APRENDER INTERACTUANDO SOCIALMENTE", CAPACITANDO A LAS PERSONAS PARA QUE PARTICIPEN ACTIVAMENTE EN LA TOMA DE DECISIONES LA CUAL ESTA RELACIONADA CON SUS ACTITUDES, VALORES, SUS RELACIONES INTERPERSONALES Y COMUNITARIOS, SUS ACTIVIDADES Y TRABAJO, TODO ESTO DENTRO DEL MISMO GRUPO DE CLASE, EN EL CAMPO DE TRABAJO, EN EL HOGAR, Y EN CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD QUE DESARROLLEN LAS PERSONAS DENTRO DE LA COMUNIDAD.

CON TODO ESTO PUEDE DESENCADENARSE UNA ACCION TRANSFORMADORA DE LAS ESTRUCTURAS QUE RIGEN EN ESTE MOMENTO A LOS INDIVIDUOS; ESTA ACCION TRANSFORMADORA TIENE COMO FUNDAMENTO A LA PERSONA HUMANA, Y LA FORMA DE ASOCIACION COMUNITARIA QUE POSIBILITE LA LUCHA POR LA JUSTICIA SOCIAL. INCLUYE COMO VALORES ESENCIALES: LA LIBERTAD, LA IGUALDAD, EL RESPETO AL BIEN COLECTIVO, LA DISTRIBUCION JUSTA DEL EMPLEO Y LOS MEDIOS DE PRODUCCION, LA REMUNERACION JUSTA DEL TRABAJO Y UNA DISTRIBUCION JUSTA DE LOS BIENES Y SERVICIOS ENTRE TODOS LOS GRUPOS SOCIALES.

PARA QUE ESTOS VALORES PUEDAN SER OPERATIVOS DEBERAN PERCIBIRSE MANIFESTARSE Y REALIZARSE A TRAVES DE CONDUCTAS, COMPORTAMIENTOS INDIVIDUALES Y COMUNITARIOS CONCRETOS, BASADOS EN PROCESOS EDUCATIVOS PREVIOS LOS CUALES, IMPLICAN UN CONOCIMIENTO LO MAS OBJETIVO POSIBLE DE LA REALIDAD, UNA CONCIENCIA CRITICA DE ESA MISMA REALIDAD, UNA ACCION COMUNITARIA RESPONSABLE Y COMPROMETIDA SOBRE LA REALIDAD, Y UNA REFLEXION CONSTANTE SOBRE LA ACCION COMUNITARIA COMPROMETIDA.

LAS PERSONAS QUE FORMAN UNA COMUNIDAD PODRAN EJERCER TANTO MAS AMPLIAMENTE SU LIBERTAD, CUANTO MAS SE ACERQUEN AL CONOCIMIENTO OBJETIVO DE SU REALIDAD (ECONOMICA, CULTURAL, POLITICA Y RELIGIOSA) "UNA DE LAS CONSECUENCIAS DE LA SITUACION DE OPRESION ES QUE LOS OPRIMIDOS NO TIENEN CONCIENCIA DE SI MISMOS COMO UNA CLASE OPRIMIDA; CONOCIMIENTO DE LA SITUACION DE OPRESION A TRAVES DE SUS FACTORES; PERSPECTIVAS DE SUPERACION DE LA ESTRUCTURA SOCIAL OPRESORA; DIMENSIONES DE SU PAPEL EN LA REALIZACION DE LA "TAREA DE LIBERACION""(42).

DEBEN PUES, ADQUIRIR UNA CONCIENCIA DE SI MISMOS Y DE LA PROPIA CONDICION HUMANA.

PARA LLEGAR A ESTE NIVEL DE CONCIENCIA, ES NECESARIO ADQUIRIR PRIMERO UNA INFORMACION LO MAS OBJETIVA, COMPLETA Y SISTEMATICA POSIBLE DE LOS FENOMENOS Y PROBLEMAS QUE SE INTENTA COMPRENDER Y MANEJAR.

LA FORMACION DE UNA CONCIENCIA CRITICA IMPLICA ANALIZAR CRITICAMENTE LA PROPIA REALIDAD EN COMUNIDAD, DETECTAR LAS CAUSAS Y LAS CONSECUENCIAS DE LOS FENOMENOS NATURALES Y SOCIALES QUE AFECTAN SUS VIDAS, TAMBIEN HAY QUE ELEGIR O AL

MENOS SUGERIR ALTERNATIVAS DE ACCION PARA TRANSFORMAR LOS CONDICIONAMIENTOS QUE IMPIDEN EL DESARROLLO PERSONAL Y COMUNITARIO.

SUPONE LA INTERACCION DIALOGICA, QUE COMO SU NOMBRE LO INDICA, VA A SUPONER LA ADQUISICION DE LA CAPACIDAD DE DIALOGO. "SOLAMENTE EL DIALOGO, QUE IMPLICA EL PENSAR CRITICO, ES CAPAZ DE GENERARLO. SIN EL NO HAY COMUNICACION Y SIN ESTA NO HAY VERDADERA EDUCACION. EDUCACION QUE SUPERANDO LA CONTRADICCION EDUCADOR-EDUCANDO, SE INSTAURA COMO SITUACION GNOSEOLOGICA EN QUE LOS SUJETOS INCIDEN SU ACTO COGNOSCENTE SOBRE EL OBJETO COGNOSCIBLE QUE LOS MEDIATIZA"(43).

DE LA MISMA MANERA QUE HAY NECESIDAD DE PERCIBIR Y ANALIZAR OBJETIVAMENTE EL FENOMENO O PROBLEMA EXTERIOR PARA QUE HAYA CONCIENCIA DE LA REALIDAD, ASI LA HAY DE RECIBIR CON MADUREZ INTELECTUAL Y EMOCIONAL LA MISMA REALIDAD TAL COMO LA PERCIBEN OTROS.

EL OBJETO DE ESTO ES COMPARAR LA PROPIA PERCEPCION Y VALORACION CON LA DEL GRUPO AL QUE SE PERTENECE, PARA PODER ACTUAR SOBRE LA REALIDAD EN UNION CON LOS DEMAS, PUES LA REALIDAD Y SU RECONSTRUCCION PERTENECE A TODOS. TODOS TIENEN DERECHO Y OBLIGACION DE DECIR SU PALABRA SOBRE LA REALIDAD QUE AFECTA A TODOS, PARA EMPEZAR A TRANSFORMARLA. "EL PUEBLO ES SUJETO DE SU HISTORIA Y SI ALGUN MOMENTO DE ESA HISTORIA ES EL DE SU OPRESION, DEBE SER, ENTRE TODOS, EL AGENTE DETERMINANTE COMPROMETIDO CON UNA LUCHA DECIDIDAMENTE LIBERADORA DE ESA "SITUACION DE OPRESION" (44).

UNA EDUCACION QUE POSTULE COMO METAS LA CONCIENCIA CRITICA, REFLEXIVA Y DIALOGICA SOBRE EL MUNDO REAL, OBJETIVANDO COMO

PROBLEMA Y DESAFIO CONCRETO QUE PUEDE RESOLVERSE Y AFRONTARSE COMUNITARIAMENTE, SUPONE COMO CONSECUENCIA INMEDIATA UNA ACTITUD TRANSFORMADORA Y UNA ACCION CONCRETA SOBRE LA REALIDAD.

IMPLICA, DESDE LUEGO, LA PARTICIPACION CONSCIENTE Y LIBRE DEL HOMBRE, JUNTO CON LOS DEMAS EN LA SOLUCION DE LA PROBLEMÁTICA COMUN Y EN LA RECONSTRUCCION DE LA REALIDAD SOCIAL.

DENTRO DE UN PROCESO EDUCATIVO ENCAMINADO A PREPARAR A LAS PERSONAS PARA EL CAMBIO SOCIAL, ES NECESARIO EL DESARROLLO DE LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA APLICAR LOS CONCEPTOS, LOS PRINCIPIOS GENERALES Y LAS TECNICAS DE INFORMACION Y COMUNICACION SOCIAL, A LA CREACION DE ORGANIZACIONES COMUNITARIAS (ESTRUCTURAS INTERMEDIAS) QUE EMPIECEN A INFLUIR Y A CAMBIAR LOS PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES.

LO QUE SE PRETENDE ES LA FORMACION DE ORGANIZACIONES INTERMEDIAS ENTRE LAS ESTRUCTURAS INSTITUCIONALES Y LA BASE, Y DE GRUPOS POPULARES AUTONOMOS (CONSCIENTES DE SU SITUACION Y RELACIONES), Y LA CONSTRUCCION PAULATINA DE MECANISMOS POLITICOS Y SOCIALES QUE GARANTICEN LA PARTICIPACION Y HAGAN POSIBLE LA REALIZACION DE LAS FUNCIONES DEL MODELO EDUCATIVO QUE SE PROPONE. "LA ORGANIZACION POPULAR ES UN IMPORTANTE PASO DE UNION COMO CLASE QUE PROGRESIVAMENTE SE ORGANIZA Y SE RECONOCE COMO TAL A LO LARGO DE SU PRAXIS LIBERADORA QUE COMPRENDE, ACEPTA Y ASUME EL PROYECTO DE SU "LUCHA POR LA LIBERACION DE LA OPRESION". LA ACCION EDUCATIVA LIBERADORA QUE SE OPONE A LA MANIPULACION DE LA ESTRATEGIA DE LA OPRESION TIENE UNA TAREA DE VERDADERA IMPORTANCIA: COLABORAR EN LA CREACION DE GRUPOS DE REPRESENTACION POPULAR A TRAVES DE LOS CUALES EL PUEBLO SE COMPROMETE CON PROCESOS DE LIBERACION."(45).

LA ACCION EDUCATIVA, SOCIAL Y POLITICA, CONSCIENTE Y ORGANIZADA DESDE ABAJO, NECESITA ADEMAS PARA NO PERDER SU EFICACIA Y AUTENTICIDAD, QUE LAS PERSONAS SEAN CAPACES DE ANALIZAR Y EVALUAR CONSTANTEMENTE SUS MODELOS DE ACCION, SUS LOGROS, SUS FRACASOS Y SUS MOTIVACIONES DE FONDO. ESTO ES INDISPENSABLE SI SE QUIERE EVITAR EL PELIGRO DE CAER EN LA TRAMPA DE LA CORRUPCION, EL AUTORITARISMO, EL TRIUNFALISMO, ETC.

IDEALMENTE SE ESPERARIA QUE A MEDIDA QUE LA CONCIENTIZACION DE LOS GRUPOS DESEMBOCARA EN ACCIONES CONCRETAS ORGANIZADAS, SE FOMENTARA LA TOMA DE CONCIENCIA DE GRUPOS MAS AMPLIOS Y LA CONSECUENTE ORGANIZACION DE ESTRUCTURAS INTERMEDIAS CON POSIBILIDADES MAS AMPLIAS DE ACCION.

ES EVIDENTE QUE, PARA LOGRAR TODO ESTO, POCO SE HA HECHO POR LO QUE TOCA A LA ELABORACION DE METODOS Y PROGRAMAS; MENOS AUN PUEDE DECIRSE QUE HAYAN SIDO YA EXPERIMENTADAS Y EVALUADAS ALGUNAS ACTIVIDADES DE ESTE TIPO. ES NECESARIO TENER UNA EXPERIENCIA QUE SEA EVALUADA, SI LO QUE SE PERSIGUE ES UNA ACCION VERDADERAMENTE EFICIENTE. NO SERA POSIBLE EXPRESAR ESTAS MEDIDAS EN TERMINOS CONCRETOS MIENTRAS NO HAYAN SIDO SUFICIENTEMENTE EXPERIMENTADAS Y EVALUADAS.

CAPITULO V

UNA EXPERIENCIA EN EDUCACION PARTICIPATIVA

UNA EXPERIENCIA EN EDUCACION PARTICIPATIVA

COMO SE VIO EN EL MARCO TEORICO, LA EDUCACION PARTICIPATIVA RESULTA SER UNA ALTERNATIVA VIABLE PARA QUE LAS PERSONAS TOMEN CONCIENCIA DE LA REALIDAD QUE LOS RODEA; SABEMOS, POR OTRO LADO, QUE HABLAR DE ESTO RESULTARIA UN PROBLEMA TEORICO POR LO QUE SE DECIDIO ENFOCAR LA TESIS A UN PROBLEMA ESPECIFICO, EN DONDE SE DEMOSTRARA EL PAPEL QUE JUEGA LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS TRANSMITIDA POR LA TELEVISION Y COMO ESTA INFLUYE PARA TRANSMITIR Y MANTENER LOS MODELOS IDEOLOGICOS QUE SIRVEN A LOS INTERESES DE LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, IMPIDIENDO ADEMAS UNA VERDADERA COMUNICACION ENTRE LAS PERSONAS Y PROPICIANDO POR OTRA PARTE, EL CONSUMO DE ESTE TIPO DE ALIMENTOS SIN CUESTIONARSE EL PAPEL QUE COMO MERO RECEPTOR JUEGAN LAS PERSONAS EN ELLA.

PARA DEMOSTRAR LO SUSTENTADO EN EL MARCO TEORICO, SE DECIDIO LLEVAR A CABO UNA EXPERIENCIA DE EDUCACION PARTICIPATIVA, EN LA QUE SE PUDIERAN APLICAR ALGUNOS DE LOS ASPECTOS BASICOS DE ESTE TIPO DE EDUCACION, COMO SABEMOS, LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, ESTA DIRIGIDA ESPECIALMENTE A LOS NIROS, LA EXPERIENCIA DE EDUCACION ESTUVO ENFOCADA A TRABAJAR CON ELLOS.

ES IMPORTANTE ACLARAR QUE DE ACUERDO CON LA POSTURA TOMADA POR MOSCOVICI (1972)(1981), QUE INTENTA ROMPER CON EL ENFOQUE EPISTEMOLOGICO TRADICIONAL DE PROCESOS COMO EDUCACION, COMUNICACION Y PRINCIPALMENTE DE LA PSICOLOGIA INDIVIDUAL, SE DECIDIO NO SEGUIR LOS LINEAMIENTOS DE LA METODOLOGIA TRADICIONAL UTILIZADA EN LA MAYORIA DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACION, PORQUE PENSAMOS QUE ESTA METODOLOGIA NO

REPRESENTA EL MODELO TEORICO DEFENDIDO, DECIDIMOS POR LO TANTO QUE EL PRESENTE TRABAJO RESULTARA UNA MERA EXPERIENCIA EDUCATIVA EN DONDE SE PUDIERA RESEÑAR Y HACER CONSTANCIA DEL TRABAJO REALIZADO, YA QUE PENSAMOS QUE COMPRENDER LA EXPERIENCIA VIVIDA RESULTA MAS VALIDO, QUE DELIMITARNOS A UNA METODOLOGIA RIGUROSA, EN DONDE SE PERDIERA LO RELEVANTE DE LA EXPERIENCIA Y SE ENMARCARAN LOS RESULTADOS A LOS PROPIOS LINEAMIENTOS YA ESTABLECIDOS DE LA SITUACION EXPERIMENTAL.

UNA VEZ JUSTIFICADA NUESTRA POSICION PASAREMOS A DESCRIBIR LOS PASOS SEGUIDOS EN LA EXPERIENCIA EDUCATIVA.

V.1 EXPERIENCIA EDUCATIVA: DESCRIPCION

LA EXPERIENCIA EDUCATIVA CONSISTIO EN DOS ETAPAS: UNA PRIMERA EN LA QUE SE CONSTRUYO, PILOTEO Y ELABORO EL CUESTIONARIO QUE TENDRIA LA FINALIDAD DE CONOCER DATOS GENERALES SOBRE LOS HABITOS ALIMENTICIOS EN LOS NIÑOS. OTRA SEGUNDA ETAPA DONDE SE ORGANIZARON DINAMICAS DE GRUPO PARA OBSERVAR LA MANERA DE PARTICIPAR DE LOS NIÑOS Y COMO ESTA CAMBIA SU REPRESENTACION DEL PAPEL QUE JUEGAN EN EL PROCESO DE EDUCACION.

A CONTINUACION SE RESEÑARAN AMBAS.

EN ESTA EXPERIENCIA EDUCATIVA, PARTICIPARON 74 NIÑOS DE 4o. AÑO DE PRIMARIA, DE UNO Y OTRO SEXO, CUYAS EDADES FLUCTUABAN ENTRE LOS 9 Y 11 AÑOS, TODOS ELLOS ALUMNOS DE LA ESCUELA IGNACIO RODRIGUEZ GALVAN, UBICADA EN LA DELEGACION DE TLALPAN, D.F. ESTA ESCUELA, ES DE GOBIERNO, ASISTEN A ELLA NIÑOS DE ESCASOS RECURSOS, QUIENES VIVEN EN COLONIAS CERCANAS, COMO SON: LA JOYA, TLALCOLIGIA, SAN PEDRO, ETC.

AHORA BIEN, ESTA EXPERIENCIA EDUCATIVA TUVO COMO PROPOSITO QUE LOS NIÑOS ADQUIRIERAN CONCIENCIA DEL PAPEL QUE JUEGA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, ASI COMO DE LA MANIPULACION DE QUE SON OBJETO, AL CREARLES DETERMINADOS HABITOS DE CONSUMO QUE PUEDEN INCLUSO SER PERJUDICIALES PARA SU SALUD.

ESTE PROCESO RECONOCIDO COMO EDUCACION PARTICIPATIVA, INTENTO CONOCER COMO A PARTIR DE LA COMUNICACION Y RACIONALIZACION DE LO COMUNICADO, LOS NIÑOS SON CAPACES DE ESTRUCTURAR SU ENTORNO Y APREHENDER LA EXPERIENCIA DE LA TELEVISION COMO

ALGO AJENO A ELLOS DONDE EL PAPEL JUGADO SIMPLEMENTE ES DE RECEPTOR PASIVO.

PARA PODER TENER UN CONOCIMIENTO DEL CAMBIO QUE PUDIERA PROVOCAR ESTA EXPERIENCIA PARTICIPATIVA, SE ELABORO PRIMERO UN CUESTIONARIO PARA CONOCER A TRAVES DE LAS RESPUESTAS DE LOS NIÑOS LOS HABITOS ALIMENTICIOS DE ESTOS, PREVIOS A LA EXPERIENCIA, ESTO CON LA FINALIDAD, DE CONOCER NO SOLO SUS PATRONES ALIMENTICIOS SINO LA FORMA EN QUE GASTAN SU DINERO EN ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS Y COMO SON SUSTITUIDOS ESTOS, POR ALIMENTOS CON VALOR PROTEICO. EN ESTA PRIMERA ETAPA SE DETERMINO LA FRECUENCIA DE EXPOSICION A LA PUBLICIDAD A TRAVES DE LA TELEVISION Y LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, POR PARTE DE LOS NIÑOS. ESTA ETAPA FUE DE SUMA IMPORTANCIA PARA NOSOTROS, YA QUE, ASI PUDIMOS TENER UNA BASE MAS FIRME Y ORGANIZAR, DE LA MANERA MAS ADECUADA LA EXPERIENCIA DE EDUCACION PARTICIPATIVA QUE SE HIZO DESPUES.

EN SEGUNDO LUGAR SE LLEVO A CABO LA EXPERIENCIA DE EDUCACION PARTICIPATIVA DONDE SE ESTABLECIERON DINAMICAS DE GRUPO CON LA FINALIDAD DE QUE LOS NIÑOS CONSTRUYERAN ALREDEDOR DE LA PARTICIPACION, UNA CONCIENCIA DE LO QUE LA PUBLICIDAD HACE CON ELLOS.

A CONTINUACION SE DESCRIBE EL CUESTIONARIO:

I.- EL CUESTIONARIO FUE CONTESTADO ANTES Y DESPUES DE LA EXPERIENCIA DE PARTICIPACION. ESTE CONSTO DE 31 PREGUNTAS, DIVIDIDO EN 3 PARTES: 1) DEMOGRAFICO, 2) HABITOS ALIMENTARIOS Y 3) TELEVISION-PUBLICIDAD. EN SEGUIDA SE RESEÑAN LAS CARACTERISTICAS DE CADA UNO DE ESTOS:

(1) DEMOGRAFICO: CONTIENE 18 PREGUNTAS QUE SIRVEN PARA TENER

UN CONTROL DE LOS DATOS PERSONALES DE CADA NIÑO, ASI COMO DATOS GENERALES SOBRE SU FAMILIA, Y ALGUNOS INDICADORES SOCIO-ECONOMICOS.

(2) HABITOS ALIMENTARIOS: CONTIENE 8 PREGUNTAS, ACERCA DE LO QUE ACOSTUMBRAN COMER LOS NIÑOS, POR EJEMPLO, ENTRE COMIDAS, EN LA COOPERATIVA DE LA ESCUELA, ETC.

(3) TELEVISION-PUBLICIDAD: ESTE APARTADO CONSTA DE 5 PREGUNTAS ELABORADAS PARA DETERMINAR EL TIEMPO DE EXPOSICION A LA TELEVISION, SU CANAL PREFERIDO, TIPO DE PROGRAMAS QUE VEN Y LOS COMERCIALES QUE MAS LES GUSTAN, CON EL FIN DE ESTABLECER CUAL ES LA INFLUENCIA QUE TIENE LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS.

LAS PREGUNTAS CONTENIDAS EN EL CUESTIONARIO, FUERON 18 DE OPCION MULTIPLE Y 13 DE RESPUESTA ABIERTA.

LAS OPCIONES SE OBTUVIERON EN BASE A UN PRIMER CUESTIONARIO QUE SE PILOTEO EN OTRA ESCUELA.

ESTE TRABAJO PILOTO CONSISTIO EN:

(1) LA REDACCION DE LAS PREGUNTAS: ESTO ES, SI EL LENGUAJE UTILIZADO ERA COMPRENDIDO POR LOS NIÑOS O SI RESULTABA DEMASIADO "ACADEMICISTA".

(2) ELABORACION DE PREGUNTAS ABIERTAS: PARA QUE A PARTIR DE LO QUE LOS NIÑOS EXPRESARAN SE ELABORARAN PREGUNTAS QUE INDICARAN HABITOS ALIMENTICIOS, PREFERENCIA DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, TIEMPO DE EXPOSICION A LA TELEVISION, ETC., QUE ELLOS REALIZABAN.

EN ESTE CUESTIONARIO PILOTO SE ENCONTRO QUE LA MAYORIA DE LOS

NIÑOS CONSUMEN ESTE TIPO DE ALIMENTOS, EN LA COOPERATIVA DE LA ESCUELA, EN LA SALIDA DE ESTA, ENTRE COMIDAS, LOS DOMINGOS, O QUE SE LOS DAN COMO PREMIO SUS PADRES. DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL CUESTIONARIO SE TOMARON EN CUENTA LAS DE FRECUENCIAS MAS ALTAS, PARA FORMAR ASI LAS OPCIONES PARA LAS PREGUNTAS, Y EN LAS QUE LAS FRECUENCIAS NO FUERON SIGNIFICATIVAS, (MAYOR DE) POR CRITERIO, SE DEJO LA RESPUESTA ABIERTA, PARA QUE LOS NIÑOS CONTESTARAN LO QUE CREYERAN MAS ADECUADO.

A PARTIR DE ESTE TRABAJO PILOTO Y YA CORREGIDOS LOS ERRORES DE REDACCION, SE PASO A ELABORAR EL CUESTIONARIO FINAL DE LA INVESTIGACION; (SE PRESENTA EL CUESTIONARIO FINAL EN LA PARTE DE ANEXOS).

AHORA, HASTA AQUI SE HA DESCRITO LA ELABORACION Y FINALIDAD DEL CUESTIONARIO COMO SUS CORRECCIONES PERTINENTES; LA SEGUNDA PARTE DE LA EXPERIENCIA CONSISTIO EN EL ESTABLECIMIENTO DE LAS DINAMICAS DE GRUPO PARA CONOCER COMO LA PARTICIPACION EN ESTAS, CAMBIA LAS CONCEPCIONES QUE LOS NIÑOS TIENEN DE SU FUNCION EN LA PUBLICIDAD COMO MERO RECIPIENTE DE IDEOLOGIAS ESTABLECIDAS.

EN ESTA ETAPA SE ORGANIZO UN CURSO DE UNA SEMANA Y MEDIA, CON DIFERENTES DINAMICAS DE GRUPO LAS CUALES SON UNA DE LAS CARACTERISITICAS DE LA EDUCACION PARTICIPATIVA; EL PRINCIPAL OBJETIVO DE ESTE CURSO FUE QUE LOS NIÑOS POR MEDIO DE LA EDUCACION PARTICIPATIVA, FUERAN CAPACES DE "DARSE CUENTA" POR SI MISMOS DE QUE LA PUBLICIDAD LOS "ENAJENA", LOS MANIPULA CON EL FIN DE CONVERTIRLOS EN ASIDUOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS DE ESCASO O NULO VALOR NUTRITIVO Y POR OTRA PARTE, QUE LOS NIÑOS TUVIERAN UN MEDIO PARA ESTABLECER UNA COMUNICACION A TRAVES DE LA CUAL PUDIERAN PARTICIPAR ACTIVAMENTE, TENIENDO OPCION PARA LA CRITICA.

PARA LA CONSECUION DE ESTA ETAPA, FUE NECESARIO ORGANIZAR COMO SE MENCIONO ANTERIORMENTE, UNA SERIE DE DINAMICAS DE GRUPO, YA QUE A TRAVES DE ESTAS SE MOTIVO A LOS NIÑOS PARA QUE TUVIERAN OPORTUNIDAD DE INTERVENIR, OPINAR, SUGERIR, PREGUNTAR, ETC., ES DECIR, PARA QUE PARTICIPARAN "ACTIVAMENTE" DURANTE LA ENSEÑANZA; ADEMAS CON ESTO, SE INTENTO ROMPER CON LOS MODELOS DE EDUCACION TRADICIONAL QUE SE LES IMPARTE A LOS NIÑOS, EN DONDE EL MAESTRO ES EL UNICO "QUE SABE, QUE OPINA, Y QUE DETERMINA LO QUE DEBE SER" Y EL EDUCANDO SOLO "RECIBE INFORMACION, SIN CUESTIONARSE TODO AQUELLO QUE SE LE ENSEÑA".

LAS DINAMICAS UTILIZADAS, LAS CREAMOS PENSANDO EN SUS JUEGOS COTIDIANOS, SIENDO ESTOS ADAPTADOS AL TEMA CORRESPONDIENTE, POR EJEMPLO, UTILIZAMOS UNA DINAMICA DE GRUPO QUE DENOMINAMOS "NUTRI-TARJETAS", LA CUAL SE ASEMEJA AL JUEGO CONOCIDO COMO "BASTA"; OTRA DINAMICA LLAMADA "GATOS" QUE ES IGUAL AL JUEGO DE GATO, SOLO QUE CON LA MODIFICACION, DE QUE PODIAN HACER EL JUEGO SIEMPRE Y CUANDO CONTESTARAN LAS PREGUNTAS; OTRA DINAMICA, "CRITICAME" QUE FUE ELABORADA EN BASE A TECNICAS QUE UTILIZAN LOS PUBLICISTAS PARA TRATAR DE INFLUIR EN LOS NIÑOS, PERO CON LA FINALIDAD CONTRARIA, ES DECIR, PARA QUE DEJARAN DE CONSUMIR ESTOS ALIMENTOS, EN ESTA DINAMICA SE IDENTIFICA EL LOGOTIPO DEL PRODUCTO, ASI COMO LAS CANCIONES CORRESPONDIENTES, ESTO PERMITIA ANALIZAR EL MENSAJE ESCONDIDO EN LOS COMERCIALES. OTRA DINAMICA SE LLEVO A CABO EN BASE AL CONOCIDO JUEGO DE TELEFONO DESCOMPUESTO, CON EL FIN DE DEMOSTRAR LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION Y COMO LA DISTORCION DE LA INFORMACION PUEDE PROVOCAR DESINTEGRACIONES GRUPALES.

EL CURSO SE ORGANIZO DE LA SIGUIENTE MANERA:

SE TRABAJO UNA HORA Y MEDIA DIARIA CON LOS NIÑOS, DURANTE 9 DIAS, EN LA PRIMERA MEDIA HORA DE TRABAJO, SE COMPARTIAN DIVERSOS CONOCIMIENTOS SOBRE NUTRICION, CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, TECNICAS DE PERSUACION QUE EMPLEA LA PUBLICIDAD, TECNICAS, Y EN LA HORA SIGUIENTE SE REALIZARON LAS DINAMICAS DE GRUPO, EN DONDE TODOS LOS NIÑOS TENIAN LA OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR. A CONTINUACION SE EXPONE COMO SE PLANEARON LOS DIAS DE TRABAJO:

(*) 1er. DIA CONOCIMIENTOS SOBRE NUTRICION.

DINAMICA DE LAS "NUTRI-TARJETAS"

2o. DIA CONOCIMIENTOS SOBRE NUTRICION.

DINAMICA DE LAS "NUTRI-TARJETAS"

3er. DIA CONOCIMIENTOS SOBRE HABITOS ALIMENTARIOS

DINAMICA DE "GATOS".

4o. DIA CONOCIMIENTOS SOBRE HABITOS ALIMENTARIOS.

DINAMICA DE "GATOS".

5o. DIA CONOCIMIENTOS SOBRE TECNICAS QUE UTILIZA

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PARA PERSUADIR.

DINAMICA DE "CRITICAME"

6o. DIA CONOCIMIENTOS SOBRE TECNICAS QUE UTILIZA

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PARA PERSUADIR.

DINAMICA DE "TELEFONO DESCOMPUESTO".

7o. DIA ACLARACION DE DUDAS SOBRE LOS TEMAS ANTERIORES

8o. DIA SE PLANEO QUE LOS NIÑOS REALIZARAN UN BREVE

RESUMEN DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS. SE

GENERO LA "DISCUSION" ENTRE ESTOS Y SE

OBTUVIERON ALGUNAS CONCLUSIONES.

9o. DIA ESE DIA SE DEJO "LIBRE" PREEVIENDO QUE LOS

NIÑOS PUDIERAN DAR ALTERNATIVAS PARA ATACAR

Y RECHAZAR LA MANIPULACION DE QUE ERAN

OBJETO POR PARTE DE LA PUBLICIDAD.

(POSTERIORMENTE SE HABLARA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS). DE NO SER ASI, SE DARIA POR FINALIZADO NUESTRO TRABAJO EN LA ESCUELA.

(*) LA DESCRIPCION DE LAS DINAMICAS DE GRUPO, SE ENCUENTRA EN EL ANEXO.

UNA VEZ FINALIZADO EL CURSO, SE CONSIDERO PERTINENTE DEJAR TRANSCURRIR DOS SEMANAS PARA QUE LOS NIÑOS CONTESTARAN EL SEGUNDO CUESTIONARIO, DESPUES DEL CURSO.

POSTERIORMENTE SE PROCEDIO A UN ANALISIS POR COMPUTADORA DE LOS DATOS OBTENIDOS.

V.2 APOYO ESTADISTICO

PARA EL ANALISIS DE LOS DATOS SE HIZO USO DEL STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCE (SPSS), UTILIZANDO LAS RUTINAS DE FRECUENCIA Y CORRELACION DE SPEARMAN.

FRECUENCIAS:

SE UTILIZO PARA DETERMINAR LA FRECUENCIA DE EXPOSICION A LA TELEVISION, TIPO DE PRODUCTOS CONSUMIDOS, COMERCIALES, TEC., LO QUE PERMITIO FINALMENTE OBSERVAR SI DESPUES DEL CURSO DISMINYO LA FRECUENCIA, TANTO EN LA EXPOSICION A LA PUBLICIDAD, ASI COMO EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS.

LOS RESULTADOS SE ANALIZARON EN BASE A DOS NIVELES:

CUANTITATIVOS: FUERON ANALIZADOS TOMANDO EN CUENTA LAS RESPUESTAS DE LOS CUESTIONARIOS DE ANTES Y DESPUES DEL CURSO.

CUALITATIVOS: ESTOS SE BASARON EN LA PARTICIPACION EN LAS DINAMICAS DE GRUPO, Y EN LAS PROPUESTAS DE LOS NIROS. ASI COMO EN EL MARCO TEORICO.

V.3 RESULTADOS

DESCRIPCION DE RESULTADOS

ALIMENTOS QUE LOS NIÑOS PREFIEREN COMPRAR CON SU DOMINGO

DE ACUERDO CON LOS DATOS OBTENIDOS, PODEMOS DECIR QUE EL NUMERO DE NIÑOS QUE AFIRMABAN COMPRAR CHOCOLATES, PAPITAS, DULCES, PASTELILLOS, REFRESCOS Y HELADOS, DISMINUYO CONSIDERABLEMENTE DESPUES DEL CURSO, POR EJEMPLO, EN EL CASO DE LOS PASTELILLOS, DE UN 29.6% DE NIÑOS QUE LOS COMPRABAN CON SU DOMINGO, DISMINUYO A UN 8.3% UNICAMENTE, ES ADEMAS IMPORTANTE MENCIONAR QUE LA EDUCACION PARTICIPATIVA, TAMBIEN INFLUYO PARA QUE AUMENTARA EL NUMERO DE NIÑOS QUE COMPRAN ALIMENTOS NUTRITIVOS CON SU DOMINGO; PRINCIPALMENTE EN LAS FRUTAS, QUE PASO DE UN 59.2% A UN 72.7% Y, OTROS PRODUCTOS COMO LOS SANDWICHES, LAS QUESADILLAS Y LAS TORTAS TAMBIEN TUVIERON UN INCREMENTO NOTABLE. VER CUADRO No.1.

ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR LOS NIÑOS EN LA COOPERATIVA DE LA ESCUELA.

EL PORCENTAJE DE NIÑOS QUE DICEN QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR ALIMENTOS DE ESCASO O NULO VALOR NUTRICIONAL, DISMINUYO DESPUES DE HABERSE IMPARTIDO LA EDUCACION PARTICIPATIVA.

SE PUEDE OBSERVAR QUE LA PROPORCION DE NIÑOS QUE DECIA COMPRAR CHOCOLATES PASO DE UN 41.7% A UN 29.7%, LOS QUE MENCIONABAN COMPRAR PAPITAS, DULCES, REFRESCOS, HELADOS Y BOING TAMBIEN DISMINUYERON, SIN EMBARGO, AUMENTO EL PORCENTAJE DE NIÑOS QUE AFIRMAN COMPRAR PASTELILLOS EN LA

COOPERATIVA DE SU ESCUELA, PERO ESTE PORCENTAJE NO ES SIGNIFICATIVO YA QUE DE UN 2.8% PASO A UN 4.1%, EN CAMBIO, DESPUES DEL CURSO AUMENTO LA COMPRA DE ALIMENTOS NUTRITIVOS EN LA COOPERATIVA DE LA ESCUELA, PRINCIPALMENTE EN PRODUCTOS COMO LAS FRUTAS DONDE SE PASO DE UN PORCENTAJE DE 22.2% A UN 33.8%, PERO ADEMAS HUBO UN 50% DE NIROS QUE DESPUES DEL CURSO MENCIONARON NO COMPRAR NADA EN LA COOPERATIVA ESCOLAR. VER CUADRO No.2.

ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMER LOS NIROS ENTRE LA COMIDA Y LA CENA.

DESPUES DE ORGANIZADO EL CURSO DE EDUCACION PARTICIPATIVA SE PUDDO OBSERVAR QUE DISMINUYO LA PROPORCION DE NIROS QUE MENCIONABAN COMER ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS ENTRE LA COMIDA Y LA CENA; DANDOSE LOS RESULTADOS DE LA SIGUIENTE MANERA: ANTES DEL CURSO UN 19.9% DECIA COMER CHOCOLATES, DESPUES DEL CURSO SOLAMENTE UN 8.3% CONTINUO COMIENDOLOS; EL CONSUMO DE PAPITAS DISMINUYO CONSIDERABLMENTE, YA QUE DE UN 20.3%, BAJO A UN 12.5%, ADEMAS SE OBSERVO QUE DE UN 14.9% DE NIROS QUE COMIAN DULDES ANTERIORMENTE, DESPUES DEL CURSO SOLO EL 13.9% SIGUIO HACIENDOLO.

EL PORCENTAJE DE NIROS QUE AFIRMARON COMER PASTELILLOS Y REFRESCOS, DISMINUYO DESPUES DEL CURSO, AUNQUE HUBO UN INCREMENTO EN LA PROPORCION DE NIROS QUE DIJERON ACOSTUMBRAR COMER HELADO Y TOMAR BOING, SIN EMBARGO, ESTE AUMENTO FUE MUY PEQUEÑO. (4.5 Y 0.1% RESPECTIVAMENTE).

POR OTRA PARTE SE ENCONTRO QUE DESPUES DEL CURSO, AUMENTO LA PROPORCION DE NIROS QUE DECIAN COMER ALIMENTOS NUTRITIVOS COMO FRUTAS Y SANDWICHES, E INCLUSO EL PORCENTAJE DE NIROS

QUE NO ACOSTUMBRAN COMER ENTRE LA COMIDA Y LA CENA, AUMENTO CONSIDERABLEMENTE. VER CUADRO No.3.

ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR LOS NIROS CON EL DINERO QUE LES DAN DE PREMIO SUS PADRES.

LOS RESULTADOS DEMUESTRAN QUE DESPUES DEL CURSO, DISMINUYO LA PROPORCION DE NIROS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS CON EL DINERO QUE LES DAN DE PREMIO SUS PADRES, DE ESTA MANERA SE TIENE QUE DE UN 22.9% DE NIROS QUE CONSUMIAN CHOCOLATES, PASO A UN 15.4%, EN PAPITAS SE TIENE QUE DE UN 33.3% BAJO A UN 23.1%, DULCES PASO DE UN 12.5% A UN 7.7%, HELADOS DE UN 33.3% DISMINUYO A UN 17.9% SIENDO CASI IGUAL LA DISMINUCION EN LA PROPORCION DE NIROS QUE AFIRMARON CONSUMIR BOING; SOLAMENTE EL CONSUMO DE PASTELILLOS Y REFRESCOS AUMENTO LIGERAMENTE.

ES RELEVANTE EL HECHO DE QUE LA EDUCACION PARTICIPATIVA NO SOLAMENTE HIZO DISMINUIR LA PROPORCION DE NIROS QUE DICEN COMPRAR ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS CON EL DINERO QUE LES DAN DE PREMIO, SINO QUE ADEMAS ESTA PROVOCO QUE AUMENTARA EL PORCENTAJE DE NIROS QUE COMPRAN ALIMENTOS NUTRITIVOS CON ESE DINERO, SOBRETUDO EN EL CASO DE LAS FRUTAS, EN DONDE LA PROPORCION DE NIROS QUE LAS CONSUMEN DESPUES DEL CURSO, LLEGO HASTA UN 43.6%. VER CUADRO No. 4.

ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR LOS NIROS A LA SALIDA DE LA ESCUELA.

DESPUES DE QUE SE ORGANIZO LA EDUCACION PARTICIPATIVA, DISMINUYO CONSIDERABLEMENTE LA PROPORCION DE NIROS QUE

AFIRMABAN COMPRAR DULCES, PASTELILLOS, GOLOSINAS Y REFRESCOS A LA SALIDA DE LA ESCUELA; CONCRETAMENTE, EL PORCENTAJE DE NIÑOS QUE DECÍAN COMPRAR CHOCOLATES, DISMINUYÓ DE UN 29.0% A UN 18.6%, EL PORCENTAJE DE NIÑOS QUE DIJERON COMPRAR PAPITAS BAJO DE UN 24.6% A UN 11.4%; EN DULCES PASÓ DE UN 49.3% A UN 27.1%, EN PASTELILLOS PASÓ DE UN 10.1% A UN 5.7%, EN REFRESCOS DISMINUYÓ DE UN 43.0% A UN 25%, HELADOS Y BOING TAMBIÉN TUVIERON DISMINUCIONES SIGNIFICATIVAS.

Y NUEVAMENTE, EL PORCENTAJE DE NIÑOS QUE AFIRMABAN COMPRAR ALIMENTOS NUTRITIVOS, AUMENTÓ DE MANERA IMPORTANTE, DESPUÉS DE QUE SE ORGANIZÓ LA EDUCACIÓN PARTICIPATIVA.

SIENDO LOS PRODUCTOS NUTRITIVOS EN DONDE HUBO UN AUMENTO, LOS SIGUIENTES: QUESADILLAS, SANDWICHES, TORTAS Y FRUTAS. VER CUADRO No.5.

MARCAS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS POR TELEVISIÓN QUE MÁS COMPRAN LOS NIÑOS.

ANTES DE ORGANIZARSE LA EDUCACIÓN PARTICIPATIVA, EL 91% DE LOS NIÑOS AFIRMABA COMPRAR DIFERENTES MARCAS DE REFRESCOS QUE SE ANUNCIAN POR TELEVISIÓN, PERO PRINCIPALMENTE PREFIEREN ORANGE, Y MANZANITA, DESPUÉS DEL CURSO EL PORCENTAJE DE ESTOS NIÑOS DISMINUYÓ APROXIMADAMENTE AL 50%. TAMBIÉN SE OBSERVÓ QUE ANTES DEL CURSO CASI EL 100% DE LOS NIÑOS DECÍA COMPRAR CHOCOLATES HABIENDO DISMINUIDO AL 59% DESPUÉS DE ORGANIZADO EL CURSO. EL 65.7% DE LOS NIÑOS TAMBIÉN COMPRABAN UNA GRAN CANTIDAD DE PRODUCTOS MARINELA COMO GANSITOS, PINGUINOS Y SUBMARINOS, PERO POSTERIORMENTE SOLAMENTE UN 34.8% SIGUIÓ COMPRANDOLOS, LOS PRODUCTOS DE SABRITAS, TAMBIÉN ERAN COMPRADOS APROXIMADAMENTE POR LAS 4/5 PARTES DE LA POBLACIÓN

INFANTIL ESTUDIADA Y DESPUES DEL CURSO POCO MAS DE LA MITAD DE ESTA POBLACION MENCIONO SEGUIR COMPRANDOS. POR OTRA PARTE HUBO NIROS QUE MENCIONARON COMPRAR PRODUCTOS DE LA CHICLET'S ADAMS, DE BARCEL DE WONDER Y DE LADY BALTIMORE, SIN EMBARGO, UNA VEZ QUE SE ORGANIZO LA EDUCACION PARTICIPATIVA DISMINUYO EL NUMERO DE NIROS QUE ACOSTUMBRABAN COMPRARLOS.

EN TERMINOS GENERALES SE PUEDE OBSERVAR QUE DE ACUERDO CON LOS NIROS, LA COMPRA DE TODAS LAS MARCAS DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, DISMINUYO DESPUES DE HABERSE ORGANIZADO LA EDUCACION PARTICIPATIVA. VER CUADRO No.6.

ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMER LOS NIROS CON MAYOR FRECUENCIA.

COMO SE PUEDE OBSERVAR, DESPUES DE HABERSE ORGANIZADO LA EDUCACION PARTICIPATIVA CON LOS NIROS, TODOS LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS TUVIERON UNA DISMINUCION EN SU CONSUMO.

ANTES DEL CURSO, UN 11.0% DE NIROS DIJO CONSUMIR PAPITAS O CHICHARRONES, DESPUES DEL CURSO, SOLAMENTE UN 8.5% AFIRMO CONSUMIRLO. EN LO REFERENTE AL CONSUMO DE REFRESCOS, INCLUYENDO AL FRUTSY Y AL BOING, TENEMOS TAMBIEN UNA CLARA DISMINUCION DEL PORCENTAJE DE NIROS QUE ASEGURO CONSUMIRLOS.

ADEMAS, SE ENCONTRO QUE EL CONSUMO DE PASTELILLOS TUVO UNA DISMINUCION SIGNIFICATIVA, YA QUE ANTES DEL CURSO EL 16.9% AFIRMO CONSUMIRLOS Y POSTERIORMENTE SOLO EL 5.5%.

EN CAMBIO DESPUES DEL CURSO, AUMENTO LA PROPORCION DE NIROS QUE DICEN COMER ALIMENTOS NUTRITIVOS, DANDOSE LOS PRINCIPALES INCREMENTOS EN LOS SIGUIENTES PRODUCTOS: LECHE, PASO DE UN

56.3% A UN 76.7% CARNE DE UN 43.7% A UN 54.8%; HUEVO DE UN 29.6% A UN 46.6% Y FRUTAS DE UN 16.9% A UN 34.2%. VER CUADRO No.7.

TIPO DE PROGRAMAS QUE VEN CON MAYOR FRECUENCIA LOS NIROS.

ES IMPORTANTE MENCIONAR, QUE LA MAYORIA DE LOS COMERCIALES DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, SON TRANSMITIDOS A TRAVES DEL CANAL CINCO, POR LO QUE FUE NECESARIO CONOCER EL TIPO DE PROGRAMAS QUE VEIAN LOS NIROS CON MAYOR FRECUENCIA PARA PODER DETECTAR CON MAYOR PRECISION, EL TIPO DE PUBLICIDAD AL QUE ESTABAN EXPUESTOS.

DE ESTA MANERA, SE PUDO OBSERVAR QUE LA MAYOR PARTE DE LOS NIROS VEN LOS PROGRAMAS QUE SON TRANSMITIDOS POR EL CANAL CINCO.

A CONTINUACION SE MENCIONAN LOS RESULTADOS:

DE 23 PROGRAMAS QUE ACOSTUMBRAN VER LOS NIROS, 17 PERTENECEN AL CANAL 5, 5 AL CANAL 2, Y 1 AL CANAL 4.

AUNQUE DESPUES DEL CURSO, LOS NIROS SIGUIERON REPORTANDO VER LOS MISMOS PROGRAMAS, EL PORCENTAJE DE TELEAUDIENCIA, TUVO LAS SIGUIENTES VARIACIONES.

DE LOS 17 PROGRAMAS DEL CANAL CINCO, 8 DISMINUYERON EN AUDITORIO, 6 LOS AUMENTARON Y 2 SE MANTUVIERON SIN CAMBIO.

DE LOS CINCO PROGRAMAS DEL CANAL 2, DOS DISMINUYERON EN TELEAUDIENCIA Y 3 AUMENTARON.

Y DEL PROGRAMA DEL CANAL 4, SE REGISTRO UNA DISMINUCION EN EL

PORCENTAJE DE NIÑOS QUE ACOSTUMBRAN VERLO. VER CUADRO N.º. 8.

COMERCIALES DE COMIDA QUE LES GUSTAN A LOS NIÑOS

TOMANDO EN CUENTA LOS DATOS OBTENIDOS, SE PUEDE OBSERVAR QUE EXISTE UNA GRAN DIVERSIDAD DE COMERCIALES DE COMIDA QUE LES GUSTAN A LOS NIÑOS, SIN EMBARGO, EXISTE UNA MARCADA TENDENCIA DE PREFERENCIA POR AQUELLOS COMERCIALES QUE ANUNCIAN ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS; AUN DESPUES DE HABERSE ORGANIZADO EL CURSO.

LOS RESULTADOS NOS MUESTRAN QUE ANTES DEL CURSO, A UN PORCENTAJE IMPORTANTE DE NIÑOS LES GUSTABAN LOS COMERCIALES QUE ANUNCIAN PINGUINOS, PASTELES, DULCES Y CHOCOLATES, GANSITOS, PAPITAS, FRITURAS, Y OTROS "ALIMENTOS" DE ESE TIPO, EN MENOR PROPORCION TAMBIEN MENCIONARON QUE LES GUSTAN COMERCIALES EN DONDE ANUNCIAN FRUTA, VERDURA, PESCADO, POLLO, QUESO Y LECHE.

DESPUES DEL CURSO SE NOTARON CAMBIOS EN LOS TIPOS DE COMERCIALES QUE LES GUSTAN, PERO ESTOS CAMBIOS FUERON MUY VARIADOS ES DECIR SE NOTARON TANTO DISMINUCIONES COMO INCREMENTOS EN EL GUSTO POR LOS COMERCIALES DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS Y TAMBIEN EN LOS COMERCIALES QUE ANUNCIAN PRODUCTOS NUTRITIVOS. VER CUADRO N.º. 9

DENTRO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS, QUIZA EL MAS IMPORTANTE ES EL QUE SE REFIERE A LA RESPUESTA QUE HUBO POR PARTE DE LOS NIÑOS.

ESTA RESPUESTA FUE UNA GRAN PARTICIPACION ANTE LOS TEMAS EXPUESTOS, DENTRO DE ESTA RESPUESTA, ESTA LA PROPUESTA QUE

LOS NIÑOS HICIERON, LA CUAL FUE, REALIZAR UNA CAMPAÑA EN LA ESCUELA EN CONTRA DE LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS; LA CAMPAÑA CONSISTIO EN ELABORAR CARTELES Y VOLANTES CON MENSAJES QUE ELLOS MISMOS ELABORARON, PARA DAR A CONOCER A SUS COMPAÑEROS QUE ESE TIPO DE "ALIMENTOS", NO LES ALIMENTABAN, SINO QUE LOS PERJUDICABAN; LLEGO A TAL GRADO EL GUSTO QUE LOS NIÑOS TENIAN EN COMPARTIR CON SUS COMPAÑEROS LOS CONOCIMIENTOS QUE HABIAN ADQUIRIDO, QUE HUBO COMPAÑEROS DE LOS NIÑOS QUE PREGUNTABAN QUE HACIAN? ESTOS LES EXPLICABAN CON TODO DETALLE; NO FALTO QUIEN PROPUSIERA IR A TELEVISA CON CARTELES PIDIENDOLES QUE YA NO ANUNCIARAN COSAS QUE LES HACIAN DAÑO Y QUE EN CAMBIO ANUNCIARAN ALIMENTOS QUE REALMENTE LES AYUDARAN A CRECER FUERTES Y SANOS.

LOS CARTELES ELABORADOS POR LOS NIÑOS FUERON CON CARTULINAS, DIBUJOS HECHOS POR ELLOS, O RECORTES TANTO DE FRUTAS Y VERDURAS COMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, INCLUYENDO MENSAJES QUE ELLOS CREIAN CONVENIENTES COMO: "NO COMAS DULCES, PORQUE TE PICAN LOS DIENTES, NO TE NUTREN Y SI TE ENFERMAN". CARTELES CON DIALOGOS ENTRE NIÑOS ENFERMOS Y NIÑOS SANOS, CON BOTELLAS DE FRUTSY TACHADAS CON MARCADOR (X) Y POR OTRO LADO VERDURAS, POR EJEMPLO UNA ZANAHORIA CON CHILE Y LIMON.

UNA RESPUESTA TAMBIEN IMPORTANTE FUE LA QUE TUVO LA MAESTRA DE UNA DE LOS GRUPOS, PORQUE NOS MENCIONO QUE, LOS NIÑOS ESTABAN MAS ACTIVOS, Y PREGUNTABAN CADA DIA MAS COSAS, ADEMAS SOLICITO SE LE PRESTARA EL MATERIAL UTILIZADO PARA LAS DINAMICAS, PARA QUE ELLA SIGUIERA HABLANDOLES SOBRE LOS TEMAS QUE NOSOTROS HABIAMOS TOCADO, PARA QUE NO QUEDARA TODO EN EL OLVIDO CUANDO DEJARAMOS DE ASISTIR A LA ESCUELA.

EL ULTIMO DIA QUE ASISTIMOS, LOS NIÑOS NOS DIJERON QUE

QUERIAN DECIRNOS ALGO, Y UNO DE ELLOS SE LEVANTÓ DE SU ASIENTO Y NOS DIJO QUE EN NOMBRE DE SUS COMPANEROS NOS DABAN LAS GRACIAS POR HABER APRENDIDO TANTAS COSAS QUE LES IBAN A SERVIR SIEMPRE.

V.4 GRAFICAS Y CUADROS ESTADISTICOS

C U A D R O N o.1

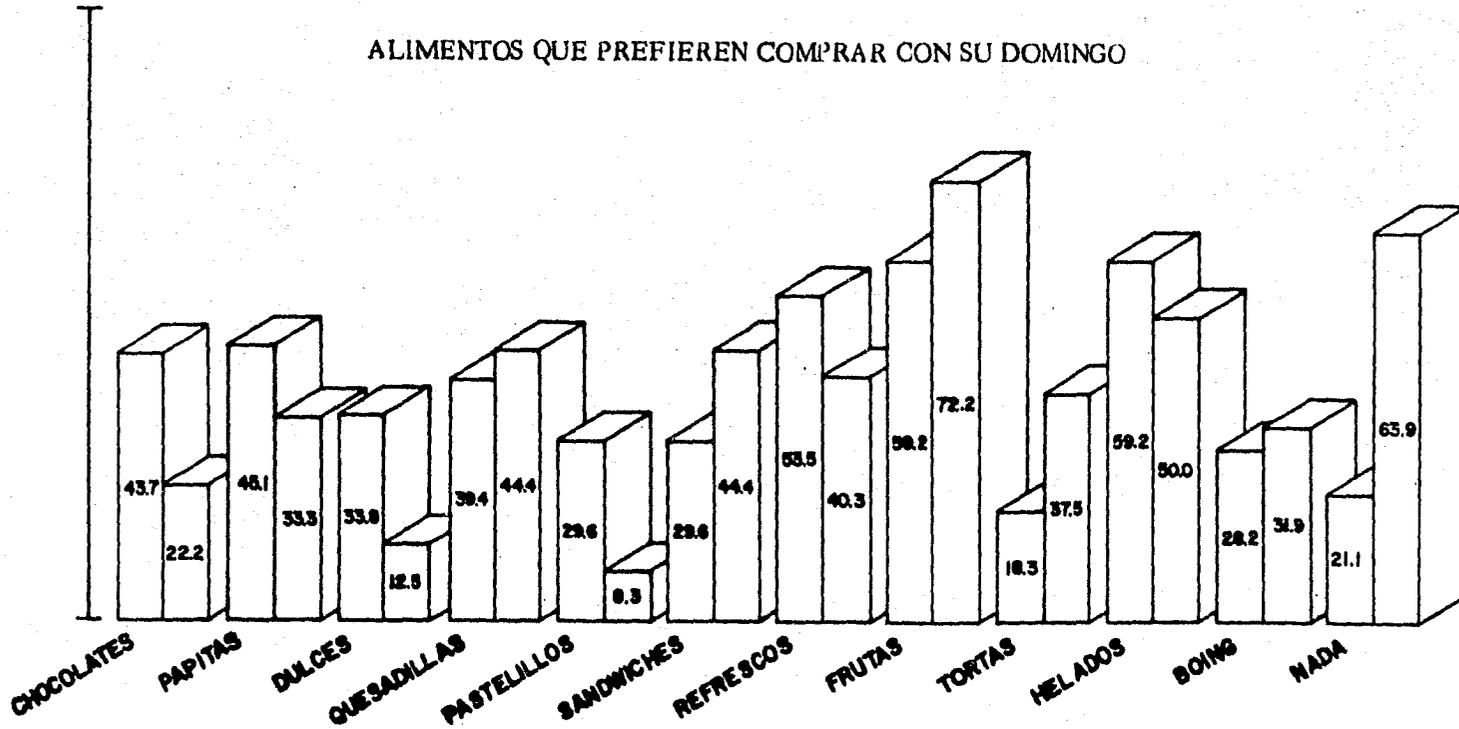
ALIMENTOS QUE PREFIEREN COMPRAR
CON SU DOMINGO

PRODUCTOS	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
CHOCOLATES	43.7	22.2	-
PAPITAS	45.1	33.3	-
DULCES	33.8	12.5	-
QUESADILLAS	39.4	44.4	+
PASTELILLOS	29.6	8.3	-
SANDWICHES	29.6	44.4	+
REFRESCOS	53.5	40.3	-
FRUTAS	59.2	72.2	+
TORTAS	18.3	37.5	+
HELADOS	59.2	50.0	-
BOING	28.2	31.9	+
NADA	21.1	63.9	+

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

GRAFICA No. 1

ALIMENTOS QUE PREFIEREN COMPRAR CON SU DOMINGO



FUENTE: Elaborada en base a datos del cuadro No. 1.

C U A D R O N o . 2

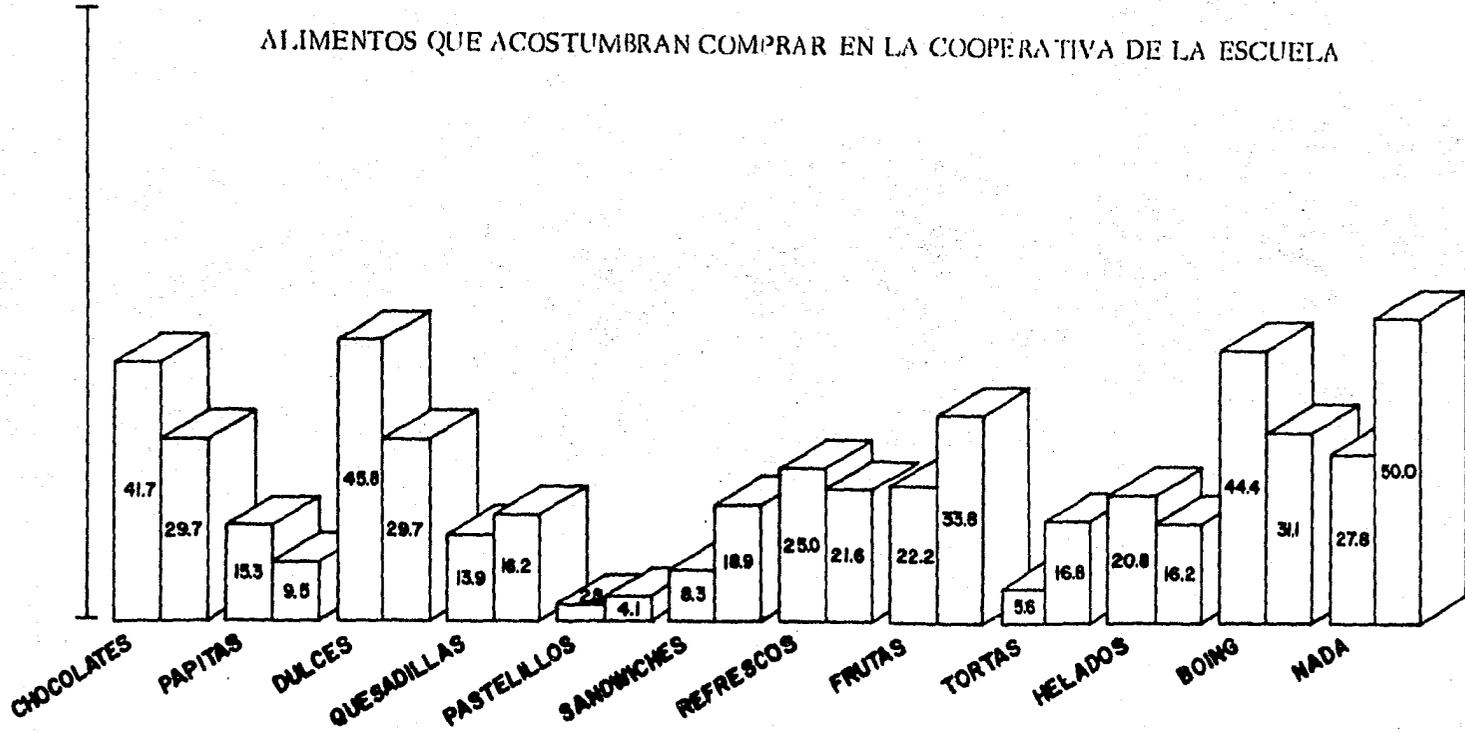
ALIMENTOS QUE ACOSTRUMBRAN COMPRAR
EN LA COOPERATIVA DE LA ESCUELA

PRODUCTOS	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
CHOCOLATES	41.7	29.7	-
PAPITAS	15.3	9.5	-
DULCES	45.8	29.7	-
QUESADILLAS	13.9	16.2	+
PASTELILLOS	2.8	4.1	+
SANDWICHES	8.3	18.9	+
REFRESCOS	25.0	21.6	-
FRUTAS	22.2	33.8	+
TORTAS	5.6	16.8	+
HELADOS	20.8	16.2	-
BOING	44.4	31.1	-
NADA	27.8	50.0	+

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

GRAFICA No. 2.

ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR EN LA COOPERATIVA DE LA ESCUELA



FUENTE: Elaborada en base a datos del cuadro No. 2.

C U A D R O ' N o.3

ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMER LOS NIÑOS
ENTRE LA COMIDA Y LA CENA

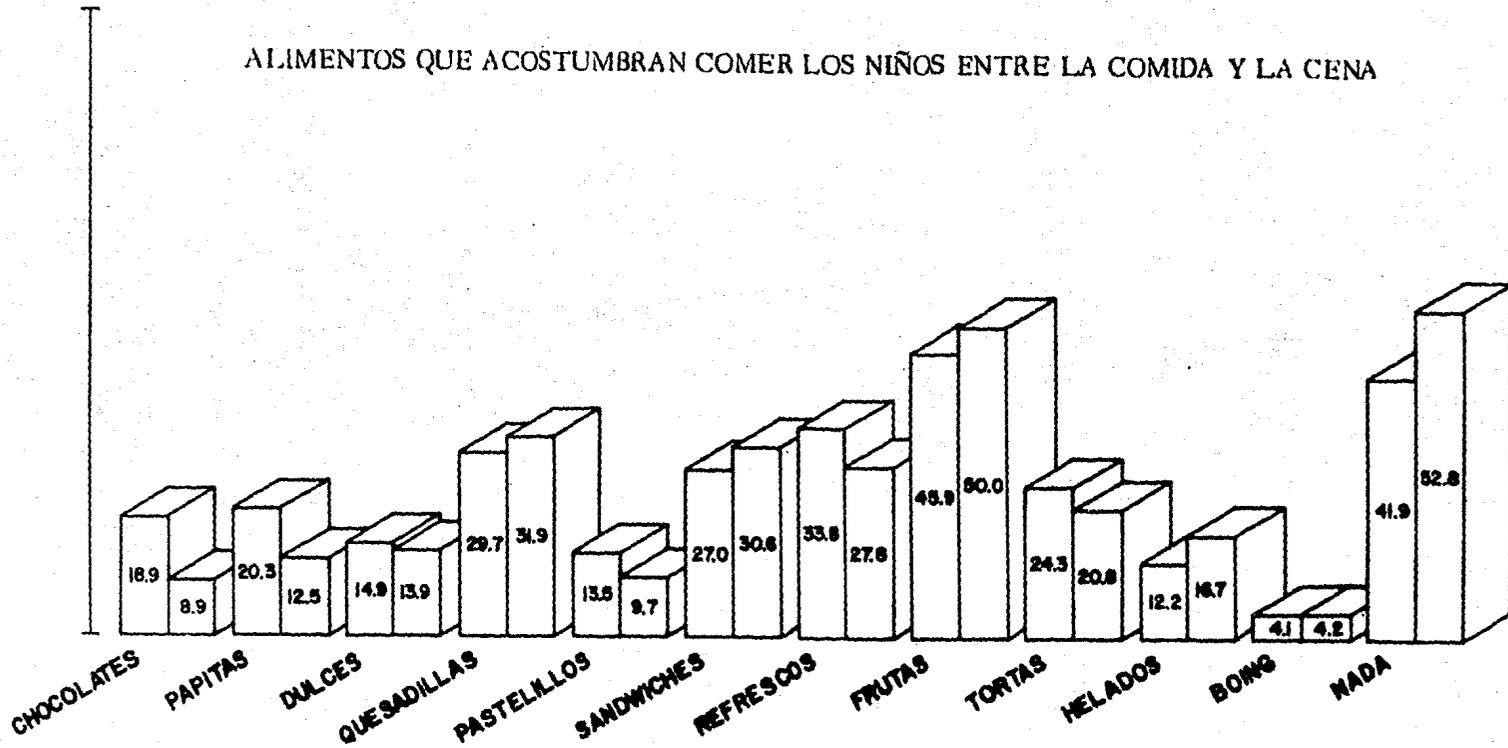
PRODUCTOS	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
CHOCOLATES	18.9	8.9	-
PAPITAS	20.3	12.5	-
DULCES	14.9	13.9	-
QUESADILLAS	29.7	31.9	+
PASTELILLOS	13.5	9.7	-
SANDWICHES	27.0	30.8	+
REFRESCOS	33.8	27.8	-
FRUTAS	45.9	50.0	+
TORTAS	24.3	20.8	-
HELADOS	12.2	16.7	+
BOING	4.1	4.2	+
NADA*	41.9	52.8	+

* Los niños tenían opción de elegir tres productos, por lo que éste apartado se incluyen los que contestaron un máximo de dos.

FUENTE : INVESTIGACION DIRECTA.

GRAFICA No. 3.

ALIMENTOS QUE ACÓSTUMBRAN COMER LOS NIÑOS ENTRE LA COMIDA Y LA CENA



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 3.

C U A D R O N o . 4

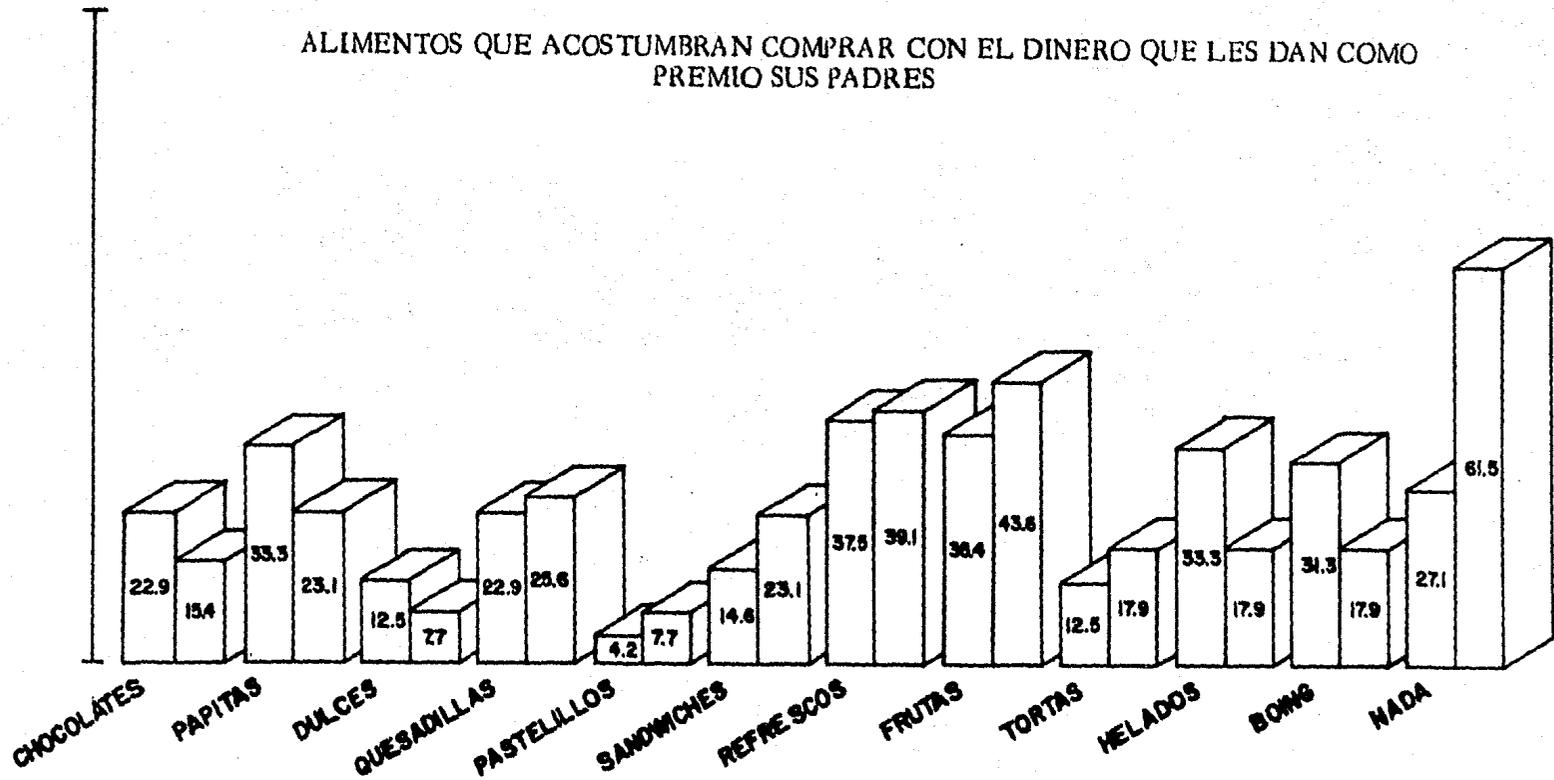
ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR CON EL DINERO
 QUE LES DAN COMO PREMIO SUS PADRES

PRODUCTOS	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
CHOCOLATES	22.9	15.4	-
PAPITAS	33.3	23.1	-
DULCES	12.5	7.7	-
QUESADILLAS	22.9	25.6	+
PASTELILLOS	4.2	7.7	+
SANDWICHES	14.6	23.1	+
REFRESCOS	37.5	39.1	+
FRUTAS	35.4	43.6	+
TORTAS	12.5	17.9	+
HELADOS	33.3	17.9	-
BOING	31.3	17.9	-
NADA	27.1	61.5	+

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

GRAFICA No. 4.

ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR CON EL DINERO QUE LES DAN COMO PREMIO SUS PADRES



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 4.

C U A D R O N o . 5

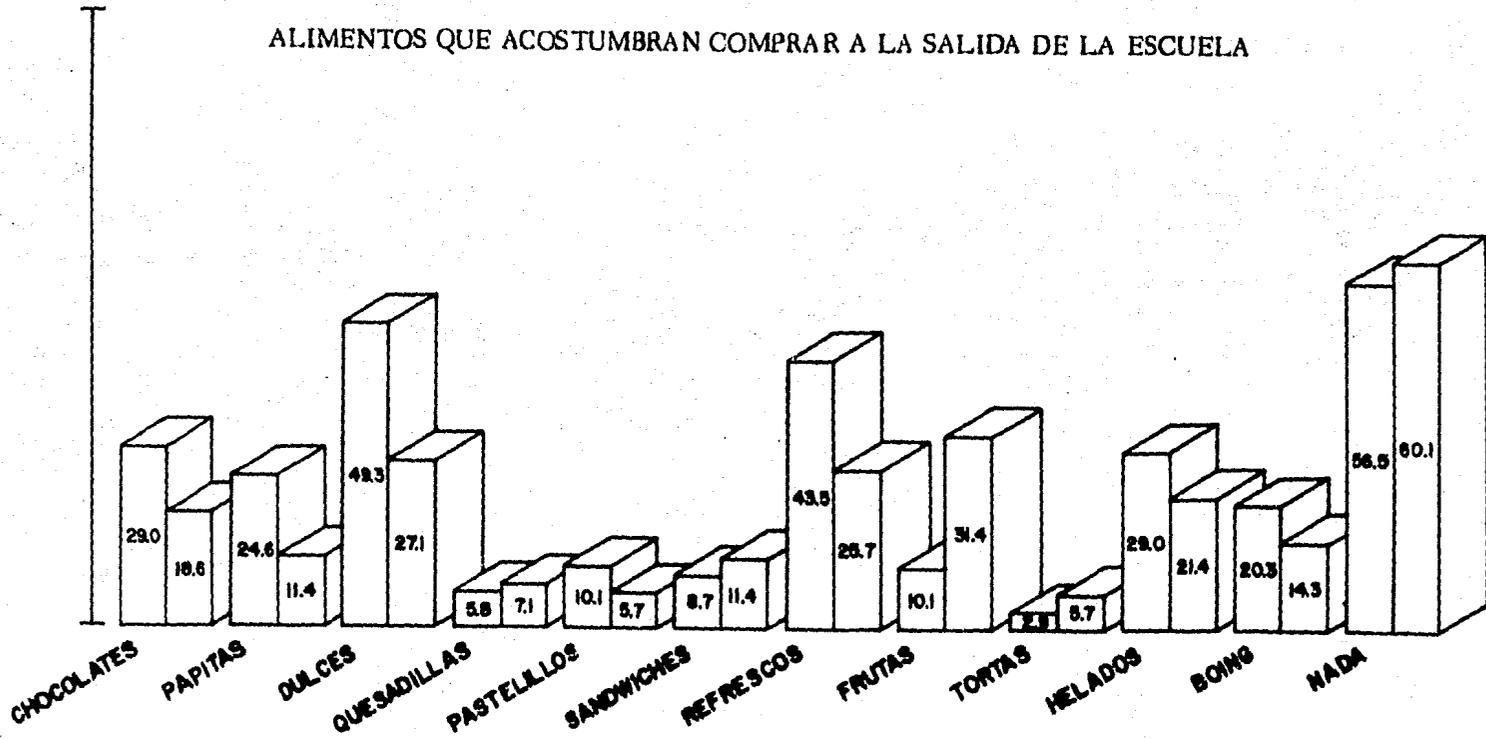
ALIMENTOS QUE ACOSTRUMBRAN COMPRAR
A LA SALIDA DE LA ESCUELA

PRODUCTOS	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
CHOCOLATES	29.0	18.6	-
PAPITAS	24.6	11.4	-
DULCES	49.3	27.1	-
QUESADILLAS	5.8	7.1	+
PASTELILLOS	10.1	5.7	-
SANDWICHES	8.7	11.4	+
REFRESCOS	43.5	25.7	-
FRUTAS	10.1	31.4	+
TORTAS	2.9	5.7	+
HELADOS	29.0	21.4	-
BOING	20.3	14.3	-
NADA	56.5	60.1	+

FUENTE : INVESTIGACION DIRECTA.

GRAFICA No. 5.

ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR A LA SALIDA DE LA ESCUELA



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 5.

C U A D R O N o. 6

**MARCAS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS POR TELEVISION
QUE MAS COMPRAN LOS NIÑOS**

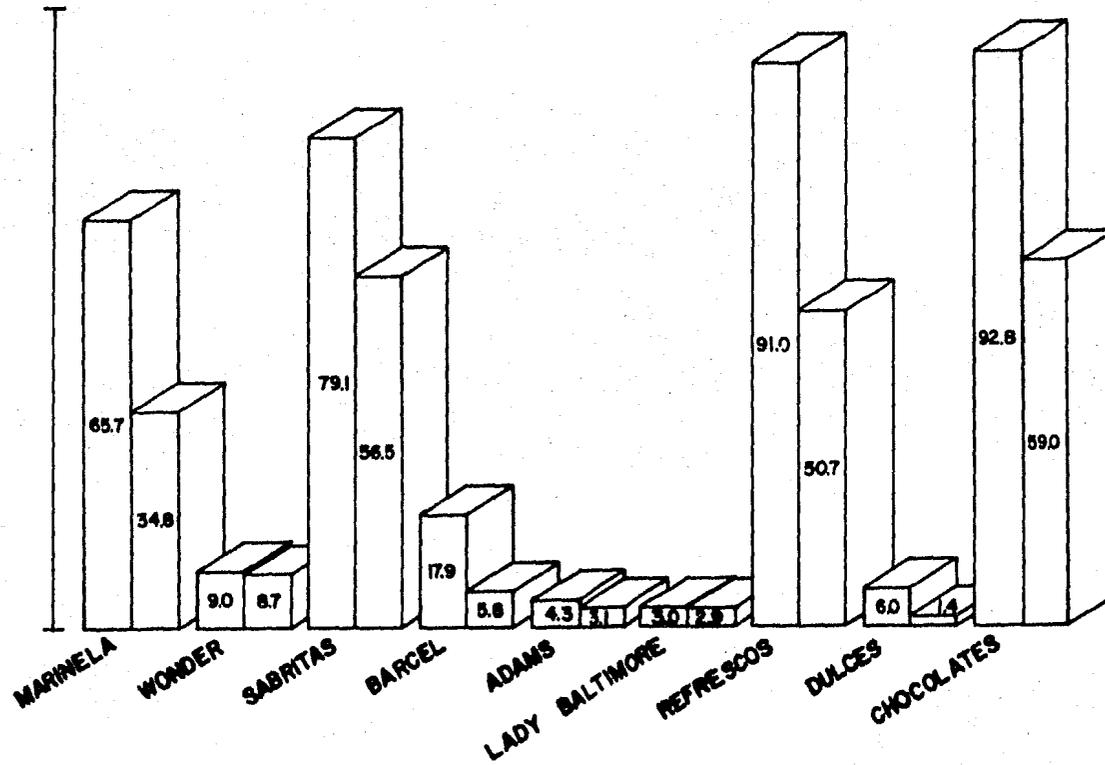
MARCAS DE PRODUCTOS	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
MARINELA	65.7	34.8	-
WONDER	9.0	8.7	-
SABRITAS	79.1	56.5	-
BARCEL	17.9	5.8	-
ADAMS	4.3	3.1	-
LADY BALTIMORE	3.0	2.9	-
* REFRESCOS	91.0	50.7	-
* DULCES	6.0	1.4	-
* CHOCOLATES	92.8	59.0	-

* Estas categorías engloban diferentes marcas de productos.

FUENTE : INVESTIGACION DIRECTA.

GRAFICA No. 6.

MARCAS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS POR TELEVISION QUE MAS COMPRAN LOS NIÑOS



FUENTE: Elaborada en base a datos del cuadro No. 6.

C U A D R O N o. 7

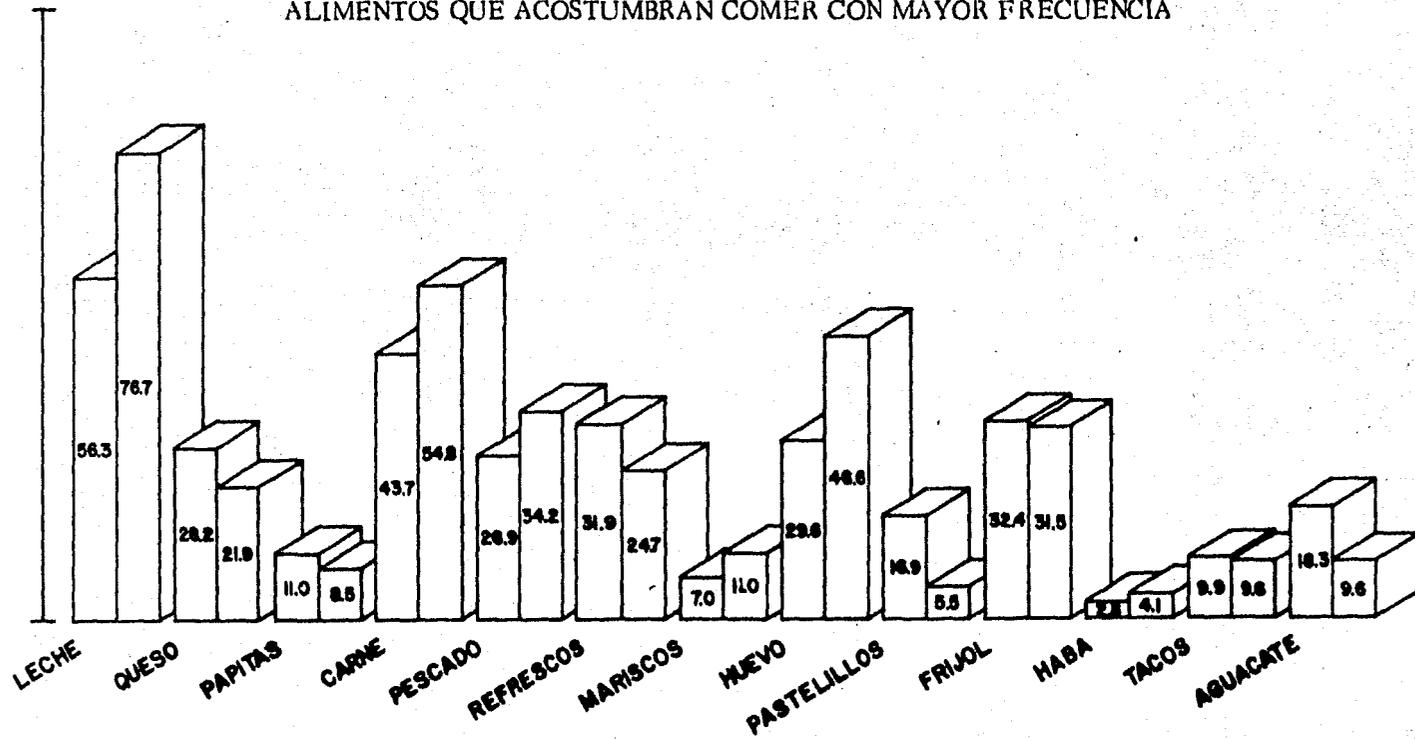
ALIMENTOS QUE ACOSTRUMBRAN COMER
CON MAYOR FRECUENCIA

PRODUCTOS	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
LECHE	56.3	76.7	+
QUESO	28.2	21.9	-
PAPITAS	11.0	8.5	-
CARNE	43.7	54.8	+
PESCADO	26.9	34.2	+
REFRESCOS	31.9	24.7	-
MARISCCS	7.0	11.0	+
HUEVO	29.6	46.6	-
PASTELILLOS	16.9	5.5	-
FRIJOL	32.4	31.5	-
HABA	2.8	4.1	+
TACOS	9.9	9.6	-
AGUACATE	18.3	9.6	-
NUEZ	4.2	6.8	+
FRUTSI	7.0	2.7	-
ARROZ	21.1	15.1	-
TORTILLAS	33.8	34.2	+
BOING	8.5	5.5	-
MIEL	2.8	1.4	-
FRUTAS	16.9	34.2	+
FRITANGAS	15.5	11.0	-
VERDURAS	12.7	17.8	+
MANTEQUILLA	7.0	2.7	-
TORTAS	12.7	9.6	-
CEREALES	5.6	4.1	-
CHILE	11.3	8.2	+

FUENTE : INVESTIGACION DIRECTA.

GRAFICA No. 7.

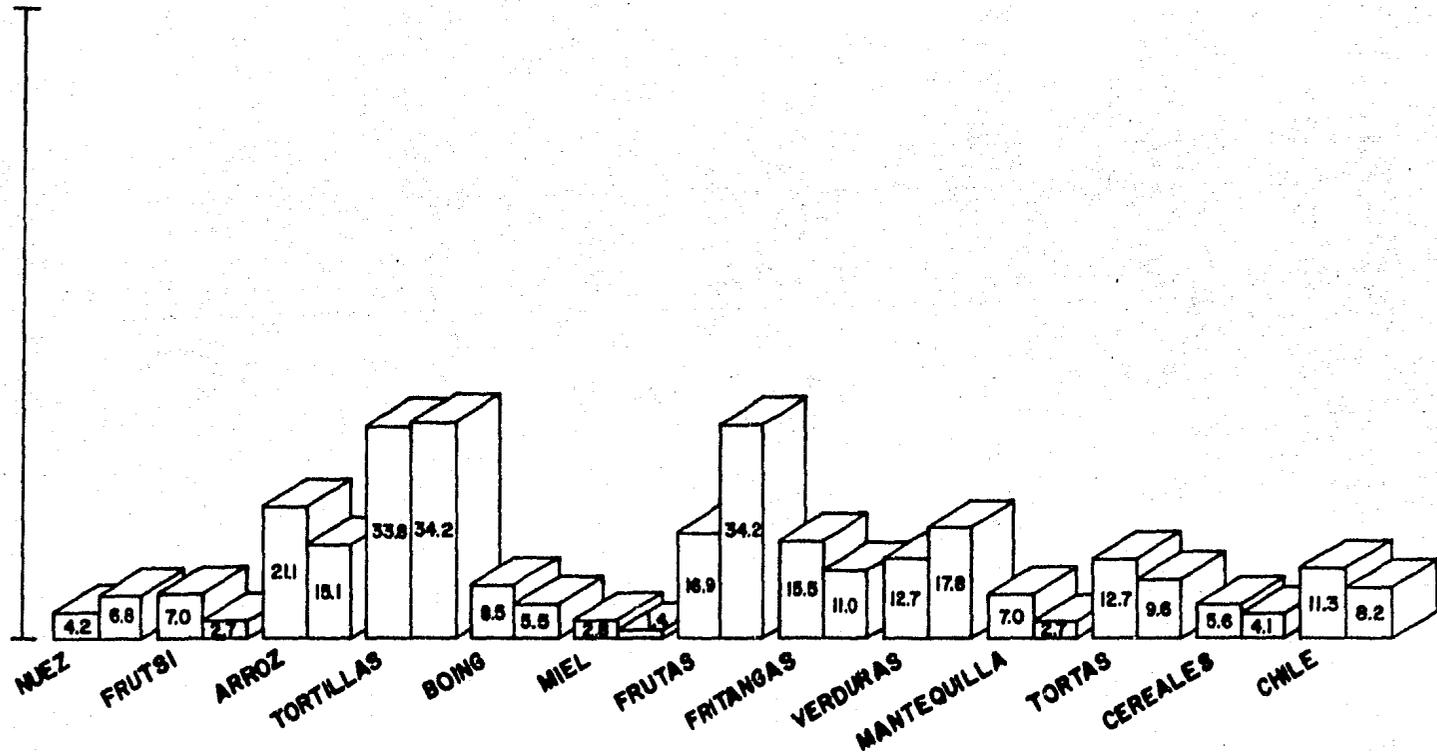
ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMER CON MAYOR FRECUENCIA



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 7.

GRAFICA No. 7.

(continuación)



FUENTE: Elaborada en base a datos del cuadro No. 7.

C U A D R O N o. 8

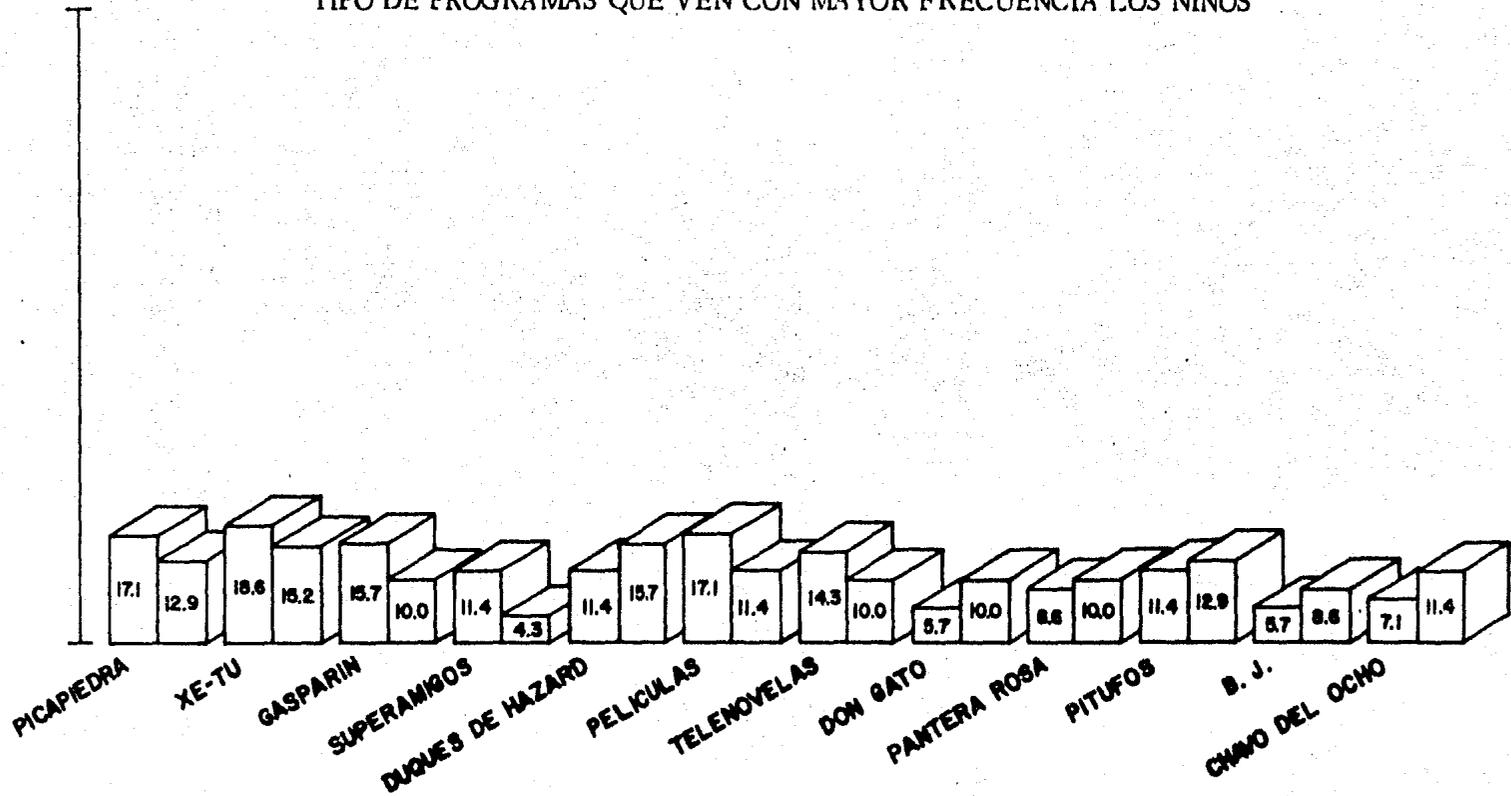
**TIPO DE PROGRAMAS QUE VEN CON
MAYOR FRECUENCIA LOS NIÑOS**

CANAL	PROGRAMAS	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
5	PICAPIEDRA	17.1	12.9	-
2	XE-TU	18.6	15.2	-
5	GASPARIN	15.7	10.0	-
5	SUPERAMIGOS	11.4	4.3	-
5	DUQUES DE HAZARD	11.4	15.7	+
4	PELICULAS	17.1	11.4	-
2	TELENOVELAS	14.3	10.0	-
5	DON GATO	5.7	10.0	+
5	PANTERA ROSA	8.6	10.0	+
5	PITUFOS	11.4	12.9	+
5	B. J.	5.7	8.6	+
2	CHAMO DEL OCHO	7.1	11.4	+
5	SPORT BILLY	7.1	2.9	-
5	HEY ES EL REY	8.6	4.3	-
5	SCOOBY DOO	4.3	4.3	=
5	CANDY	0.0	8.6	+
5	DISNEYLANDIA	2.9	1.4	-
2	CACHUN-CACHUN	7.1	4.3	-
2	CHIQUILLADAS	1.4	7.1	+
5	SHERIFF LOBO	7.1	2.9	-
5	LA MOLE	7.1	2.9	-
5	GOTZILA	1.4	1.4	=
5	OTRAS CARICATURAS	12.9	20.0	+

FUENTE : INVESTIGACION DIRECTA.

GRAFICA No. 8.

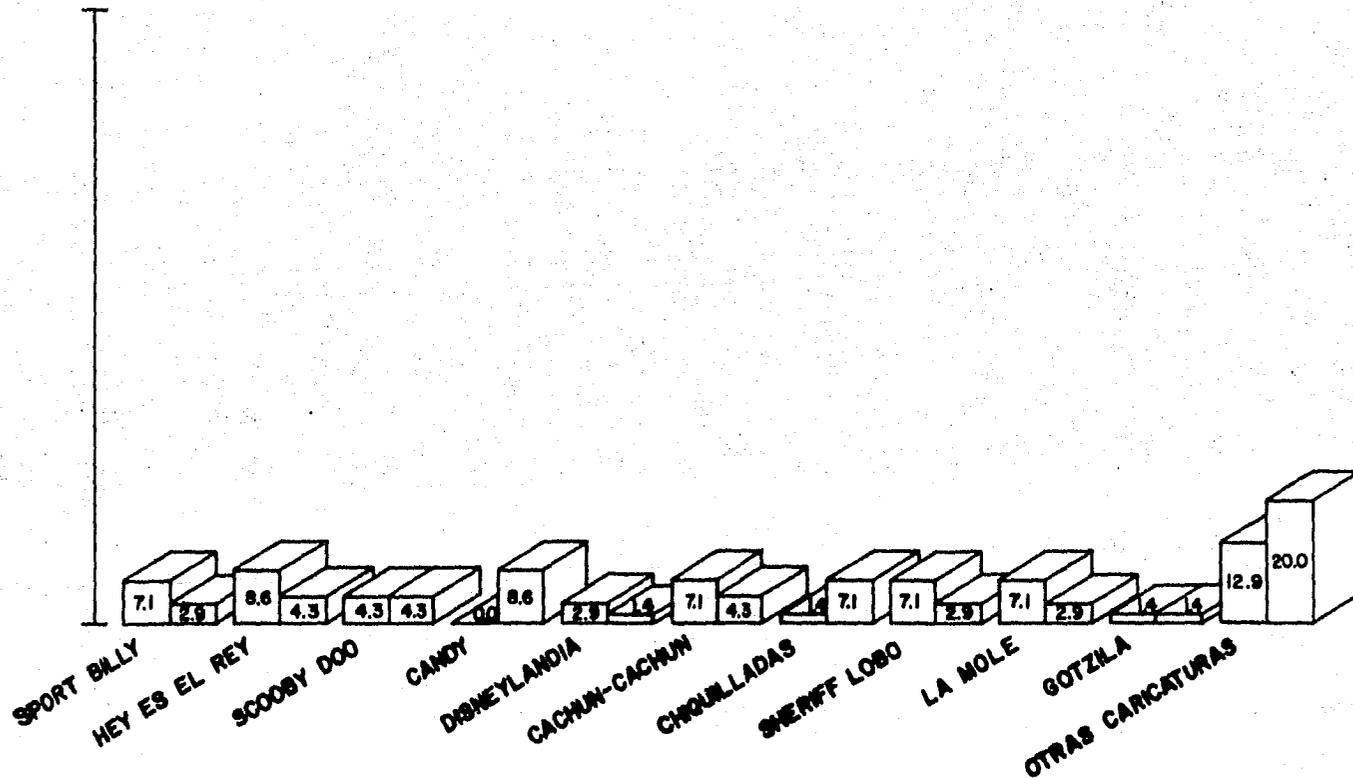
TIPO DE PROGRAMAS QUE VEN CON MAYOR FRECUENCIA LOS NIÑOS



FUENTE: Elaborada en base a datos del cuadro No. 8.

GRAFICA No. 8.

(continuación)



FUENTE: Elaborada en base a datos del cuadro No.8.

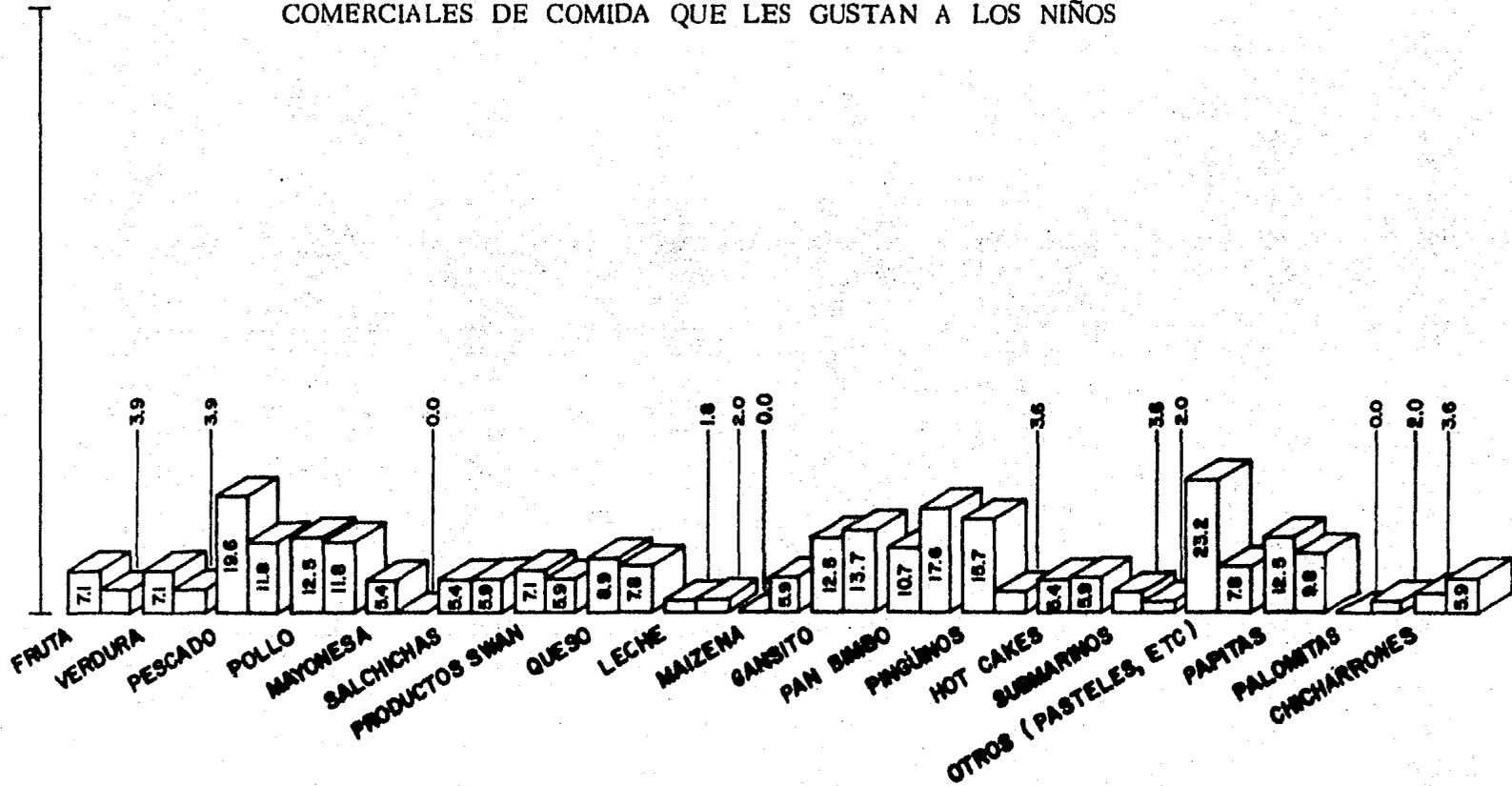
C U A D R O N o.9

COMERCIALES DE COMIDA QUE LES
GUSTAN A LOS NIÑOS

COMERCIALES	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
FRUTA	7.1	3.9	-
VERDURA	7.1	3.9	-
PESCADO	19.6	11.8	-
POLLO	12.5	11.8	-
MAYONESA	5.4	0.0	-
SALCHICHAS	5.4	5.9	+
PRODUCTOS SWAN	7.1	5.9	-
QUESO	8.9	7.8	-
LECHE	1.8	2.0	+
MAIZENA	0.0	5.9	+
GANSITO	12.5	13.7	+
PAN BEMBO	10.7	17.6	+
PINGÜINOS	15.7	3.6	-
HOT CAKES	5.4	5.9	+
SUBMARINOS	3.6	2.0	-
OTROS (PASTELES, ETC)	23.2	7.8	-
PAPITAS	12.5	9.8	-
PALOMITAS	0.0	2.0	+
CHICHARRONES	3.6	5.9	+
OTROS (FRITURAS)	11.8	5.4	-
CHICLET'S ADAMS	7.1	5.3	-
FRESHEN UP	5.4	0.0	-
BUBBLE GUM	0.0	2.0	+
CARLOS Y	0.0	3.9	+
DUBALIN	3.6	0.0	-
MILO	1.8	7.8	+
OTROS (DULCES, ETC)	10.7	2.0	-
FRUTSI	8.9	3.9	-
COCA COLA	0.0	2.0	+
TEHUACAN	0.0	3.9	+
JUGOS DEL VALLE	1.8	0.0	-
KENTUCKEY FRIED CHICKEN	3.6	2.0	-
BURGER BOY	1.8	2.0	+
PRODUCTOS KNORR SUIZA	3.6	2.0	-
YOGOURT	2 3.6	2.0	-
OTROS (DE TODO)	37.3	33.9	-
NINGUNO	16.1	35.3	+

FUENTE : INVESTIGACION DIRECTA.

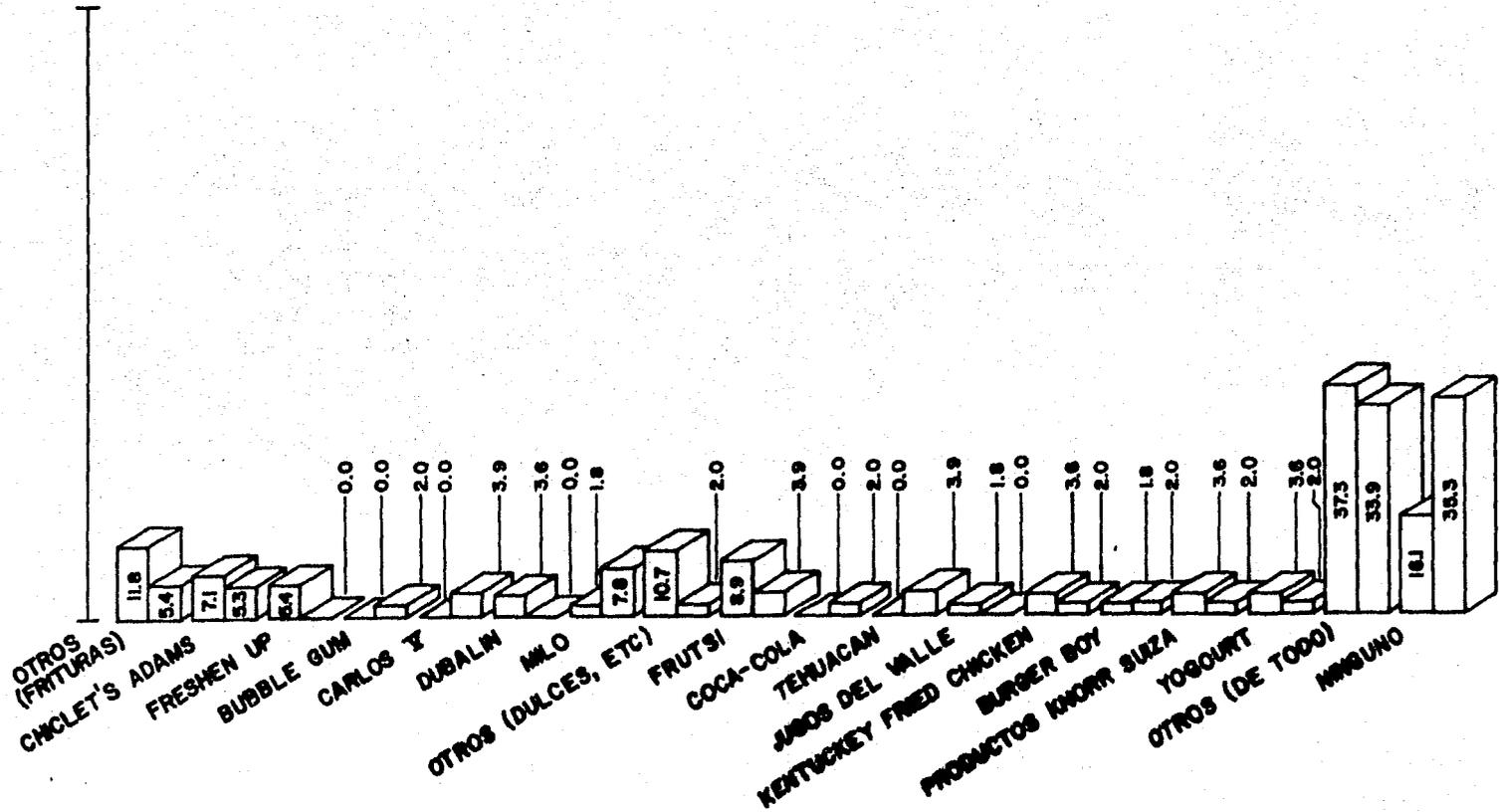
COMERCIALES DE COMIDA QUE LES GUSTAN A LOS NIÑOS



FUENTE: Elaborada en base a datos del cuadro No. 9.

GRAFICA No. 9.

(continuación)



FUENTE: Elaborada en base a datos del cuadro No. 9.

V.5 ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

DESPUES DE HABER TENIDO LA EXPERIENCIA EN LA EDUCACION PARTICIPATIVA, LOS NIROS DISMINUYERON EL CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS EN LA COOPERATIVA DE LA ESCUELA, A LA SALIDA DE LA MISMA, ENTRE COMIDAS, Y LOS DOMINGOS Y POR OTRA PARTE, AUMENTO EL CONSUMO DE ALIMENTOS NUTRITIVOS, POR LO QUE PODRIA DECIRSE QUE SE CONFIRMA QUE LA EDUCACION PARTICIPATIVA INFLUYE PARA QUE HAYA UNA DISMINUCION EN EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS.

TAMBIEN SE OBSERVO QUE NO HUBO CAMBIO SIGNIFICATIVO EN EL NUMERO DE HORAS, CANAL, PROGRAMAS Y COMERCIALES DE TELEVISION, QUE VEN LOS NIROS, SIN EMBARGO, SE PUEDE SUPONER QUE LOS NIROS SIGUEN VIENDO LOS MISMOS PROGRAMAS, EL MISMO CANAL, PERO CON LA DIFERENCIA DE QUE AHORA ANALIZARAN, CRITICARAN TANTO A LOS PROGRAMAS COMO A LOS COMERCIALES QUE TRANSMITEN POR TELEVISION.

COMO RESULTADO DE LA EXPERIENCIA DE LA EDUCACION PARTICIPATIVA, LOS NIROS CREARON UNA CAMPAÑA EDUCATIVA PARA DAR A CONOCER A SUS COMPAÑEROS, LA MANIPULACION DE QUE SON OBJETO POR PARTE DE LOS PUBLICISTAS. ESTO INDICA QUE ESTE TIPO DE EDUCACION, SIRVE PARA QUE LOS INDIVIDUOS PUEDAN CREAR SUS PROPIAS ALTERNATIVAS DE SOLUCION.

V.6 CONCLUSIONES

COMO SE HA VISTO, LA COMUNICACION QUE SE TRANSMITE A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, ES UN TIPO DE COMUNICACION AUTORITARIA, DEBIDO A QUE SUS MENSAJES ADEMAS DE UNILATERALES TAMBIEN PROPAGAN MODELOS DE VIDA Y ESTEREOTIPOS A SEGUIR, DEJANDO POCA OPCION A CRITICAS Y A CUESTIONAMIENTOS, LIMITAN LA CREATIVIDAD Y LA ESPONTANEIDAD DE LAS PERSONAS, INTENTANDO CONVERTIRLOS EN SERES PASIVOS.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA A SU VEZ, LLEVAN A CABO LA TAREA DE REFORZAMIENTO DE LA IDEOLOGIA DOMINANTE, YA QUE OFRECEN COMO UNA DE LAS PRINCIPALES SOLUCIONES A LOS CONFLICTOS DE LAS PERSONAS, EL ASCENSO SOCIAL. ES DECIR, UN ASCENSO INDIVIDUAL, SITUACION QUE PROVOCA FENOMENOS COMO EL INDIVIDUALISMO Y LA COMPETENCIA, LO CUAL CONLLEVA POR EFECTO, UN AISLAMIENTO DE ORGANIZACIONES CREADAS PARA LOGRAR ALGUN CAMBIO, O SIMPLEMENTE PARA CRITICAS.

DESDE ESTA PERSPECTIVA, LA PUBLICIDAD JUEGA UN PAPEL MUY IMPORTANTE DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, YA QUE LA PUBLICIDAD ES TANTO TRANSMISORA DE IDEOLOGIA DOMINANTE ASI COMO CREADORA DE PAUTAS DE CONSUMO. LA PUBLICIDAD INCITA A LA POBLACION A ELEVARE SU NIVEL SOCIAL A TRAVES DEL CONSUMO, APROVECHANDO SUS FRUSTRACIONES Y ANHELOS DE SEGURIDAD ECONOMICA.

LA PUBLICIDAD LLEGA INCLUSO AL EXTREMO DE SER ENGANOSA, ATRIBUYENDO A LOS PRODUCTOS QUE INTENTA VENDER, VIRTUDES Y VENTAJAS INEXISTENTES, AL MISMO TIEMPO QUE OCULTA LOS EFECTOS NEGATIVOS Y EN MUCHOS CASOS, ES VERDADERAMENTE ALARMANTE

OBSERVAR COMO GRAN PARTE DE LA PUBLICIDAD ES DIRIGIDA ESPECIALMENTE HACIA LOS NIÑOS, CON EL FIN DE CREAR "PEQUEÑOS GRANDES CONSUMIDORES". EJEMPLOS DE ESTO, EXISTEN MUCHÍSIMOS, EN LA INDUSTRIA DEL JUGUETE ESTO SE PUEDE CORROBORAR PUESTO QUE ACTUALMENTE LOS JUGUETES QUE SE FABRICAN, CONLLEVAN TODO UN CONTENIDO DE LA IDEOLOGIA NORTEAMERICANA, ADEMAS DE INDUCIR A LOS NIÑOS Y NINAS A CONVERTIRSE RAPIDAMENTE EN ADULTOS. ASI APARECEN JUGUETES COMO LAS "BARBIES", LOS "EXIN BOYS", LOS AUTOMOVILES DE LUJO, ETC. APARECIENDO ADEMAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, GRUPOS DE CANTANTES JUVENILES COMO MENUJO, TIMBIRICHE, ETC.

AL RESPECTO RICARDO CANTU (1984) AFIRMA QUE "LOS JUGUETES REPRODUCEN ESTILOS DE VIDA AJENOS A LOS NUESTROS. MUÑECAS "ASEÑORITADAS" QUE TIENEN UNA "BOUTIQUE", SON ARTISTAS, "HACEN "AEROBICS", PERO QUE EN EL FONDO URGEN A LAS NINAS PARA QUE APRESUREN SUS AÑOS Y PRONTO, MUY PRONTO, SEAN SEÑORITAS DE CABELLO BLONDO." ASI PODEMOS VER POR LA CALLE, COMO NINAS DE 12 O 15 AÑOS APROXIMADAMENTE, VISTEN ROPAS DE MODA, SE PINTAN Y MAQUILLAN LA CARA, EN UNA PALABRA, PARECEN YA JOVENCITAS DE 17 O 18 AÑOS, CON LO QUE SE ENCUENTRAN RAPIDAMENTE, DENTRO DE UN ESTILO DE VIDA NORTEAMERICANIZADO.

POR OTRO LADO, AFIRMA CANTU: "ESTAN LOS AGENTES SECRETOS QUE "LUCHAN" CONTRA LOS PELONES MALVADOS, PILLOS. SIN DUDA SOVIETICOS. EL AGENTE SECRETO ES ALTO, GUAPO (SEGUN LOS PATRONES DE ESTADOS UNIDOS), INTELIGENTE Y TIENE COMO ALIADOS A TODOS LOS RECURSOS DE LA TECNOLOGIA MODERNA (IGUALITO QUE LOS AGENTES DE LA C.I.A. QUE LUCHAN CONTRA LOS DE LA K.G.B)"

COMO PODEMOS VER, LO ANTERIOR NOS UBICA EN EL TIPO DE NIÑOS QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA (ES DECIR SUS PROPIETARIOS ESTAN CONTRIBUYENDO A CREAR. EN DONDE A LOS

NIÑOS SE LES INDUCE A QUE CONSUMAN NO SOLO JUGUETES EXTRANJEROS, SINO QUE ADOPTEN EL ESTILO HUECO, COSIFICADO, ESTETICAMENTE LIGADO A LOS VALORES NORTEAMERICANOS, PERO SOBRE TODO NULIFICADO QUE LOS JUGUETES Y LOS PROGRAMAS TRANSMITEN SIN ELEMENTOS DE CUESTIONAMIENTO.

CON LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, SE PUEDE CORROBORAR QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA SON UTILIZADOS PARA LA TRANSMISION Y MANTENIMIENTO DE LA IDEOLOGIA DOMINANTE. EN ESTE ASPECTO LA PUBLICIDAD CONTRIBUYE DE MANERA DECISIVA A LA CREACION Y REFORZAMIENTO DE PAUTAS DE CONSUMO QUE POCO A POCO VAN DEFORMANDO LA IDEOLOGIA DE CLASES, ABSTRAYENDOLOS DE SU PROPIA REALIDAD. ESTO ES UN PROBLEMA SUMAMENTE GRAVE, Y DESGRACIADAMENTE POCAS SON LAS ALTERNATIVAS QUE SE HAN DADO PARA RESOLVER ESTE PROBLEMA. ANTE ESTA SITUACION LA ALTERNATIVA QUE PROPUSIMOS FUE LA EDUCACION PARTICIPATIVA, QUE COMO SE HA VISTO, ES UNA OPCION PARA QUE LAS PERSONAS EMPIECEN A TOMAR CONCIENCIA DE LA REALIDAD EN LA CUAL VIVEN Y POR OTRA PARTE PUEDAN CONVERTIRSE EN SUJETOS MAS ACTIVOS, CRITICOS Y SEAN CAPACES DE DAR SOLUCIONES ANTE LOS PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTAN. ES IMPORTANTE RECALCAR QUE ADEMAS, LA EDUCACION PARTICIPATIVA PERMITE ROMPER CON LA EDUCACION TRADICIONAL QUE SE IMPARTE EN LAS ESCUELA, EN DONDE LOS ALUMNOS SON VISTOS, COMO SUJETOS PASIVOS, CARENTES DE TODA IDEOLOGIA.

POR OTRA PARTE, CONSIDERAMOS QUE LA EDUCACION PARTICIPATIVA, AL SER DESARROLLADA EN DIFERENTES NIVELES ESCOLARES, PUEDE SER UNA HERRAMIENTA UTIL, PARA QUE PAULATINAMENTE PEQUENOS GRUPOS, AL IR TOMANDO CONCIENCIA DE SU SITUACION, VAYAN EMPEZANDO A SU VEZ, UNA LABOR DE PERSUASION Y CONCIENTIZACION CON LA MAYORIA DE LA POBLACION.

LA EDUCACION PARTICIPATIVA ES UNA OPCION QUE PERMITE QUE SE DE UNA VERDADERA COMUNICACION, LA CUAL SE ESTABLECE A TRAVES DE LAS RELACIONES SOCIALES, EN DONDE LOS INDIVIDUOS PUEDEN ANALIZAR Y CRITICAR LA INFORMACION QUE RECIBEN. REFORZANDO ESTA IDEA TENEMOS, COMO HEMOS SENALADO ANTERIORMENTE, QUE ALGUNOS AUTORES COMO MOSCOVICI (1981), ESTABLECEN QUE LA COMUNICACION PROPIAMENTE DICHA SE ESTABLECE POR LA INTERACCION SOCIAL, MEDIADA POR EL ALTER, ESTO ES POR LA PRESENCIA DEL OTRO, CON ESTA IDEA SE INTENTA REFORMULAR COMO LO HEMOS DICHO, LA IDEA DE QUE LA COMUNICACION ES UN PROCESO ACTIVO, BIDIRECCIONAL, DONDE LOS INDIVIDUOS COMUNICAN SU SENTIR A PARTIR DE LA REPRESENTACION QUE DE LA INTERACCION SE TIENE, PARA AHONDAR EN ESTE PUNTO SE REMITE AL LECTOR A MOSCOVICI, (1980).

ESTE PLANTEAMIENTO QUE SUSTENTAMOS, SURGE A PARTIR DEL ENFOQUE PSICOSOCIAL, POR EJEMPLO MOSCOVICI (1981) AFIRMA QUE LAS MINORIAS ACTIVAS TIENEN GRAN IMPORTANCIA, TANTO EN EL AMBITO SOCIAL COMO EN EL POLITICO DEBIDO A QUE ESTAS PUEDEN ACTUAR DE MANERA PERSUASIVA, SIEMPRE QUE DEFENDAN RESUELTAMENTE SU PUNTO DE VISTA (CONSISTENCIA), YA QUE LAS MINORIAS ACTIVAS PUEDEN EJERCER UNA INFLUENCIA INDIRECTA Y OCULTA Y LAS MAS DE LAS VECES INADVERTIDA.

DE ACUERDO CON ESTA POSICION LOS PEQUENOS GRUPOS DE ESCOLARES AL FUNCIONAR COMO "MINORIAS ACTIVAS" PUEDEN SER CAPACES DE LOGRAR CAMBIOS A NIVEL IDEOLOGICO (EN LA MAYORIA DE LA POBLACION). AL RESPECTO MUGNY (1981), AFIRMA QUE LA MINORIA, POR LA HETEROGENEIDAD DE SUS SISTEMAS DE RESPUESTAS CON RESPECTO AL SISTEMA MAYORITARIO, ES GENERADORA DE UN CONFLICTO SOCIAL GENERALMENTE MAXIMIZADO POR LA INTRANSIGENCIA QUE CARACTERIZA EL ESTILO DE COMPORTAMIENTO CONSISTENTE, LA MINORIA ROMPE EL CONSENSO SOCIAL Y LO HACE A

DOS NIVELES: DE UNA PARTE, PROPONE UNA NORMA NUEVA EN CONTRADICCION CON LA NORMA MAYORITARIA, PERO TAMBIEN ROMPE EL PACTO SOCIAL SEGUN EL CUAL ES EL GRUPO, LA MAYORIA O LA AUTORIDAD QUIEN DEFINE LAS NORMAS Y ESTA RUPTURA EN REALIDAD SOLO ES POSIBLE GRACIAS A LA PRESENTACION FIRME Y RESUELTA DE LA POSICION MINORITARIA, ESTO ES, MEDIANTE UN BLOQUEO DE LA NEGOCIACION. ESTE BLOQUEO SIGNIFICA ESCENCIALMENTE QUE LA MINORIA ES CAPAZ DE RESISTIR A LAS PRESIONES SOCIALES EN PRO DE LA UNIFORMIDAD, SIN LO CUAL NO PODRIA FIGURAR COMO ALTERNATIVA EN EL CAMPO SOCIAL.

ESTE BLOQUEO DE LA NEGOCIACION COMO ESTRATEGIA, LLEVARIA CONSIGO DESDE LUEGO VARIAS CONSECUENCIAS: PRIMERAMENTE GENERA UN CONFLICTO, CREA UNA INCERTIDUMBRE AL ROMPER EL CONCENSO SOCIAL; AUMENTA LA TENSION SOCIAL Y LA ANSIEDAD AL IMPONERSE EN EL CAMPO, POR SU CERTEZA, Y CREA UN DESEQUILIBRIO AL INTRODUCIR UNA NUEVA ALTERNATIVA. PERO POR OTRA PARTE, SE MUESTRA COMO UN EJEMPLO AL HACER PUBLICA Y NOTORIA LA PUBLICIDAD DE DESVIARSE DE SER DIFERENTE.

UN EXPERIMENTO DE KIMBAL Y HOLLANDER (1974), REVELA, EN EFECTO, QUE EN CIERTAS CONDICIONES LOS SUJETOS PUEDEN GRACIAS AL EJEMPLO MINORITARIO, ESCAPAR A LAS PRESIONES MAYORITARIAS Y ADOPTANDO LAS POSTURAS MINORITARIAS. LA MINORIA EJEMPLO DE DISIDENCIA, PUEDE RESTITUIR AL SUJETO SU RELATIVA AUTONOMIA.

PERO LA FUENTE MINORITARIA NO SOLAMENTE "DESTRUYE" SINO QUE PRESENTA UNA ALTERNATIVA EN EL CAMPO, QUE PUEDE REEMPLAZAR LA NORMA HASTA ENTONCES MAYORITARIA, QUE AQUELLA PONE EN ENTREDICHO. TAMBIEN, EN ESTE PUNTO LA CONSISTENCIA ES ESCENCIAL. ES EL MANTENIMIENTO INCONDICIONAL DE SU POSICION, LO QUE LA HACE PRECISAMENTE UNA ALTERNATIVA, TANTO MAS, CUANTO QUE LA MINORIA SE MANIFIESTA CIERTA DE SUS POSICIONES

Y CONVENCIDA DE LO BIEN FUNDADAS DE ESTAS.

ESTO NOS INDICA QUE LOS PEQUEÑOS GRUPOS DE ESCOLARES QUE SE VAYAN FORMANDO A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN PARTICIPATIVA, SI INTENTAN LOGRAR ALGUN CAMBIO, DEBEN ACTUAR RESUETTAMENTE Y CON CONSISTENCIA, ES DECIR, DEBEN ESTAR CONVENCIDOS REALMENTE DE LA POSTURA QUE DEFENDEN. POR EJEMPLO, EN NUESTRA INVESTIGACIÓN DE CAMPO, LOS NIÑOS AL LLEVAR A CABO SU CAMPAÑA PARA CONVENCER A SUS COMPAÑEROS DE ESCUELA, DEBIERON ANTES ESTAR CONVENCIDOS DE QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y EN PARTICULAR LA PUBLICIDAD TELEVISIVA, PROVOCAN EN ELLOS HABITOS DE CONSUMO INNECESARIO, MINTIENDO, Y ADEMÁS MANIPULANDOLOS, PERO ERA ESCENCIAL QUE LOS NIÑOS SE MOSTRARAN RESUETTOS AL MOMENTO DE DIFUNDIR SU CAMPAÑA.

ESTAMOS CONCIENTES QUE ESTE PROCESO EDUCATIVO, SI SE INTENTARA LLEVAR A GRAN ESCALA, SE ENCONTRARIA CON MUCHOS OBSTACULOS, PUESTO QUE NO DEBEMOS OLVIDAR QUE NOS ENCONTRAMOS INMERSOS EN UN CONTEXTO POLITICO-ECONOMICO-SOCIAL, EN EL CUAL SE ENCUENTRAN INVOLUCRADOS MUCHOS INTERESES: SOBRE TODO EL INTERES POR EL "ESTANCAMIENTO" IDEOLOGICO EN LAS PERSONAS, SIN EMBARGO CONSIDERAMOS QUE ESTA ES UNA LUCHA QUE DEBEMOS EMPEZAR, PUESTO QUE ESTE ES UN PROCESO IDEOLOGICO QUE PUEDE IR CAMBIANDO POCO A POCO LAS CONCEPCIONES QUE TIENE LA MAYORIA, SOBRE LA REALIDAD QUE LO RODEA.

EJEMPLOS COMO ESTE PUEDEN ENCONTRARSE EN GRUPOS MINORITARIOS COMO LOS FEMINISTAS, LOS HOMOSEXUALES, PARTIDOS DE IZQUIERDA, ETC., QUE A PESAR DE QUE HAN SIDO OBJETO DE REPRESION, HAN CONSEGUIDO IR INFLUYENDO FAVORABLE Y PROGRESIVAMENTE, EN LA OPINION QUE SE TENIA DE ELLOS.

V.7 LIMITES Y PROPUESTAS PARA ESTUDIOS POSTERIORES

(1) AL SER ESTA UNA SIMPLE EXPERIENCIA EDUCATIVA NO SE TOMO UN CONTROL ADECUADO DE CIERTAS VARIABLES METODOLOGICAS TALES COMO CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO. SIN EMBARGO CREEMOS QUE PARA FINES DE LA INVESTIGACION RESULTO MUY NOVEDOSO Y ENRIQUECEDOR EL CONOCER COMO LAS DINAMICAS DE GRUPO LLEVARON A LOS NIROS A REPLANTEARSE NO SOLO SU PAPEL ACTIVO EN LA EDUCACION SINO A CUESTIONARSE EL VALOR DE LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS EN LA ALIMENTACION.

POR OTRO LADO, EL HECHO DE QUE LOS NIROS PUDIERAN INTERACTUAR BI-DIRECCIONALMENTE EN UN PROCESO DE COMUNICACION, ESTO ES COMPARTIR CON SUS COMPAÑEROS Y EL COORDINADOR LA EXPERIENCIA EDUCATIVA, AYUDO EN GRAN MEDIDA, A CAMBIAR LA VISION QUE DE LA PUBLICIDAD Y DE LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS TENIAN. EN ESTE SENTIDO CREEMOS QUE EL PAPEL QUE JUEGA LA COMUNICACION ES DE GRAN RELEVANCIA PARA LA EDUCACION, ENTENDIENDO A LA COMUNICACION, COMO UN PROCESO DIALECTICO Y BI-DIRECCIONAL.

SIN EMBARGO, CREEMOS QUE PARA ESTUDIOS POSTERIORES VALDRIA LA PENA TOMAR EN CUENTA VARIABLES PSICOSOCIALES QUE AYUDARIAN AL ENRIQUECIMIENTO DEL FENOMENO DE EDUCACION PARTICIPATIVA ESTO ES SEXO, NIVEL SOCIECONOMICO, GRADO DE INTERACCION FAMILIAR, ETC.

C I T A S

(*) ESTE CONCEPTO TIENE SU ORIGEN EN EL INTERACCIONISMO SIMBOLICO, CUYO PRINCIPAL EXPONENTE FUE G. H. MEAD. (1953).

(1) MOSCOVICI, SERGE. SOCIETY AND THEORY IN SOCIAL PSYCHOLOGY. EN THE CONTEXT OF SOCIAL PSYCHOLOGY. ACADEMIC PRESS. LONDON. 1972. p.10

(2) CITADO POR MC. QUAIL, D. EN "SOCIOLOGIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION" ED. PAIDOS, BUENOS AIRES, 1969. p.82

(3) COLECCION APORTES DE COMUNICACION SOCIAL. "CONDICIONANTES HISTORICOS DE LA COMUNICACION SOCIAL". No. 2. COORDINACION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. 1a. EDICION. MEXICO 1981. p.35

(4) PRIETO CASTILLO DANIEL. DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACION ALTERNATIVA. ED. EDICOL; COLECCION COMUNICACION, MEXICO 1983. P.36

(5) IBIDEM P.42

(6) CITADO POR ALVARADO RIVAS ARTURO EN "FUNCION DEL ESTEREOTIPO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION AUTORITARIOS Y EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO". TESIS DE LICENCIATURA. F.C.P. y S. U.N.A.M 1983. P.70

(7) CASSIOGLI, ARMANDO. "CONOCIMIENTO SOCIEDAD E IDEOLOGIA". ANUIES, 2a. EDICION MEXICO. P.57.

(8) CITADO POR ALVARADO RIVAS, AR. OP.CIT. p.75

(9) CITADO POR SIMPSON MAXIMO EN "COMUNICACION, ALTERNATIVA Y CAMBIO SOCIAL EN AMERICA LATINA". F.C.P.y.S., SERIE ESTUDIOS No.65 ED. U.N.A.M., MEXICO 1981, P.45

(10) PRIETO CASTILLO, D.O. OP. CIT. P.48

(11) ARTATOU J. "LA MANIPULACION DEL HOMBRE POR EL IMPERIALISMO" "LA OPINION PUBLICA MANIPULADA. COL.70, No.136, ED. GRIJALBO, MEXICO, 1974, pp 49-50

(12) BERNAL SAHAGUN, VICTOR. "ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO". ED. NUESTRO TIEMPO. MEXICO, 1980, p 49

(13) IBIDEM p 68

(14) LANGE OSCAR. "ECONOMIA POLITICA I. PROBLEMAS GENERALES". ED. F.C.E. MEXICO 1969, p 233

(15) SCHILLERT, HERBERT, I. "MEDIOS DE COMUNICACION E IMPERIALISMO" CUADERNOS DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION. No.5, MEXICO, 1980. F.C.P.y.S., U.N.A.M. p 54

(16) BERNAL SAHAGUN, V. OP.CIT. p.38

(17) CITADO POR BERNAL SAHAGUN, V. IBIDEM p.40

(18) BELTRAN LUIS R. Y FOX DE CARDONA E. OP. CIT. p.46

(19) CITADOS POR BERNAL SAHAGUN, V. OP.CIT. p.53

(20) GUTIERREZ VEGA HUGO. OP.CIT. p.204

- (21) CITADO POR BERNAL SAHAGUN, V. OP.CIT. p.102
- (22) ALVARADO RIVAS, ARTURO. OP.CIT. p.79
- (23) GONZALEZ PEDRERO JOSE. "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS" EN, LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS EN MEXICO. ED. U.N.A.M., MEXICO 1969. p.75
- (24) BERNAL SAHAGUN, V. "MEXICO: LA PUBLICIDAD". CUADERNOS DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION. No.2 F.C.Pys., U.N.A.M. MEXICO 1978, p.65
- (25) ERAUSQUIN M. ALONSO, MATILLA LUIS, VAZQUEZ MIGUEL. "LOS TELENIOS". CUADERNOS DE PEDAGOGIA. EDIT. LAIA. MADRID 1980. p.80
- (26) CITADO POR VANCE PACKARD EN "LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA". ED. SUDAMERICANA, 7a. EDICION BUENOS AIRES, ARGENTINA, 1969 P.74.
- (27) ALVARADO RIVAS, A. OP.CIT. p.46
- (28) ECHEVERRIA ZUNO R. "TRANSNACIONALES, AGRICULTURA Y ALIMENTACION". ED. NUEVA IMAGEN. MEXICO, 1982, p.218.
- (29) INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LA POBLACION INFANTIL DE LA CIUDAD DE MEXICO" PUBLICADA EN CUADERNOS DEL CONSUMIDOR No.
- (30) IBIDEM
- (31) IBIDEM
- (32) INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. "CONTRA LA SALUD, EL BOLSILLO Y ... EL SENTIDO COMUN" REVISTA DEL CONSUMIDOR No.23. MEXICO, ENERO DE 1979 p.6
- (33) LA PUBLICIDAD DEFORMANTE. DIARIO EL NACIONAL. PUBLICADO EL 26 DE NOVIEMBRE DE 1980.
- (34) NETHOL ANA MARIA. EL PAPEL DE LA COMUNICACION Y LOS PROCESOS POPULARES. EN COMUNICACION Y CULTURA. U.A.M XOCHIMILCO No.9, 1982. p.31
- (35) FREIRE PAULO. PEDAGOGIA DEL OPRIMIDO. ED. SIGLO XXI. MEXICO 1980. p.74
- (36) BARREIRO JULIO. "EDUCACION POPULAR Y PROCESO DE CONCIENTIZACION". SIGLO XXI EDITORES. 6a. EDICION. MEXICO 1979. p.19
- (37) FREIRE PAULO. OP.CIT. pp.65-66
- (38) BARREIRO JULIO. OP.CIT. p.52
- (39) IBIDEM p.20
- (40) IBIDEM p.21
- (41) EDUCACION Y CAMBIO SOCIAL: RESULTADOS OBTENIDOS, SU EXPLICACION Y POSIBLES ALTERNATIVAS. C.E.E., A.C., EN EDUCACION POPULAR EN AMERICA LATINA: AVANCE O RETROCESO. C.E.E 1a. EDICION. p.109

(42) BARREIRO JULIO. OP.CIT. p.38

(43) FREIRE PAULD. OP.CIT. p.107

(44) IBIDEM p.40

(45) IBIDEM p.47

A N E X O S

No. DE CUESTIONARIO _____

D E M O G R A F I C O

LEE CON CUIDADO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y CONTESTA CON LA VERDAD A CADA UNA DE ELLAS. MARCA CON UNA CRUZ (X) CUANDO SEA NECESARIO. NO ESCRIBAS EN LA ZONA DE CUADRITOS.

1. ESCRIBE TU NOMBRE COMPLETO

2. CUAL ES TU SEXO? NIÑA () NIÑO ()

3. CUANTOS AÑOS TIENES? _____

4. DONDE NACISTE? _____

5. TRABAJA TU PAPA? SI () NO ()

6. EN DONDE TRABAJA?

7. QUE HACE AHI?

8. TRABAJA TU MAMA? SI () NO ()

9. EN DONDE TRABAJA?

10. QUE HACE AHI?

11. TIENES HERMANOS? SI () NO ()
SI CONTESTASTE "NO", PASA A LA PREGUNTA 14 Y SI CONTESTASTE "SI" CONTINUA CON LA PREGUNTA 12

12. CUANTOS HERMANOS TIENES? _____

13. DE TUS HERMANOS CUANTOS TRABAJAN? _____

14. HASTA QUE AÑO ESTUDIO TU PAPA?

- a) NO FUE A LA ESCUELA ()
- b) PRIMARIA ()
- c) SECUNDARIA ()
- d) PREPARATORIA ()
- e) ESTUDIOS TECNICOS ()
- f) ESTUDIOS PROFESIONALES ()

15. HASTA QUE AÑO ESTUDIO TU MAMA?

- a) NO FUE A LA ESCUELA ()
- b) PRIMARIA ()
- c) SECUNDARIA ()
- d) PREPARATORIA ()
- e) ESTUDIOS TECNICOS ()
- f) ESTUDIOS PROFESIONALES ()

16. LA CASA DONDE VIVES ES?

- a) CASA PROPIA ()
- b) CASA RENTADA ()
- c) DEPARTAMENTO PROPIO ()
- d) DEPARTAMENTO RENTADO ()
- e) VECINDAD ()

17. SEÑALA LOS APARATOS ELECTRICOS QUE EXISTEN EN TU CASA.

- a) TELEVISION ()
- b) REFRIGERADOR ()
- c) RADIO ()
- d) LICUADORA ()
- e) LAVADORA ()
- f) OTROS ()

(MENCIONALOS)

18. CON QUE SERVICIOS CUENTA TU CASA?

- a) LUZ ELECTRICA ()
- b) AGUA POTABLE ()
- c) DRENAJE ()
- d) TELEFONO ()

HABITOS ALIMENTARIOS

19. DE LOS SIGUIENTES ALIMENTOS MARCA LOS 5 QUE PREFIERAS COMPRAR CON TU DOMINGO

- a) CHOCOLATES ()
- b) PAPIAS ()
- c) DULCES ()
- d) QUESADILLAS ()
- e) PASTELITOS ()
- f) SANDWICH ()
- g) REFRESCOS ()
- h) FRUTAS ()
- i) TORTAS ()
- j) HELADOS ()
- k) BOING ()
- l) NADA ()

20. DE LOS SIGUIENTES ALIMENTOS MARCA 3 DE LOS QUE ACOSTUMBRAS COMPRAR EN LA COOPERATIVA DE LA ESCUELA

- a) CHOCOLATES ()
- b) PAPIAS ()
- c) DULCES ()
- d) QUESADILLAS ()
- e) PASTELILLOS ()
- f) SANDWICH ()
- g) REFRESCOS ()
- h) FRUTAS ()
- i) TORTAS ()
- j) HELADOS ()
- k) BOING ()
- l) NADA ()

21. DE LOS SIGUIENTES ALIMENTOS MARCA 3 DE AQUELLOS QUE ACOSTUMBRAS COMER ENTRE LA COMIDA Y LA CENA

- a) CHOCOLATES ()
- b) PAPIAS ()
- c) DULCES ()
- d) QUESADILLAS ()
- e) PASTELITOS ()
- f) SANDWICH ()
- g) REFRESCOS ()
- h) FRUTAS ()
- i) TORTAS ()
- j) HELADOS ()
- k) BOING ()
- l) NADA ()

22. TUS PAPAS ACOSTUMBRAN PREMIARTE DANDOTE DINERO?
SI () NO ()

23. SI CONTESTASTE "SI" MARCA DE LOS SIGUIENTES ALIMENTOS 3 DE LOS QUE ACOSTUMBRAS COMPRAR CON ESE DINERO

- a) CHOCOLATES ()
- b) PAPIAS ()
- c) DULCES ()
- d) QUESADILLAS ()
- e) PASTELITOS ()
- f) SANDWICH ()
- g) REFRESCOS ()
- h) FRUTAS ()
- i) TORTAS ()
- j) HELADOS ()
- k) BOING ()
- l) NADA ()

24. DE LOS SIGUIENTES ALIMENTOS, MARCA 3 DE LOS QUE ACOSTUMBRAS COMPRAR A LA SALIDA DE LA ESCUELA

- a) CHOCOLATES ()
- b) PAPIITAS ()
- c) DULCES ()
- d) QUESADILLAS ()
- e) PASTELITOS ()
- f) SANDWICH ()
- g) REFRESCOS ()
- h) FRUTAS ()
- i) TORTAS ()
- j) HELADOS ()
- k) BOING ()
- l) NADA ()

25. DE LOS COMERCIALES DE ALIMENTOS QUE PASAN POR LA TELEVISION, MENCIONA 5 MARCAS DE LAS QUE MAS COMPRAS.

- a) REFRESCOS _____
- b) PASTELITOS _____
- c) FRITURAS _____
- d) CHICLES _____
- e) DULCES _____

26. DE LAS SIGUIENTES LISTAS SUBRAYA 5 ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAS COMER MAS SEGUIDO

- | | | |
|--------------|--------------|----------------|
| a) LECHE | j) FRIJOL | p) BOING |
| b) QUESO | k) HABAS | q) MIEL |
| c) PAPIITAS | l) TACOS | r) FRUTAS |
| CHICHARRONES | | |
| d) CARNE | m) AGUACATE | s) QUESADILLAS |
| e) PESCADO | | SOPES |
| f) REFRESCOS | n) NUEZ | t) VERDURAS |
| g) MARISCOS | o) FRUTSI | u) MANTEQUILLA |
| h) HUEVOS | o) TORTILLAS | v) TORTAS |
| i) GANSITOS | | w) CEREAL |
| PINGUINOS | | x) ARROZ |

C O M U N I C A C I O N

27. CADA CUANDO VEZ TELEVISION?

- a) DIARIAMENTE ()
b) 2 O 3 VECES POR SEMANA ()
c) UNA VEZ POR SEMANA ()

28. CUANTO TIEMPO AL DIA VEZ TELEVISION?

- a) MENOS DE UNA HORA ()
b) DE 1 HORA A 3 HORAS ()
c) MAS DE 3 HORAS, HASTA 6 HORAS ()
d) MAS DE 6 HORAS ()

29. CUALES SON LOS PROGRAMAS QUE VES MAS SEGUIDO?

30. QUE CANAL PREFIERES VER?

31. MENCIONA 3 COMERCIALES DE COMIDA QUE PASAN POR LA TELEVISION, QUE TE GUSTEN MAS

DINAMICAS DE GRUPO

"NUTRI-TARJETAS"

OBJETIVOS:

QUE LOS NIÑOS CONOZCAN CUALES SON LOS ALIMENTOS NUTRITIVOS.
FOMENTAR LA PARTICIPACION DE LOS NIÑOS PARA LOGRAR UN
APRENDIZAJE MAS EFICAZ.

RECURSOS MATERIALES:

15 CARTULINAS BLANCAS QUE CONTENGAN LAS DIFERENTES CATEGORIAS
EN QUE SE DIVIDEN LOS ALIMENTOS, DE ACUERDO A LA "FAMILIA" A
LA QUE PERTENECEN, POR EJEMPLO, LEGUMINOSAS, FRUTAS,
VERDURAS, CEREALES, ETC.

25 TARJETAS POR CADA EQUIPO QUE SE FORME, CADA UNA
CONTENIENDO EL NOMBRE DE ALGUN ALIMENTO PERTENECIENTE A
ALGUNA DE LAS CATEGORIAS DE ALIMENTOS.

1 ROLLO PEQUEÑO DE MASKING-TAPE PARA CADA EQUIPO
UN SALON AMPLIO

DURACION:

30 MINUTOS

TAMAÑO DEL GRUPO:

ILIMITADO

DISPOSICION DEL GRUPO:

EN EQUIPOS DE 5 PERSONAS

INSTRUCCIONES ESPECIFICAS:

"A CADA EQUIPO LE VAMOS A DAR UN PAQUETE DE TARJETAS COMO
ESTE (SE MUESTRA EL PAQUETE), QUEREMOS QUE EN CADA EQUIPO SE
DISCUTA A QUE FAMILIA PERTENECE CADA ALIMENTO QUE ESTA
ESCRITO EN CADA TARJETA AL QUEDAR EL EQUIPO DE ACUERDO EN LA
RESPUESTA VA A PASAR UNO DE USTEDES A COLOCAR SOBRE LA
CARTULINA, CADA UNA DE LAS TARJETAS EN EL LUGAR QUE USTEDES
CREAN QUE LES CORRESPONDE. TIENEN 30 MINUTOS PARA COLOCAR
TODOS, LAS TARJETAS."

DESARROLLO:

LOS EQUIPOS SE FORMAN COMO ELLOS CONSIDERAN MAS CONVENIENTE
SIEMPRE Y CUANDO SEAN 5 NIÑOS POR EQUIPO.

SE COLOCAN LAS CARTULINAS AL FRENTE DEL SALON Y SE LE INDICA
A CADA EQUIPO, QUE CARTULINA LE CORRESPONDE Y A CONTINUACION
SE LES DAN LAS INSTRUCCIONES Y LAS TARJETAS PARA QUE EMPIECEN
A TRABAJAR.

AL FINAL DEL EJERCICIO SE ANALIZAN LAS RESPUESTAS DE LOS
EQUIPOS, ESTA LABOR LA HACEN CONJUNTAMENTE EDUCANDO Y
EDUCADORES.

" G A T O S "

OBJETIVOS:

LOGRAR LA PARTICIPACION E INTEGRACION DE TODOS LOS MIEMBROS.
QUE LOS NIÑOS APRENDAN LOS CONOCIMIENTOS ACERCA DE NUTRICION.

RECURSOS MATERIALES:

UN SALON AMPLIO PARA QUE LOS PARTICIPANTES TRABAJEN EFICIENTEMENTE.
CARTULINAS CON PREGUNTAS ACERCA DEL TEMA.
PIZARRON, GIZ Y BORRADOR.

DURACION:

45 MINUTOS

TAMAÑO DEL GRUPO:

EN EQUIPOS DE 6 PERSONAS.

INSTRUCCIONES ESPECIFICAS:

"VAMOS A JUGAR "GATO (#)" EN CADA CASILLA HAY UNA PREGUNTA SOBRE NUTRICION, EL EQUIPO QUE RESPONDA CORRECTAMENTE, A LA PREGUNTA DEL CASILLERO QUE ELIJAN TENDRA DERECHO A PONER UNA CRUZ (X) O UN CIRCULO (O) SEGUN LES CORRESPONDA. EL EQUIPO QUE CONTESTE PRIMERO, 3 PREGUNTAS QUE FORMEN UNA LINEA RECTA, SERA EL GANADOR".

DESARROLLO:

SE FORMAN LOS EQUIPOS DE LA MANERA QUE ELLOS CONSIDEREN MAS CONVENIENTE.
AL FINAL DE LOS JUEGOS SE EVALUA LA IMPORTANCIA DE LA COOPERACION POR EQUIPO.

"C R I T I C A M E"**OBJETIVOS**

ANALIZAR EL CONTENIDO DEL MENSAJE DE LOS COMERCIALES DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS DE BAJO O NULO VALOR NUTRICIONAL. LOGRAR LA PARTICIPACION DE TODO EL GRUPO.

RECURSOS MATERIALES:

UN SALON AMPLIO
CARTULINAS CON ALGUNOS LOGOTIPOS DE LA ENVOLTURA DE LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS MAS PUBLICITADOS EN TELEVISION.

DURACION:

45 MINUTOS

TAMAÑO DEL GRUPO:

ILIMITADO

DISPOSICION DEL GRUPO:

LIBRE

INSTRUCCIONES ESPECIFICAS:

SE LES PIDE A LOS NIÑOS QUE IDENTIFIQUEN EL PRODUCTO A QUE PERTENECE EL LOGOTIPO Y LA CANCION CORRESPONDIENTE.

DESARROLLO:

UNA VEZ IDENTIFICADO EL LOGOTIPO Y LA CANCION, SE PROCEDE A REALIZAR UN ANALISIS DE ESTOS MEDIANTE LA OPINION, PREGUNTAS Y/O CRITICAS QUE LOS NIÑOS QUIERAN HACER. AL FINAL DE LA DINAMICA SE LLEVA A CABO UNA CRITICA GENERAL DE LOS COMERCIALES.

"TELEFONO DESCOMPUESTO"**OBJETIVOS:**

CONOCER LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION EN GRUPO.
OBSERVAR COMO LA DISTORSION DE LA INFORMACION, PUEDE PROVOCAR LA DESINTEGRACION DEL GRUPO.

RECURSOS MATERIALES:

UN SALON AMPLIO
PIZARRON, GIZ Y BORRADOR
MENSAJE QUE SE VA A TRANSMITIR

DURACION

30 MINUTOS

TAMAÑO DEL GRUPO:

ILIMITADO

DISPOSICION DEL GRUPO:

EN HILERAS DE 10 A 12 INTEGRANTES.

INSTRUCCIONES ESPECIFICAS:

EL INSTRUCTOR LLEVA UN PEQUERO MENSAJE ESCRITO QUE LE ENSEÑA AL PRIMER INTEGRANTE DE LA FILA, ESTE, A SU VEZ TRANSMITE EL MENSAJE VERBALMENTE AL SIGUIENTE ELEMENTO DEL EQUIPO Y ASI SUCESIVAMENTE HASTA LLEGAR AL ULTIMO INTEGRANTE, EL CUAL ESCRIBE EL MENSAJE RECIBIDO

DESARROLLO:

DE ACUERDO CON LAS INSTRUCCIONES ANTERIORMENTE MENCIONADAS, EL ULTIMO INTEGRANTE ESCRIBIRA EL MENSAJE EN EL PIZARRON. SE LLEVA A CABO UNA COMPARACION ENTRE EL MENSAJE ORIGINAL Y EL MENSAJE FINAL. SE ANALIZA LA DISTORSION DE LA COMUNICACION A TRAVES DE LA DISCUSION SURGIDA ENTRE LOS NIROS.

B I B L I O G R A F I A

ALVARADO RIVAS, ARTURO. FUNCION DEL ESTEREOTIPO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION AUTORITARIOS Y EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO. TESIS DE LICENCIATURA. F.C.P.y S., U.N.A.M., 1983.

ANAYA MACOTELA, FELIPE J. DESARROLLO EXPANSIVO Y MONOPOLICO DEPENDIENTE DE LA RADIO Y TELEVISION EN EL MEXICO ACTUAL. 1977-1982. TESIS DE LICENCIATURA, FACULTAD DE ECONOMICA. U.N.A.M. MEXICO, 1983.

ARTATOU, J. LA MANIPULACION DEL HOMBRE PARA EL IMPERIALISMOS: LA OPINION PUBLICA MANIPULADA ED. GRIJALBO; COL.70, No.138. MEXICO, 1974.

BARREIRO JULIO. EDUCACION POPULAR Y PROCESO DE CONCIENTIZACION. ED. SIGLO XXI, MEXICO, 1979.

BELTRAN RAMIRO Y FOX CARDONA COMUNICACION DOMINADA. ED. NUEVA IMAGEN. MEXICO, 1981.

BERNAL SAHAGUN, V. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. ED. NUESTRO TIEMPO. 6a. EDICION. MEXICO, 1983.

BERNAL SAHAGUN, V. LA PUBLICIDAD. CUADERNOS DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION. No.2. F.C.P.yS., U.N.A.M. MEXICO 1978.

CASSIOGLI, ARMANDO. CONOCIMIENTO, SOCIEDAD E IDEOLOGIA. ED. ANUIES. MEXICO 1979.

COLECCION APORTES DE COMUNICACION SOCIAL. "CONDICIONANTES HISTORICOS DE LA COMUNICACION SOCIAL" No.2. COORDINACION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. 1a. EDICION. MEXICO 1981.

CREMOUX, RAUL. TELEVISION O PRISION ELECTRONICA. ED. F.C.E., MEXICO 1974.

DOISE, DESCHAMPS Y MUGNY G. PSICOLOGIA SOCIAL EXPERIMENTAL. ED. HISPANO EUROPEA; BARCELONA, ESPAÑA. 1980

ECHVERRIA ZUNO, R. TRANSNACIONALES, AGRICULTURA Y ALIMENTACION. ED. NUEVA IMAGEN. MEXICO 1982.

EDUCACION POPULAR EN AMERICA LATINA: AVANCE O RETROCESO?. C.E.E. 1a. EDICION. MEXICO.

ERAUSQUIN M. ALONSO ET. AL. LOS TELENIDOS. ED. LAIA. MADRID, ESPAÑA. 1982.

FREIRE PAULO. LA EDUCACION COMO PRACTICA DE LA LIBERTAD. ED. SIGLO XXI. MEXICO 1980.

FREIRE, PAULO. PEDAGOGIA DEL OPRIMIDO. ED. SIGLO XXI. MEXICO 1980.

GARCIA OLVERA, MIGUEL. LA EDUCACION POPULAR EN EL PROCESO DE DESARROLLO. ED. IMES. MEXICO 1977.

GONZALEZ PEDRERO, JOSE. LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS EN MEXICO. ED. U.N.A.M. MEXICO 1969.

GUTIERREZ VEGA, HUGO. TELEVISION, CONSUMO E IDEOLOGIA. REVISTA TRIMESTRAL. NUEVA POLITICA. VOL.I. No.3, F.C.E.

MEXICO, JULIO-SEPTIEMBRE. 1976.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. LA TELEVISION Y LOS NIÑOS: CONOCIMIENTO DE LA REALIDAD TELEVISIVA VS. CONOCIMIENTOS DE LA REALIDAD NACIONAL. CUADERNOS DEL CONSUMIDOR. No.15, MEXICO. NOVIEMBRE DE 1983.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LA POBLACION INFANTIL DE LA CIUDAD DE MEXICO. CUADERNOS DEL CONSUMIDOR No. MEXICO.

LANGE, OSCAR. ECONOMIA POLITICA I. PROBLEMAS GENERALES. ED. F.C.E., MEXICO, 1969.

MATTELART, ARMANDO, ET.AL. COMUNICACION MASIVA Y REVOLUCION SOCIALISTA. ED. GENES. MEXICO 1980.

MC.GUAL, D. SOCIOLOGIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION. ED. PAIDOS. BUENOS AIRES 1969.

MICHEL, GUILLERMO. POR UNA REVOLUCION EDUCATIVA. ED. GUERNIKA., COLECC. EDUCACION Y SOCIOLOGIA. MEXICO 1973.

MORALES GOMEZ, DANIEL. LA EDUCACION Y DESARROLLO DEPENDIENTE EN AMERICA LATINA. ED. GUERNIKA. COLECC. EDUCACION Y SOCIOLOGIA. MEXICO 1980.

MOSCOVICI, S. INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA SOCIAL. ED. PLANTEA. BARCELONA ESPANA. 1975.

MOSCOVICI, S. THE CONTEXT OF SOCIAL PSYCHOLOGY. ED. ACADEMIC PRESS. LONDON, ENGLAND. 1972.

NETHOL, ANA MARIA. COMUNICACION Y CULTURA. U.A.M. XOCHIMILCO. No.9. MEXICO.

PRIETO CASTILLO, A. DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACION ALTERNATIVA. ED. EDICOL. COLECC. COMUNICACION. MEXICO, 1983.

SCHILLERT, HERBERT. MEDIOS DE COMUNICACION E IMPERIALISMOS. CUADERNOS DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION, No.5 F.C.P.yS., U.N.A.M. MEXICO 1980.

SIMPSON, MAXIMO. COMUNICACION ALTERNATIVA Y CAMBIO SOCIAL EN AMERICA LATINA. ED. U.N.A.M., F.C.Pys. SERIE ESTUDIOS No.65. MEXICO 1981.

TORRES NOVOA, CARLOS. LA PRAXIS EDUCATIVA DE PAULO FREIRE. ED. GUERNIKA. COLECC. EDUCACION Y SOCIOLOGIA. MEXICO 1977.

VANCE PACKARD, R. LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA. ED. SUDAMERICANA. 7a. EDICION. BUENOS AIRES, ARGENTINA 1969.