

13
2-y



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Comunicación
y
Educación

T E S I S

Que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

P r e s e n t a :

Rafael Frago Sandoval

Asesora de Tesis: Dra. Guillermina Baena Paz





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 está 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.

COMUNICACION Y EDUCACION

	Pag.
Introducción	1
1. La educación y la publicidad.	14
1.1. Publicidad y educación.	14
1.2. La educación y los medios de comunicación.	23
1.3. El papel de la publicidad en los medios de comunicación.	28
1.4. Comportamiento de la publicidad en México.	33
1.5. Los alimentos "chatarra" y la publicidad.	38
1.6. Influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños.	40
1.7. Incierto el futuro de la niñez mexicana.	43
2. Educación y Cambio	47
2.1. El proceso educativo.	50
2.2. La educación como proceso concientizador.	51
2.3. Alternativas en el proceso educativo.	52
2.4. Algunas sugerencias para mejorar el ambiente en el proceso educativo.	53
2.5. Un ejemplo de comunicación autoritaria.	61
2.6. Comunicación y educación.	67
3. Crítica a la escuela	73
3.1. Sugerencias para el mejoramiento escolar.	75
3.2. Educación permanente.	77
3.3. Obstáculos y prerrequisitos.	79
4. Educación, medios y publicidad	83
4.1. Los medios de comunicación en México.	85
4.2. Relación entre educación y medios.	87
4.3. Los medios de comunicación en la educación formal.	88
4.4. Educación no formal.	90
4.5. Educación informal.	94
4.6. La educación ante el problema.	96
5. Una experiencia en educación participativa.	99
5.1. Descripción de la experiencia educativa.	100
5.2. Apoyo estadístico.	104
5.3. Resultados, descripción de los resultados y alimentos que los niños prefieren comprar con su "domingo"	105

	Pag.
5.4. Análisis y discusión de los resultados.	111
5.5. Gráficas y cuadros estadísticos.	113
5.6. Anexos.	134
6. Conclusiones	145

INTRODUCCION

En las últimas décadas se han incrementado en la enseñanza, incluso en los países pobres, los medios tecnológicos y se ha producido una impresionante multiplicación de medios impresos y electrónicos en la información masiva, sin que se haya producido por eso aumento significativo de la comunicación. Antes al contrario, tenemos que aceptar la tesis de Castilla del Pino de que la incomunicación es hoy el rasgo más sobresaliente de los modos de relación usuales en nuestra sociedad. Por otra parte, la incomunicación en la escuela ha sido denunciada en todos los tonos y en los más diversos países como una de las notas esenciales de su fracaso.

La comunicación como característica de la educación, significa para los educadores y para las instituciones en las que trabajan, un reto en un doble aspecto: por un lado tenemos que hacer de la educación un proceso de comunicación dialógica y por otro - tenemos que educar a los perceptores de modo que de consumidores pasivos se conviertan en perceptores críticos de los medios masivos. Hacer de la educación un proceso de comunicación dialógica.

En la escuela actual, lo mismo que en la sociedad, predominan relaciones verticales y autoritarias. Las autoridades, padres, maestros, sacerdotes, pastores, gobernantes, deciden qué es lo que se debe decir y pensar. En este tipo de relaciones verticales, el profesor "sabelotodo", en contraposición con los alumnos que - saben y deben obedecer, simplifica el sistema hasta hacerlo mucho más "gobernable" por su linealidad y "sencillez".

Pero salta a la vista que es mucho menos enriquecedor, menos abierto a la creatividad y con menos posibilidades de crítica constructiva y retroalimentación. Pedagógicamente es menos respetuoso de la personalidad y menos favorable a la autorrealización de los alumnos.

La red de relaciones verticales lleva a una rigidez de la estructura en el sentido jerárquico. Está fundamentada y sostenida por normas de conducta, códigos de comportamiento, reglamentos y sanciones morales en el convencimiento de poder eliminar los obstáculos a su "rendimiento".

Hablar de verticalidad es poner de manifiesto la autoridad pedagógica -prolongación de la familia- como uno de los puntales del andamiaje escolar. No podría ser de otra manera si se tienen en cuenta que esta relación es el arma poderosa de inculcación ideológica.

Para quebrar esta verticalidad tenemos que hacer que la comunicación pedagógica se alimente de las más variadas formas de interrelación entre educando y educadores. Es indispensable la libre circulación de mensajes, e incluso ofrecer posibilidades reales para la libre codificación de los mismos. El quehacer educativo, como proceso comunicativo, es una tarea compartida que nace de la propia dinámica de una realidad cada vez más exigente.

La educación, como red de comunicaciones horizontales, es un proceso que tiene que estar centrado en el estudiante, ya que él es el sujeto y objeto del proceso. Centrar la comunicación del proceso educativo en el estudiante equivale a desterrar el verticalismo y a generar en su reemplazo otras vías de comunicación directas y dialógicas.

La comunicación se lleva a cabo en aquel grupo en que comunicadores y receptores desempeñan sus funciones en forma intercambiable, dado que la comunicación no debe reducirse a un traspaso de información, sino que implica una inferencia, es decir, un proceso estructurador. La personalización y concientización son los resultados necesarios de esta estructuración.

EDUCACION DE LOS PERCEPTORES

La comunicación tiene que darse no sólo en las relaciones educando-educador sino también en las del educando-medios de información colectiva. La labor de la escuela quedaría trunca si por lo menos no se lograra despertar en los estudiantes una actitud crítica frente a tanta información que reciben por los llamados medios de comunicación social: prensa, radio, televisión cine, tiras cómicas, revistas, etcétera.

Es de notarse los efectos que siguen a muchas de estas informaciones, no tan solo por su verticalidad sino por sus contenidos. Algunos programas de televisión, por ejemplo, crean en el telespectador la sensación de una realidad falsa que se contraponen a la realidad cotidiana.

Un sistema que se alimenta en representaciones falsas trae consigo una educación alineante.

La descomposición del área de los valores es otra de las consecuencias de esta comunicación vertical y condicionada de los medios masivos. El adormecimiento de las conciencias y la aceptación acrítica del "comunicado" se oponen a la comunicación educativa como proceso estructurador de la personalidad.

Hay por tanto necesidad y urgencia de educar a los perceptores en los lenguajes propios en cada uno de los medios; mediante una educación semiótica se estará dando a cada hombre los instrumentos necesarios que le defenderán contra la masificación y domesticación tan características de quienes consumen técnicas de comunicación en forma pasiva. Dominando la semiótica y la creatividad, el hombre reducirá las probabilidades de ser un mero objeto a merced de fuerzas externas y aumentará como sujeto las probabilidades de dominarlas, permitiéndoles ser un "consumidor" inteligente, selectivo y crítico de los medios de comunicación social.

En este trabajo se intenta mostrar como a través del diálogo y de la educación participativa en oposición a la educación tradicional, "bancaria" es posible modificar la conducta de los educandos para que dejen de comer alimentos "chatafra".

El consumo indiscriminado de estos "alimentos" es un problema grave, ya que deteriora la ya de por sí golpeada economía de los padres de familia, además, merma la salud de sus hijos.

Para tal efecto es necesario educar al niño en un ambiente de libertad, sin castigos ni golpes porque en México, al contrario de lo que se cree, se nos educa en el temor: miedo "al coco", miedo al "infierno", a los castigos familiares, al diablo, a los aparecidos, al robachicos, al Dios, al gendarme... etc.

Después viene el miedo al Estado, representado por la policía, el recaudador, el inspector de lo que sea, la judicial, etc.

La escuela se apoya también en el miedo: el niño tiene miedo que lo reprueben, lo castiguen, lo manden a la dirección, lo reporten a sus padres, etc.

El miedo es la negación de la democracia y la democracia es hija de la libertad. En consecuencia, miedo y libertad se excluyen. En la escuela deben vivir sin temor alumnos y maestros.

Skinner es un enemigo declarado de los castigos en educación. No tanto por su aspecto inhumano y envilecedor, sino, sobre todo, por su ineficacia como técnica para un cambio durable de comportamientos*.

Es evidente que cada día va perdiendo más terreno en la estimación de los educadores la escuela tradicional, la caracterizada por la pasividad de los alumnos sometidos a una "sabia administración" de conocimientos en una actitud meramente receptiva.

Los que la hemos sufrido no podremos olvidar las terribles lecciones que recibimos clavados en las bancas, al pobre maestro, mártir el mismo, que se esforzaba en transmitirnos sus conocimientos en más o menos doctas explicaciones, y los ratos amargos para aprender la lección de memoria, mientras nos saltaba la alegría en el corazón porque afuera brillaba el sol.

"¡Eminentes lecciones discursivas de los maestros! ¡Lástima de esfuerzo! ¡Trabajo perdido! Por lo primero, no estudiar la lección: lo segundo, no explicar la lección. Lo primero, hacer, trabajar en común maestros y discípulos, el maestro como un discípulo más, en una actitud de siempre aprender; descendido de su sitial, ofreciendo su esfuerzo personal para ponerse al servicio de los niños"*

Hay una época en la vida del hombre en la cual su formación, su carácter, se orienta y decide y afianza como si hubiera encontrado un apoyo firme y hasta entonces incógnito. Es ésta la época en que el adolescente, el hombre, se enfrenta con la vida y trata de descubrir su sentido en lucha por descubrirlo, y aparece el trabajo personal, libre, el trabajo de investigación, de la más apremiante búsqueda de datos, en la vida misma, en la experiencia aguzada de atención, en las bibliotecas, en el periódico, en los archivos etc., ejercitando la actividad personal creadora. Esa etapa de la vida del hombre, en la que se utilizan los recursos de

* B.F. Skinner, Tecnología de la enseñanza Ed. NCL, Barcelona 5a. edición 1982.

**Graciela González M, Cómo dar la palabra al niño, Ediciones El Caballito p. 106.

mayor virtud educativa, es retrasada desatentadamente por la escuela primaria.

Más racional la concepción nueva de la escuela, trata de conservar y aprovechar los valores vitales de la infancia, descubrir sus resortes de actividad y poner a los niños en trance de satisfacer sus necesidades y apetencias, su curiosidad natural, velando por un desarrollo más sano.

Precisa, pues, modificar las condiciones de trabajo escolar. Los niños tienen una gran necesidad de actividad. Esa necesidad, esa tendencia biológica no debe ser retrainada, sino satisfecha y encauzada mediante el diálogo.

Al intentar un adentramiento en el diálogo, comenta Paulo Freire^{*}, como fenómeno humano, se nos revela la palabra, de la cual podemos decir que es el diálogo mismo. Y, al encontrar en el análisis del diálogo la palabra como algo más que un medio para que éste se produzca, se nos impone buscar también, sus elementos constitutivos.

Esta búsqueda, dice Freire^{*}, nos lleva a sorprender en ella dos dimensiones -acción y reflexión- en tal forma solidarias, y en una interacción tan radical que, sacrificada, aunque en parte, una de ellas, se resiente inmediatamente la otra. No hay palabra verdadera que no sea una unión inquebrantable entre acción y reflexión y, por ende, que no sea praxis. De ahí que decir la palabra verdadera sea transformar el mundo.

La palabra inauténtica, aclara Freire^{*}, con la que no se puede transformar la realidad, resulta de la dicotomía que se establece entre sus elementos constitutivos.

En tal forma que, privada la palabra de su dimensión activa, se sacrifica también, automáticamente, la reflexión, transformándose en palabrería, en mero verbalismo. Por ello alienada y alienante. Es una palabra hueca de la cual no se puede esperar la denuncia del mundo, dado que no hay denuncia verdadera sin compromiso de transformación, ni compromiso sin acción.

* Paulo Freire, Pedagogía del oprimido, Ed. Siglo XXI. México 1985.

* Ibidem

* Ibidem

Si, por el contrario, se subraya o hace exclusiva la acción con el sacrificio de la reflexión, la palabra se convierte en activismo. Este, que es acción por la acción, al minimizar la reflexión niega también la praxis verdadera e imposibilita el diálogo.

Cualquiera de estas dicotomía, al generarse en formas inauténticas de existir, genera formas inauténticas de pensar que refuerzan la matriz en que se constituyen.

La existencia, en tanto humana, no puede ser muda, silenciosa, ni tampoco nutrirse de falsas palabras sino de palabras verdaderas con las cuales los hombres transforman el mundo. Existir, humanamente, es "pronunciar el mundo, es transformarlo. El mundo pronunciado, a su vez, retorna problematizado a los sujetos pronunciantes, exigiendo de ellos un nuevo pronunciamiento".*

Los hombres no se hacen en el silencio (no nos referimos, precisa Freire, "al silencio de las meditaciones profundas en que los hombres, en una forma aparente de salir del mundo, se apartan de él para "admirarlo" en su globalidad, continuando en él. De ahí que estas formas de recogimiento sólo sean verdaderas cuando los hombres se encuentran empapados de realidad y no cuando, significando un desprecio al mundo, constituyan formas de evasión, en una especie de "esquizofrenia histórica", sino en la palabra, en el trabajo, en la acción, en la reflexión.

Más, si decir la palabra verdadera, que es trabajo, que es praxis, es transformar el mundo, decirlo no es privilegio de algunos hombres sino derecho de todos los hombres. Precisamente por esto, nadie puede decir la palabra verdadera solo, o decirlo para los otros, en un acto de prescripción con el cual quita a los demás el derecho de decirlo. Decir la palabra, referida al mundo que se ha de transformar, implica un encuentro de los hombres para esta transformación.

El diálogo es este encuentro de los hombres, mediatizados por el mundo, para pronunciarlo no agotándose, por lo tanto, en la mera relación yo-tú.

* Ibid., p. 39

* Ibid., p. 40

"Esta es la razón que hace imposible el diálogo entre aquellos que quieren pronunciar el mundo y los que no quieren hacerlo, entre los que niegan a los demás la pronunciación del mundo, y los que no quieren hacerlo, entre los que niegan a los demás la pronunciación del mundo, y los que no la quieren, entre los que niegan a los demás el derecho de decir la palabra y aquellos a quienes se ha negado ese derecho. Primero, es necesario que los que así se encuentran, negados del derecho primordial de decir la palabra, reconquieran ese derecho prohibiendo que continúe este asalto deshumanizante".*

Si diciendo la palabra con que al pronunciar el mundo los hombres lo transforman, el diálogo se impone como el camino mediante el cual los hombres ganan significación en cuanto tales.

Por esto, el diálogo es una exigencia existencial. Y siendo el encuentro que solidariza la reflexión y la acción de sus sujetos encauzados hacia el mundo que debe ser transformado y humanizado, no puede reducirse a un mero acto de depositar ideas de un sujeto a otro, no convertirse tampoco en un simple cambio de ideas consumadas por sus permutantes.

Tampoco es discusión guerrera, polémica, entre dos sujetos que no aspiran a comprometerse con la pronunciación del mundo ni con la búsqueda de la verdad; sino que están interesados solamente en la imposición de su verdad.

Dado que el diálogo es el encuentro de los hombres que pronuncian el mundo, no puede existir una pronunciación de unos a otros. Es un acto creador. De ahí que no pueda ser mañoso instrumento del cual eche mano un sujeto para conquistar a otro. La conquista implica en el diálogo es la del mundo por los sujetos dialógicos, no la del uno por el otro. Conquista del mundo para la liberación de los hombres.

"Es así como no hay diálogo si no hay profundo amor al mundo y a los hombres. No es posible la pronunciación del mundo, que es un acto de creación y recreación, si no existe amor que lo infunda.

* ibid, p.75

Siendo el amor el fundamento del diálogo, es también diálogo. De ahí que sea, esencialmente, tarea de sujetos y que no pueda verificarse en la relación de dominación. En ésta, lo que hay es patología amorosa: sadismo en quien domina, masoquismo en los dominados. Amor no. El amor es un acto de valentía, nunca de temor; el amor es compromiso con los hombres. El amor como acto de valentía no puede ser identificado con un sentimentalismo ingenuo; como acto de libertad, no puede ser pretexto para la manipulación, sino que debe generar otros actos de libertad. Si no es así no es amor!*

Por todo ello en una escuela democrática, todos deben gozar de una libertad absoluta de opinión: libertad para opinar, para exponer sus puntos de vista y no nada más el "señor director", si no todos: maestros y alumnos. Actualmente el alumno se la pasa obediendo a ciegas, sin poder opinar sobre su trabajo, sobre la vida escolar, las tareas, los acontecimientos de nuestra vida política, etc.

En una escuela democrática, el educando debe participar activamente en su propia educación. En el gobierno escolar, en la disciplina, las tareas, el trabajo social, las fiestas, la cooperativa...

La autoridad de los directores debe ser compartida de manera organizada y la dirección de una escuela democrática debe llevarse en forma democrática: con comisiones de maestros y alumnos. De lo contrario se fomenta la dictadura de una sola persona: el director.

Todo esto ejercita al niño desde la escuela en el ejercicio de lo que debe ser la democracia: el niño deja de ser un robot, una ficha y se responsabiliza.

La disciplina escolar no debe ser la disciplina militar de "usted obedece porque yo mando". Al contrario, la disciplina debe ser razonada, para que el niño sepa explicarse los porqués y paraqués de una orden: por qué no debe tirar basura, por qué no debe faltar a la escuela, por qué debe cuidar su salón.

Por tanto debe discutirse todo con el niño, oyendo sus puntos de vista.

* Ibid., p. 84.

El niño debe, desde los primeros años de primaria, organizarse en sociedades de alumnos, donde ellos hagan sus elecciones, sus planes de trabajo y su autocrítica, donde se haga lo que han decidido de común acuerdo profesores y alumnos, además, los alumnos deben tener voz y voto para censurar los errores del maestro.

Una educación democrática debe enseñar al niño a amar su trabajo y no sólo el dinero. El trabajo es un recurso del hombre para su humanización, para convertirse en hermano de sus semejantes, no en su explotador ni en su subordinado esclavizado. Hay que exaltar los valores del ser, no del tener.

La educación escolar no puede ser ajena a la lucha del pueblo por mejorar sus condiciones de vida, en consecuencia, debe educarse al niño en la comprensión de la sociedad en la que vive, de la injusticia del sistema capitalista, de lo legítimo de las luchas que -quizás sus padres-llevan a cabo los obreros para mejorar su alimentación, sus salarios, su vivienda, etc.

Debe también inculcarse en el niño el conocimiento de sus derechos, permitirle su ejercicio y hacer que sepa defenderlos. Un niño que adquiere conciencia de sus derechos desde niño, será un ciudadano libre el día de mañana.

El propósito general de esta tesis es llevar a cabo una investigación de campo en donde se ponga en evidencia, cómo el proceso de educación participativa demuestra la posibilidad de estudiar la comunicación, como un proceso de interacción, donde los niños relacionados en éste, determinan su realidad y la modifican a partir de sus propias necesidades.

En la presente investigación se analizará el proceso de la comunicación, dándose especial importancia al papel que juegan los individuos dentro de este contexto. Ya que anteriores investigaciones relacionadas con el tema de la comunicación, los niños han sido tomados como "parte del proceso de la comunicación", o bien como el sujeto "receptor" o transmisor" de algún mensaje, es decir el individuo ha sido visto como un ser carente de ideología.

HIPOTESIS DE TRABAJO

Lo que se pretende demostrar es que el niño es un ser con determinadas ideas capaz de aprehender la realidad y hacerla suya, a través de la comunicación y demás relaciones que establece con su entorno, pero sobre todo que es una persona capaz de interpretar y transformar su realidad.

Es importante recalcar que en una sociedad como la nuestra el proceso de la comunicación es autoritario y no se permite el intercambio de opiniones. Este tipo de comunicación conlleva determinados intereses de clase que impiden que el hombre sea capaz de interpretar y transformar su realidad; una de las maneras en que se da esta transformación de ideología es por medio de la comunicación masiva.

Es necesario señalar que no es el único propósito de esta investigación realizar un análisis de los procesos epistemológicos de la comunicación, y de los medios de comunicación masiva en específico, sino, como ya se mencionó anteriormente, partiendo de la idea de que existe una comunicación autoritaria que convierte al hombre en un ser pasivo y no activo, donde los medios de comunicación masiva son instrumentos de transmisión de ideología dominante, se propone como alternativa la "educación participativa" como un medio para encarar este problema debido a que la educación participativa es un método de enseñanza por el cual se generan formas de organización, expresión, reflexión y acción, a través de los cuales se entabla la comunicación entre el educando y el educador.

Esta alternativa tiene dos propósitos fundamentales:

- 1) Generar a través de la educación participativa, una verdadera comunicación, es decir, no una comunicación vertical, sino una comunicación horizontal en donde el individuo participe activamente y no pasivamente.
- 2) Que esta educación provoque por su misma dinámica, una concientización de la problemática que están viviendo.

El presente trabajo no intenta, en ningún momento, plantear una posible panacea al complejo proceso educativo, lo que se pretende es demostrar que el profesor a nivel individual puede aportar su "granito de arena" en la solución de uno de los principales

problemas de nutrición que enfrenta la niñez mexicana que es el consumo de alimentos "chatarra".

Esta inquietud nació de la observación directa de los productos que expenden distintas cooperativas de las escuelas primarias lo que provocó -en quien esto escribe- el afán de encontrar una solución a este problema.

Esta experiencia se llevó a cabo durante el año 1987. El primer obstáculo que enfrenté fue la reticencia de algunos directores de escuela, otros, de plano respondieron con un nó rotundo. Fue la casualidad la que me llevó a una escuela dirigida por una gran persona, quien me prestó toda la ayuda necesaria para realizar este trabajo, a condición de no mencionarla.

Posteriormente investigué el por qué de esta reticencia y se debe a ingresos extra que obtienen los directores o las sociedades de padres de familia con las cooperativas de sus escuelas.

Una vez superadas estas contrariedades se preparó la experiencia educativa la cual consistió, primero, en elaborar un cuestionario que tendría la finalidad de recabar datos generales sobre los hábitos alimenticios en los niños; y segundo, en demostrar como a través de la educación participativa los niños son capaces de desenmascarar la ideología de los anuncios y aprehender la experiencia de la televisión como algo ajeno a ellos donde el papel jugado es simplemente de receptor pasivo.

Se sabe que todo proceso forma parte de un todo más amplio así que los primeros capítulos están destinados a la elaboración de un marco teórico que intentó ubicar este problema dentro de un universo.

Así en el primer capítulo se describe sucintamente las funciones de la publicidad y sus repercusiones en la educación de los niños, destacando los anuncios de alimentos "chatarra".

En el segundo capítulo se dio énfasis a las posibilidades de transformación y concientización que ofrece la educación cuando ésta rompe con los esquemas verticales y tradicionales de enseñanza-aprendizaje.

En el capítulo siguiente se criticó a la educación tradicional en la cual el educando tiene un papel pasivo donde el "educador es siempre quien educa y el educando, el que es educado"; "el

educador es quien habla, el educando el que escucha"; "el educador prescribe, el educando sigue la prescripción", "el educador elige el contenido de los programas, el educando los recibe en forma de depósito"; "el educador es siempre quien sabe, el educando, el que no sabe".

Tal tipo de educación hace del educando un sujeto pasivo y de fácil adaptación al statu quo.

En el capítulo cuarto se hace referencia a la relación que hay entre educación y medios masivos de comunicación.

Ya que se ha ubicado el fenómeno educativo dentro de un contexto, se procede en el capítulo quinto a reseñar la experiencia educativa que dio la posibilidad de un cambio de conducta en los educandos.

CAPITULO I**LA EDUCACION Y LA PUBLICIDAD**

CAPITULO 1

LA EDUCACION Y LA PUBLICIDAD

1.1. Publicidad y educación

El pensamiento del hombre actual no depende, como sucedía en otras épocas, esencialmente de la información y los valores que le son transmitidos por las instituciones educativas. Los medios de comunicación a través de unos de sus principales contenidos: la pu blicidad, forma un vasto marco de creencias que se insertan con la misma importancia que las educativas, en el estilo de vida de los ciudadanos, en su ser y conciencia sociales.

Basta señalar que en 12 horas de televisión, se intercalan más de 200 cortes comerciales, especialmente dañinos para el espí^u ritu abierto de los niños.*

Lo deseable sería, que la acción educativa del Estado fuera complementada por los medios masivos de comunicación, pero ésta dista de ser así, y es justamente por las modalidades con que operan estos medios por lo que se crea una situación obstaculizante para el libre curso del desenvolvimiento saludable del individuo y su comunidad, puesto que se presentan ante él dos universos que contienen valores distintos y aún opuestos, que minan el alcance de la influencia educativa.

El objetivo de este capítulo es destacar que la estrategia educativa tendiente a conformar en las actuales generaciones una nueva mentalidad hacia la sociedad en que viven y a alentar su participación constructiva para elevar las condiciones de vida de su comunidad, tiene como elemento antagónico el efecto nocivo de la publicidad que en vez de estar orientada al bien del individuo y la comunidad, lo está al consumo irracional y a los intereses de unos cuantos, contribuyendo a mantener y aun agravar las condiciones de dependencia que inhiben el desarrollo del país.

Pensamiento objetivo y actitud crítica, son características que pueden definirse como la capacidad de los individuos para tener una visión realista de los acontecimientos que contribuyen a determinar las condiciones de su existencia.

* Revista del Consumidor, Enero de 1985. p.22.

La aproximación del individuo con su realidad y la objetivación de la misma trata de establecerse en el proceso educativo a través del conocimiento científico de los fenómenos sociales y naturales y de la metodología adecuada para su investigación.

Al estimular en el educando el desarrollo de estas características, se parte de la idea de que, al tener éste una visión realista de sus circunstancias sociales y de las causas que las determinan, puede asumir una actitud de crítica hacia la sociedad en que vive y contribuir más ampliamente a su transformación.

La publicidad tiene como método esencial de persuasión el artificio, la exageración voluntaria, que se opone al desarrollo del pensamiento objetivo y de la capacidad crítica en virtud de que no alienta el cuestionamiento de los defectos estructurales de la sociedad, sino que los impone como algo sobreentendido y "natural". "Es una manera de vivir mejor que antes y, en tanto tal, se defiende de contra todo cambio cualitativo".²

El pensamiento lógico está íntimamente ligado con la utilización apropiada del lenguaje, en tanto que representa la capacidad de abstraer elementos de la realidad, descubrir su interrelación y comprender su significado a través de procesos de análisis y de síntesis que implican un manejo conceptual.

Un objetivo primordial de la educación es habituarse al individuo a pensar lógicamente, con esta finalidad se le dota de herramientas para obtener, transmitir y elaborar información sobre problemas o fenómenos que le afectan, así como para idear las alternativas de solución existentes. Estas herramientas son principalmente las matemáticas y el lenguaje.

"Una de las grandes metas de la educación en México debe ser, la de desarrollar en los alumnos la habilidad de hablar y escribir de manera precisa, lo cual equivale a desarrollar en ellos la claridad y precisión del pensamiento".³

(2) Herbert Marcuse, El hombre unidimensional Ed. Buenos Aires, p.41.

(3) Español primer grado, libro del maestro. SEP, México, 1972 p.3

El lenguaje tiene una función clave en el proceso educativo, sobre todo si consideramos que gran parte de nuestro aprendizaje está determinado por contenidos lingüísticos.

En la publicidad, que basa parte de su fuerza persuasiva en la novedad, es frecuente observar la utilización inadecuada del lenguaje en múltiples formas y en distintos contextos, que conducen a distorsiones en la conceptualización y al empobrecimiento del lenguaje.

Esta utilización impropia del lenguaje puede encontrarse en cualquier muestra azarosa, en donde se observará: pobreza del lenguaje, empleo abusivo de frases estereotipadas, de superlativos, de expresiones idiomáticas ajenas a nuestra cultura, la utilización de una terminología vulgar, etc.

Considerada la importancia del lenguaje para el desarrollo del pensamiento lógico y la ampliación del universo conceptual de los individuos de un grupo social, puede aquilatarse la influencia contraproducente de la publicidad.

Constituye, asimismo, un objetivo de gran importancia estimular la creatividad individual, puesto que de ella depende el enriquecimiento del patrimonio cultural de la sociedad y su posibilidad de transformación.

La publicidad tiende a cultivar la pasividad, el conformismo, a nulificar la iniciativa personal y la originalidad individual, a propiciar la asimilación acrítica de contenidos de aprendizaje y a imponer pautas conductuales orientadas a mantener el statu-quo.

Uno de los objetivos más importantes de la educación es la socialización del individuo basada en principios de solidaridad, cooperación y de servicio social, estimulando su sentido de responsabilidad en su desenvolvimiento dentro del ámbito familiar, escolar y comunitario.

Esta socialización busca la trascendencia de la acción individual en función del bienestar colectivo. Así, se promueve una escala de valores en la que se concibe el bien común como el objetivo último de la realización personal.

La publicidad se muestra antagónica a este propósito puesto que opone el egoísmo al altruismo, el individualismo a la solidaridad, la competitividad a la cooperación y estimula los sentimientos narcisistas, en función del poder adquisitivo y de las pautas de consumo, más que de la productividad para el beneficio colectivo, deteriorando con ello el sentido humanista de la acción educativa.

Los aspectos señalados inciden también en forma negativa en otro objetivo de especial importancia: el de la unidad nacional, ya que ésta no se establece sobre la responsabilidad conjunta si no sobre las pautas de consumo.

Por otra parte los sentimientos nacionalistas que tratan de afirmarse por medio del conocimiento de nuestro pasado histórico, de los valores patrios y de la exaltación de los aspectos autóctonos de nuestra cultura, para afirmar nuestra identidad y nuestra soberanía, son contrarrestados por un bagaje de información y estímulos en apariencia recreativos que asumen la función de colonización mental.

Un objetivo de la educación es la de formar en el educando, las actitudes desprovistas de prejuicios hacia las diferencias culturales existentes entre las naciones, afirmar que cada cultura desarrolla sus propios valores y que como tales no son mejores ni peores sino sólo diferentes.

En la publicidad es frecuente observar el manejo de significados que tienden a vincular el consumo con valores nacionales, generando en el individuo actitudes de menosprecio hacia otras culturas y en ocasiones hacia la propia, así como actitudes de subordinación respecto a modos de vida que le son presentados como ejemplares y que se traducen sobre todo en la imitación de pautas de consumo irracional.

La planeación del presupuesto familiar es uno de los tópicos considerados en el contenido de los programas educativos de nivel primario, con la finalidad de que el individuo tenga noción de la importancia de satisfacer sus necesidades básicas mediante un consumo racional que haga rendir sus ingresos y que le permita tener capacidad de ahorro.

Esta acción educativa es reforzada por el Comité Nacional Mixto de Protección al Salario que proporciona orientación a los trabajadores para el mejor aprovechamiento del gasto familiar. Así mismo, la Ley Federal de Protección al Consumidor tiene igual sentido puesto que garantiza al consumidor un trato fundado en la veracidad y en la efectiva calidad de los productos, además, de regular las tasas de interés mercantil y crear procedimientos para defender a los consumidores, contra todo género de abusos.

El Fondo Nacional de Fomento y Garantía Para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT) es otro organismo que responde al mismo objetivo, ofreciendo al trabajador bienes de distinto tipo a precios e intereses reducidos.

Esta orientación para formar buenos consumidores o consumidores racionales es contrarrestada por una manipulación publicitaria que compele a los individuos al consumo irracional, y contribuye con ello a mantener las deformaciones del aparato comercial en perjuicio del patrimonio de las mayorías.

A través de la educación se trata de proporcionar a los individuos suficiente información sobre una dieta adecuada. Los medios de difusión hacen publicidad a una serie de productos que no tienen valor nutritivo y en algunos casos son perjudiciales para el organismo debido al tipo de componentes químicos, independientemente de que merman en forma considerable el presupuesto familiar. Por otra parte, se hace publicidad a bebidas alcohólicas, con lo cual se fomentan prácticas viciosas y lesivas para la salud.

Otro objetivo de la educación que responde a la finalidad de estimular el desarrollo integral de la personalidad de los individuos, es la educación sexual. Por medio de ella trata de formarse una actitud sana hacia la sexualidad y eliminar prejuicios que consideran a la misma como algo sucio y vergonzoso. Se busca también promover "la paternidad responsable y la planeación familiar, con respeto a la dignidad humana y sin menoscabo de la libertad".⁴

La publicidad ha comercializado la sexualidad de múltiples formas distorsionando el sentido de la educación sexual, y creando malinformaciones y actitudes insanas hacia uno de los aspectos

(4) González Llaca, Edmundo, La publicidad y la educación, apuntes.

más importantes de la integridad personal de los individuos.

La acción educativa está encaminada a la presentación del hombre y la mujer en estricto plano de igualdad y de respeto mutuo. La publicidad, en cambio, restringe a la mujer a la función exclusiva de consumidora, cuyos valores y actividades se reducen al ámbito de la cocina, los lavaderos y la alcoba. No hay para la publicidad mujeres que estudien, que trabajen, que sean independientes, en suma, capaces de tener otro tipo de interés a los traumas compulsivos de la ropa blanca, el sabor de la sopa o la piel delicada.

La publicidad, para lograr mayores ventas, utiliza las creencias y gustos y crea no pocos de ellos. Más al adecuar al consumidor al producto, la publicidad misma estructura una forma de vida, con eficacia tal vez superior, a la que intenta crear el sistema político, en virtud de que el hombre urbano recibe gran cantidad de mensajes publicitarios al día, por medio de la prensa, cine, radio, la televisión, anuncios en la vía pública, carteles, etc. Cantidad tan alta como la del número de productos disponibles en el mercado.

A continuación algunos ejemplos donde los métodos y objetivos de la publicidad minan los fundamentos de la democracia.

Por la condición masiva del consumo, el publicista elabora sus anuncios de forma que el consumidor se identifique con el producto ofrecido. Este denominador común es conocido como "estereotipo", o sea una opinión ya hecha, un cliché en gran parte dependiente de las reacciones individuales, y producto de una generalización no científica, que se opone al espíritu racional, analítico, del hombre democrático.

A la exigencia igualitaria de la democracia, la publicidad opone un valor de cambio. El fetichismo mercantil presupone una forma de enajenación de las relaciones sociales de la democracia, las cuales se ven sustituidas por la vinculación de las cosas.

De manera global, el concepto de dignidad humana de la democracia se opone a la cosificación publicitaria; y de manera particular y concreta, esta enajenación que se evidencia en anuncios que explotan el bienestar y el menor esfuerzo y conducen al hombre, como consumidor, a una recepción pasiva del mundo; cuando,

por otro lado, el sistema democrático se condiciona a la participación y a la colaboración como cualidades ciudadanas.

La publicidad es conservadora; a cambio del progreso económico, distrae al hombre con la transformación constante de las cosas mismas que lo enajenan; lo impulsa a la búsqueda del confort y de una armonía divorciada de la naturaleza y sujeta al consumo; al igualar el gusto y anular la imaginación, la publicidad se manifiesta como excelente enemigo de todo sistema político que tenga como principio y como fin la libertad humana.

En alto porcentaje los mensajes publicitarios van dirigidos al sentimiento y al inconsciente: el individuo responde sin percatarse de que una voluntad superior dirige sus actos y la obedece creyendo ejercer su autodeterminación. La democracia aliada a la ciencia, a la confianza en el hombre razonable, en su sensibilidad, encuentra un gran enemigo en la publicidad, forjadora de clisés, de opiniones preestablecidas, de muchedumbres inconscientes.

La "flor de la vida" llamada así por un publicista, entrega a la sociedad el reflejo de una imagen flaca, pero atractiva que motiva al individuo por la envidia, la vanidad, la competencia, el egocentrismo y el instinto de dominación, elementos idcas para construir cualquier cosa, menos una sociedad justa y tolerante.

El hombre conformado por la publicidad, y el hombre dirigido por la democracia, guardan entre sí tanta semejanza como los personajes del célebre novelista Louis Stevenson: doctor Jekil y Mr. Hyde. Lo lamentable es que el veneno de la publicidad no produce los estertores, convulsiones y demás requisitos antiguamente necesarios para convertirse en monstruo. Ahora siéntese cómodamente frente a su aparato televisor, y deje que la atmósfera de inconciencia de la publicidad lo transforme en un destacado conquistador, único, internacional, superior, elegante, Frankenstein manipulado por sabios invisibles.

De esta forma, las democracias actuales encuentran una coyuntura semejante a la que enfrentaron los burgueses del siglo XVIII al implantar el sistema. Esto es, la "libertad indiscriminada" y el "trato igual a desiguales" sólo refinaban las leyes

de la selva y contribuían a la miseria de los pobres y al poder de los ricos, al grado de que hubo necesidad de otorgar derechos sociales y de restringir una libertad paradójicamente opresiva.

Los estados democráticos actuales otorgan o reconocen una serie de libertades que corresponden a la estructura económica de la libre empresa, y repercute, entre otras cosas, en la formación de la publicidad cuya eficacia psicológica es un factor determinante del carácter humano, y no propiamente el que exige la democracia social.

En conclusión, para que sea viable la posibilidad de la transformación social a través del cambio de las estructuras mentales, es necesario un grave compromiso del Estado, en la aplicación irrestricta del ordenamiento jurídico sobre la publicidad y los medios de comunicación, del cumplimiento de las funciones de los organismos competentes, como el recién creado Comité Misto Consultivo de la Publicidad.

Ante las críticas concluyentes de los efectos contrarios de la publicidad sobre la educación escolar y las estructuras mentales del hombre en un sistema democrático, los voceros publicistas se han resguardado en el argumento de que la publicidad no es causa sino efecto del régimen económico del libre mercado; pretender la supresión de la publicidad es ir en contra de la lógica misma del sistema. De esta manera a sus impugnadores se les coloca como auténticos guerrilleros emboscados que lo único que desean es cambiar la forma de gobierno.

En base a esta última argumentación los medios de comunicación han elaborado varias campañas que tienen como objetivo, ya no defender a los publicistas de las graves acusaciones de deterioro social y cultural que producen, sino esgrimir argumentos de carácter económico: "la publicidad es orientadora y reguladora del gasto familiar". Es necesario analizar el papel de la publicidad como supuesto mecanismo indispensable de la economía competitiva.

El slogan "la publicidad genera ventas" es cierto pero semejante bondad admite las siguientes reflexiones:

"Por una parte, la necesidad de consumo que artificialmente crea la actividad publicitaria, motiva una disminución del capital que debería ser destinado al ahorro, lo cual origina una seria contracción de las actividades económicas, al transferirse estos recursos a los grupos capital-monopolistas productores de bienes de consumo, los cuales rutinariamente exportan estas ganancias, ocasionando un mayor déficit en la balanza comercial"⁵.

"Por otra parte, si bien es cierto que la publicidad mueve la demanda masiva en los Estados Unidos, entre otras cosas, por el enorme poder adquisitivo de su población, que ya no requiere lo esencial -condición que favorece la economía del desperdicio- en México, la situación es radicalmente distinta.

El país no puede ni debe encauzar su economía, ni su excedente económico por los caminos de los productos anunciados que son verdaderas sofisticaciones para las grandes mayorías"⁶.

En la relación al slogan que afirma: "la publicidad es orientadora y reguladora del gasto familiar", es necesario señalar que este instrumento de la psicología social orienta al consumidor, pero en favor de la compra de bienes no indispensables. Sus mensajes están más enfocados a satisfacer las motivaciones irracionales del individuo que a destacar las características objetivas de los productos.

Por último, poca orientación y regulación se puede hacer del gasto familiar si la mayor parte de la publicidad a través de los medios masivos de comunicación de masas no se señala el precio de los productos."⁷

- (5) González Llaca, Edmundo, La publicidad y la educación en México", apuntes.
- (6) Ibidem.
- (7) Para dar una idea del número de agencias que operan en nuestro país en los distintos rubros de la producción consultar la sección de Anexos, pp.143,144.

1.2 LA EDUCACION Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Las industrias de radio y televisión tienen una importancia económica y estratégica creciente, en especial a partir de la integración de la informática, la telecomunicación y los medios audiovisuales. Además se han convertido en los principales medios de información y educación para la gran mayoría de los mexicanos, dada la penetración que ambos tienen en comparación con la prensa, el cine y los medios culturales tradicionales. En el país existen hoy más de 11 millones de radiohogares y cinco millones de telehogares.⁸

Actualmente, México cuenta con la posibilidad del satélite "Morelos" para la transmisión televisiva con casi 200 estaciones de televisión y alrededor de 900 emisoras de radio:⁹ uno de los sistemas comunicativos más vastos y modernos de Latinoamérica, que a su vez es también uno de los canales más importantes de penetración cultural.

¿Por qué ante esa riqueza de recursos se señala que los medios de comunicación electrónica son transnacionales, antidemocráticos y atentan contra la soberanía nacional y la cultura nacional?

En principio, es necesario aclarar que los medios de comunicación en sí no son los creadores de dichos problemas, son expresión y producto de una realidad determinada y tienen una función social cuyo propósito es perpetuar las leyes que rigen el orden de dicha realidad,

¿Cómo pensar en medios de comunicación masiva que refuercen la soberanía nacional cuando la estrategia de desarrollo vigente hunde al país en una creciente dependencia de los Estados Unidos y la mayoría de los mexicanos está al margen de las decisiones fundamentales y ve mermarse sus condiciones de vida?

En términos generales, la comunicación masiva se integra dentro de la estructura y superestructura capitalista como aparato productor y reproductor de ideología burguesa y ayuda también, a la realización de la plusvalía.

(8) Revista Estrategia, Sept.-Oct. 1987, p. 37.

(9) Ibid. p. 37.

La superestructura se ha industrializado. De ahí que se maneje como una empresa más que debe producir conforme a las necesidades del capital, cumplir un papel en la creación del consenso político y hacer de la cultura también una mercancía. Además, cumple una importante función económica indirecta, en la realización de la ganancia monopolista, a través de la publicidad y la "producción" de un público mediante la homogeneización de los gustos y las necesidades, para adecuarlos a la oferta del capital, en particular el transnacional y monopolista.

La industria cultural de los medios electrónicos tiene en México los rasgos que le han impuesto el subdesarrollo y la dependencia. Sin embargo, las modalidades que el Estado u la clase dominante le han impuesto son diferentes en momentos históricos distintos. Así, hoy, frente al avance del proceso monopolista, son rescatables muchas experiencias del cardenismo en cuanto al uso de la radio y la promoción de la independencia científico-técnica. Sólo con cambios profundos y el rescate de las mejores experiencias se puede invertir una difícil situación, cuyas características se pueden resumir como sigue:

1) Unos cuantos consorcios de radio y TV controlan la mayoría de las emisoras, mismas que están distribuidas anárquicamente dentro del territorio nacional, haciendo patente la desvinculación entre el desarrollo de los medios de comunicación y las necesidades regionales y culturales.

2) Hay un gran desequilibrio entre la acción "cultural" y la estrictamente comercial. Para no hablar de Televisa, que es el principal consorcio de la industria cultural (presente en 13 ramos económicos y productor de más de 12 mil horas de televisión al año), en la radio, donde esta empresa tiene un menor poder, existen aproximadamente 900 emisoras (830 comerciales y 70 culturales) de las cuales los grupos como ACIR Radio y Oir controlan el 60 por ciento.

En la frontera norte, lugar en el cual se libra una intensa lucha cultural, existen más de 300 estaciones comerciales, sin contar con las señales de radio y TV que llegan de Estados Unidos frente a sólo una decena de estaciones culturales divididas en universitarias y estatales.¹⁰

(10) Ibid. p. 38.

3) Una participación estatal como legislador que ha sido tímida ante la voracidad de las emisoras privadas y ha cumplido un papel de contención de manifestaciones distintas. Tal es el caso de la negación de permisos para un canal de televisión de la UNAM o de transmisión radiofónica a entidades como la Universidad de Puebla y Radio Universidad Pueblo de Guerrero. En este caso se negó el derecho de transmisión porque "estaba lleno el cuadrante" (con dos estaciones) y porque "la antena podía ser peligrosa para los aviones".¹¹

Como emisor, y pese a ciertas diferencias, el Estado no ha logrado ser una alternativa de información, educación, recreación y difusión de nuestra cultura. El área de medios es la más cerrada a una política nacionalista en el campo de la cultura.

El área de los medios de comunicación es la más cerrada a una política nacionalista en el campo de la cultura. Su situación se debate entre las necesidades económicas y políticas de un sistema comunicativo que se expande y el sentido cultural que acepta tener. De tal suerte que su desarrollo avanza por los linderos de la comercialización, como única forma de hacer subsistir el lado cultural.

Esta tendencia general se acentúa, dado que el mismo Estado se adjudica un papel cultural y educativo, descargando con ello a los emisores privados de la responsabilidad social que debieran tener, la cual va más allá del pago de impuestos en especie (tiempos oficiales) y de canales "culturales" como el 9 de Televisa.

4) Una política estatal de descentralización que actúa con severas limitaciones y hasta retrocesos. Los sistemas de comunicación de los estados de Quintana Roo y Michoacán, por ejemplo, que "lograron significativos avances en lo que a comunicación regional se refiere, se enfrentan ahora a la reorientación de los nuevos gobernadores. Se desmantela así un trabajo sostenido por varios años".¹²

Otras entidades manejan los medios solamente como voceros del gobierno estatal y tienen una programación que poco difiere de la comercial.

(11) Ibid. p. 39.

(12) Ibid. p. 40.

Por falta de recursos o de voluntad para hacerlo, la descentralización comunicativa que promete nuevos caminos (como los de las radiodifusoras indígenas del Instituto Nacional Indigenista)¹³ se ve estancada, teniendo como contraparte una radio y televisión privadas cada día más proclives a adecuar su discurso a las "necesidades" de su expansión en las distintas regiones.

5) En un panorama como éste, el consorcio privado de la comunicación, Televisa, cuyas dimensiones, influencias y poder encuentran las mejores condiciones para expandirse y hacer de la cultura un objeto más de comercialización sin que, al menos de inmediato, se adviertan intenciones de frenar su crecimiento y regular su cooperación, siquiera desde el punto de vista legal.

6) Una notoria y creciente transnacionalización, que se aprecia en la tecnología, las patentes, los equipos, los modelos de crecimiento y hasta los programas norteamericanos.

Comercializadora y homogeneizadora de conciencias para que los diferentes grupos mantengan su rol dentro del sistema de dominación, la comunicación masiva tiene a su interlocutor: el pueblo, si bien con una gran experiencia histórica que defender, todavía con bajos niveles de conciencia y organización.

Una comunicación alternativa que responda a la penetración cultural es una necesidad urgente por la cual se han manifestado ya en múltiples ocasiones organismos populares, intelectuales y trabajadores de la cultura. Sin embargo, no será fácil lograrla sin que el pueblo se convierta en el principal impulsor de ese cambio.

Inclusive en Plan Nacional de Desarrollo (PND) reconoce que para "elevar el promedio de escolaridad nacional será necesario diversificar y mejorar las opciones educativas: ampliar la cobertura de la educación inicial, preescolar, primaria y secundaria, y promover la igualdad de oportunidades para ingresar y concluir estudios de cualquier nivel: abatir la reprobación y deserción escolar, especialmente en primaria; impulsar las modalidades de educación extra-

(13) Ibidem p. 40.

escolar; combatir el retraso escolar y el rezago educativo; y fortalecer el uso de los medios de comunicación social, así como de la informática con fines educativos... así como fortalecer la participación de la sociedad en el quehacer educativo".¹⁴

- (14) Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994. Secretaría de Programación y Presupuesto 1989, p. 104.

1.3 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

De acuerdo con Bernal Sahagún la publicidad se puede definir como "el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del consumidor hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios, así, la publicidad es un fenómeno de comunicación social.

La publicidad contiene dos elementos primordiales, por un lado, la informativa que tiene como función ponderar las características 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".¹⁵

La utilización de la publicidad persuasiva ha estimulado y encauzado la producción de bienes de consumo y ha contribuido a una homogeneidad de los gustos y creencias de millones de personas en el mundo entero.

Así, 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 más importantes de la vida diaria. Su presencia se deja sentir a cada minuto en toda actividad humana. Robert Guerin escribe: "la publicidad se ha hecho dueña 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 pañuelo. Es un espectáculo total y permanente."¹⁶

Es indiscutible el enorme poder que poseen los medios de comunicación sobre la sociedad, la cual es manipulada a fin de que, consciente o inconscientemente, sus miembros se conviertan en autómatas orientados hacia un solo objetivo: consumir.

Para lograr que la sociedad derroche sus ingresos en productos cada vez más caros, cada vez menos durables, cada vez más innecesarios, los publicistas inundan el aire con mensajes agresivos, sutiles suplicantes, etc., diseñados en tal forma que es muy difícil defenderse contra ellos.

(15) Bernal Sahagún, Víctor, Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1980, p. 79.

(16) Ibid. p. 68.

El hecho de no creer en la publicidad (o de creer que uno no cree) no nos inmuniza contra ella. Por el contrario, ella actúa tanto mejor, por cuanto no nos pide que consintamos.

Oscar Lange describe la forma de actuar de la publicidad: "la elección del consumidor está también influida por las empresas capitalistas, que buscan por una serie de acciones particulares persuadir al consumidor para que compre sus productos".¹⁷

Estas actividades se llaman "reclutamiento de compradores" o "promoción de ventas". En el capitalismo moderno, esta actividad influye cada vez más claramente el medio ambiente en el que el hombre vive: los consumidores están sometidos a su acción bajo aspectos cada vez más numerosos y diversos. En los periódicos y revistas, el radio, el cine y la televisión, en los transportes, por todas partes, la publicidad ejerce, como las demás formas de persuasión una influencia sobre su decisión como adquiriente de medios de consumo.

Los medios al alcance de los expertos en comercialización son muy variados y constituyen una expresión de alto grado de especialización alcanzada por el sistema capitalista en lo que se ha dado en llamar "mercadeo" o "mercadotecnia", es decir, la ciencia o la técnica de la explotación del mercado con fines comerciales. Esta "ciencia" es per se una manifestación del modo de actuar imperialista y su influencia se extiende, casi sin variaciones en sus métodos, a todos los países del mundo capitalista.

Los medios de comunicación masiva también tienen la tarea de llevar la ideología de los monopolios. Como señala Herbert Schiller "la vital contribución de los medios de comunicación al capitalismo monopolístico es su infatigable propósito de fabricar consumidores. Naturalmente también prestan otros servicios importantes; imágenes ideológicas apropiadas; suspicacia y hostilidad al socialismo, rechazo de los valores individualistas, etc., pero la producción de consumidores es la principal de estas industrias".¹⁸

(17) Lange, Oscar, Economía política I. Problemas generales. Ed. FCE. México 1969, p. 233.

(18) Schillert, Herbert, Medios de comunicación e imperialismo, Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. No. 5, México, 1980. F.C.P. y S., UNAM p.56.

Bernal Sahagún agrega, "el enorme gasto en publicidad sirve de instrumento a los poderosos consorcios internacionales para dominar a los medios de comunicación masiva, reduciéndolos a "medios publicitarios" que son utilizados, por un lado, para enajenar a las masas consumidoras, y por otro, para lograr los fines de penetración ideológica del imperialismo".¹⁹

La comercialización y la dependencia crecientes de los medios de comunicación respecto de los ingresos de la publicidad implica la producción y difusión de programas que resulten atractivos para las masas. Esta comercialización tiene la posibilidad de ejercer un cierto control sobre el contenido de la información de noticias y comentarios, ya que los medios de comunicación actúan con cuidado para no ofender a los anunciantes, por resultar demasiado polémicos.

En consecuencia, los anunciantes pueden si retiran su publicidad o amenazan con retirarla, influir en las políticas de medios de comunicación específicos que dependen mucho de los ingresos de la publicidad.

Con el predominio de la publicidad sobre los medios de comunicación, no es de extrañar lo que afirma Vance Packard:

"En las últimas tres décadas, la publicidad se convirtió en uno de los grandes instrumentos de control social en funciones en diferentes países. Se ha unido a la iglesia, la escuela y la industria como una influencia importante en la vida del pueblo".²⁰

De esta forma puede decirse que la publicidad tiene como objetivo el control de la conducta humana en la compra de mercancías a fin de educar al consumidor en las necesidades de nuevos productos. En la práctica, a los anunciantes les interesa llegar a un público lo mayor posible, y para lograrlo muchas veces pasan por alto la orientación política general de los medios de comunicación que utilizan.

La publicidad tiene un impacto social y otro económico sus efectos socio-culturales guardan relación con el hecho de que la publicidad crea o refleja los valores y los estilos de vida de los miembros de la sociedad.

(19) Bernal Sahagún, V. Op cit. p. 38

(20) Citado por Bernal Sahagún, V., Ibidem p. 40.

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 escasas 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 índice más seguro del triunfo social, los medios de difusión se manejan como acondicionadores de la conducta humana y de todos los valores sociales. El capital extranjero aliado con la burguesía nacional manipula a la sociedad e impone la ideología de la clase dominante con el propósito de aminorar la lucha de clases, todo el aparato publicitario y principalmente la prensa, el cine, la radio y la televisión, actúan como una droga que influye sobre el comportamiento social:

"Al adormecerla en el ensueño de un placentero mundo irreal, pueden embotar su conciencia crítica 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 así un papel de sedativo social que solo puede considerarse útil para el mantenimiento del status".²¹

Los publicistas al servicio del imperialismo, manejan hábilmente el llamado efecto demostración, pero, como escriben Baran y Sweezy: "el anhelo de no ser menos que el vecino, de poseer el automóvil más grande o más moderno, de dotar a su propio hogar con los artefactos de fabricación más 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 satisfacción".²²

Incitando a la población a elevar su nivel social a través del consumo, millones de mensajes publicitarios son lanzados hora tras hora en los países de "libre empresa", anunciando la existencia de nuevos productos y necesidades de los que el hombre no tiene conciencia.

(21) *Ibid.* p. 40

(22) Citados por Bernal Sahagún, V. *Op. cit.* p. 53.

Además, como afirma Hugo Gutiérrez Vega "las agencias de publicidad no se limitan a proporcionar datos objetivos sobre las características y el precio de un producto, sino que siguiendo las técnicas de persuasión, 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 símbolos de status social, y se aprovechan de las frustraciones, la necesidad de evasión, el anhelo de seguridad económica, el espíritu competitivo y el temor multiforme de los habitantes de las sociedades industriales para vender sus objetos y mantener viva y actuante la ideología que sustenta al imperialismo económico".²³

La publicidad no tiende solamente a establecer la aceptación del producto, por medio de la repetición constante de marcas y características de los satisfactores, sino que a su vez, estos son presentados de manera asociada a través de la imagen, con patrones de conducta y formas de vida propias del "american way of life", tendiendo a crear en el consumidor una serie de aspiraciones que rompen con la condición objetiva de clase social o imponen la aceptación ideológica de la "libre competencia" y la promoción individual en torno a la creencia de que, a través del consumo de estos bienes, podrán ascender a niveles más altos dentro de la escala social.

De esta manera, el hombre se encuentra casi indefenso ante el despliegue arrasador del poder de la comunicación masiva, que distorsiona a su escala de valores, orientando sus ambiciones hacia el consumo, y así el "efecto demostración" impulsa a las personas a superar al vecino en el consumo: "en los pueblos pobres, escribe Edmundo Flores, el impacto del "efecto demostración" es desquiciante. Ahí característicamente el nivel de ingreso de las masas tiende a ser estático o a empeorar, y la desocupación y subocupación son crónicas y afectan a mucha gente. Bajo estas circunstancias, la publicidad comercial y aun la mera exhibición accidental de nuevos productos, patrones de consumo, normas de vida y ocio que se divulgan por medio del cine, la radio, la televisión y otros agentes produce un violento corto circuito social al exacerbar la frustración general".²⁴

(23) Gutiérrez Vega, Hugo, Ciencias de la Comunicación, UNAM. P. 203.

(24) Citado por Bernal Sahagún V. Op. cit., p. 102.

La publicidad, con su característica repetición es manipuladora y, para lograrlo cuenta con equipos de especialistas y psicólogos que se encargan de encontrar los métodos más adecuados de llegar al subconsciente de los compradores y "motivarlos" a adquirir bienes que les son innecesarios, ofreciendo la supuesta realización de las aspiraciones y expectativas de un modo de vida característico de la clase dominante.

"la utilización de estereotipos como "símbolos" totalizadores dentro del proceso de comunicación, nos señalan los siguientes puntos comunes de todo código publicitario, observamos que todo mensaje publicitario se compone de tres constantes en su código 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 ideología".²⁵

1.4 COMPORTAMIENTO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

En México como en todos los países capitalistas desarrollados o no, con mayor o menor grado de "intervención" estatal, la publicidad es utilizada por las clases dominantes para conservarse en el poder, e influye y refleja las contradicciones del sistema, la burguesía que controla los medios masivos de comunicación "nacionales" así como el resto de la burguesía mexicana, es dominada por los intereses imperialistas: a su vez aquella domina en buena medida la programación del cine, la radio y la televisión de los países latinoamericanos de habla hispana y/o sirve eficazmente de intermediaria para que los grandes consorcios lo logren.

La posesión del radio de transistores y el televisor portátil, de la ropa, de los cuchillos eléctricos y miles de artículos más que se ofrecen en el mercado norteamericano, es una obsesión para grandes sectores mexicano, como lo prueba el éxito indiscutible del contrabando en pequeña y gran escala, como lo expone González Ferrero: "la creación de necesidades de acuerdo con un patrón externo impone consumos no necesarios y mucho menos indispensables, e incluso otras más de carácter nuevo en detrimento de la capacidad de desarrollo económico.

(25) Alvaro Rivas, Arturo, Función del estereotipo en los medios de comunicación autoritarios y en la sociedad de consumo. tesis de licenciatura FCP y S. UNAM 1983 p. 79.

La publicidad que se transmite en México es engañosa pues atráe a los productos, a las mercancías que intenta vender, virtudes y ventajas inexistentes, al tiempo que oculta los efectos negativos. Simples jabones que son "más que un jabón", analgésicos de efectos instantáneos, detergentes "superblanqueadores" con capacidad energética para convertir las cubetas en lavadoras, cosméticos 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".²⁶

Como sentencia Fernando Carmona: "con su comercialismo voraz y sometimiento cultural, los medios de difusión y todo el engranaje de la educación extraescolar no solo contribuyen a hacer más profunda la enajenación individual y la de las clases sociales dominadas y de la nación; en otras palabras no solo difunden en un eficaz bombardeo cotidiano los valores éticos, culturales y políticos de la burguesía mexicana subordinados, imbricados con los de la burguesía imperialista extranjera hegemónica, sino que ayudan poderosamente a imprimir, agrandar y reforzar algunos de los principales rasgos del sistema educativo en su conjunto".²⁷

El sistema educativo en México, y en todos los países capitalistas está orientado, salvo raras excepciones, al simple alfabetismo por una parte, que es por sí solo un objetivo y, por otra, a partir de ahí a través de la separación clasista, en los niveles medio y superior hacia la preparación de cuadros técnicos y profesionales que sirvan a la burguesía nacional y a las grandes compañías internacionales a conservar la dominación del mercado y al lado de todas estas instituciones, los medios de comunicación masiva cumplen una función específica, 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 población en el consumo, es una de las grandes preocupaciones de la oligarquía mexicana y de los demás países capitalistas, subdesarrollados o no, y los medios publicitarios en sus manos cumplen con su función.

- (26) González Pedrero, José, La responsabilidad social de los medios de comunicación de masa en México, Ed. UNAM, México 1969 p. 75.
- (27) Bernal Sahagún, Víctor, México: la publicidad. Cuadernos del Centro de Estudios de Comunicación. No. 2 FCP y S., UNAM, México 1969 p. 65.

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 éstos jueguen papeles muy lejanos a su condición real, la mujer al tener a su cargo el gasto familiar, es quien consume el 75 por ciento de los bienes en el mercado, haciéndola consumir bienes innecesarios y superfluos convirtiéndola en una de las presas más codiciadas de la carga ideológica contenida en la publicidad.

Pero, quizá 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 éstos, 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 llenará 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 cual sabe más canciones publicitarias, al igual que compiten en adividan que producto se anuncia con solo ver los primeros fotografías del spot correspondiente".²⁸

Hemos visto y oído muchas veces, las canciones que acompañan a los mensajes, y podemos comprobar que la mayoría, son solo frases que incluyen la marca, y son repetidas constantemente con un ritmo y música, que puedan ser recordadas y cantadas fácilmente.

Debido a la imagen, el sonido y al corto tiempo que duran los comerciales, llevan un propósito mucho más emocional que informativo, porque no vienen casi nunca, los datos acerca del material de fabricación, las dimensiones exactas del producto o el precio verdadero, sino que solo se trata, de imágenes distorsionadas del producto, de deslumbrar con una inigualable apariencia y de provocar el ansia de poseerlo.

(28) Erasusquín M. Alonso; Matilla Luis, Vázquez Miguel. Los teleniños. Cuadernos de Pedagogía. Editorial Laia, Madrid 1980 p. 80.

Muchos de los comerciales hacen ver que la vida es "fácil y divertida", un ejemplo de esto serían los mensajes publicitarios de las industrias refresqueras, como Coca cola, Pepsi, Fanta, etc., que en sus comerciales transmiten la impresión de que la gente es feliz, consumiendo ese producto, todo es "felicidad".

Es así 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 hábitos alimenticios, con el consumo de alimentos industrializados, sino también, va supliendo a los pasatiempos gratuitos, a las diversiones que utilizan la imaginación, por juguetes tecnificados, y que se mueven por sí mismos, donde no hay que realizar nada, más que la opresión de algún botón.

Como se puede observar el niño va cayendo en la sociedad consumista, en donde probablemente permanecerá aun siendo adulto.

Pero, si los niños son el futuro del mundo, ¿por qué no, abrir la puerta de la crítica y la conciencia por medio de los anuncios publicitarios? ¿Por qué no, a través del juego, analizar los anuncios publicitarios en las aulas? Todas estas preguntas, pueden ser contestadas a través del encaminamiento que podemos dar a los niños, para encontrar la clave de la argumentación publicitaria y descubrir juntos los engaños de la publicidad, llevando a que los niños comprueben como se disfraza un producto, para que sea consumido por los demás.

Esto es difícil de realizar con niños porque se necesita un pensamiento lógico más desarrollado, pero en nosotros está, el dar demostraciones de las mentiras publicitarias, para que los niños pequeños, nos tengan confianza y podamos demostrarles siempre, que los mensajes publicitarios mienten.

El proceso no es sencillo ni se puede aspirar a formar buenos consumidores en pocos años, según comenta Clyde Miller:

"Lleva tiempo, es verdad, pero si uno espera continuar con el negocio durante cierto periodo, piense en el lucro que puede significar para su compañía condicionar a diez millones de niños que llegarán a ser adultos educados por usted para que compren sus artículos, de la misma manera que se adiestra a los soldados

para que marchen cuando ayen la orden de avanzar".²⁹
 (29) Vance Packard, Las formas ocultas de la propaganda. Ed. Sudamericana 7a. edición, Buenos Aires, Argentina, 1969 p. 74.

Los niños se sienten atraídos por los comerciales y quieren que sus padres vean los productos que se venden, saben más de televisión que los grandes y tienen por tanto una gran fuerza de ventas.

Este es el criterio de los publicistas y todos los demás técnicas relacionadas con los medios de comunicación de masas en México, al servicio de la empresa y del sistema de clases.

El acondicionamiento del radioescucha, televidente, cinéfilo y lector, en el consumo, mientras tanto, bajo la actitud complaciente de las autoridades, los héroes de los programas provenientes de los Estados Unidos y que dominan las pantallas de cine y la televisión mexicana y se hacen admirar e imitar por nuestra niñez.

El poder de penetración cultural de la televisión es extraordinario: influye en la creación y reforzamiento de valores sociales. En el ambiente político se habla hoy del poder de los medios para aludir a la enorme influencia que estos tienen sobre las actitudes y opiniones políticas de la sociedad industrial. Desde el punto de vista comercial, la publicidad por televisión ha demostrado su importancia en la determinación del consumo popular. No hay duda que, como instrumento de control y de cambio social, la televisión según su contenido y organización actúa en forma positiva o negativa sobre las sociedades de nuestro tiempo.

La deformación de las mentes de los niños y jóvenes mexicanos a través de la televisión es sistemática sobre todo si tomamos en cuenta que "un promedio de dos horas, 30 minutos diariamente los niños y adolescentes mexicanos y de otros países subdesarrollados, recibiendo la influencia ideológica capitalista, por conducto de la televisión; aprendiendo que la mercancía es el ser supremo al que hay que rendirle todos los honores, que poseerla significa poder, éxito y aceptación social; que la raza blanca es incuestionablemente la mejor y que el "peligro rojo" amenaza destruirlo todo, que si tienen un televisor a color será más importante que todos aquellos que se han quedado en el blanco y negro o que no poseen uno; que la felicidad está 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 única posición por la que vale la pena luchar, sin tomar en cuenta a los demás".³⁰

(30) Alvarado Rivas, A. Op. cit. p. 46.

Así pues, la publicidad cumple una doble función: por una parte, crea necesidades, ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y, por la otra dominando a los medios de comunicación de masas, trata de impedir una conciencia crítica en la sociedad, enajenándola ideológica y políticamente.

1.5 LOS ALIMENTOS "CHATARRA" Y LA PUBLICIDAD

Como se ha visto, el propósito 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 distorsión del mensaje.

Si nos detenemos por un momento a analizar los mensajes publicitarios, vemos que éstos se refieren a productos considerados innecesarios, incluso, algunos hasta dañinos para la salud.

En México, la televisión y más concretamente la publicidad televisiva, juegan en alguna medida, un papel importante en la formación de hábitos alimentarios inadecuados. Por ejemplo, si se comparan los alimentos que incluye la canasta básica propuesta por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial con los alimentos propuestos por la televisión, sale a relucir que los alimentos propuestos por la televisión, son básicamente alimentos industrializados de bajo valor nutritivo, y en cambio la canasta básica propuesta por dicha Secretaría, da cuenta de alimentos de alto nivel nutricional, - productos que sin embargo, no tienen espacio en el tiempo programado para publicitar alimentos en la televisión.

Además, si consideramos el alto poder de penetración que este medio de comunicación electrónica tiene en el público en general y en especial en la niñez, es fácil concluir que a través de la publicidad que se difunde, ayuda a agravar el problema de la distorsión en los hábitos de consumo de alimentos básico, nutricionalmente importantes y de menos precio.

Las campañas con intereses comerciales, han querido convencer nos de que el problema nutricional del país es el resultado de determinados rasgos culturales considerados como de lento avance; siendo que a través de los cambios culturales que han existido en nuestra sociedad, se ha ido implantando una engañosa supremacía alimentaria de un patrón cultural diferente, que incluso resulta ser inferior en calidad, pero que gracias a la publicidad tiene gran eficiencia.

cia. Es así, como vemos que la familia mexicana urbana ha ido sustituyendo los alimentos naturales y tradicionales por comestibles - industrializados, además, es sabido por todos que las familias asignan un gasto cada vez mayor para su alimentación, debido a la inflación, pero también por los consumos inadecuados y superfluos que se adoptan, los cuales, solo van encareciendo, de hecho su desnutrición. Como ejemplo se puede mencionar que "de acuerdo a investigaciones realizadas por Rodolfo Echeverría, "el consumo per capita de pastelillos industrializados por parte de la población infantil fue mayor que la de huevo",³¹ fenómeno que en una primera instancia, se le atribuye a la influencia publicitaria, especialmente a la televisiva, como producto de imitación que ella genera, e incluso a la creencia de algunos padres de familia que consideran a estos productos industrializados como altamente nutritivos.

Es así como la publicidad, desvía los hábitos de consumo tradicionales y fortalece cada vez más a las grandes compañías que producen estos productos, que como ya se mencionó, no nutren, cuestan más, y finalmente su publicidad es pagada por el propio consumidor.

La influencia que tiene la publicidad y las modernas técnicas de comercialización que se tienen sobre el consumidor, provoca "necesidades" de consumo de alimentos industrializados, los cuales son considerados símbolo de status social y de integración al mercado teniendo además un gran alcance a todos los sectores de la población, un ejemplo de esto, es la incorporación al consumo de refrescos, botanas, postres, etc., por parte de los sectores populares.

De acuerdo con el Instituto Nacional del Consumidor puede decirse que la "implantación y desarrollo del modelo competitivo que tiene como base a la publicidad ha tenido un impacto decisivo en la modificación de los patrones de consumo alimentario, vía la generación de consumo de productos superfluos, así como en la disminución de la oferta de productos agrícolas básicos".³²

(31) Echeverría Zuno, Rodolfo, Transnacionales, agricultura y alimentación. Ed. Nueva Imagen. México, 1982 p. 218.

(32) Instituto Nacional del Consumidor. Influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población infantil de la Ciudad de México, publicada en Cuadernos del Consumidor NO. 5.

1.6 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS HABITOS ALIMENTICIOS EN LOS NIÑOS

La publicidad no solo exagera las cualidades nutritivas de los productos industrializados, sino que, además de eso, ofrece popularidad entre los amigos, diversión, prestigio, aceptación social y otros; siendo que todo esto nada tiene que ver con determinado refresco, algún pastelillo, u otra golosina.

Otro de los recursos más explotados por la publicidad, es la utilización de un personaje famoso, que puede ser un héroe de la televisión, un artista popular, un actor o hasta un deportista, quienes anuncian diversos productos de alimentos industrializados como pingüinos, submarinos, roles de canela, etc., el continuo bombardeo publicitario de alimentos industrializados y la comodidad del consumidor son dos de las razones básicas para el consumo de dichos productos.

Es así como de una u otra forma, esto ha contribuido a la deformación de los hábitos alimentarios de la gente de la Ciudad de México 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 se mencionó anteriormente, la publicidad, en su gran mayoría está dirigida a los niños, esto es como menciona el Instituto Nacional del Consumidor, debido a que ellos "constituyen lo que se denomina un mercado cautivo, es decir, interiorizan el gusto por el producto a muy temprana edad y una vez adquirido el hábito verdaderamente irrefrenable dependen del dinero que les den sus padres para poder comprar. En este caso el problema adquiere contornos peculiares porque el mayor nivel de consumo se registra en los estratos de más escasa capacidad adquisitiva".³³

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 población infantil, a través de los medios de comunicación masiva, utilizando principalmente a la televisión y los líderes de la opinión infantil, como serían el "Tío Gamboín", "Chabelo", Rogelio Moreno, "El Chavo", el "Chapulín Colorado" y otros.

(33) Ibidem.

Sobre este último aspecto a continuación se dan algunos ejemplos: "en la publicidad de los productos Pingüinos, se utiliza la figura esbelta de Daniela Romo, muy conocida por sus canciones y actuaciones, el slogan principal es "ricas oleadas de sabor" que junto a las imágenes que lo animan y por encima de su aparente trivialidad tiende a estimular el consumo del producto a cualquier hora del día y, además su sentido nocivo se acentúa por el uso de palabras que distorsionan el lenguaje, afectando correlativamente el desarrollo intelectual del niño; otro producto conocido como "Submarinos", también 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 "están rellenos de relleno", el propósito en todos los casos es destacar el sabor agradable.

Los mismos elementos aparecen también en gansitos, y en rollos, el objeto básico es presentarlos como una diversión y como algo que proporciona bienestar, que puede (y debe) ser consumido".³⁴

Tanto los niños como los adultos que están expuestos a la publicidad, recuerdan el mensaje por sus características externas, como esponjaditos, rellenos, etc., o sea aspectos que provocan el consumo sin otra razón que el consumo mismo.

Un aspecto importante es que provocan en el público la idea de status social y de competencia, porque, el público suele identificar el bienestar y la felicidad con cierta marca de producto, además 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. También es frecuente ver que los padres lo hacen ya, sea dándole como premio a sus hijos o como "tente en pie" o incluso como desayuno o cena; casi las tres cuartas partes de los compradores están 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 también que "comen algo nutritivo".

(34) Ibidem.

Reconociendo, inclusive, que son más caros que el pan. Sin embargo, el Instituto Nacional del Consumidor ha llegado a conclusiones muy diferentes, el Departamento de Fisiología de la Nutrición y Tecnología de los Alimentos, sostienen que su valor nutritivo es sumamente bajo y que algunos de ellos no contienen ni la mitad de las proteínas del pan. Expertos de Educación Pública, también 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 Instituto Nacional del Consumidor (INCO) afirma que los dispositivos publicitarios se complementan con los canales de distribución, los que en el caso de los pastelillos, registraron una eficacia notable. Según estimaciones proporcionadas por los productores, el 87% se distribuye a tiendas de abarrotes, misceláneas y estancillos, el 10% a tiendas de autoservicio y el 3% va directamente a colegios, cafeterías, etc. ³⁵

Es por esta razón que debemos tomar conciencia que estos productos solo entretienen el hambre y no nutren.

Sabemos que el horario de las comidas están en función de las actividades escolares, y generalmente los niños desayunan temprano, poco y de prisa, a la mitad de la mañana comen "cualquier cosa" perdiéndose así 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 lógicamente comprará: pinguinos, gansitos, chicarrones, papas fritas refrescos, etc.

Además de la desidia, condescendencia e imposibilidad de los padres por preparar algo para la hora del recreo, la publicidad está dirigida para que el niño que admira a el "Chavo" o a "Chabelo" coma sup marinos, o se emocione juntando las estampillas para llenar el álbum.

Datos dados a la luz pública por el Instituto Nacional de la Nutrición, señalan que los niños de hasta 14 años comieron en 1979, casi 205 mil toneladas de pastelillos, cifra que representa más de la mitad del consumo nacional de pescado y el 55.7 de carne de aves. (35) Instituto Nacional del Consumidor. "Contra la salud, el bolsillo y... sentido común" Revista del Consumidor No. 23. México, enero 1979 p. 6.

Si tomamos en cuenta que en México el promedio de consumo de huevo per capita fue en 1979 de 152 y que cada niño comió en promedio 156 pastelillos, metidos, machacados por horas y horas de publicidad, el problema adquiere magnitudes catastróficas y urge que se tome conciencia de ello.³⁶

1.7 INCIERTO EL FUTURO DE LA NIÑEZ LATINOAMERICANA

"las medidas de ajuste adoptadas en los países latinoamericanos por la crisis económica mundial no sólo tuvieron escaso éxito en términos de crecimiento económico, sino mostraron una indiscutible incapacidad para distribuir equitativamente los costos de su aplicación; redujeron la participación del Estado en programas y acciones de atención social, y han puesto en riesgo el adecuado desarrollo de las capacidades físicas y mentales de los niños", afirma el Oficial de Planeación del Fondo de las Naciones Unidas Para la Infancia (UNICEF), Giovanni Andrea Cornia, en nota publicada en el diario "UNOMASUNO", el día 10 de junio de 1988.

Dos son en esencia los mecanismos que comprometen seriamente el futuro de la niñez en estos días, dijo. El primero, "las estrategias de sobrevivencia que las familias se ven obligadas a adoptar ante la crisis, basadas alternativa o simultáneamente en una amplia e intensa participación de los miembros de la familia en el mercado laboral, cuyas consecuencias inmediatas y futuras son obviamente más graves en el niño".

El segundo mecanismo puntualizado por el funcionario de las Naciones Unidas, ha sido "el recorte del gasto público en los programas y acciones sociales, con lo que se afecta la cobertura y calidad de las atenciones básicas que el Estado está obligado a prestar a la población infantil".

Giovanni Andrea destacó que después de más de tres décadas de progreso en la atención de la infancia, se asiste actualmente a una interrupción de ese desarrollo y a un claro deterioro del bienestar de la población infantil.

Agregó: "la explicación de esta dramática realidad que afecta actualmente a millones de niños se encuentra en la interrelación entre la crisis económica desencadenada en los inicios de esta década y el impacto de las políticas de ajuste aplicadas, que en muchos casos contribuyeron a agudizar los problemas sociales de carácter estructural".

El funcionario de la UNICEF habló durante la presentación de un estudio elaborado por ese organismo, denominado "Ajuste con Ros-tro Humano" en el que se asienta, según la nota periodística, que los principales indicadores de bienestar económico y social de los países latinoamericanos y de otras naciones del tercer mundo alcanzaron al final de la década de los ochenta niveles equivalentes a los de hace 20 años, por lo que esta situación no puede menos que llamar a "alarma y preocupación".

Las políticas ortodoxas hasta hoy aplicadas, se establece en el estudio, "han ocasionado un deterioro en las condiciones de vida de las mayorías, con particular incidencia en los grupos sociales más vulnerables".

E identifica cuatro características principales "del enfoque tradicional de ajuste" que han agravado esa situación.

De ellas, menciona la nota, la predominante perspectiva de corto plazo de su aplicación; la contracción abrupta de la demanda para lograr el equilibrio externo ante la insuficiencia de recursos; el predominio de un enfoque economicista por sobre políticas sectoriales y objetivos específicos en apoyo a grupos y sectores especialmente necesitados y la falta de una consideración explícita de los efectos de las políticas de ajuste sobre la distribución del ingreso, su incidencia en la pobreza y su impacto en el estado de salud y nutrición de grupos particulares.

Ante la presencia de esos factores en la definición de las políticas de ajuste, la UNICEF propone la necesidad de tomar en cuenta los efectos que la ejecución de esas medidas tienen en los grupos más desprotegidos de la sociedad.

De entre ellos destacan, menciona la nota, las políticas macro-económicas orientadas a mantener adecuados niveles de inversión, producción y satisfacción de las necesidades humanas durante el período de ajuste; medidas para la reestructuración del sector productivo dirigidas a mejorar el empleo y el ingreso; programas compensatorios para cuidar la nutrición y la salud y establecer un sistema de seguimiento permanente sobre la evolución de las condiciones de vida de la población.

Para modificar el perfil de los programas de ajuste, se advierte en la nota, se requiere, ante todo, "la voluntad política y el compromiso de los gobiernos para proteger a los grupos sociales más vulnerables y, al mismo tiempo, una actitud más favorable de los centros financieros internacionales para el tratamiento de la deuda y el otorgamiento de los nuevos créditos que se requiera... la propia UNICEF, en su informe anual de 1987, colocó a México entre los países de alto riesgo de desnutrición y mortalidad infantil".

CAPITULO 2**EDUCACION Y CAMBIO**

CAPITULO 2

EDUCACION Y CAMBIO

El fenómeno educativo es uno de los aspectos sociales que más reflexiones ha provocado en la actualidad. Esto no es gratuito, pues las sociedades contemporáneas depositan su fe en la educación cuando se encuentran sumidas en alguna crisis, tal es el caso actual.

Se cree que la educación trata de construir una sociedad moderna, democrática e independiente; sin embargo, el argumento que sostiene que los pueblos requieren de más y más educación se usa en muchos casos, sin responsabilidad institucional que responda a los verdaderos fines del desarrollo.

Las reformas educacionales se llevan a cabo únicamente por presiones de carácter político y como una bandera para aquietar brotes de descontento y atraer a algunos sectores de la población que, con tal argumento, pueden acceder a posiciones de mayor poder.

En el contexto nacional, reforma educacional debería significar la integración dinámica de todos los sectores postergados a la vida social, económica, política y cultural del país, lo cual traería consigo el instaurar programas liberadores y concientizadores.

El conocimiento educacional que la mayoría de las escuelas transmite a sus estudiantes tiene un carácter fundamentalmente dependiente por cuanto expone al educando a valores, identidades y formas de conciencia propias de los países más avanzados, lo cual permite que el sistema educativo no sólo frene el desarrollo sino que lo conduce a caminos equivocados.

Se puede decir que la escuela ha desarrollado un cúmulo de capacidades que no corresponden al desarrollo de las fuerzas productivas y al desarrollo objetivo de la ciencia y de la tecnología, sino más bien ha tratado de reproducir la división del trabajo que inspira una sociedad de consumo.³⁷

Para estudiar la problemática educativa es necesario analizar las variables que, históricamente, han actuado para condicionar el rol de la educación al servicio de los grupos en el poder y situar

(37) Revista del Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Azcapotzalco de la UNAM, JUNIO 1988 p. 46.

la nueva perspectiva y método que se deberá utilizar para que ella sea un agente real de transformación y construcción de una sociedad justa.

Históricamente, la educación ha estado subordinada al interés de la clase capitalista. En la escuela se inculca a los hijos de los trabajadores, habilidades, valores e ideología acorder con el desarrollo económico existente y con la continuación de la dominación capitalista, mientras que la burguesía se reserva los privilegios de la cultura.

Si se examinan los recursos económicos puestos a disposición del sector educacional se podrá apreciar y analizar la cuantía de los medios que se utilizan en mantener el aparato educacional. Tal hecho explica la imposibilidad de invertir en desarrollo educativo y en transformar el aparato educacional con el objeto de que responda a las necesidades de un país subdesarrollado. Por ejemplo, en 1968, mientras que México gastaba el 2.5 por ciento del Producto Nacional Bruto (PNB), en Cuba en 1966 se gastó el 7.5%.³⁸

La pobre asignación de recursos económicos en el renglón educativo aunado a una auténtica explosión demográfica estudiantil sin precedentes, ha generado en el ámbito educativo nuevos problemas que exigen soluciones originales y creativas; en otras palabras, la masificación que ha traído como consecuencia los efectos que a continuación se enumeran:

- 1.- La obsolescencia de los planes de estudio.
- 2.- La creciente separación de la investigación frente a la docencia.
- 3.- El aislamiento mayor, por efecto de la profesionalización del magisterio, entre la enseñanza y la producción.
- 4.- El derrumbe de las tasas de éxito escolar y la necesidad de elevar la eficiencia del proceso enseñanza-aprendizaje.
- 5.- La crisis de cátedra como sistema de enseñanza.
- 6.- El crecimiento enorme de la planta administrativa en los distintos centros educativos y consecuentemente, la separación entre gestión universitaria y vida académica.

(38) Ibid. p. 47.

Sin embargo no se debe insistir más en la problemática educacional, sino dar soluciones o nuevas alternativas a nuestra realidad educariva porque estos desafíos no son ajenos a la realidad mexicana.

La tarea de construir una sociedad democrática e independiente obliga al país a desarrollar un nivel de competencia científica y técnica que sitúe a la nación a la altura del desarrollo mundial y asegure la autonomía nacional.

Y si quienes se ocupan de la educación quieren ofrecer su contribución deben iniciar la crítica rigurosa de sus abstracciones científicas para descubrir las posibilidades de una auténtica educación con alternativas centradas en la igualdad y los derechos inalienables del individuo, en las nuevas formas de trabajo y las nuevas ocupaciones sociales que requerirán de una nueva forma de trabajo; y las nuevas ocupaciones sociales que requerirán de una nueva manera de coadyuvar al proceso educativo.

Adelantando las características de los elementos que constituirán una pedagogía real, es decir justa y realizable, se sugieren las siguientes:

- Ligar el aprendizaje con la experiencia cotidiana.
- Lograr altos niveles de educación general.
- Alternar el trabajo manual y el trabajo intelectual.
- Ligar la enseñanza con el trabajo productivo.
- Enseñar las condiciones políticas y económicas de la sociedad.
- Dar un lugar prominente a la ciencia en el proceso educativo así como a la humanización de las relaciones de producción.³⁹

Esto significa entonces, pensando globalmente que:

"El hombre es producto de las circunstancias y de la educación, por lo tanto los hombres modificados son producto de circunstancias y de una educación distinta; olvídate que las circunstancias se hacen cambiar por los hombres y que el propio educador necesita ser educado.

Esto implica irremediamente la división de la sociedad: los de arriba y los de abajo.

(39) Ibid. p. 48.

"La escuela no puede prometer mucho mientras la sociedad no puede prometer nada".⁴⁰

2.1 EL PROCESO EDUCATIVO

En el proceso educativo dos son los elementos preponderantes: los educadores y los educandos y para los integrantes de este proceso "el contenido programático de la educación no es una donación o una imposición -conjunto de informes que han de ser depositados en los educandos- sino la devolución orgánica, sistematizada y acrecentada al pueblo de aquellos elementos que éste le entregó en forma inestructurada".⁴¹

En el modelo educador-educando que se pone a consideración sobresalen las siguientes características:

La relación educador-educando se establece dentro de un marco de igualdad y participación por consiguiente, se parte del reconocimiento de que los educandos (así como los educadores) son sujetos de su propio desarrollo.

En la medida en que este reconocimiento se haga operante, la participación de los educadores se traducirá en un proceso de reflexión crítica sobre su propia realidad, con la acción consiguientemente para transformarla.

El proceso educativo se establece en base a objetivos bien definidos, de tal manera que las personas involucradas en el proceso tengan claras las metas a las cuales se llegará.

Al establecerse un programa de estudio, debe estipularse que se espera de los educandos, de tal modo que sea posible evaluar objetivamente si éstos lograron lo que de aquellos se esperaba.

Los educadores deben estar dispuestos a dar y recibir críticas fundamentales, tanto sobre su actuación como guías del proceso educativo, como sobre el contenido, los objetivos y demás actividades del programa de estudio. En esta perspectiva resulta conveniente establecer sistemas permanentes de evaluación (crítica) y de autoevaluación (auto-crítica).

(40) Ibidem. p. 48.

(41) Freire, Paulo. Pedagogía del oprimido. Ed. Siglo XXI. México 1980 p. 74.

Los educadores deben participar realmente en su proceso educativo. Esto implica, incluso, que deberán cambiarse todos o algunos de los objetivos propuestos si los estudiantes lo solicitan con argumentos válidos y convincentes.

2.2 LA EDUCACION COMO PROCESO CONCIENTIZADOR

"La educación popular puede ser, concretamente, un instrumento de desarrollo de la conciencia crítica popular, en la medida en que aporte instrumentos para que los agentes populares de transformación sean capaces de vivir, a lo largo de su acción, esa dinámica de lo concreto en la relación acción-reflexión:

- *Crítica a la realidad social vigente.
- *Acción movilizadora de transformación de la realidad social.
- *Revisión crítica de la acción realizada.
- *Reformulación de la acción transformadora.
- *Revalúo crítico de la realidad social.

En términos prácticos es posible concebir una educación popular participante como forma de acción transformadora en la medida en que ella crea situaciones para una permanente reflexión-revisión de los dos polos: realidad existente-acción necesaria".⁴²

El ejercicio de la conciencia crítica solo puede ser eficaz y no demagógico, si la reflexión se une a la acción. Reflexión-acción, teoría-práctica son los dos polos de cuya integración depende que pueda pasarse ya no de la mera información (educación bancaria) a la formación (educación liberadora); sino, además de la formación al autodesarrollo.

Ante todo esto resulta conveniente recordar que se educa en comunión. De aquí que cualquier institución educativa deba tener como propósito fundamental estimular el auto-desarrollo, la auto-liberación progresiva: hacia la reflexión y la acción críticas, realizadas en un marco científico de investigación.

(42) Barreiro, Julio. Educación popular y proceso de concientización. Ed. Siglo XXI. 6a. edición. México 1979 p. 19.

2.3 ALTERNATIVAS EN EL PROCESO EDUCATIVO

Para tener congruencia con todo lo antes mencionado, es necesario que los objetivos que se propongan cumplan con requisitos como:

-El estímulo y refuerzo de la curiosidad del educando así como el aprendizaje por descubrimiento.

-Que los alumnos desarrollen la autodisciplina y el análisis críticos de tal manera que vayan siendo capaces de evaluar sus propias aportaciones, así 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 también en el proceso de decisiones respecto a programas y objetivos.

-La orientación de programas debe hacer también énfasis hacia problemas presentes y futuros y no sólo hacia el pasado histórico o la simple acumulación de hechos.

-Que la comunicación interpersonal fluya para que la colaboración se incremente, y evitar así obstáculos personales o afectivos.

-Que el educando desarrolle sistemáticamente la capacidad de ver críticamente la realidad que los 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 estallarán en el futuro próximo, así como la contribución en la medida de sus posibilidades a combatir los problemas que afectan a la humanidad, por ejemplo, la contaminación ambiental, la crisis de energéticos, la deuda eterna?, la guerra, la corrupción, el consumismo, etc.

Con todo esto no se pretende mejorar o cambiar la realidad, sólo se pretende renovar los ambientes educativos mediante la formación de la conciencia crítica.

Dentro de este contexto, la función crítica no se diluya en una institución 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 educación participativa y vehículo de conciencia crítica para los que

estén en contacto con dichas personas.

Como Paulo Freire 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 relación de opresión, que se encuentran destruidos. Para reconstruirse es importante que sobrepasen el estado de objetos. No pueden comparecer a la lucha como "cosas" para transformarse después en hombres. La lucha por esta reconstrucción se inicia con su autorreconocimiento como hombres destruidos.

La propaganda, el dirigismo, la manipulación, como armas de la dominación, no pueden ser instrumentos para esta reconstrucción no existe otro camino sino el de la práctica de una pedagogía liberadora; práctica pedagógica en la que el método deja de ser, instrumento del educador con el cual manipula a los educandos porque se transforman en la propia conciencia".⁴³

2.2. ALGUNAS SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL AMBIENTE EN EL PROCESO EDUCATIVO

Para poder llevar a cabo un cambio, es necesario crear un ambiente en el cual quienes lo formen confíen profundamente que no serán reprimidos, sino alentados para poner en juego su propia capacidad de resolver problemas y de realizar críticas desde su propia perspectiva científica e ideológica, pudiendo en ese ambiente de confianza dar respuesta a las demandas de una sociedad con agudas tensiones y con un cambio acelerado constante y que sepan distinguir entre lo importante y esencial y lo secundario.

La perspectiva de ser los responsables del proceso de investigación deberá ser alentada no dando respuestas a todas las preguntas que se formulen a quien supuestamente sabe más, aunque el educador tenga sinceros deseos de transformar a los educandos.

Es necesario ser flexibles tanto en lo que respecta a sus propias "verdades científicas" como en lo que respecta al valor de sus respuestas. Hay que comprender que las "verdades científicas" son modelos provisionales para interpretar la realidad y que, por lo tanto, las respuestas son relativas, pues dependen de diversos enfoques teóricos, así como de diferentes sistemas metodológicos, y perspectivas epistemológicas.

(43) Freire, Paulo, Op. cit. pp.65-66.

En consecuencia para formar la conciencia crítica resulta necesario cambiar los ambientes educativos actuales en donde se aprende a ver de un modo y otro: a generalizar sin razón suficiente, a ser rígidos, a "etiquetar" etc.

De acuerdo con Julio Barreiro "para la toma de conciencia concientizada, existen por lo menos tres elementos los cuales son: los dos (o más) sujetos que se concientizan más 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 sí-, la comunicación y el mundo "en que se comunican", como "cosa intencional", y al mismo tiempo, como campo de mediación del encuentro de conciencias.

Se realizan contenidos en la conciencia concientizada en que se va volviendo el sujeto progresivamente más capaz de tomar conciencia de sí (dimensión de individualización), de su dimensión de nombre -en el mundo-, y de las consecuencias atribuidas a esa dimensión bajo la forma de derechos del hombre, sus compromisos, etc".⁴⁴

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. Está ahí o aquí, ahora y así es, sin embargo, la realidad es una abstracción demasiado general como para que se convierta en educadora fundamental.

Esto resulta extremadamente difícil puesto que nuestra percepción está mediatizada o prejuiciada. Está mediatizada, en cuanto que gran parte de la información acerca de la realidad llega a nosotros mediante otras personas.

Ser concientes de nuestras propias (y ajenas) limitaciones para interpretar la realidad inmediata y mediata, puede ser, así, el primer paso para vencer la enajenación que casi todos llevamos dentro, gracias al proceso manipulador que el grupo dominante nos impone. Manipulación de la cual habrá que liberarse actuando.

Cambiar el orden establecido y lograr que las personas transformen su pensamiento -esponja en pensamiento crítico, requiere de paciencia, tenacidad, técnicas de concientización, así como capacidad para detectar en sí mismo los límites de la percepción: los propios prejuicios (clasistas, religiosos, grupales, familiares).

(44) Barreiro, Julio, Op. cit p. 52.

Al respecto Julio Barreiro comenta: "la acción 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 educación popular puede ser uno de los instrumentos de re-significación de la propia realidad social en la medida en que se vuelve una situación organizada del encuentro de personas que actúan colectivamente en la tarea de "transformar el mundo".

Puede ser todavía, en la misma medida, un importante instrumento para que este mundo sea "re-descubierto", cuando se transforma en una situación organizada de difusión de los polos: realidad social, acción transformadora, re-significados".⁴⁵

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 ideologías dominantes, impuestas por quienes tienen el poder político, económico y social.

Toda la instrumentalización de la educación debe tener como objetivo, en último análisis, una mayor inadecuación al sistema opresor y, al mismo tiempo, una mayor adecuación a los procesos a través de los cuales moviliza la acción transformadora.

Para este cambio es necesario aprender a desaprender, aprender a aprender, aprender a renunciar, aprender a proveer, aprender aplicarles teorías a situaciones concretas. Este tipo de cambio implica innovar las técnicas de enseñanza-aprendizaje: para el desarrollo de esto son importantes las investigaciones, los juegos, seminarios, debates, sociodramas, trabajos prácticos y prácticas de campo, concursos, etc., para esto también hace falta romper con la estricta reglamentación de las escuelas y universidades, el rígido sistema de aulas, grupos y grados, la estructura burocrática, y tal vez, es más importante, la función autoritaria de los maestros.

Algunas opciones para construir un ambiente educativo serían las siguientes: se sabe que hay temas que pueden aprenderse mejor enseñándoles a otros, si alguien ha aprendido a aprender, invariablemente puede enseñarlo mejor cuando se enfrenta a situaciones reales.

(45) Ibid. p.20

Enseñando a aprender, puede aprender mejor. De aquí que "equipos de aprendizaje-enseñanza", en los que cada integrante enseñe lo aprendido a los demás, puede tener mejores resultados que el estudio individual solitario.

Algunas habilidades pueden ser mejor aprendidas mediante demostración o instrucción de quien ya posee esa habilidad específica.

Discusiones tipo seminarios para generar nuevos conocimientos o sintetizar los ya existentes, sobre algún tema específico y delimitado. Aquí caben preguntas nunca hechas, cuestionamientos o interrogantes jamás planteadas, problemas nunca resueltos, discusiones sobre problemática actual, etc.

El involucramiento en problemas reales, vividos en toda su crudeza, puede profundizar la motivación para aprender algunos temas específicos, con la orientación de alguno (s) ya motivados (s) para hacerlo, y que sepa (n) como aprender en estas situaciones.

Comprometerse en proyectos de investigación o de acción 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 conclusión, dentro de la educación formal habría 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 educación.

Debe dárseles, pues, la oportunidad de diseñar y ensayar sus propios métodos de aprendizaje, de tal manera que aprendan a aprender y adapten sus métodos según lo requieran los contenidos del tema en cuestión; debe considerarse que la motivación precede a la instrucción o al aprendizaje.

Hay que reconocer que una acción 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 dirección y con la profundidad deseadas, tendría que ser una verdadera revolución cultural.

Para este caso, lo ideal sería que pequeños grupos de diversa índole, independientes de las estructuras vigentes, emprendan una labor verdaderamente educativa, al principio en pequeña escala, pero procurando siempre rebasar los límites locales en la trascendencia de su acción.

Es necesario por tanto, pensar en un sistema de educación extraescolar cuyo objeto sea desarrollar en todos los ciudadanos una serie de habilidades, y técnicas que los capaciten para generar mecanismos de información y comunicación económica y social en forma horizontal, que hagan posible la aplicación inmediata y práctica de los conocimientos a la solución de los problemas de bienestar social, empleo, producción y participación cívica-política.

Aquí los medios de comunicación jugarían un importante papel como difusores de los contenidos esenciales para la superación. Sería absurdo pensar que los medios de comunicación comerciales se prestaran a ello, para lo cual sería necesario que los obreros y campesinos independientes de la CTM y CNC tuvieran sus propios órganos de difusión.

Para lo cual es indispensable desarrollar "las habilidades necesarias para adquirir una verdadera conciencia de clase que les permita descubrir la causa de su situación y los lleve a emprender acciones tendientes a la transformación de las condiciones sociales"⁴⁶

Para acercarse a esto, el contenido de la enseñanza se debe derivar de las necesidades, intereses y motivaciones de la población que se eduque, para que se adecúe a la problemática real de cada región.

Se requiere también que el aprendizaje fuera activo, es decir que se aprenda descubriendo e interactuando socialmente, capacitando a las personas para que participen activamente en la toma de decisiones.

Esta acción transformadora tiene como fundamento a la persona humana, y la forma de asociación comunitaria que posibilite la lucha por la justicia social. Incluye como valores esenciales: la

⁴⁶
(46) Educación y cambio social: resultados obtenidos, su explicación y posibles alternativas. C.E.E., A.C., en educación popular en América Latina: avance o retroceso. C.E.E. la edición p. 109.

libertad, la igualdad, el respeto al bien colectivo, la distribución justa del empleo y los medios de producción, la remuneración justa al trabajo y una equitativa distribución de los bienes y servicios entre todos los grupos sociales.

Para que estos valores puedan ser operativos deberán percibirse, manifestarse y realizarse a través de conductas, comportamientos individuales y comunitarios concretos, basados en procesos educativos previos los cuales, implican un conocimiento lo más objetivo posible de la realidad, una conciencia crítica de esa misma realidad, una acción comunitaria responsable y comprometida sobre la realidad, y una reflexión constante sobre la acción comunitaria comprometida.

Las personas que formen una comunidad podrán ejercer tanto más ampliamente su libertad, cuanto más se acerquen al conocimiento objetivo de su realidad (económica, cultural, política y religiosa) "una de las consecuencias de la situación de opresión es que los oprimidos no tienen conciencia de sí mismos como una clase oprimida; conocimiento de la situación de opresión a través de sus factores; perspectivas de superación de la estructura social opresora; dimensiones de su papel en la realización de la "tarea de liberación".⁴⁷

Para llegar a este nivel de conciencia se requiere de una información lo más objetiva, completa y sistemática posible de los fenómenos y problemas que se intenta comprender y manejar.

La formación de una conciencia crítica implica analizar críticamente la propia realidad en comunidad, detectar las causas y las consecuencias de los fenómenos naturales y sociales que afectan sus vidas, también hay que elegir o al menos sugerir alternativas de acción para transformar los condicionamientos que impiden el desarrollo personal comunitario.

Ello supone la interacción y el diálogo. "Solamente el diálogo, que implica el pensar crítico, es capaz de generarlo. Sin él no hay comunicación y sin ésta no hay verdadera educación. Educación que superando la contradicción educador-educando, se instaura como situación gnoseológica en que los sujetos inciden su acto

(47) Barraza, Julio, Op. cit. p. 38.

cognoscente sobre el objeto cognoscible que los mediatiza".⁴⁸

De la misma manera que hay necesidad de percibir y analizar objetivamente el fenómeno o problema exterior para que haya conciencia de la realidad, así 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 percepción y valoración con la del grupo al que se pertenece, para poder actuar sobre la realidad en unión con los demás, pues la realidad y su reconstrucción pertenece a todos.

Todos tienen derecho y obligación de decir su palabra sobre la realidad que afecta a todos, para empezar a transformarla.

"El pueblo es sujeto de su historia y si algún momento de esa historia es el de su opresión, debe ser, entre todos, el agente determinante comprometido con una lucha decididamente liberadora de esa "situación de opresión".⁴⁹

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 técnicas de información y comunicación social, a la creación de organizaciones comunitarias (estructuras intermedias) que empiecen a influir y a cambiar los procesos de toma de decisiones.

Lo que se sugiere es la formación de organizaciones intermedias entre las estructuras institucionales y la base, y de grupos populares autónomos (concientes de su situación y relaciones), y la construcción paulatina de mecanismos políticos y sociales que garanticen la participación y hagan posible la realización de las funciones del modelo educativo que se propone.

(48) Freire, Paulo. Op. cit. p. 107

(49) Ibid. p. 40

"La organización popular es un importante paso de unión 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 liberación de la opresión". La acción educativa liberadora que se opone a la manipulación de la estrategia de la opresión tiene una tarea de verdadera importancia: colaborar en la creación de grupos de representación popular a través de los cuales el pueblo se compromete con procesos de liberación".⁵⁰

La acción educativa, social y política, consciente y organizada desde abajo, necesita además para no perder su eficacia y autenticidad, que las personas sean capaces de analizar y evaluar constantemente sus modelos de acción, 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 corrupción, el autoritarismo, el triunfalismo, Etc.

Idealmente se esperaría que a medida que la concientización de los grupos desembocara en acciones concretas organizadas, se fomentara la toma de conciencia de grupos más amplios y la consecuente organización de estructuras intermedias con posibilidades más amplias de acción.

Es evidente que, para lograr todo esto, poco se ha hecho por lo que toca a la elaboración de métodos 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 acción verdaderamente eficiente. No será posible expresar estas medidas en términos concretos mientras no hayan sido suficientemente experimentadas y evaluadas.

(50) Ibid. p. 47.

2.5 UN EJEMPLO DE COMUNICACION AUTORITARIA

En esta parte del trabajo interesa destacar cómo es la comunicación autoritaria en un día en la vida cotidiana de las escuelas primarias particularmente significativo, para tal efecto se seleccionó el momento de la inscripción para el primer grado en la escuela primaria.

A partir del momento en que el niño es acompañado por su madre para ser inscrito en la escuela, se inicia un complejo proceso de percepción a través del cual, por un lado, el niño y la madre captan algunas de las características de la institución escolar que será de trascendencia para el comportamiento tanto del niño dentro de la institución como de la familia en sus relaciones con la escuela. Y por otro, el futuro alumno y su familia son clasificados por la institución educativa a través de los maestros que se encargan de realizar la inscripción.

Veamos cómo se llevó a cabo la inscripción en la escuela, turno matutino.

La mayor parte de los niños van acompañados de su mamá. Las madres hacen cola en algunos de los tres salones destinados a la inscripción de los niños de primer grado.

Algunas de ellas, ante la inexistencia de indicaciones sobre el procedimiento a seguir, se acerca a una maestra que repentinamente aparece en el patio y con voz queda trata de preguntar: ¿dónde tengo que inscribir a...? la maestra, sin detener su marcha, no permite a la madre terminar de formular la pregunta, al tiempo que contesta con un tono de voz cortante: "fórmese allí", señalando uno de los salones.

Al llegar a la cola la madre pregunta a quienes la preceden si está bien formada allí o si debe cambiarse a otro salón porque su hijo reprobó el primer año y viene de otra escuela, esta era la información que deseaba darle a la maestra para ser orientada adecuadamente, pero ella no se lo permitió.

Algunas madres que escucharon la pregunta, responden: "no sabemos nada, aquí estamos formadas desde hace rato, pero no sabemos si estamos bien o debemos irnos a otro salón, nadie informa". ¿Por qué no entra a preguntar a la maestra?".

(Es raro encontrar a padres inscribiendo a sus hijos o en general tratando en la escuela algún asunto referente a la educación de los niños. Parece ser que el manejo de tales cuestiones es considerado, tanto por la institución escolar como por el núcleo familiar, como una tarea netamente femenina).

La señora, quizá teniendo en cuenta su primera experiencia, contesta: "no, es que me da pena, no sea que se vaya a enojar", (la maestra). Y nadie se mueve de la cola para obtener información de la maestra encargada de inscribir.

Cuando al fin corresponde el turno a la señora y su hijo de pasar al salón donde se efectúan las inscripciones, se encuentran a dos mujeres sentadas ante un escritorio localizado en el extremo del cuarto y junto a un gran pizarrón que pende de la pared. Una es la maestra y la otra la secretaria que auxiliaba en su labor de inscripción.

La señora y el niño se acercan al escritorio. Sin mediar algún saludo la maestra muestra al niño, que se ha quedado parado junto a ella, unos cartones de colores y le va preguntando, ¿de qué color es éste?" y el niño va respondiendo, "rojo, verde, azul, amarillo". Enseguida le entrega una hoja en blanco y un lápiz y le dice, "dibuja un muñeco entero y siéntate en esa banca".

La madre permanece de pie junto al escritorio mientras la maestra le pregunta el nombre del niño, su dirección, la edad del pequeño, su escolaridad previa, la ocupación del padre y de ella, la escolaridad de ambos y el número de miembros de la familia, datos que la secretaria se encarga de vaciar en la hoja de inscripción.

Una vez que el niño terminó su dibujo la maestra procede a revisarlo, sin pronunciar palabra va palomeando sobre el dibujo cuando concluye dice en voz alta sin dirigirse a alguien en especial: "tiene 18 puntos" cantidad que es anotada de inmediato por la secretaria en la hoja de inscripción.

La maestra, volteando a ver a la madre -que permanece inmóvil- le comunica, "el niño va a tener problemas, mire cómo está el dibujo, va a tener que ayudarlo". La madre no acierta a articular palabra alguna, sólo después de varios minutos se atreve a decir en voz queda, "por favor no me lo vaya a mandar a la tarde".

Cuando la madre y el niño han terminado los trámites y abandonan el salón, la señora le dice a su hijo con tono de reproche, "ya vez, ¿por qué no hiciste el dibujo más grandote?".

Intentemos ahora analizar lo sucedido, no se trata, desde luego, de detenernos en los datos proporcionados por esta experiencia particula -una madre tímida, unas maestras poco amables y una escuela con organización deficiente para inscribir alumnos- sino de extraer de estos datos los elementos, las señales que revelan características de la institución escolar expresadas en estos casos particulares.

En primer lugar, se destaca el manejo institucional de la información, el control que ejerce a través del mecanismo dar-retener esta información, con la que se establece de entrada, una relación desigual entre el usuario del servicio educativo y la institución, dejando al primero en un estado de indefensión, de subordinación. Y en segundo término, las señales, los mensajes emitidos por la institución al niño que le permiten vislumbrar sus características desde el primer contacto con ella.

En efecto, la madre de familia ante la carencia de información suficiente para poder inscribir a su hijo, -situación en la que suele experimentarse inseguridad- intenta preguntar a la persona indicada, en este caso a la maestra que en esos momentos cruza por el patio. La señora requiere orientación especial porque su hijo viene de otra escuela reprobó primer año. Sin embargo, el intento se ve frustrado, pues la maestra sin detenerse a escucharla, contesta tajantemente, "fórmese allí", la inseguridad se torna en temor, -por eso cuando las madres de familia le sugieren que entre al salón a preguntar a la maestra que está inscribiendo, la señora responde, "no, es que me da pena, no sea que se vaya a enojar".

El niño que asiste por primera vez a esta escuela y su madre han recibido la primera enseñanza: en la escuela no deben hacerse preguntas, se debe permanecer callado porque las maestras pueden enojarse.

Así pues, el niño ha aprendido la primera definición de lo que es la escuela y de lo que es una maestra. Y sin que tales definiciones se encuentre escritas en parte alguna ni fueran dichas por nadie.

Bastaron algunos gestos, ciertos ademanes, determinado tono de voz y algunas actitudes. Helas aquí, escuela: lugar dónde no deben hacerse preguntas, dónde se debe permanecer callado. Maestra: persona con poder que puede enojarse si se le hacen preguntas.

(Lo cual no significa que el niño no preguntara nunca en la escuela, pues tales mensajes o señales pasan por un complejo proceso de apropiación y construcción en el que tienen que ver sus experiencias pasadas, sus condiciones de vida, la forma de percibir el mundo y la vida de su grupo familiar y social).

Corresponde ahora el turno de revisar lo ocurrido una vez que la madre y su hijo logran entrar al salón donde se inscriben a los niños. La señora y el niño se acercan al escritorio frente al que se encuentran sentadas la maestra y la secretaria, sin mediar saludo alguno que mitiguen la tensión de la madre y su hijo, la maestra muestra al niño unos cartones de diferentes colores y le va preguntando, "¿de qué color es éste?".

Inmediatamente después le da al niño un lápiz y una hoja en blanco y le dice "dibuja un muñeco completo y siéntate en esa banca". Orden acatada por el niño a pesar de la insuficiente información, porque en efecto, la maestra quiere un muñeco ¿grande o chico? ¿qué tipo de muñeco? ¿cómo pinocho?, ¿no podría dibujarse una muñeca?.

Sin embargo, el niño no abre la boca, se limita a obedecer, al menos por el momento ha aprendido bien la lección y la pone en práctica: en la escuela no se deben hacer preguntas, se debe permanecer callado porque la maestra puede enojarse.

Este aprendizaje de subordinación está siendo también reforzado mediante silencios, maestra que permanece callada sin saludar siquiera: posturas, la maestra y la secretaria se encuentran sentadas, mientras al niño y su madre permanecen de pie; información incompleta que limita la posibilidad de realizar adecuadamente la tarea ordenada.

Una vez terminado el dibujo la maestra procede a revisarlo, sin pronunciar palabra va palomeando el dibujo, cuando concluye dice con voz firme sin dirigirse a alguien en especial, "tiene 18 puntos", cantidad anotada por la secretaria en la hoja de inscripción.

La maestra, volteando a ver a la madre -que permanece inmóvil- le dice, "el niño va a tener problemas, mire como está el dibujo,

va a tener que ayudarlo". La madre no acierta a articular palabra alguna, se encuentra apabullada, no entiende nada de lo que está ocurriendo allí.

¿Qué significa tener 18 puntos en un dibujo? ¿por qué un dibujo puede revelar si un niño podrá o no con la escuela? ¿tendrá algo que ver en ello el tamaño del dibujo? Esto último la señora lo cree así, por eso en tono recriminatorio le dice a su hijo cuando salen del salón, "ya ves, ¿por qué no hiciste un dibujo más grandote?".

¿A qué tipo de problemas se refiere la maestra cuando vaticina que el niño tendrá problemas en la escuela? La maestra le dice a la madre, "mire cómo está el dibujo, va a tener que ayudarlo". Pero la madre no sabe qué mirar en él y nadie se lo explica, tampoco sabe en qué forma va a poder ayudarlo y nadie se lo especifica.

Aparece aquí claramente el mecanismo de dar-retener información mediante el cual la escuela establece la subordinación del usuario del servicio educativo. Solo que ahora la información manejada no es de cualquier tipo. Se trata nada menos que de la información "científica". La revelación desigual entre institución y usuarios se ve así reforzada por todo el peso del saber institucional.

En efecto, la maestra ha aplicado la prueba de Coudenough que intenta demostrar el grado de "madurez" alcanzado por el niño, presupuesto requisito para lograr éxito en el aprendizaje de la lectura escrita. La prueba consiste en el dibujo del cuerpo humano, y mientras más fiel sea el dibujo a la realidad, es decir mientras mayor sea el número de partes del cuerpo representadas (ojos, pestañas, cejas, nariz, labios, lengua, dientes, Etc.) mayor será el puntaje.

Asimismo, la maestra mostró al niño varios cartones de colores, con el objeto de saber si podía discriminar los colores básicos (rojo, amarillo, azul) ya que de acuerdo a la opinión generalizada si el niño no logra identificar por lo menos tres colores, no podrá aprender a leer y escribir.

Ahora bien, este tipo de pruebas suscitan dudas acerca de su validez universal ya que las características medidas por ellas son propias de grupos socio-culturales específicos y, por tanto, no pueden aplicarse indiscriminadamente a una población entera.

Desde otro ángulo distinto se puede poner en tela de juicio el valor de tales pruebas (test), por el hecho de no ser posible, hasta ahora, determinar con precisión qué es madurez, menos aún medirla.

Sin embargo, la institución escolar las asume como verdades indiscutibles y de aplicación general, considerando que una vez aplicadas, los resultados permiten saber, "sin equívocos", quien puede y quien no puede con la escuela, con una actitud parecida a la que suele guardarse con respecto a los actos de magia, no se sabe cómo ocurren, pero se cree en ellos ciegamente. Por ello la maestra no duda en afirmar: "el niño va a tener problemas, mire cómo está el dibujo".

De la misma manera, cuando al término de su labor de inscripción se le pregunta: ¿cómo sabe si los niños van a poder con la escuela? Contesta la maestra sin titubeos: "se les hace una prueba de selección muy sencilla, se les ponen colores y a que dibujen un muñeco".

Esto lleva a la reflexión acerca de la proclividad de la escuela a la aplicación de pruebas (test) es decir, la puesta en práctica de procedimientos sencillos rápidos, mediante los cuales se pretende conocer algo a ciencia cierta, sin temor a errar, lo cual presenta la ventaja adicional para quien las aplica, de librarse del escrupulo de caer en falsas apreciaciones, "la ciencia dice, no yo".

No se duda de las intenciones de quienes disponen la aplicación de pruebas u otros procedimientos "científicos" para ayuda del educador, sino de darles a los resultados de esas "pruebas" validez universal e inobjetable.

Este tipo de análisis de la experiencia escolar aborda sin embargo, sólo parte de lo que sucede en la escuela. Así como no es posible suponer una equivalencia entre curriculum normativo y la enseñanza escolar efectiva, tampoco es válido suponer una equivalencia entre lo que trasmite la escuela y lo que aprenden los alumnos.

Se ha dicho que la relación entre enseñanza y aprendizaje es bastante más compleja de lo que implica el guión que suele unirlos.

La distinción entre lo que se logra enseñar en la escuela y lo que realmente aprenden los alumnos no expresa simplemente una defi-

ciencia en el proceso de aprendizaje, que suele atribuirse a "problemas mentales", culturales, etcétera. Lo que indica es que el proceso de aprendizaje en el educando se estructura mediante una lógica propia que no siempre coincide con la del educador; el sujeto selecciona, interpreta e integra, a su manera, los elementos que se le presentan, y así generar conocimientos que pueden superar o contradecir el contenido transmitido.

Al recordar la distancia entre la transmisión y la apropiación, se advierte que el análisis de los contenidos de la experiencia escolar no permite llegar a conclusiones sobre las características de los sujetos que egresan de la escuela.

La experiencia escolar tiene un peso importante, si se mide en tiempo, en el contexto formativo del niño, le presenta prácticas y elementos poco usuales en otros ámbitos aún desconocidos, y también le cierra alternativas, es decir, para asistir a la escuela los niños pierden otras experiencias formativas.

2.6 COMUNICACION Y EDUCACION

La educación -formal e informal- es un proceso de comunicación en el más amplio y genuino sentido del término. A continuación se examinará la educación desde dos ángulos distintos.

A) "La educación como factor de cambio social debe partir del reconocimiento del movimiento dialéctico que liga casualmente a la estructura social y a la conciencia humana".⁵¹ En un primer momento se da un acercamiento de la conciencia a la realidad objeto del conocimiento; en el segundo, se produce "una acción intersubjetiva que parte de la conciencia real o posible, que pretende el esclarecimiento de la misma como objetivo explícito de esa acción y que constituye lo medular de la acción educativa". En el tercero, tiene que darse una "acción o reacción de la conciencia esclarecida sobre la estructura social destinada a operar su cambio".⁵²

El proceso educativo parte de la realidad, se concreta en la intersubjetividad y se objetiva en el cambio o transformación de la conciencia. La acción educativa es, por tanto, una comunicación con la realidad, con los otros y con la propia conciencia.

(51) ILPEC, Investigación y evaluación de experiencias innovadoras en educación de adultos en México, Centroamérica y El Caribe", informe final, Heredia, Costa Rica, 1981, p.15.

Si falla alguna de estas fases no se producirá ese proceso constitutivo, integrador y factor del cambio social que se llama educación.

De los tres momentos anteriormente descritos, la reflexión intersubjetiva constituye el punto culminante en cuanto logra dinamizar la transformación de la conciencia en comunión con los otros.

B) Desde otra óptica los elementos del proceso educativo son los mismos que los que conforman el proceso de comunicación. El emisor-perceptor (educador) envía y recibe mensajes, lo mismo que el receptor emisor (educando) los recibe y los envía.

En el intercambio de sus papeles, emisores y receptores enriquecen y valoran su proceso de autorrealización.

El educador se educa en la comunicación con el educando y éste en la comunicación con el educador. Comunicarse más y mejor es educar y educarse más auténticamente.

La educación verdadera es cambio, es transformación de la persona por lo que se da y por lo que se recibe. Es interacción, como también lo es la educación, en cuanto es transformación que cambia al que aprende.

El aprendizaje, es decir, el cambio, es un condicionante y una prueba tanto del buen comunicador como del buen educador. Aprenden tanto el que comunica al codificar la realidad, como el que decodifica, al aprender esa misma realidad. Educación y comunicación son un mismo y único proceso de co-participación, de co-producción, de co-entendimiento.

Estos enfoques del proceso educación-comunicación ponen de manifiesto que para mejorar el proceso educativo es primordial aumentar, perfeccionar y enriquecer la comunicación.

El cambio educativo no tiene dado en consecuencia por la modificación de programas, de contenido y ni siquiera de objetivos. "Lo que varía de objetivo a objetivo, de pedagogía a pedagogía y de metodología a metodología son las características de los elementos y sus relaciones entre ellos".⁵³

(53) Armando Ojeda, Un modelo para generar nuevas interrelaciones educativas en la enseñanza superior, en Nuevas experiencias educativas en América Central, SEP. p. 57

Es precisamente por el enriquecimiento de las relaciones como se podrá asegurar una nueva y más significativa comunicación y en consecuencia un proceso educativo más eficiente.

Pero tanto en la enseñanza como en la información colectiva se ha buscado la eficiencia y la fidelidad con sólo variar o enriquecer los elementos. Se ha impulsado, por ejemplo, la actualización y la especialización de los docentes en el convencimiento de que una mayor capacidad corresponde una mayor eficiencia.

De igual manera que se ha aumentado técnicamente la fidelidad en la transmisión del mensaje, sin parar miente que lo importante es desarrollar en el receptor las actitudes críticas en relación con el mensaje recibido. En uno y otro caso lo realmente significativo tiene que ser la modificación y enriquecimiento de las relaciones entre el emisor y el receptor. Se modifican los planes y programas pero no se modifican las relaciones entre profesores y alumnos; se utilizan nuevos y diferentes canales, sin embargo no se modifican las interrelaciones de ellos con los demás elementos.

En las últimas décadas se han incrementado en la enseñanza, incluso en los países pobres, los medios tecnológicos y se ha producido una impresionante multiplicación de medios impresos y electrónicos en la información masiva, sin que se haya producido un aumento significativo de la comunicación.

En la escuela actual, lo mismo que en la sociedad predominan relaciones verticales y autoritarias. Padres, maestros, sacerdotes, pastores, gobernantes, Etc., deciden qué es lo que se debe hacer y cómo se debe hacer y, con frecuencia, hasta lo que se debe decir y pensar.

En este tipo de relaciones verticales, el profesor "sabelotodo", en contraposición con los alumnos que no saben y deben obedecer, simplifica el sistema hasta hacerlo mucho más "gobernable" por su linealidad y "sencillez".

Pero salta a la vista que es mucho menos enriquecedor, menos abierto a la creatividad y con menos posibilidades de crítica constructiva y retroalimentación. Pedagógicamente es menos respetuoso de la personalidad y menos favorable a la autorrealización de los alumnos.

La red de relaciones verticales lleva a una rigidez de la estructura en el sentido jerárquico. Está fundamentada y sostenida por normas de conducta, códigos de comportamiento, reglamentos y sanciones morales en el convencimiento de poder eliminar los obstáculos a su "rendimiento".

Hablar de verticalidad es poner de manifiesto la autoridad pedagógica -prolongación de la familia- como uno de los puntales del andamiaje escolar. No podría ser de otra manera si se tiene en cuenta que esta relación es el arma poderosa de inculcación ideológica.

Para quebrar esta verticalidad es necesario hacer que la comunicación pedagógica se alimente de las más variadas formas de interrelación entre educando y educadores. Es indispensable la libre circulación de mensajes, e incluso ofrecer posibilidades reales para la libre codificación de los mismos.

El quehacer educativo, como proceso comunicativo, es una tarea compartida que nace de la propia dinámica de una realidad cada vez más exigente. La educación, como red de comunicaciones horizontales, es un proceso que tiene que estar centrado también en el estudiante -y no sólo en el profesor- ya que es el estudiante el sujeto y objeto del proceso.

La comunicación tiene que darse no sólo en las relaciones educando-educador sino también en las del educando-medios de información colectiva. La labor de la escuela quedaría trunca si por lo menos no se lograra despertar en los estudiantes una actitud crítica frente a tanta información que reciben por los llamados medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, tiras cómicas, revistas, etcétera.

La descomposición del área de los valores es otra de las consecuencias de esta comunicación vertical y condicionada de los medios masivos. El adormecimiento de las conciencias y la aceptación acrítica del "comunicado" se oponen a la comunicación educativa como proceso estructurador de la personalidad.

"Hay por tanto la necesidad y urgencia de educar a los perceptores en los lenguajes propios en cada uno de los medios; mediante una educación semiótica se estará dando a cada hombre los instrumentos necesarios que le defenderán contra la masificación y domesticación tan características de quienes consumen técnicas de comunicación en forma pasiva.

Dominando la semiótica, el hombre reducirá las probabilidades de ser un mero objeto a merced de fuerzas externas y aumentará como sujeto las probabilidades de dominarlas, permitiéndole ser un consumidor inteligente, selectivo y crítico de los medios de comunicación social".⁵⁴

Para educar en y por la comunicación, el educando tiene que encontrar en los medios la oportunidad no sólo de criticar su contenido sino la de expresarse a través de sus lenguajes con toda la plenitud y la dinámica de su ser.

(54) Molina, Alicia, Diálogo e interacción en el proceso pedagógico. Ed. Ediciones El Caballito, México 1985, p. 116.

CAPITULO 3**CRITICA A LA ESCUELA**

CAPITULO 3

CRITICA A LA ESCUELA

Es evidente que se podrían adoptar diversos criterios para analizar la escuela de hoy. En este caso se usará el descriptivo, subrayando algunas características fundamentales de la escuela tradicional que representa, aún hoy, la gran mayoría de la realidad escolar de nuestro país.

La escuela de hoy -salvo alguna excepción- estática, estructurada y transmisora de conocimientos, permanece inmutable en una sociedad de transición constreñida por los graves problemas socio-políticos que exigen soluciones cada vez más rápidas y ajustadas al mundo de hoy. ⁵⁵

El pretender que la escuela sea la única vía educativa ha identificado peligrosamente la educación con la escolarización. Diferenciar claramente las funciones escolares de la función educadora genérica, es una premisa fundamental para poder planificar en forma adecuada cualquier labor educadora. Sólo así la escuela pasará al complejo de medios educacionales de la comunidad.

Los sistemas escolares tradicionales no han podido resolver -y todo indica que difícilmente lo podrán en el futuro- las necesidades educativas, tanto en su aspecto cuantitativo como en el cualitativo. Para hacer esta afirmación nos basamos en el hecho de que dicha escuela ha fracasado en muchos de sus intentos básicos.

No ha resuelto el problema de la demanda escolar, debido entre otras causas a las altas tasas de crecimiento demográfico. Esto ha originado presiones socio-políticas en donde hay carencia de recursos y ha provocado incluso una caída notable en la calidad de la enseñanza.

Las tentativas de modernización se han limitado a la adquisición extemporánea e inadecuada de tecnologías; ello indica un esfuerzo que no ha llegado a resultados significativos.

Por otra parte el trasplante de modelos escolares ajenos ha agravado el problema de los costos y se ha constituido en un factor de alienación.

(55) Castrejón Díez, Jaime, La escuela del futuro EA, FCE p. 62.

En los países en desarrollo fuertemente endeudados, entre ellos México, los gastos destinados al mantenimiento de sus sistemas escolares han llegado a un límite que ya no permite, sin menoscabo de la atención prioritaria de otros sectores, la disponibilidad de recursos para este campo.

Tampoco ha sido resuelto el problema de la democratización de la enseñanza por cuanto la escuela sigue siendo mantenedora de la discriminación socio-económica del status. La escuela tradicional es conservadora por esencia al desconocer en la práctica las mutaciones socio-políticas, al identificarse con las fuerzas conservadoras de la sociedad y al ser un obstáculo a la concretización de la justicia social.

La personalización del educando es otro problema no resuelto por cuanto el profesor sigue siendo el informador que mantiene un tipo de comunicación unilateral, vertical y predominantemente verbal, considerando al educando no como sujeto sino como objeto. Es por esto que el educando se convierte en una cosa más (cosificación) que contribuye al crecimiento económico. En esta perspectiva la estructura tiene prioridad sobre la persona.⁵⁶

No ha resuelto la participación del educando en su proceso de aprendizaje y en su inserción social. La escuela tradicional es pretendida y engañosamente neutra, por cuanto no propicia la participación. Por su autoritarismo ha destruido la propia estimación y confianza del alumno.

En cuanto a la preparación del educando para lo imprevisible, el fracaso de la escuela tradicional es evidente, pues no lo prepara para su participación en un mundo en mutación constante, no desarrolla su capacidad para resolver problemas y no le permite asimilar y utilizar esquemas operacionales flexibles.

El alumno sale de la escuela tradicional con un mundo de respuestas hechas. Tampoco resuelve la vinculación del alumno en el mundo del trabajo; ya que es considerado como factor imprescindible de fortalecimiento de la personalidad, mientras que la escuela ha permanecido manteniendo al alumno entre la formación académica y la formación laboral, en muchos casos con antiguos preconceptos que van contra el trabajo manual.

Hasta hoy la escuela jamás ha podido resolver problemas de adiestramiento, dejando esta tarea a la responsabilidad de las empresas industriales.

La escuela tradicional, asimismo, ha dirigido preferencialmente sus ojos hacia los jóvenes, desatendiendo la problemática educacional de los adultos, y en muchos casos lo ha tratado con métodos o procesos trasplantados de las experiencias con la juventud. Los resultados obviamente no corresponden a lo esperado.

De igual forma no ha sido capaz de solucionar el problema de la deserción escolar que es una de las causas de la formación de una pirámide que va abandonando, en su crecimiento, una cantidad enorme de educandos, que al carecer de sistemas de recuperación pierden en forma definitiva posibilidades y perspectivas de promoción social.

3.1 SUGERENCIAS PARA EL MEJORAMIENTO ESCOLAR

Del mismo modo que el proceso del aprendizaje no es nunca una actividad marginal del ser sino la savia misma de la existencia, la educación debe ser considerada como parte integrante del devenir social e individual.

Por otro lado, como este devenir requiere siempre y en todas partes una mayor comprensión por los hombres de las estructuras internas y externas de dominación así como para la liberación gradual de ellas, la educación puede tener sentido sólo si representa una toma de conciencia crítica cada vez más profunda de los fenómenos y de las cuestiones relacionadas con este proceso de liberación.

Entonces, en una sociedad que tienda a poner fin a todos los mecanismos de dominación y de deshumanización, la educación como fenómeno social debería tratar de alcanzar la realización libre, plena y armónica de todas las potencialidades del cuerpo social, ya sea en el plano global como en el plano de los destinos individuales que constituyen sus núcleos vitales.

Es posible que la institución y aun el conjunto de los medios educativos encargados de esta responsabilidad sigan respondiendo en el futuro al nombre convencional de escuela.

Es igualmente muy concebible que la escuela en su forma actual podría sufrir una mutación cualitativa tal, que perdería su razón de ser en una sociedad transformada en comunidad educativa.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, la educación, incluida la escuela, deberá obedecer a algunos principios básicos que se intentará definir.

La educación es un proceso que se orienta a todo el hombre y a todos los hombres. Por esta razón debe servir al hombre en todas sus dimensiones y como parte integrante de su ambiente biosocial.

Es importante que la educación no se limite al aprendizaje de materias y a la instrucción como tal.

Pero mientras la educación sea reducida a la instrucción ello puede conducir a la servidumbre o a la alienación del hombre; en cambio, la educación concebida como un proceso de concientización permite al hombre desarrollar al máximo posible todas sus virtualidades, para utilizar sus capacidades técnicas y de acción al servicio de su liberación individual y social.

En la medida en que es el hombre en devenir quien constituye el fin de toda empresa educativa, la educación no debe servir como simple instrumento de transferencia de conocimientos y valores, sino provocar en el educando el deseo de aprender y la necesidad de recrear y reinventar los valores que le conciernen. De esta manera, la educación debe darle la espalda a los conceptos paternalistas de la educación y adoptar un enfoque basado en el diálogo creativo entre el educando y el educador.

Este enfoque implica el respeto a la comunidad como generadora de su propia cultura y dueña de su destino. Ella consagra el principio de la participación consciente y activa de las masas en el devenir colectivo.

La pedagogía también deberá estar basada en la necesidad de establecer un nuevo tipo de relación entre el educador y el educando como entre la escuela y el medio ambiente. Debe tender a realizar tanto en el plan individual como en el social los objetivos de una educación concebida de autorrealización y de libertad.

3.2 EDUCACION PERMANENTE

Una educación cuya finalidad sea tan amplia como variada no podrá reducir su acción a un tiempo o espacio determinados. De esta manera, la educación del futuro debe organizarse para poder satisfacer las necesidades de todos y las exigencias libremente sentidas por cada persona durante el transcurso de su vida.

Con el fin de lograr la plena realización del hombre en todas sus dimensiones, la educación debe llegar a realizár y promover un nuevo tipo de relaciones entre el hombre y la sociedad.

Debe tratar de estrechar por todos los medios los vínculos orgánicos que la relacionan con lo social, que es dimensión fundamental de su ser. Debe tender a desarrollar las condiciones ideales con el fin de que el individuo no busque desligarse de sus raíces sociales, sino por el contrario de encontrar en ellas unas de las fuentes principales de su propio enriquecimiento. Debe también desarrollar en el hombre el deseo de comprender su mundo y amarlo para transformarlo.

Así la educación debe tender a la promoción colectiva del conjunto social y no concentrarse en la promoción individual del grupo privilegiado y más o menos restringido de sus propios usuarios como lo ha hecho la escuela hasta hoy.

Este cambio fundamental de las finalidades de la educación es necesario por las siguientes razones:

a) La noción de promoción individual no constituye sólo un factor que origina injusticia y desintegraciones en el tejido social sino también es una ilusión.

En primer lugar sus ventajas pueden beneficiar únicamente a la ínfima minoría capaz de atravesar las etapas competitivas del éxito escolar. Asimismo, sus ventajas resultan ilusorias.

En el plano individual esta noción conduce más a la alienación del hombre que al logro de la felicidad y de la plena realización del ser.

En el plano social por un lado respalda los mecanismos de dominación en la medida en que refuerza la creación de una élite privilegiada que se distingue del conjunto; por otro lado desarrolla marcadamente el proceso de separación de los educandos del medio del cual provienen.

b) Por la realización máxima de las potencialidades liberadoras de la comunidad y del medio en su conjunto, mediante la participación consciente de todos, los esfuerzos individuales de cada uno para su plena realización podrán lograrse en las mejores condiciones.

c) Mientras que el concepto de la promoción individual buscado por la escuela de hoy agrava el proceso de alienación del hombre y lo desliga del conjunto social que constituye sus raíces vitales, el concepto de promoción colectiva puede conducir al desarrollo equilibrado del medio.

Por otra parte, estando la promoción colectiva establecida sobre la noción de la participación libre y creativa de todos en un devenir colectivo, ella constituye la mejor garantía para que los recursos destinados a la educación y al pleno desarrollo de la inteligencia sean elevados a su punto óptimo en armonía con los otros objetivos de desarrollo.

3.3 OBSTACULOS Y PRERREQUISITOS

El primer obstáculo que encuentra la educación es la inercia del sistema actual. Tal inercia, típica de toda institución establecida, se refuerza en el caso de la escuela por su papel ideológico. La escuela genera la ideología de su propia necesidad así como otras ideologías que la respaldan.

La inercia del sistema actual se mantiene a través de ciertas estructuras burocráticas que tienden a perpetuarse y defenderse contra las necesidades de aquéllos al servicio de los cuales debieran estar.

Por su propia estructura, el sistema escolar beneficia a ciertos sectores sociales, los cuales -cuando se sienten amenazados- hacen resistencia a nuevas estructuras educativas. Estos mismos grupos beneficiados por la escuela tienden a poner cambios superficiales en el campo de la educación al servicio de las estructuras de privilegio más profundas. ⁵⁷

La imagen de la escuela como el medio principal por el cual un individuo o un grupo adquiera status económico y social, hace que aun los marginados por el sistema actual pidan su continuación.

En sociedades caracterizadas por estructuras globales de dominación social, económica y política, estas mismas estructuras resaltan en el obstáculo prioritario de la educación del futuro. Estas estructuras incluyen la dependencia de ciertos países con respecto a otros, así como la reproducción de sistemas internacionales de dominación y dependencia dentro de países y regiones particulares.

La marginación de la mayoría de la población del mundo por la concentración de poder en unos cuantos países llamados desarrollados, y la correspondiente marginación de la mayoría de la población en cada uno de los países llamados subdesarrollados, es el obstáculo más poderoso para cualquier educación liberadora y participatoria.

Las estructuras de dominación política, económica y social se vuelven inevitables en la medida en que prevalezcan técnicas e instituciones que pueden funcionar solamente si concentran el poder a altos niveles.

El prerrequisito fundamental de la educación del futuro consiste,

pues, en la participación consciente de toda la comunidad en un proceso político animado por una voluntad de cambio estructural que implique eliminar toda dominación.

En el futuro, la relación entre educación y comunidad -entendiendo por comunidad tanto el grupo social básico a nivel local, como formas más amplias de integración socio-cultural, de las cuales la más importante es la nación- superará el divorcio que ha existido entre la "escuela" como institución especializada que presta servicios educativos en un ambiente cerrado, y el grupo social con sus necesidades y proyectos propios.

La superación de este divorcio no puede ciertamente hacerse conservando la exclusiva de la educación en manos de la escuela ni simplemente tratando de introducir la comunidad en la escuela (v. gr., conocidos proyectos de organizar una "comunidad escolar" con representantes de padres de familia, locales, etc.).

Lo anterior quiere decir que la vinculación entre la educación y la comunidad ha de hacerse ampliando el repertorio de los instrumentos y medios educativos, de tal manera que al lado de la escuela -que además debe ser reorganizada-, se atiendan las actividades de agencias estatales no educacionales, en fin, el conjunto de actividades propias de la comunidad en su quehacer normal, lo cual generará una nueva dinámica social.

Para el logro de esta integración de las acciones educativas en las actividades de la comunidad, es indispensable la participación directa de los integrantes de la misma en el planteamiento, ejecución y evaluación del proceso educacional, así como su contribución, tanto a título individual como institucional, al incremento de los recursos para ofrecer los servicios educativos requeridos por la colectividad. Tal participación será puramente declarativa si no se cumplen tres condiciones fundamentales:

1.- La existencia de una organización de base que permita la intervención comunal en la gestión educativa. Esta organización deberá estar conectada con la estructura general del sistema educativo, de tal modo que se asegure una comunicación permanente de decisiones y proyectos entre la base y la cima del sistema de la educación, a nivel nacional.

2.- La transferencia de poder a la comunidad. Es indispensable

que la comunidad organizada tenga suficiente capacidad de decisión sobre el proceso educativo a su nivel y pueda manejar los recursos presupuestales con suficiente autonomía.

3.- Finalmente, es preciso decir que en la educación la gestión comunal de los servicios educativos no sólo debe tener como efecto la adecuación de éstos a las necesidades del grupo y la permanente renovación de principios, normas, métodos y técnicas, sino también la racionalización del uso de los recursos disponibles para la educación y de los otros servicios que se apliquen al desarrollo social. Esta función educativa de la comunidad que significa de hecho una descentralización no implica necesariamente reducir los proyectos y acciones a una región, independientemente del contexto general de la nación. ⁵⁸

Los organismos gubernamentales centrales, partiendo de un análisis de las necesidades generales, promoverán la acción comunal y a la vez establecerán las políticas generales que permitan atender las prioridades globales en educación, y coordinar los esfuerzos y los medios a nivel nacional. Pero la comunidad será la llamada a decidir sobre las adaptaciones o modalidades que tendrán esas políticas generales.

Por otro lado, la acentuación del rol de la comunidad no debe entenderse como la aceptación de los desequilibrios que existen entre la ciudad y el campo, y que han afectado el desarrollo de la educación rural.

La comunidad educativa del futuro, por el contrario, habrá de ser un poderoso medio dirigido a erradicar todo colonialismo interno, a superar la distancia que separa la educación rural de la urbana, haciendo equivalentes sus niveles sin perjuicio de respetar las peculiaridades de una y otra.

(58) ibid. p. 75.

CAPITULO 4
EDUCACION, MEDIOS Y PUBLICIDAD

CAPITULO 4

EDUCACION, MEDIOS Y PUBLICIDAD

En la década de los años setenta se produjo un gran número de investigaciones en torno a los dos aparatos culturales más importantes de la vida moderna: la escuela y los medios de comunicación. La categoría crisis enmarcó un número considerable de estudios sobre la institución educativa, en tanto que los trabajos realizados sobre los medios de comunicación se centraron en la preocupación sobre el crecimiento y auge de dichos medios y sobre su influjo en los diversos sectores de la población.

Los estudios realizados sobre educación enfatizaban los problemas advertidos dentro del aparato escolar, tales como la reproducción de la desigualdad, la falta de democracia, la carencia de una planeación adecuada, la poca o nula relación entre la educación y los problemas nacionales, la masificación, el credencialismo, la devaluación de los niveles educativos, el descenso en la calidad de la enseñanza, el alto índice de deserción, el ausentismo, la falta de preparación académica del magisterio, etcétera.

En los ochentas, la crisis económica acrecentó la problemática del aparato escolar: los recortes presupuestales afectaron diversos proyectos académicos y de investigación, y el deterioro salarial de los trabajadores de la educación condujo a éstos a la búsqueda de fuentes complementarias de ingreso, entre otros recursos. ⁵⁹

Mientras tanto, la preocupación principal respecto de los medios de comunicación giraba en torno al gran éxito de éstos y a su poder de penetración en los diversos sectores de la población. Si bien es cierto que se iniciaron estudios e investigaciones que alertaban sobre el peligro de la transnacionalización de la información, del consumismo y del deterioro de la cultura nacional, prácticamente en todos los hogares poseían ya radios y televisores. La población empezó a tener una exposición cotidiana y progresiva frente a esos medios de comunicación. El avance tecnológico, así como la tendencia a su abaratamiento, permitió la introducción de la televisión a color y, posteriormente, de la televisión por cable, la videocasetera y la televisión vía satélite, así como la posibilidad de conectar al televisor computadoras y videojuegos.

(59) Charles, Mercedes, La televisión: usos y propuestas educativas, en Perfiles Educativos No. 36, junio de 1987 p. 3.

sis, los medios de comunicación entran en un período expansivo: niños, jóvenes y adultos incrementan sus horas de exposición ante los medios y éstos se convierten cada vez con mayor fuerza, en un aparato fundamental de socialización.

El criterio mercantil y el objetivo de entretenimiento que rigen a los medios traen por consecuencia que, las más de las veces contenidos programáticos contradigan aquellos elementos que se busca transmitir a través del aparato escolar. La conciencia de este problema, entre otros, generó, en la década de los ochenta, una corriente teórica y una serie de experiencias prácticas realizadas en diversos países de Latinoamérica, que enfatizaban la necesidad de brindar los elementos formativos necesarios a los educandos, para que éstos adquirieran una visión crítica y reflexiva de los contenidos televisivos a los que estaban expuestos cotidianamente.

La escuela, a la vez que era considerada como un instrumento de reproducción social, se empezó a conceptualizar también como un espacio de resistencia, y, aprovechando esta característica, se tuvo por un espacio privilegiado para brindar este tipo de formación, aprovechando los espacios críticos que se presentan en su interior. La escuela, asimismo, se enfrentaba a un nuevo reto; obtener provecho educativo de los diversos medios de comunicación que cada vez incidían con mayor fuerza en la formación de los educandos.

México se ha quedado atrás en la mencionada postura, tanto desde el punto de vista teórico como práctico; existen solamente algunas experiencias aisladas que se han propuesto con esa finalidad, y el aparato escolar ha hecho caso omiso del problema.

En este apartado se tratará la necesidad de que los diversos participantes en el aparato educativo tomen conciencia de la relación existente entre medios, publicidad y educación. Se partirá de un diagnóstico general de los medios y la publicidad para, posteriormente, analizar su relación con la educación, en sus niveles formal, no formal e informal. Después se expondrá el papel que tiene y que debiera tener el aparato educativo formal ante la exposición de los educandos a los diversos medios de comunicación y uno de sus principales contenidos, la publicidad. Finalmente se presentarán una serie de sugerencias.

4.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO

No se pretende realizar un análisis detallado acerca de los medios de comunicación nacionales, sino solamente mostrar sus características principales, el carácter de su propiedad y los criterios que rigen su funcionamiento. Esto con la finalidad de que se comprenda la necesidad de que el aparato escolar intervenga en el funcionamiento del modelo, para adecuar las necesidades educativas de la población.

El modelo de los medios de comunicación y la publicidad se caracterizan primordialmente por el alto grado de dependencia que tienen respecto del de los Estados Unidos; por el predominio del criterio mercantil, la centralización y la concentración de su dirección y control en unas cuantas manos. Estas características se inician con la elección del modelo vigente en el país desde el periodo del presidente Miguel Alemán.

La dependencia de los medios respecto de los Estados Unidos se manifiesta principalmente en tres rubros: en la importación de la tecnología y de la infraestructura utilizada en el proceso de emisión y recepción de mensajes; en la programación cotidiana de los canales, que tiene un porcentaje importante de programas, imágenes y notas periodísticas provenientes de aquel país; y, por último, en la publicidad, que en un alto porcentaje sirve a las industrias transnacionales.

El criterio mercantil y, por ende, la obtención de ganancias, es el elemento fundamental que rige el funcionamiento de los medios nacionales, dejando de lado la preocupación por satisfacer las necesidades básicas de la población. El mercantilismo se manifiesta en la importancia que la publicidad tiene como mecanismo fundamental de financiamiento de este medio.

Como muestra de lo anterior tenemos que en el Distrito Federal el gasto publicitario en televisión, durante 1985, y que se refiere únicamente a costos del tiempo de transmisión, fue de más de 297,000 millones de pesos. Esta cifra superó más de tres veces a la del presupuesto asignado a la UNAM en ese año.⁶⁰

La centralización es también una de las características de los medios. A pesar de que se están realizando algunos esfuerzos por crear emisiones regionales, la mayor parte de la producción televisiva y

radiofónica del país se realizan en las grandes urbes, principalmente en el D.F. esta centralización impone una visión urbana y centralista al resto del territorio nacional.

Otra característica de los medios es el predominio, como emisor, del sector privado monopolístico y, en menor medida, del sector gubernamental, así como la clara exclusión de los diversos grupos y organizaciones de la sociedad civil.

Los medios de comunicación responden a patrones de concentración del poder, del ingreso y de la capacidad de emisión de mensajes, así como del manejo de datos por parte de un grupo reducida, con la consecuente marginación de la mayor parte de la población.

El gobierno no ha podido proporcionar a sus medios un modelo diferente al del sistema mercantil privado, a pesar de que en la Ley Federal de Radio Televisión se enfatiza la necesidad de dar un uso educativo a estos medios y utilizarlos para reforzar y promover la soberanía, la identidad y la cultura nacionales.

Todas estas características de los medios, aunadas a una legislación fragmentada y obsoleta, tienen por consecuencia una programación que se relaciona muy poco con los problemas y con la realidad nacionales. En las últimas décadas hemos sido testigos, entre otras cosas, del cambio en los patrones de consumo, hecho que va en detrimento del nivel nutricional de la población, y de la influencia que ejercen en la concepción de la realidad y en la visión de la sociedad y del hombre que tenemos.

Bajo la máscara del entretenimiento, los medios forman nuestros gustos y valores, nos muestra la existencia de formas de vida y de maneras ideales de ver el mundo y de actuar en él, así como de prototipos de hombres a imitar y formas de solucionar los problemas.

Todo lo anterior, construido desde la perspectiva del poder; no hay diálogo ni pluralidad: se nos presenta un solo discurso y una sola visión del mundo: las excepciones son escasas.

4.2 RELACION ENTRE EDUCACION Y MEDIOS

La educación nunca ha sido un fenómeno social a cargo exclusivamente de un solo aparato de hegemonía, sino que siempre ha sido el resultado de la interrelación de los diversos aparatos que coexisten en una sociedad determinada. En el proceso de transmisión cultural participan varias instituciones que se entrelazan en la vida social y que difunden valores, normas, actitudes y conductas para que el hombre pueda entender su entorno y relacionarse con los demás hombres y con la sociedad en general.

En esta parte vamos a hablar sobre la relación existente entre el proceso de introyección cultural, los medios y la publicidad.

Las instituciones culturales de la sociedad, cuya función principal era el proceso de creación y circulación de visiones del mundo, tuvieron que compartir, en este siglo su labor con los diversos medios de comunicación social y con uno de sus principales contenidos: la publicidad; primero, con los periódicos, aunque su incidencia en la sociedad se vio limitada por el analfabetismo real y funcional; después, con la radio y, posteriormente, en la segunda mitad de este siglo, los medios de comunicación.

La educación, medios y publicidad empezaron a imbricarse. Las características intrínsecas de los medios, como son el contar con un público masivo y la rapidez con que pueden hacer circular los mensajes, originaron su utilización como instrumento de difusión de valores, actitudes y conductas que se pretendía introyectar en los receptores. ⁶¹

El gobierno y ciertos grupos de la iniciativa privada vieron en los modernos medios de comunicación un instrumento para influir en las conciencias de los pobladores. La educación, en sus diversas modalidades, empezó a constituir un objetivo, explícito o implícito, en el uso de los medios electrónicos, que empezaban a penetrar en la sociedad entera.

La educación juega un papel fundamental en la conformación de la cultura nacional; es un proceso continuo que rebasa las paredes de la institución escolar, que resulta de la experiencia adquirida por los sujetos en la gama de relaciones que establecen dentro de los diversos ámbitos de la vida social. Por su intencionalidad y sus

61) Ibidem. p. 6

características. podemos considerar a la educación en diferentes modalidades: formal, no formal e informal.

4.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA EDUCACION FORMAL

La educación formal corresponde al sistema educativo estructurado, que se rige de acuerdo a determinados planes y programas de estudio; es sistemática y progresiva, y abarca desde la educación preescolar hasta la universidad. La educación formal implica, por lo general, la relación directa maestro-alumno. Entre sus objetivos principales está el transmitir a los educandos las herramientas necesarias para adaptarse a la vida social y laboral, según la posición que tengan en la gama de relaciones sociales en las cuales están insertos. ⁶²

Durante el periodo de gobierno del presidente Días Ordaz fue cuando, por primera vez, el gobierno de México buscó utilizar los medios de comunicación para enfrentar el problema educativo del país. Debido a la imposibilidad de que el sistema de educación formal cubriera la demanda escolar de nivel medio, en los últimos años de la década de los sesenta se empezó a aprovechar el potencial de la televisión para difundir programas que correspondieran al currículum formal de nivel secundaria.

En 1966 empezó la fase experimental de la telesecundaria, y dos años después se iniciaron las transmisiones. A través de esta modalidad educativa se amplió la posibilidad de cubrir este ciclo escolar en comunidades rurales pequeñas y dispersas, y en comunidades urbanas marginadas que no contaban con la infraestructura, material y humana, que les permitiera tener escuelas secundarias.

La telesecundaria abrió un nuevo panorama para que el uso de la televisión cubriera programas de educación formal.

Este potencial se amplió enormemente con el advenimiento del Sistema Morelos de Satélites, que permitirá ampliar la cobertura actual del sistema, para llevar la señal televisiva a estudiantes de telesecundaria de 54,000 poblados, y a más de 100,000 escuelas dispersas en el territorio nacional. ⁶³.

(62) Ibid. p. 6

(63) Ibidem. p. 6

La UNAM desde la primera mitad de la década de los cincuenta, empezó a participar en la producción de programas televisivos de educación no formal e informal. Pero no fue sino hasta los primeros años de la década de los setenta cuando se creó el Sistema de Universidad Abierta, que aprovechaba el uso de la televisión para cubrir los programas de estudio.

A raíz del convenio acordado en 1975 entre la UNAM y Televisión salió al aire, en 1976, la serie titulada "Introducción a la Universidad". En 1977, a raíz de los conflictos estudiantiles se inició la serie "Divulgación Universitaria", para suplir las cátedras universitarias suspendidas por la huelga, pero hasta este momento, la televisión universitaria aún no elabora programas curriculares para cubrir, a través de este medio, o cualquier otro, planes de estudio de carreras universitarias.

El rezago educativo del país provocó que en la década de los setenta surgiera la preocupación gubernamental por crear programas de educación formal no escolarizada, dirigidos a jóvenes y adultos marginados del sistema escolar. Este tipo de programas también ha sido considerado dentro de la educación no formal. Entre ellos se encontraban los destinados a campañas masivas de educación de adultos, pues la televisión se veía como un instrumento idóneo para impulsar la alfabetización, ya que permitía abatir los costos y ampliar la cobertura hasta lugares aislados y en comunidades dispersas. Las series televisivas que usaron el formato de telenovelas, con el que produjeron "El que sabe... sabe". Con 105 capítulos, "Aprendamos juntos", con 100 capítulos, y "Ven conmigo". Algunas de ellas han pasado al aire varias veces y las podemos encontrar actualmente en la programación televisiva.

Con los mismos objetivos, en la década de los ochenta se crearon programas de televisión para impulsar la educación básica y media para adultos, tales como los titulados "Primaria intensiva para adultos" y "Secundaria intensiva para adultos". También se crearon programas que ayudan y complementan el currículum formal como "Nuestras tareas", "Temas de primaria" y "apoyo a la primaria por televisión" dirigidos, principalmente, a la población infantil.

El uso de la televisión en la educación formal también se ha realizado a través de sistemas de circuito cerrado que se utilizan en el aula; estos sistemas se usan como auxiliares didácticos más que para sustituir al maestro en la exposición de la cátedra. La modalidad del circuito cerrado no es nueva, la Facultad de Medicina de la UNAM, cuenta con este sistema desde hace varias décadas.

Los programas televisivos que persiguen objetivos claramente educativos, como los mencionados anteriormente, "tienen una meta de enseñanza intencional y se espera que produzcan algún aprendizaje corriente. Los objetivos son explícitos y construidos sobre la proposición de enseñar algo específico; constituyen una invitación al aprendizaje consciente. En contraposición, un programa de televisión no educativa carece de metas explícitas de enseñanza, aunque están presentes otro tipo de metas, por ejemplo, las de "entretener".

El uso de los medios en la enseñanza formal presenta grandes ventajas, como son: llegar a amplios sectores de la población que de otra manera quedarían al margen de los diversos niveles educativos, y abatir los costos por educando, en relación con los que implica la enseñanza escolarizada. Esta modalidad educativa también presenta limitaciones; entorpece la creatividad y la interrelación del docente y los educandos; no permite la adecuación de contenidos a la realidad concreta de aquéllos; además, en los programas no se han aprovechado todas las posibilidades de los medios ya que en la mayoría de ellos se traslada el tradicional contexto magisterial a la pantalla televisiva y, por último, debido a que se favorece el concepto de educación que la considera como transmisión de información.

4.4 EDUCACION NO FORMAL

La educación no formal es aquella que pretende generar un cambio en las condiciones socioeconómicas de los educandos a través de programas realizados con un propósito específico. Por medio de ellos se busca la adquisición de destrezas y de habilidades prácticas que permitan elevar el nivel de vida de los destinatarios del proceso. ⁶⁴

(64) Ibid. p. 7

La educación no formal surge en la búsqueda de creación de formas alternativas de educación, distintas a las escolarizadas. Los programas de educación no formal tienen las ventajas de abatir costos y de contar con mayor posibilidad para adecuarse a las necesidades de los destinatarios y lograr una mayor vinculación con la comunidad. Este tipo de educación está destinada, primordialmente, a los grupos y sectores sociales marginados; de aquí que entre sus objetivos primordiales esté el coadyuvar a disminuir la desigualdad social, al proporcionar a los receptores una serie de herramientas para mejorar sus condiciones de vida. Los programas de educación no formal abordan generalmente problemas específicos que responden a necesidades concretas.

El uso de los medios de comunicación como instrumentos para llevar a cabo programas de educación no formal ha sido múltiple y variado, y ha recibido el impulso de grupos gubernamentales y privados, así como de agencias de desarrollo y grupos de promoción social.

En programas televisivos y radiofónicos de educación no formal también se espera producir un aprendizaje consciente, pero sus objetivos no necesariamente responden a un plan formalizado ni estandarizado, ya que buscan responder a problemas específicos de la comunidad. Sin embargo, sería ingenuo pensar que no existen intereses creados a los cuales responden los grupos que impulsan este tipo de programas.

A partir de esto se puede advertir que las políticas que rigen el uso de los medios de comunicación para promover programas de educación no formal muestran dos vertientes principales:

a) La que responde a las políticas de desarrollo que se generan en los grupos de poder-económico, político o religioso, para promover cambios de conductas y de valores, así como para transmitir habilidades a fin de que los destinatarios se adapten al proceso de desarrollo que desean promover. Este tipo de programas surge de políticas públicas o de proyectos creados por agencias o grupos que buscan promover el desarrollo. Pueden tener carácter regional o local, para adecuarse más a los requerimientos de poblaciones específicas, o bien, carácter nacional utilizando medios de comunicación con ese alcance, para atender una problemática generalizada.

Un ejemplo de lo anterior fue el uso de la radio en el periodo cardenista, que respondió a la necesidad de crear estaciones radiofónicas con carácter educativo para emitir programas de capacitación, desarrollo de la comunidad, higiene y cultura, dirigidos a los sectores sociales marginados.

La televisión gubernamental, que operó con el rubro "Televisión de la República Mexicana (TRM)", realizó gran número de programas de capacitación agropecuaria e industrial, así como campañas sanitarias, de higiene, salud y nutrición, y desarrolló programas específicos sobre determinadas técnicas de producción, como el aprovechamiento de los recursos naturales, el mejoramiento de semillas, la conservación del suelo, etcétera. Posteriormente este tipo de programas fueron realizados por Imevisión y transmitidos por el canal 7. Ejemplos de éstos son las series "El hombre y el campo" y "Capacitación".

La televisión privada también ha participado en programas de educación no formal. En 1977 cooperó con la política gubernamental de planificación familiar, aportando la producción de series en forma de telenovelas. Con esta finalidad salieron al aire las telenovelas "Acompañame", y en 1979, "Vamos juntos", en las que se pretendía general conciencia -en el público receptor- acerca de la importancia de la planificación familiar y de la armonía entre los miembros de la familia. ⁶⁵

Las emisoras de televisión, tanto privadas como gubernamentales, han creado un buen número de programas con fines educativos, pero que no responden al currículum de la educación formal, sino que mas bien lo complementan. De esta forma, se crearon programas de capacitación para el trabajo, o de educación compensatoria: como es el caso de "El tesoro del saber", así como programas de divulgación científica y tecnológica tales como "Descúbrelo" y "La rueda del tiempo" destinados, también, al público infantil.

(65) A. Montoya y M.A. Rebeil, El impacto educativo de la televisión en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria, en cuADERNAS del TICOM, No. 28, UAM-X, p. 63.

Además del uso de la televisión en programas de educación no formal, donde los contenidos se establecen como respuesta a determinadas políticas generadas desde los centros de decisión tenemos otro tipo de programas en los que se usan los medios para la educación no formal.

b) Estos programas buscan dar respuesta a las necesidades e intereses de los propios destinatarios del proceso en el cual, muchas veces, ellos mismos pueden llegar a convertirse en emisores. Este tipo de procesos se desarrollan, sobre todo, en estaciones de radio o en medios de comunicación escrita, ya que la televisión, por su alto costo, queda vedada a la mayor parte de los grupos. Sin embargo, algunas televisoras regionales (Hidalgo, Michoacán, Quintana Roo, entre otras) ofrecieron la oportunidad de que los diversos grupos sociales de la entidad contaran con un espacio que respondiera a sus intereses y necesidades particulares, y que a la vez pudiera difundir la posición de aquéllos ante determinada problemática.

Con el advenimiento de las cámaras de video se amplían enormemente las posibilidades de crear programas de educación no formal, y la perspectiva de que los grupos mismos se constituyan en emisores y difundan sus propios mensajes, aunque en una circulación limitada.

El uso de los medios de comunicación en la educación formal y no formal implica la intencionalidad explícita del emisor para generar aprendizajes que conduzcan a determinados objetivos. Pero, el uso educativo de los medios ha presentado, hasta ahora y con algunas excepciones, una serie de problemas como los siguientes:

- La televisión y la radio educativas no han definido un estilo propio; han copiado las pautas de la televisión y radio comerciales o bien han usado un lenguaje muy pobre, con escasos recursos técnicos y expresivos. Estos los convierten en un género aburrido y con pocos receptores.

- En la mayor parte de los casos se presentan las mismas características que la televisión y radio comerciales: centralización,

autoritarismo y verticalidad.

- Coinciben a la educación como un mero proceso de transmisión de información y no respeta el pluralismo cultural e ideológico. Muchas veces se traslada a la pantalla la situación magisterial, desaprovechando los recursos de los medios.

- Por lo general, el uso de los medios ha sido un paliativo ante la crisis del aparato escolar y ante las contradicciones sociales acumuladas, pero no ha logrado resolver el problema educativo, ni la capacitación laboral para aquellos sectores marginados del aparato escolar.

4.5 EDUCACION INFORMAL

La educación informal "constituye la mayor parte del mundo conocido y aprendido por los sujetos, puesto que en el conjunto de experiencias cotidianas se propician procesos de aprendizaje, los cuales ocurren de una manera asistemática, a menudo sin intencionalidad explícita, pero que se encuentran plenamente integrados a la acción individual, de la cual resultan, y a la cual orientan".⁶⁷

Los medios de comunicación conforman una parte importante de este saber cotidiano. La programación en su conjunto, independientemente de su intencionalidad -educar, entretener o informar-, muestra modelos de sociedad, de hombre, de mujer, de vida cotidiana y de relaciones sociales que contienen una determinada valoración ética y social.

Los medios de comunicación, en especial la televisión, conforman una parte importante de este saber cotidiano. La programación en su conjunto, independientemente de su intencionalidad, y esto hay que recalcarlo nos "bombardean" con mensajes cargados de ideología dominante.

Los efectos de la exposición asidua y constante de la población a los programas televisivos se muestra en diferentes estudios realizados en México.

(67) Quiroz, María Teresa, Los medios: ¿una escuela paralela?, en Cuadernos COCOSUL, No. 1 Universidad de Lina, s/f, p.10

Por ejemplo, una investigación del Instituto Nacional del Consumidor muestra que los niños mexicanos ven un promedio de 4 horas diarias de televisión; es decir, el 28.57 por ciento del tiempo que permanecen despiertos. ⁶⁸

Otro estudio sobre la telesecundaria afirma que los estudiantes incorporados a este sistema pasan un promedio de 3.6 horas diarias frente al televisor. ⁶⁹

Los espectadores están expuestos a gran cantidad de contenidos: la mayor parte de ellos muestran un deber ser estereotipado acerca del pensar y del hacer del hombre al interactuar en la sociedad. Los estereotipos son generalizaciones y simplificaciones de la realidad que afectan el ámbito de las creencias, de las opiniones y de los significados, pero no sólo se mueven en el ámbito de la conciencia, sino que también crean formas de comportamiento y de acción. Esto se debe a que influyen tanto en la manera en que el hombre percibe al mundo como en la forma de interactuar en él.

Los medios de comunicación y la publicidad aunados a otras instituciones socializadoras, crea y difunde significados, de tal manera que en el hombre se introyectan determinadas formas de ver el mundo y, por ende, determinadas formas de comportamiento social. Por este el aprendizaje que se realiza a través de los medios "puede tener lugar sin que el sujeto se dé cuenta y sin la participación en una actividad de enseñanza. El aprendizaje no requiere de intencionalidad. El aprendizaje puede ocurrir sin el objeto de aprender (...) aprender no se restringe al uso de elementos racionales. Gran cantidad de lo que los educandos aprenden es a través de las emociones." ⁷⁰

- (68) "La televisión y los niños urbanos" en Cuadernos del Consumidor no. 34, Instituto Nacional del Consumidor, junio de 1983
- (69) Montoya, A y Rebeil, M.A., El impacto educativo de la televisión en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria, en cuadernos del TIGOM, No. 29, UAM-X p. 75.
- (70) Orozco, Guillermo, Research on Cognitive Effects of Non Educational TV: An epistemological discussion, London International Television Studies Conference, 1986. p.3.

De esta manera los medios de comunicación, en forma sutil e invisible, influyen -a través de sus contenidos programáticos- en la forma como el hombre construye y percibe la realidad que lo circunda, y le proporciona elementos para interactuar socialmente, lo que significa que los medios educan al individuo e influyen en su conformación cultural. El problema del caso es que, por las mismas características de los medios, se transmiten valores, modelos y estereotipos de hombre y de sociedad que se oponen a aquellos que buscan difundir el aparato educativo formal.

4.6 LA ESCUELA ANTE EL PROBLEMA

Los medios de comunicación constituyen un instrumento que contribuye a las diversas modalidades de la educación formal, no formal e informal a las que están sujetos los educandos. En términos generales, los responsables del funcionamiento del sistema educativo del país hacen caso omiso de esta relación, ya que parten del supuesto de que la escuela es el espacio del aprendizaje, mientras que los medios de comunicación son el espacio del entretenimiento; por tanto, no intervienen en esta problemática.

Es necesario que todo el sistema educativo, que abarca desde la educación preescolar hasta la educación superior, mantenga una posición clara ante el problema, ya que la influencia de los medios de comunicación en los niños y jóvenes del país plantea nuevas perspectivas de análisis sobre la relación educación-medios de comunicación.

"Nos encontramos frente a nuevas consideraciones sobre la problemática educativa. Por un lado, porque la comunicación constituye un bien social que debería sujetarse a un debate más intenso sobre las políticas de comunicación y las políticas educativas en un país como el nuestro; y por otro, porque la propia escuela ha dejado de ser la institución que asume con exclusividad la tarea educativa".⁷¹

(71) Ibid. p. 37

A partir de estas consideraciones, desde el aparato escolar se deberían de buscar formas de intervenir en los diversos componentes del proceso de comunicación social: el emisor y el receptor, para buscar una mayor congruencia en discursos y contenidos culturales a los cuales están expuestos los educandos.

a) En el ámbito del emisor: ante las características de los medios de comunicación que eliminan las posibilidades de los diversos grupos y organizaciones de la sociedad civil; para expresarse, el aparato educativo debería pugnar por la apertura de espacios plurales, donde los diversos grupos -entre los cuales están las propias instituciones educativas, aun las que actualmente cuentan con ciertos espacios en los medios, como lo es el caso de la UNAM- puedan expresar sus puntos de vista, de acuerdo con sus intereses y necesidades. Estos espacios deberán abrir el debate y expresar el pluralismo que caracteriza a las instituciones educativas y no reproducir las condiciones del modelo imperante.

Lo anterior implica el rescate del debate nacional -existente en el país a fines de los setentas- sobre el derecho a la información, entendido desde dos perspectivas: la del emisor: con la obligación de presentar una información veraz y oportuna y de generar espacios de expresión plurales para los grupos y organizaciones de la sociedad civil, y la del receptor, con el derecho a contar con espacios de expresión y a tener la posibilidad de informarse.⁷²

b) En el ámbito del receptor: que los educandos sean receptores asiduos de los medios presenta un reto al sistema educativo en general y al personal docente en particular. Este último deberá de estar consciente de la importancia de este medio de comunicación en la vida cotidiana de sus alumnos y, por tanto, deberá de generar estrategias para su potencial aprovechamiento como auxiliar del proceso de enseñanza-aprendizaje. Aquí nos referimos a la utilización de la tecnología educativa o de programas elaborados con fines didácticos, sino a la posibilidad de sacar provecho educativo de la exposición que actualmente tienen los educandos a los diversos medios comerciales de comunicación.⁷³

(72) Charles C., Mercedes. La televisión... Op. cit. p. 10

(73) Ibid p. 11.

La recepción de mensajes interfiere el proceso educativo que se busca generar dentro del aparato escolar: la invasión de los medios masivos vino a sacar a la escuela de la escuela originando una formación paralela, una formación que venía a influir negativamente sobre la educación formal, de-formándola

De aquí surge la necesidad de realizar un nuevo planteamiento acerca de la relación entre la escuela y los medios de comunicación, y la de crear propuestas que minimicen esta interferencia o bien que abran la posibilidad de utilizar a los diversos medios de comunicación de acuerdo con los propósitos y fines educativos.

Ya desde 1974, Francisco Gutiérrez, en su Pedagogía del lenguaje total, plantea la necesidad de que la escuela incorpore y tome en cuenta en su currículum a los medios de comunicación, pues resulta indispensable que la escuela derribe sus muros y se abra a los cambios que se generan en la sociedad.

"Los responsables de los sistemas educacionales no pueden ni deben quedarse al margen de un fenómeno tan problemático y comprometedor, urge la necesidad de revisar la educación a la luz de los nuevos planteamientos que nos ofrecen los medios de comunicación social, tanto por su contenido como por sus formas".⁷⁴

Esta incorporación de los medios de comunicación al currículum escolar no se deberá de instrumentar de manera acrítica e indiscriminada, sino que más bien su aprovechamiento deberá realizarse con la finalidad de promover la perceptividad, criticidad y creatividad de los educandos.

(74) Ibidem p. 74

CAPITULO 5**UNA EXPERIENCIA EN EDUCACION PARTICIPATIVA**

5 UNA EXPERIENCIA EN EDUCACION PARTICIPATIVA

Como se vio en el marco teórico, la educación participativa resulta ser una alternativa viable para que las personas tomen conciencia de la realidad que los rodea; se entiende que hablar de esto resultaría un problema teórico por lo que se decidió enfocar la tesis a un problema específico, en donde se demostrara el papel que juega la publicidad de alimentos industrializados transmitida por la televisión y como ésta influye para transmitir y mantener los modelos ideológicos que sirven a los intereses de los propietarios de los medios de comunicación masiva, impidiendo además una verdadera comunicación entre las personas y propiciando el consumo de este tipo de alimentos sin cuestionarse el papel que como mero receptor juegan las personas en ella.

5.1 DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA EDUCATIVA.

La experiencia educativa consistió en dos etapas: la primera, en que se construyó, pilotó y elaboró el cuestionario que tendría la finalidad de conocer datos generales sobre los hábitos alimenticios en los niños y como ésta cambia su representación del papel que juegan en el proceso de educación; a continuación se reseñarán ambas.

En esta experiencia educativa participaron 74 niños de 4 to. año de primaria de ambos sexos, cuyas edades fluctuaban entre los 9 y 11 años. Todos ellos alumnos de la escuela Ignacio Rodríguez Galván, ubicada en la delegación de Tlalpan, D.F. Esta escuela es de gobierno, asisten a ella niños de escasos recursos económicos, quienes viven en colonias cercanas, como son: La Joya, Tlalcoligía, San Pedro, Etc.

Esta experiencia educativa tuvo como propósito que los niños adquirieran conciencia del papel que juega la publicidad televisiva de alimentos industrializados dentro de los medios de comunicación masiva, así como de la manipulación de que son objeto, al crearles determinados hábitos de consumo que pueden incluso ser perjudiciales para su salud.

En este proceso se intentó conocer como a partir de la comunicación y racionalización de lo comunicado, los niños son capaces de desenmascarar la ideología de los anuncios y aprehender la experiencia de la televisión 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 elaboró primero un cuestionario para conocer a través de las respuestas de los niños los hábitos alimenticios de éstos, previos a la experiencia, ello con la finalidad, de conocer no sólo sus patrones alimenticios sino la forma en que gastan su dinero en alimentos industrializados y como son substituidos éstos, por alimentos con valor proteico.

En esta primera etapa se determinó la frecuencia de exposición a la publicidad a través de la televisión y la frecuencia de consumo de alimentos industrializados, por parte de los niños.

En segundo lugar se llevó a cabo la experiencia de educación participativa donde se establecieron dinámicas de grupo con la finalidad de que los niños construyeran alrededor de la participación, una conciencia de lo que la publicidad hace con ellos.

A continuación se describe el cuestionario:

1.- El cuestionario fue contestado antes y después de la experiencia de participación. Este constó de 31 preguntas, dividido en 3 partes: A) demográfico, B) hábitos alimenticios y C) televisión-publicidad. En seguida se anotan las características de cada uno de ellos:

A) Demográfico: contiene 18 preguntas que sirven para tener un control de los datos personales de cada niño, así como datos generales sobre su familia, y algunos indicadores socio-económicos.

B) Hábitos alimenticios: contiene 8 preguntas, acerca de lo que acostumbran comer los niños, por ejemplo, entre comidas, en la cooperativa de la escuela. Etc.

C) Televisión-publicidad: este apartado consta de 5 preguntas elaboradas para determinar el tiempo de exposición a la televisión, su canal preferido, tipo de programas que ven y los comerciales que más 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 opción múltiple y 13 de respuesta abierta.

Las opciones se obtuvieron en base a un primer cuestionario que se piloteó en otra escuela similar.

Este trabajo piloto consistió en:

La redacción de las preguntas: esto es, si el lenguaje utilizado era comprendido por los niños o si resultaba demasiado "academica".

La elaboración de preguntas abiertas: para que a partir de lo que los niños expresaran se elaboraran preguntas que indicaran hábitos alimenticios, preferencia de alimentos industrializados, tiempo de exposición a la televisión, etc., que ellos realizaban.

En este cuestionario piloto se encontró que la mayoría de los niños consumen este tipo de alimentos "chatarra", y los compran en la cooperativa de la escuela, en la salida de ésta; también los consumen entre comidas, los domingos y días festivos, o que se los dan como premio sus padres.

De las respuestas obtenidas en el cuestionario se tomaron en cuenta las de frecuencias más altas, para formar así las opciones para las preguntas, y en las que las frecuencias no fueran significativas (mayor de) por criterio, se dejó la respuesta abierta, para que los niños contestaran lo que creyeran más adecuado.

A partir de este trabajo piloto y ya corregidos los errores de redacción, se pasó a elaborar el cuestionario final de la investigación, (se presenta el cuestionario final en la parte de anexos).

Hasta aquí se ha descrito la elaboración y finalidad del cuestionario como sus correcciones pertinentes; la segunda parte de la experiencia consistió en el establecimiento de las dinámicas de grupo para conocer como la participación en éstas, modifica la actitud de los niños ante la publicidad y toman conciencia de sus engaños.

En esta etapa se organizó un curso de una semana y media, con diferentes dinámicas de grupo las cuales son una de las características de la educación participativa; el principal objetivo de este curso fue que los niños por medio de la educación participativa, fueran capaces de "darse cuenta" por sí mismos de que la publicidad 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 comunicación a través de la cual pudieran participar activamente, teniendo opción para la crítica.

Para la consecución de esta etapa, fue necesario organizar como se mencionó anteriormente, una serie de dinámicas de grupo, ya

que por medio de éstas se motivó a los niños para que tuvieran oportunidad de intervenir, opinar, sugerir, preguntar, Etc.

Así los niños participaron activamente durante la enseñanza; además, se intentó romper con los modelos de educación tradicional que se les imparte a los niños, en donde el maestro es el único "que sabe, que opina, y que determina lo que debe ser" y el educando solo recibe información, sin cuestionarse todo aquello que se le enseña.

Las dinámicas utilizadas se crearon pensando en sus juegos (de los niños) cotidianos, siendo éstos adaptados al tema correspondiente, por ejemplo, se utilizaron en una dinámica de grupo que se denominó "Nutri-tarjetas", la cual se asemeja al juego conocido como "Basta"; otra dinámica llamada "Gatos" que es igual al juego de gato, solo que con la modificación, de que podían hacer el juego siempre y cuando contestaran las preguntas.

Otra dinámica, "Críticame" que fue elaborada en base a técnicas 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 dinámica se identifica el logotipo del producto, así como las canciones correspondientes. Esto permite analizar el mensaje escondido en los comerciales.

Otra dinámica se llevó a cabo en base al conocido juego de "Teléfono descompuesto", con el fin de demostrar la importancia de la comunicación y cómo la distorsión de la información puede provocar desintegraciones grupales.

El curso se organizó de la siguiente manera:

Se trabajó una hora y media diaria con los niños, durante 9 días, en la primera media hora de trabajo, se compartían diversos conocimientos sobre nutrición, calidad nutricional de los alimentos "chatarra", técnicas de persuasión que emplea la publicidad, y en la hora siguiente se realizaron las dinámicas de grupo, en donde todos los niños tenían la oportunidad de participar.

A continuación se expone como se planearon los días de trabajo:

- 1 Día. Conocimientos sobre nutrición.
Dinámica de las "Nutritarjetas".
- 2 Día. Conocimientos sobre nutrición.
Dinámica de las "Nutritarjetas".
- 3 Día. Conocimientos sobre hábitos alimentarios.
Dinámica de "Gatos".
- 4 Día. Conocimientos sobre hábitos alimentarios.
Dinámica de "Gatos".
- 5 Día. Conocimientos sobre técnicas que utiliza la
publicidad para persuadir.
Dinámica "Críticame".
- 6 Día. Conocimientos sobre técnicas que utiliza la
publicidad televisiva para persuadir.
Dinámica de grupo "Teléfono descompuesto".
- 7 Día. Aclaración de dudas sobre los temas anteriores.
- 8 Día. Se planeó que los niños realizaran un breve
resumen de los conocimientos adquiridos. Se gene-
ró la discusión entre ellos y se obtuvieron algu-
nas conclusiones.
- 9 Día. Ese día se dejó "libre" preeviendo que los ni-
ños pudieran dar alternativas para atacar y rechazar
la manipulación de que eran objeto por parte
de la publicidad.

5.2 APOYO ESTADISTICO

Para el análisis de los datos se hizo uso del Statistical Package for the Social Sciencia (SPSS), utilizando las rutinas de frecuencia y correlación de Spearman.

Frecuencias:

Se utilizó para determinar la frecuencia de exposición a la televisión, tipo de productos consumidos, comerciales, Etc., lo que permitió finalmente observar si después del curso disminuyó la frecuencia, tanto en la exposición a la publicidad, así como en el consumo de alimentos industrializados.

Los resultados se analizaron en base a dos rubros:

Cuantitativos: fueron analizados tomando en cuenta las respuestas de los cuestionarios de antes y después del curso.

Cualitativos: estos se basaron en la participación en las dinámicas de grupo, y en las propuestas de los niños. Así como en el material teórico.

5.3 RESULTADOS

DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS

ALIMENTOS QUE LOS NIÑOS PREFIEREN COMPRAR CON SU DOMINGO

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede decir que el número de niños que afirmaban comprar chocolates, papitas, dulces, pastelillos, refrescos y helados, disminuyó considerablemente después del curso, por ejemplo, en el caso de los pastelillos, de un 29.6 por ciento de niños que los compraban con su domingo, disminuyó a un 8.3 únicamente. Es importante mencionar que la educación participativa, también influyó para que aumentara el número de los niños que compran alimentos nutritivos con su domingo; principalmente en las frutas, que pasó de un 59.2 por ciento a un 7.2 por ciento más y, otros productos como los sandwiches, las quesadillas y las tortas también 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 disminuyó después de haberse impartido la educación participativa.

Se puede observar que la proporción de niños que decía comprar chocolates pasó de un 41.7 por ciento a un 29.7 por ciento, los que mencionaban comprar papitas, dulces, refresco, helados y boing también disminuyeron, sin embargo, aumentó el porcentaje de niños que afirman comprar pastelillos en la cooperativa de la escuela, pero este porcentaje no es significativo, ya que de un 2.8 por ciento pasó a un 4.1 por ciento, en cambio, después del curso aumentó la compra de alimentos nutritivos en la cooperativa de la escuela, principalmente en productos como las frutas donde se pasó de un porcentaje de 22.2 por ciento a un 33.8 por ciento. Además hubo un 50 por ciento de niños que después del curso mencionaron no comprar nada en la cooperativa escolar. Ver cuadro No. 2.

Alimentos que acostumbran comer los niños entre la comida y la cena.

Después de organizado el curso de educación participativa se pudo observar que disminuyó la proporción de niños que mencionaban comer alimentos industrializados entre la comida y la cena; dándose los resultados de las siguiente manera:

Antes del curso un 18.9 por ciento decía comer chocolates, después del curso solamente un 8.3 por ciento continuó comiéndolos; el consumo de papitas disminuyó considerablemente, ya que de un 20.3 por ciento, bajó a un 12.5 por ciento. También se observó que de un 14.9 por ciento de niños que comían dulces anteriormente, después del curso sólo el 13.9 por ciento siguió haciéndolo.

El porcentaje de niños que afirmaron comer pastelillos y refrescos, disminuyó después del curso, aunque hubo un incremento en la proporción de niños que dijeron acostumbrar comer helados y tomar boing, sin embargo, este aumento fue muy pequeño. (4.5 y 01 por ciento, respectivamente).

Además, se encontró que después del curso, aumentó la proporción de niños que decían comer alimentos nutritivos como tortas y sandwiches, e incluso el porcentaje de niños que no acostumbran comer entre la comida y la cena aumentó considerablemente. Ver cuadro No.3.

Alimentos que acostumbran los niños comprar con el dinero que les dan de premio sus padres.

Los resultados demuestran que después del curso disminuyó la proporción de niños 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 por ciento de niños que consumían chocolates, pasó a un 15.4 por ciento, en papitas se tiene que de un 33.3 por ciento bajó a un 23.1 por ciento, de dulces pasó de un 12.5 por ciento a un 7.7 por ciento, helados de un 33.3 por ciento disminuyó a un 17.9 por ciento siendo casi igual la disminución en la proporción de niños que afirmaron consumir boing; solamente el consumo de pastelillos y refrescos aumentó ligeramente.

Es relevante el hecho de que la educación participativa no solamente hizo disminuir la proporción de niños que dicen comprar alimentos industrializados con el dinero que les dan de premio, sino que además ésta provocó que aumentara el porcentaje de niños que compran alimentos nutritivos con ese dinero, sobratodo en el caso de las frutas, en donde la proporción de niños que las consumen después del curso, llegó hasta un 4.3 por ciento. Ver cuadro No. 4.

Alimentos que acostumbran comprar los niños a la salida de la escuela.

Después de que se organizó la educación participativa, disminuyó considerablemente la proporción de niños 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 por ciento a un 18.6 por ciento, el porcentaje de niños que dijeron comprar papitas bajó de un 24.6 por ciento a un 11.4 por ciento; en dulces pasó de un 49.3 por ciento a un 27.1 por ciento; en pastelillos pasó de un 10.1 por ciento a un 5.7 por ciento; en refrescos disminuyó de un 43 por ciento a un 25 por ciento; helados y boing también tuvieron disminuciones significativas.

También, el porcentaje de niños que afirmaron 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 por ciento de los niños afirmaba comprar diferentes marcas de refrescos que se anuncian por televisión, principalmente prefieren Orange y Manzanita, después del curso el porcentaje de estos niños disminuyó aproximadamente al 50 por ciento. También se observó que antes del curso casi el 100 por ciento de los niños decía comprar chocolates habiendo disminuido al 59 por ciento después de organizado el curso.

El 65.7 por ciento de los niños también compraban una gran cantidad de productos Marinela como Gansitos, Pingüinos y Submarinos; posteriormente solamente un 34.8 por ciento siguió comprándolos. Los productos de Sabritas, también eran comprados aproximadamente por las

4/5 partes de la población infantil estudiada, después del curso poco más de la mitad de esta población mencionó seguir comprándolos.

Hubo, además, niños que mencionaron comprar productos de la Chiclet's Adams, de Barcel, de Wonder y de Lady Baltimore, sin embargo, una vez que se organizó la educación participativa disminuyó el número de niños que acostumbra comprarlos.

En términos generales se puede observar que de acuerdo con los niños, la compra de todas las marcas de alimentos industrializados, disminuyó después de haberse organizado la educación participativa. Ver cuadro No. 6.

Alimentos que acostumbra comer los niños con mayor frecuencia.

Como se puede observar, después de haberse organizado la educación participativa con los niños, todos los alimentos industrializados tuvieron una disminución en su consumo.

Antes del curso, un 11.0 por ciento de niños dijo consumir papitas o chicharrones, después del curso, solamente un 8.5 por ciento afirmó consumirlo. En lo referente al consumo de refrescos, incluyendo al Frutsky y al Boing, tenemos también una clara disminución del porcentaje de niños que aseguró consumirlos.

Además, se encontró que el consumo de pastelillos tuvo una disminución significativa, ya que antes del curso el 16.9 por ciento afirmó consumirlos y posteriormente sólo el 5.5 por ciento.

En cambio después del curso, aumentó la proporción de niños que dicen comer alimentos nutritivos, dándose los principales incrementos en los siguientes productos: leche, pasó de un 56.3 por ciento a un 76.7 por ciento. Carne, de un 43.7 por ciento a un 54.8 por ciento; huevo de un 29.6 por ciento a un 46.6 por ciento y frutas de un 16.9 por ciento a un 34.2 por ciento. Ver cuadro No. 7.

Tipo de programas que ven con mayor frecuencia los niños.

Es importante mencionar, que la mayoría de los comerciales de alimentos industrializados, son transmitidos a través del canal Cinco, por lo que fue necesario conocer el tipo de programas que ven los niños con mayor frecuencia para poder detectar con mayor precisión, el tipo de publicidad al que estaban expuestos.

De esta manera, se pudo observar que la mayor parte de los niños ven los programas que son transmitidos por el canal Cinco.

A continuación se mencionan los resultados:

De 23 programas que acostumbran ver los niños, 17 pertenecen al canal 5; cinco al canal 2, y 1 al canal 4.

Aunque después del curso, los niños siguieron reportando los mismos programas, el porcentaje de teleaudiencia tuvo las siguientes variaciones.

De los 17 programas del canal 5, 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 canal 4, se registró una disminución en el porcentaje de niños que acostumbran verlo. Ver cuadro No. 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 después de haberse organizado el curso.

Los resultados muestran que antes del curso, a un porcentaje importante de niños les gustaban los comerciales que anuncian pingüinos, pasteles, dulces y chocolates, Gansitos, papitas, frituras, y otros "alimentos" de este tipo. En menor proporción también mencionaron que les gustan comerciales en donde anuncian fruta, verdura, pescado, pollo, queso y leche.

Después 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 también en los comerciales que anuncian productos nutritivos. Ver cuadro No. 9.

Dentro de los resultados obtenidos, quizá el más importante es el que se refiere a la respuesta que hubo por parte de los niños.

Esta respuesta fue una gran participación ante los temas expuestos, dentro de esta respuesta, está la propuesta que los niños hicie-

ron, la cual fue, realizar una campaña en la escuela en contra de los alimentos industrializados; la campaña consistió 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 nutren, sino que los perjudican; llegó a tal grado el gusto que los niños tenían en compartir con sus compañeros los conocimientos que habían adquirido, que hubo compañeros de los niños que preguntaban ¿quién hacían? Esto les explicaban con todo detalle; no faltó quien propusiera ir a Televisa con carteles pidiéndoles que ya no anunciaran cosas que les hacían daño y que en cambio anunciaran alimentos que realmente les ayudaran a crecer fuertes y sanos.

Los carteles elaborados por los niños fueron cartulinas, dibujos hechos por ellos, o recortes tanto de frutas y verduras como de alimentos industrializados, incluyendo mensajes que los niños creían convenientes como: "no comas dulces, porque te pican los dientes, no te nutren y sí te enferman". Carteles con diálogos entre niños enfermos y niños sanos, con botellas de Frutsy y tachadas con marcador (X) y por otro lado verduras, por ejemplo una zanahoria con chile y limón.

Una respuesta también importante fue la que tuvo la maestra de los grupos, porque mencionó que, los niños estaban más activos, y preguntaban cada día más cosas, además solicitó se les prestara el material utilizado para las dinámicas, para que ella siguiera hablándoles sobre los temas que se habían tocado durante el curso, para que no quedara todo en el olvido cuando terminó el evento.

El último día del curso, los niños comunicaron a la maestra que tenían que decir algo, y uno de ellos se levantó de su asiento y dijo que en nombre de sus compañeros daban las gracias por haber aprendido tantas cosas que les iban a servir siempre.

5.4 ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Después de haber tenido la experiencia en la educación participativa, los niños disminuyeron el consumo de alimentos industrializados en la cooperativa de la escuela, a la salida de la misma, entre comidas y los domingos, al tiempo que aumentó el consumo de alimentos nutritivos, por lo que podría decirse que se confirma que la educación participativa influye para que haya una disminución en el efecto de la publicidad en el consumo de alimentos industrializados.

También se observó que no hubo cambios significativos en el número de horas, canal, programas y comerciales de televisión que ven los niños, por lo que es factible suponer que los niños siguen viendo los mismos programas y el mismo canal, con la diferencia de que ahora analizarán, criticarán tanto a los programas como a los comerciales que transmiten por televisión.

Como resultado de la experiencia de la educación participativa, los niños crearon una campaña educativa para dar a conocer a sus compañeros la manipulación de que son objeto por parte de la publicidad. Esto indica que este tipo de educación sirve para que los individuos puedan crear sus propias alternativas de solución.

**GRAFICAS Y CUADROS
ESTADISTICOS**

CUADRO No. 1

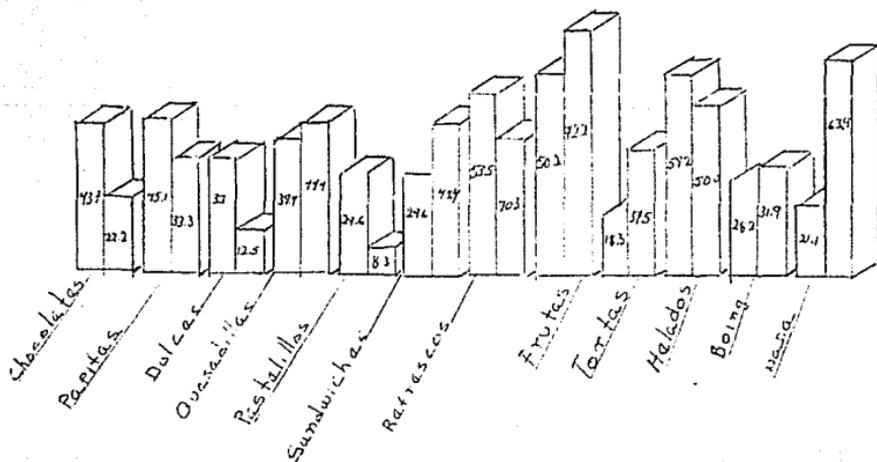
ALIMENTOS QUE PREFIEREN COMPRAR CON SU
DOMINGO

PRODUCTOS	Antes del Curso (%)	Después del Curso	Variación
CHOCOLATES	43.7	22.2	-
PAPITAS	45.1	33.3	-
DULCES	33.6	15.5	-
QUESADILLAS	39.7	47.4	+
PASTELILLOS	29.6	8.3	-
SANDWICHES	29.6	74.7	+
REFRESCOS	55.5	40.3	-
FRUTAS	57.2	72.2	+
TORTAS	18.3	37.5	+
HELADOS	57.2	50.0	-
BOLLOS	28.2	31.9	+
NADA	21.1	63.9	+

FUENTE: Investigación directa.

GRAFICA No. 1

ALIMENTOS QUE PREFEREN COMPRAR CON SU DOMINGO



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

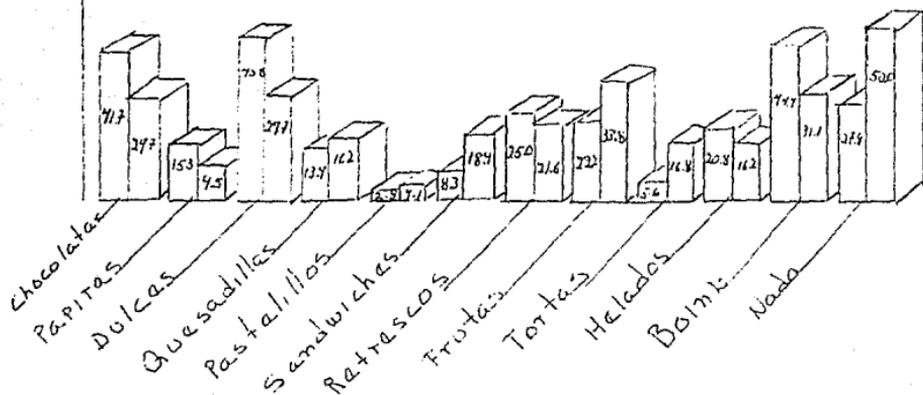
CUADRO No. 2
ALIMENTOS QUE ACOSTUMBAN COMPRAR EN LA
COOPERATIVA DE LA ESCUELA

PRODUCTOS	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO	VARIACION
CHOCOLATES	41.7	24.7	-
PAPITAS	15.3	9.5	-
DULCES	45.8	29.7	-
QUESADILLAS	13.7	14.2	+
PASTELILLOS	2.8	4.1	+
SANWICHES	3.3	18.9	+
REFRESCOS	25.0	21.6	-
FRUTAS	22.2	33.8	+
TORTAS	5.6	16.8	+
HELADOS	20.8	16.2	-
BOMBY	41.7	31.1	-
NADA	27.8	50.0	+

FUENTE: Investigación directa.

GRAFICA No. 2

ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR EN LA COOPELATIVA DE LA ESCUELA



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

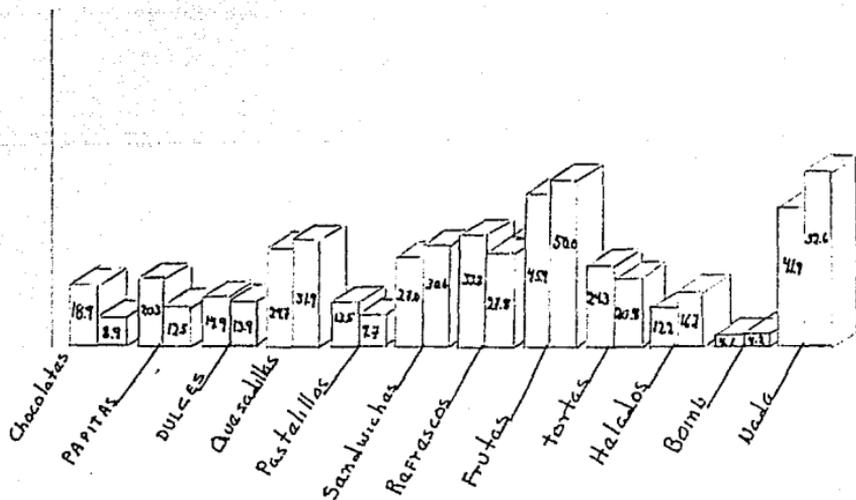
CUADRO No. 3
ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMER LOS NIÑOS
ENTRE LA COMIDA Y LA CENA

PRODUCTOS	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
CHOCOLATES	18.9	8.1	-
PAPITAS	20.3	12.5	-
DULCES	14.9	13.9	-
QUESADILLAS	29.7	31.9	+
PASTELILLOS	13.5	9.7	-
SANDWICHES	27.0	30.6	+
REFRESCOS	33.8	27.8	-
FRUTAS	45.9	50.0	+
TORTAS	24.3	20.8	-
HELADOS	12.2	16.7	+
BOJING	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 constataron un máximo de dos.

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

GRAFICA No. 3.
ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMER LOS NIÑOS ENTRE LA COMIDA Y LA CENA



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

CUADRO No. 4.

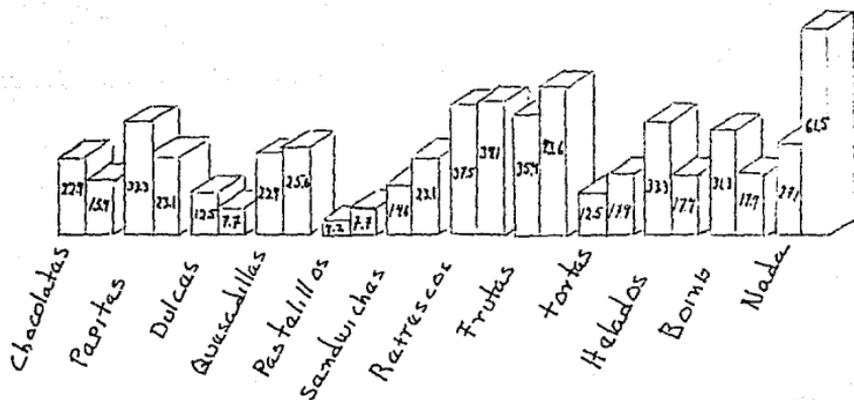
ALIMENTOS QUE ACOSTUMBAN COMPRAR CON EL DINERO
QUE LES DAN COMO PREMIO SUS PADRES

Productos	ANTES DEL CURSO (A)	DESPUES DEL CURSO (B)	VARIACION
CHOCOLATES	22.9	14.4	-
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	29.1	+
FRUTAS	35.4	73.6	+
TORTAS	12.5	17.9	+
HELADOS	33.3	17.9	-
BOMB	31.3	17.9	-
NADA	27.1	21.5	+

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

GRAFICA No. 4.

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



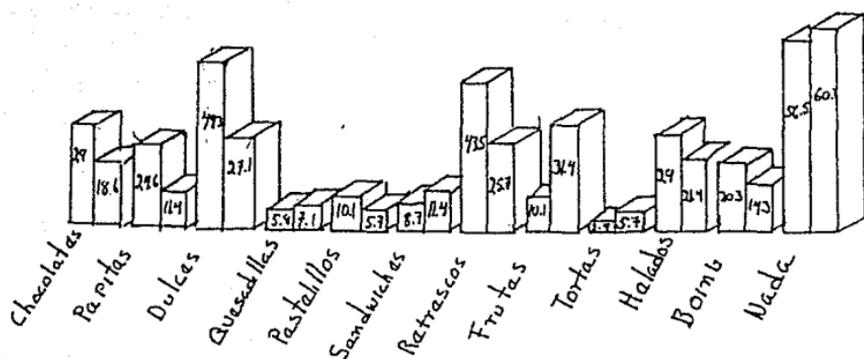
FUENTES: Elaborado en base a datos del cuadro No. 4.

CUADRO No. 5.
ALIMENTOS QUE ACOSTUMBAN CONSUMIR 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	5.2	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	—
BOINB	20.3	19.3	—
NADA	56.5	60.1	+

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

GRAFICA No. 5.
ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR A LA SALIDA DE LA ESCUELA



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

CUADRO No. 6.
 MARCAS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS POR TELEVISION
 QUE MAS COMPRAN LOS NIÑOS

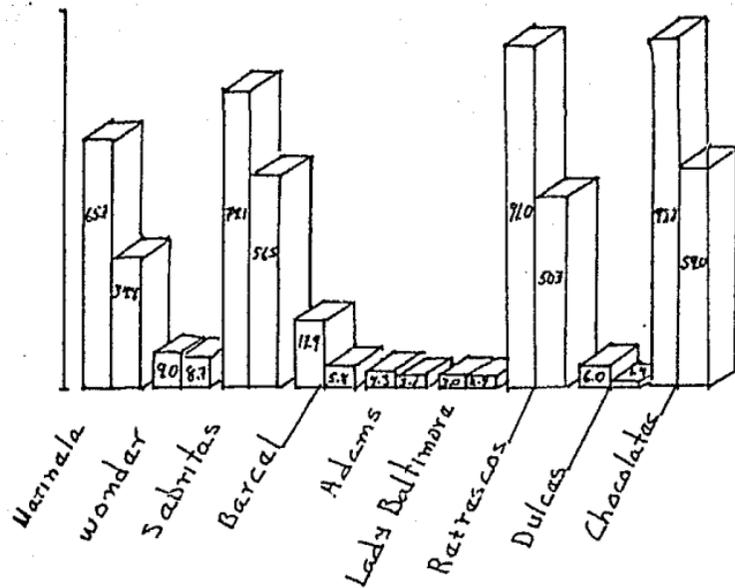
MARCAS DE PRODUCTOS	ANTES DEL CURSO	DESPUES DEL CURSO	VARIACIÓN
HARWELA	65.7	54.8	—
WONDER	9.0	8.7	—
SABRITAS	79.1	56.5	—
BARCEL	17.9	5.8	—
ADAMS	4.3	2.1	—
LADY BALTIMORE	3.0	2.9	—
REFRESCOS	91.0	50.7	—
DULCES	6.0	1.4	—
CHOCOLATES	92.6	59.0	—

*ESTAS CATEGORIAS ENGLORAN DIFERENTES PRODUCTOS

FUENTE: Investigación directa.

GRAFICA No. 6.

MARCAS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS POR TELEVISION QUE MAS COMPRAN LOS NIÑOS



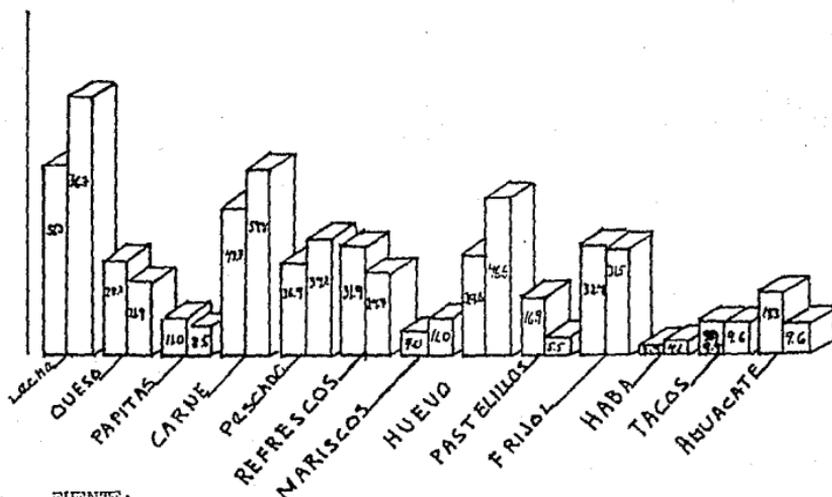
FUENTE: Elaborada en base a datos del cuadro No.6.

CUADRO No.7
ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN 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	42.7	54.2	+
PESCADO	26.9	37.2	+
REFRESCOS	31.9	24.7	-
MARISCOS	7.0	11.0	+
HUEVO	29.6	46.6	-
PASTELILLOS	16.9	5.5	-
FRIDOL	32.4	31.5	-
HABA	2.8	7.1	+
TACOS	9.9	9.6	-
AMUACATE	18.3	9.6	-
NUEZ	4.2	6.8	+
FRUTAS	7.0	2.7	-
ARROS	21.0	15.1	-
TORTILLAS	33.8	34.2	+
BEBIDA	8.5	5.5	-
MIEL	2.9	1.4	-
FRUTA	16.9	34.2	+
PANANAS	15.5	11.0	-
VERDURAS	13.7	17.2	+
MANTEQUILLA	7.0	2.7	-
TORTAS	12.7	9.6	-
CEREALES	5.6	4.1	-
CHILE	11.3	2.2	-

FUENTE: Investigación directa.

GRAFICA No.7
ALIMENTOS QUE ACOSTUMBRAN COMER CON MAYOR FRECUENCIA

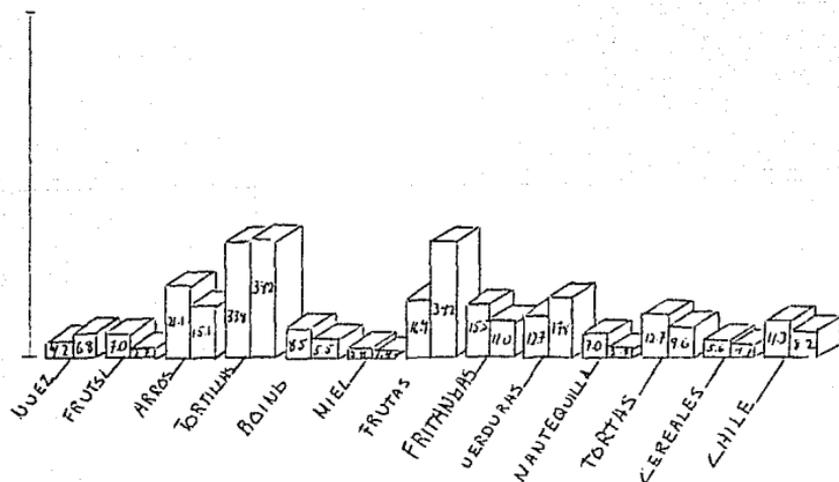


FUENTE:

Elaborado en base a datos del cuadro No.7.

GRAFICA No.7

(Continuación)



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

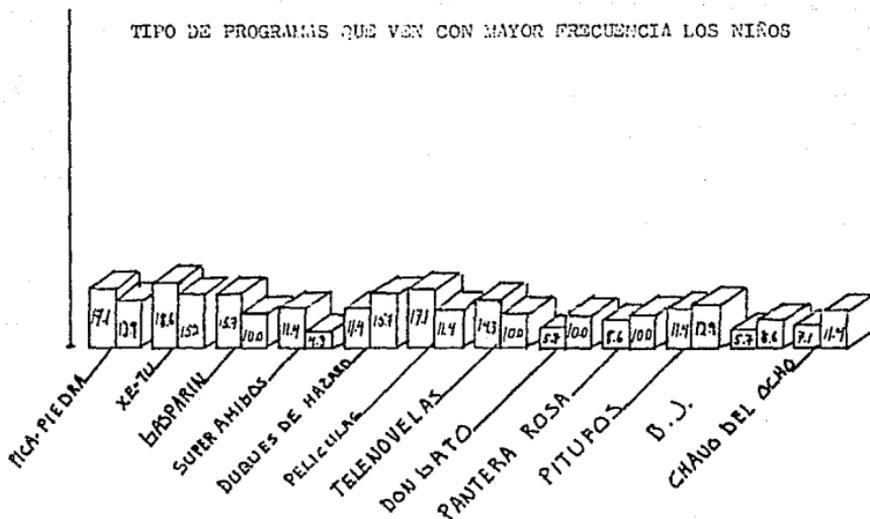
CUADRO No. 8
TIPO DE PROGRAMAS QUE VEN CON MAYOR
FRECUENCIA LOS NIÑOS

CANAL	PROGRAMAS	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
5	PICAPIEDRA	17.1	12.9	—
2	X-7U	18.6	15.2	—
5	GASPARIN	15.7	10.0	—
5	SUPERAMIGOS	11.7	4.3	—
5	DUQUES DE HAZARD	11.4	15.7	+
4	PELUCULAS	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	CHAVO DEL OCHO	7.1	11.4	+
5	SPORT BILLY	7.1	2.9	—
5	HEY QUEL REY	8.6	4.3	—
5	SCOOBY DOO	4.3	7.3	=
5	CANDY	0.0	8.6	+
5	DISNEYLANDIA	2.9	1.4	—
2	CACHUN CACHUN	7.1	4.3	—
2	CHIGUILLABAS	1.4	7.1	+
5	SHERIF LORO	7.1	2.9	—
5	LA MOLE	7.1	2.9	—
5	LOTZILA	1.4	1.4	=
5	OTRAS CATEGORIAS	12.4	20.0	+

FUENTE: Investigación directa.

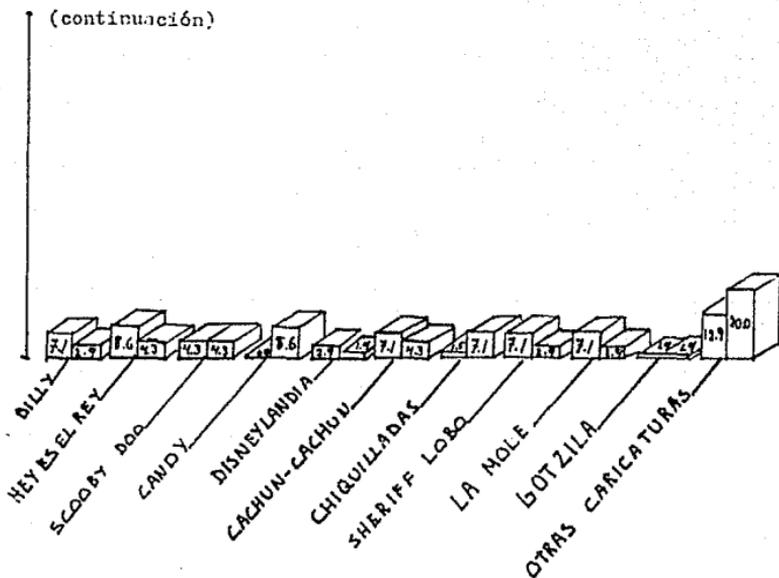
GRAFICA No. 8

TIPO DE PROGRAMAS QUE VEN CON MAYOR FRECUENCIA LOS NIÑOS



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

GRAFICA No. 8.



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

CUADRO No. 9

COMERCIALES DE COMIDA QUE LES GUSTAN A LOS NIÑOS

COMERCIALES	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIACION
FRUTA	7.1	2.9	-
VERDURA	7.1	3.9	-
PESCADO	11.6	11.8	-
POLLO	12.5	11.8	-
MAYONESA	5.4	0.0	-
SALCHICHAS	5.4	5.7	+
PRODUCTOS SWAM	7.1	5.9	-
QUESO	3.9	7.8	-
LECHE	1.8	2.0	+
MAIZENA	0.0	5.9	+
MAUSITO	12.5	13.7	+
PAN DIMBO	10.7	17.6	+
PANBUJOS	15.7	3.6	+
HOT CAKES	5.4	5.9	+
SUBMARINOS	3.6	2.0	-
OTROS PASTELES	23.2	7.8	-
PAPITAS	12.5	7.8	-
PALOMITAS	0.0	2.0	+
CHICHARRONES	3.6	5.9	+
OTROS (FRITURAS)	11.8	5.7	+
CHICLETS ADAMS	7.1	4.3	-
FRESHEN UP	5.4	0.0	-
BUBBLE LUM	4.0	2.0	+
CARLOS U	0.0	3.9	+
DUDALIN	3.6	0.0	+
MILK	1.8	7.8	+
OTROS (DULCES)	10.7	2.0	-
FRUTAS	5.7	3.9	+
COCA COLA	0.0	2.0	+
TEHUACAN	0.0	3.9	+
JUBOS DEL VALLE	1.8	0.0	-
KENTUCKY FRIED	3.6	2.0	-
BURGER BOY	1.8	2.0	+
PRODUCTOS KNOR SULLA	3.6	2.0	-
YOGURT	3.6	2.0	-
OTROS (DE TODO)	27.3	33.7	+
NINBUJOS	16.1	35.3	+

FUENTE: Investigación directa.

CUADRO No. 9

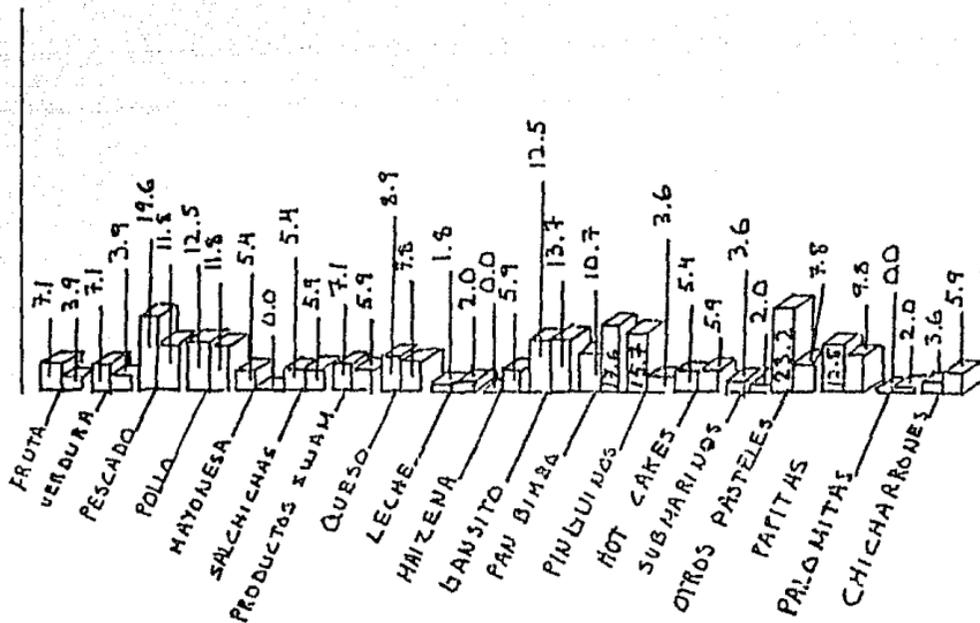
COMERCIALES DE COMIDA QUE LES GUSTAN A LOS NIÑOS

COMERCIALES	ANTES DEL CURSO (%)	DESPUES DEL CURSO (%)	VARIAION
FRUTA	7.1	2.9	-
VERDURA	7.1	3.9	-
PESCADO	19.6	11.8	-
POLLO	12.5	11.8	-
MAYONESA	5.4	0.0	-
SALCHICHAS	5.4	5.7	+
PRODUCTOS SWAN	7.1	5.9	-
QUESO	2.7	7.8	+
LECHE	1.8	2.0	+
MAIZENA	0.0	5.9	+
BAUSITO	12.5	13.7	+
PAN BIMBO	10.7	17.6	+
PINBUINDOS	15.7	3.6	-
HOT CAKES	5.7	5.9	+
SUBMARINOS	3.6	2.0	-
OTROS PASTELAS	23.2	7.8	-
PAPITAS	12.5	9.8	-
PALOMITAS	0.0	2.0	+
CHICHARRONES	3.6	5.9	+
OTROS CROQUETS	11.8	5.7	-
CHICLETS ADAMS	7.1	4.3	-
FRESHMAN UP	5.4	0.0	-
BUBBLE LUN	0.0	2.0	+
CARCOS U	0.0	3.7	+
DUBALIN	3.6	0.0	-
NILO	1.8	7.8	+
OTROS (DULCES)	10.7	2.0	-
FRUTSI	5.7	3.9	-
COCA COLA	0.0	2.0	+
TEHUACAN	0.0	3.7	+
JULOS DEL VALLE	1.8	0.0	-
KENTUCKY FRIED	2.6	2.0	-
BURGER BOY	1.8	2.0	+
PRODUCTOS HNOB SUWA	3.6	2.0	-
YOGURT	3.6	2.0	-
OTROS (DE TODO)	27.3	33.7	+
NINGUNO	14.1	35.3	+

FUENTE: Investigación directa.

GRÁFICA No. 9.

COMERCIALES DE COMIDA QUE LES GUSTAN A LOS NIÑOS



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

DINAMICA DE GRUPOS

"NUTRI-TARJETAS"

Objetivos:

Que los niños conozcan cuales son los alimentos nutritivos.
Fomentar la participación de los niños para lograr un aprendizaje eficaz.

Recursos materiales:

15 cartulinas blancas que contengan las diferentes categorías 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 algún alimento perteneciente a alguna de las categorías de los alimentos.

1 rollo pequeño de masking tape para cada equipo.

Un salón amplio.

Duración:

30 minutos

Tamaño del grupo:

En equipos de cinco personas.

Instrucciones específicas:

"A cada equipo le vamos a dar un paquete de tarjetas como éste (se muestra el paquete), queremos que en cada equipo se discuta a qué familia pertenece cada alimento que está 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 consideren más conveniente, siempre y cuando sean 5 niños por equipo.

Se colocan las cartulinas al frente del salón y se le indica a cada equipo, que cartulina le corresponde y a continuación 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 educandos y educadores.

"GATOS"

Objetivos:

Lograr la participación e integración de todos los miembros. Que los niños aprendan los conocimientos acerca de nutrición.

Recursos materiales:

En un salón amplio para que los participantes trabajen eficientemente.

Cartulinas con preguntas acerca del tema. Pizarrón, gis y borrador.

Duración:

45 minutos.

Tamaño del grupo.

En equipos de 6 personas.

Instrucciones específicas:

"Vamos a jugar "gato (#)" en cada casilla hay una pregunta sobre nutrición, el equipo que responda correctamente a la pregunta del casillero que elijan tendrá derecho a poner una cruz (+) o un círculo (0) según le corresponda. El equipo que conteste primero 3 preguntas que formen una línea recta, será el ganador".

Desarrollo:

Se forman los equipos de la manera que ellos consideren más conveniente. Al final de los juegos se destaca la importancia de la cooperación por equipo.

"CRITICAME"**Objetivos:**

Analizar el contenido del mensaje de los comerciales de alimentos industrializados de bajo o nulo valor nutricional. Lograr la participación de todo el grupo.

Recursos materiales:

Un salón amplio. Cartulinas con algunos logotipos de la envoltura de los alimentos industrializados más publicitados en televisión.

Duración:

45 minutos.

Tamaño del grupo:

Ilimitado.

Disposición del grupo:

Libre.

Instrucciones específicas:

Se les pide a los niños que identifiquen el producto a que pertenece el logotipo y la canción correspondiente.

Desarrollo:

Una vez identificado el logotipo y la canción, se procede a realizar un análisis de éstos mediante la opinión, preguntas y/o críticas que los niños quieran hacer.

Al final de la dinámica se lleva a cabo una crítica general de los comerciales.

"TELEFONO DESCOMPUESTO"**Objetivos:**

Conocer la importancia de la comunicación en grupo. Observar como la distorsión de la información, puede provocar la desintegración del grupo.

Recursos materiales:

Un salón amplio, pizarrón, gis y borrador. El mensaje que se va a transmitir.

Duración:

30 minutos.

Tamaño del grupo:

Ilimitado.

Disposición del grupo:

En hileras de 10 a 12 integrantes.

Instrucciones específicas:

El instructor lleva un pequeño mensaje escrito que le enseña al primer integrante de la fila, éste a su vez transmite el mensaje verbalmente al siguiente elemento del equipo y así sucesivamente hasta llegar al último integrante, el cual recibe el mensaje recibido.

Desarrollo:

De acuerdo con las instrucciones anteriormente mencionadas, el último integrante escribirá el mensaje en el pizarrón.

Se lleva a cabo una comparación entre el mensaje original y el mensaje final.

Se analiza la distorsión de la comunicación a través de la discusión surgida entre los niños.

Demográfico

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.

1. Escribe tu nombre completo

2. ¿Cual es tu sexo? niña () niño ()

3. ¿Cuántos años tienes? -----

4. ¿Dónde naciste? -----

5. ¿Trabaja tu papa? si () no ()

6. ¿En donde trabaja?

7. ¿Qué hace ahí?

8. ¿Trabaja tu mamá? si () no ()

9. ¿En donde trabaja?

10. ¿Qué hace ahí?

11. ¿Tienes hermanos? si () no ()

12. ¿Cuántos hermanos tienes -----

13. ¿De tus hermanos cuántos trabajan? -----

14. ¿Hasta que año estudio tu papa?

a) No fue a la escuela ()

b) Primaria ()

c) Secundaria ()

d) Preparatoria ()

e) Estudios técnicos ()

f) Estudios profesionales ()

15. ¿Hasta que año estudio tu mamá?

a) No fue a la escuela ()

b) Primaria ()

- c) Secundaria ()
- d) Preparatoria ()
- e) Estudios técnicos ()
- f) Estudios profesionales ()

¿La casa donde vives es?

- a) Casa propia ()
- b) Casa rentada ()
- c) Departamento propio ()
- d) Departamento rentado ()
- e) Vecindad ()

Señala los aparatos eléctricos que existen en tu casa.

- a) Televisor ()
- b) Refrigerador ()
- c) Radio ()
- d) Licuadora ()
- e) Lavadora ()
- f) Otros. Mencionalos -----

¿Con que servicios cuenta tu casa?

- a) Luz eléctrica ()
- b) Agua potable ()
- c) Drenaje ()
- d) Teléfono ()

Hábitos alimentarios:

De los siguientes alimentos marca los 5 que prefieras comprar con tu domingo.

- a) Chocolates. ()
- b) Papitas ()
- c) Dulces ()
- d) Quezadillas ()
- e) Pastelitos ()
- f) Sandwich ()
- g) Refrescos ()
- h) Frutas ()
- i) Tortas ()
- k) Boing ()
- l) Nada ()

20. De las siguientes alimentos marca 3 de los que acostumbras comprar en la cooperativa de la escuela.

- a) Chocolates ()
- b) Papitas ()
- 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) Papitas ()
- c) Dulces ()
- d) Quesadillas ()
- e) Pastelillos ()
- f) Sandwich ()
- g) Refrescos ()
- h) Frutas ()
- i) Tortas ()
- j) Helados ()
- k) Boing ()
- l) Nada ()

22. ¿Tus papás acostumbran premiarte dándote dinero?
si () No ()

23. Si contestaste "sí" marca de los siguientes alimentos 3 de los que acostumbras comprar con ese dinero.

- a) Chocolates ()
- b) Papitas ()
- c) Dulces ()
- d) Quesadillas ()
- e) Pastelillos ()

- f) Sandwich ()
- g) Refrescos ()
- h) Frutas ()
- i) Tortas ()
- j) Helados ()
- k) Boing ()
- l) Nada ()

De los siguientes alimentos, marca 3 de los que acostumbras comprar a la salida de la escuela.

- a) Chocolates ()
- b) Papitas ()
- c) Dulces ()
- d) Quesadillas ()
- e) Pastelillos ()
- f) Sandwich ()
- g) Refrescos ()
- h) Frutas ()
- i) Tortas ()
- j) Helados ()
- k) Boing ()
- l) Nada ()

De los comerciales que pasan por la televisión, menciona 5 marcas de las que más compras.

- a) Refrescos-----

- b) Pastelitos-----

- c) Frituras-----

- d) Chiclos-----

- e) Dulces-----

16. De las siguientes marcas subraya 5 alimentos que acostumbras comer más seguido.

- | | | |
|----------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Leche | j) Frijol | p) Boing |
| b) Queso | k) Habas | q) Miel |
| c) Papitas
Chicharrones | l) Tacos | r) Frutas |
| d) Carne | m) Aguacate | s) Quesadillas,
Sopes |
| e) Pescado | n) Nuez | t) Verduras |
| F) Refrescos | ñ) Frutis | u) Mantequilla |
| g) Mariscos | o) Tortillas | v) Tortas |
| h) Huevos | | w) Cereales |
| i) Gansitos
Pinguinos | | x) Arroz |

Comunicación

17. ¿Cada cuando ves televisión?

- | | |
|----------------------------|-----|
| a) Diariamente. | () |
| b) 2 ó 3 veces por semana. | () |
| c) Una vez por semana. | () |

18. ¿Cuanto tiempo al día ves televisión?

- | | |
|--------------------------|-----|
| a) Menos de una hora. | () |
| b) De 1 horas a 3 horas. | () |
| c) De 3 horas a 6 horas. | () |
| d) Más de 6 horas. | () |

19. ¿Cuales son los programas que ves más seguido? -----

20. ¿Que canal de televisión prefieres ver?-----

21. Menciona 3 comerciales de comida que pasan por la televisión que te gusten más-----

MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS S.A.

índice general

de agencias de publicidad

A&P Publicidad, S.A. de C.V.	7
ADRI & A Publicidad, S.C.	9
Acayahu Publicidad, S.A.	7
Admirex Publicidad, S.A.	7
Ad-Hoc Publicidad, S.A.	7
AFK Publicidad, S.A. de C.V.	7
AG Comunicación Integral, S.A. (Zacatecas)	8
Agencia de Publicidad, S.A.	8
Approach Publicidad, S.A. de C.V.	8
Artauro Ted Bates Publicidad, S.A.	8
Artway & Asociados, S.A.	10
Arreola de Haro	10
Art Design, S.A.	10
Artvision, S.A. (Nuevo León)	10
A.R. Winters and Associates	10
Autoservicios de Vidales, S.A. de C.V.	10
Avance Publicidad, S.A. (Yucatán)	11
AVECSA-Automóviles, Ediciones y Congresos	11
Bates Magellan Bernbach, S.A. de C.V.	11
Botet, S.A. de C.V.	11
Burbó de Publicidad, S.A. (Colima)	11
Camincho y Asociados Publicidad, S.A.	12
Canalaco Viajes Publicidad, S.A.	12
Canamex Publicidad (Fibaco)	12
Castillo Publicidad - Org. AIG	12
Clemente Gómez y Asociados, S.A. de C.V.	12
Comunicación Impresora	12
Comunicación y Mercadotecnia, A.P. (Puebla)	14
Comunicaciones Creativas, S.A.	14
Comun-Grafía y Servicios de Comunicaciones, S.A.	14
Creafix Publicidad, S.A.	14
406 Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	14
David Martínez, S.A. Publicidad	14
DCO Newland Wards	15
De Alamo y Asociados Comunicación, S.A.	15
De la Posa & Asociados Publicidad, S.A.	15
DeMa y Asociados, S.A.	15
DeMora, Vargas, Pineda y Asociados, S.A.	15
De Testera Publicidad, S.A.	15
De Valencio & Asociados Publicidad, S.A.	16
Delmarco Publicidad S.C.	16
Desa Méndez RIVERA, S.A. de C.V.	16
Desa Publicidad, S.A. de C.V.	17
Desnoy Analysis y Producción, S.A. (Puebla)	17
Desnoy y Comunicación Corporativa, S.A.	17
DMD & B Publicidad D'Arny	17
Fare Publicidad	17
Fase Publicitaria, S.A. de C.V.	18
FCC/Alcaldía	18
Formato Publicidad Selecta, S.A.	18
G.A.C. Publicidad, S.A. de C.V.	18
García Pardo Publicidad, S.A. de C.V.	18
García-RW Publicidad, S.A.	18
Globos Rojos Publicidad, S.A. de C.V.	19
Gómez Pardo y Fariñas, S.A.	19
G.O. Publicidad, S.A.	19
Grupo D de Haro Publicidad	19
Grupo M&M, S.A. de C.V.	20
Grupo A Publicidad	20
Grupo Comunicación V&A A	20
Grupo Creativo, S.A. de C.V.	20
Grupo Fariñas, S.A.	21
Gubinski Siles y Asociados, S.A.	21
Gubinski y Ochoyerra Publicidad, S.A. (Jalisco)	22
Harry Miller Publicidad y Diseño, S.A.	22
Hil Berg y Asociados, S.A.	22
Isma, S.A. de C.V.	22
Isma, S.A. de C.V.	24
Intercontinental Advertising de México, S.A.	24
Intracom - Franca y Asociados Publicidad, S.A.	24
J.E. Publicidad	24
Jizara Publicidad, S.A. de C.V.	24
J. Walter Thompson de México, S.A.	25
Koyama Publicidad, S.A.	25
KTD & C. Publicidad	25
K. y Asociados Producciones, S.A.	25
La Compañía, S.A.	25
L.A.P. Publicidad y P.R., S.A.	25
Laura Castanos, S.A. de C.V.	25
Leyva Díaz y Asociados, S.A. de C.V.	26
Lemus Publicidad (Jalisco)	26
Luis Burnett, S.A. de C.V.	26
Luna y Asociados, S.A.	26
L.R. Publicidad, S.A. de C.V.	26
Lynn Publicidad, S.A.	26
Magre Servicios Publicitarios, S.A. de C.V.	26

Mar Publicidad, S.A. de C.V.	26
Margón Comunicaciones, S.A. de C.V.	26
Marzo Señales Márquez Publicidad	26
Martínez, S.A. Publicidad	26
McCann Erickson	26
Macho Publicidad, S.A.	30
Mandado LE Publicidad, S.A.	30
Manos de Macabachero, S.A.	30
Maly y Asociados (Sinaloa)	30
Marketing-Saatchi & Saatchi Compton	30
Martínez y Asociados Producciones, S.A.	32
Multiservicios de Comunicación, S.A.	32
Mundo de Publicidad, S.A. (Nuevo León)	32
Nevrey y Asociados Publicidad Dinámica, S.A.	32
Nieves y Asociados Publicidad - Grupo F&E	32
Octavo de la Torre, S.A. Publicidad	32
Odontica Grupo Comunicador y Mercadotecnia	32
Oficina Literaria	34
Opacore de Alba y Asociados, S.A. de C.V.	34
Oswalson Publicidad	34
Oscaz Lavi y Asociados Publicidad, S.A.	35
Pañero Publicidad, S.A.	35
Panorama, Coran & Asociados, S.A.	35
Panamericana Ogilvy & Mather, S.A.	35
Panamericas, S.A.	35
Pedraza Romero y Asociados, S.A.	36
Perseus Publicidad (Jalisco)	36
Perseus Publicidad	36
Perez, Pardo y Asociados, S.A. (Chiapas)	36
Puerto Publicidad, A.P.	36
POC&M Grupo Medias Estructas en Com. S.A.	36
Primer Publicidad	36
Primer Publicidad, S.A. de C.V.	36
Productores Creativos en Comunicación	36
Prolea Publicidad, S.A.	36
Proyectos Creativos y Publicitarios, S.A.	36
Proyectos Anstötz Jr.	36
Promovey, S.A. de C.V. (Colima)	40
PTV & Asociados Publicidad, S.A. de C.V.	43
Publi-Net Publicidad, S.A. de C.V.	43
Publicidad Audiovisual y Multimediales (Luzitaco)	43
Publicidad Augusto Elías, S.A.	43
Publicidad Clarín, S.A.	43
Publicidad Clara, S.A. de C.V. (N.L.)	43
Publicidad Continental, S.A.	43
Publicidad Cuatrecasas, S.A.	43
Publicidad de Arce y Asociados, S.A. (Jalisco)	43
Publicidad de Factos Publicidad, S.A. de C.V.	43
Publicidad Eterni, S.A. de C.V.	43
Publicidad Ferrer, S.A. de C.V.	43
Publicidad Funes de Ochoyerra, S.A.	43
Publicidad e Impresora Futura, S.A. (Yucatán)	43
Publicidad Latina, S.A. de C.V.	43
Publicidad Park, S.A.	44
Publicidad Promotora Bertrich, S.A.	44
Publicidad Puelache, S.A.	44
Publicidad Rodríguez Contró	44
Publicidad Sañta, S.A. (Jalisco)	44
Publicidad S&B, S.A.	45
Publicidad V.S.	45
Publicistas (Unión de México), S.A.	45
Publico-Print & Imagen Corporativa, S.A.	46
Publico-Print y Producciones, S.A. (N.L.)	46
R.C.C. Publicistas, S.A. de C.V.	46
Ricardo Aguilar y Asociados, S.F.L.L.	46
Ricardo Quintanilla y Asociados Publicidad (ZAH)	46
Ribera y Asociados Publicidad, S.A.	46
Ribera Olvera y Asociados, S.A.	47
Roberto Vela y Asociados, S.A.	47
Rosales y Asociados Publicidad, S.A. de C.V.	47
Rosales y Asociados	47
Sánchez Durán Publicidad Periodismo, S.A.	48
Sánchez Quintanilla y Asociados Publicidad, S.A.	48
Santana Rivera y Izuel, S.A.	48
Scott, McCann, Dixon de México, S.A.	48
Siguen Comunicas, S.A. de C.V.	48
Smith & MacDonald Asociados, S.A. de C.V.	49
S.M. Publicidad y Producción	49
Surrey Publicidad y Asociados, S.A.	49
Summe, S.A. Publicidad	50
Tate Publicidad	50
T&E Publicidad y Producción	50
Terán, S.A. Publicidad	51
Thompson Arce y Diseño, S.C.	51
Urbano, Romero & Asociados Publicidad	52
Urbano y Asociados	52
Vicente y Garibay, S.A. de C.V.	52
Visualidad, S.A. de C.V.	52
Vital y Ponceiro Publicidad, S.A. de C.V.	54
Winters y Ogilvy, S.A.	54
Yung & Rubicon, S.A. de C.V.	54

de agencias de servicios

I. de asesoría profesional

Argel Hernández	55
Asociación Mexicana de Finanzas, A.C.	55
Asiva y Asociados Asesores, S.C.	55
Consultores en Comunicación Audiovisual, S.A.	55
Imagen Colima, S.A.	55
Teven Area Comunicación y Asesores	55

II. de directa por correo

Comprint	56
Comprocom, S.A.	56
Dun & Bradstreet de México, S.A.	57
Grupo Meneses, S.A.	56
Impulsos Publicitarios, S.A.	56
San Francisco Compro Directo, S.A.	56
Trae C. Información Comercial, S.A.	56

III. de investigación del mercado

A.C. Hansen Company	56
Buros Etnicos de Multimedios Interactivos, S.A.	56
Buro de Investigación de Mercados, S.A.	56
Comunicología Aplicada de México, S.A. de C.V.	56
Consultores en Investigación y Comunicación	56
S.C. (P&O)	56
Compania Mercatologica, S.C.	56
Estudios y Proyectos Integrados, S.C.	56
Estudios Pro-Industrial, S.A.	56
Grupo Etnico	56
Grupo I.M.O.P.	63
Hammann y Asociados, S.C.	60
WPA Mexicana, S.A.	60
Interactivas, S.A. de C.V. (N.L.)	60
Centro de Investigación de la Com. (I.C.)	60
Investigaciones y Mercados, S.A.	60
Luz Rodríguez y Asociados, S.A.	62
Mercadotecnia Interactiva, S.A.	62
Mercadotecnia y Comunicación de Act. J.	62
Morales, Corina Corral y Asociados, S.C.	62
Grupo Etnico	64
Vega y Asociados (Nuevo León)	62
Videocom Empresas, S.A.	64
Winters Berry y Asociados, S.A.	64

IV. de medios

Castro de Madrid, S.A. de C.V.	65
Centros y Asociados, S.C. - Comunicación	65
Wagman y Asociados, S.A.	65

V. de mercadeo directo (direct marketing)

Winters, S.A. de C.V.	66
Peñero y Larra, S.A.	66

VI. de modelos y artistas

Agencia de Modelos "Clara"	67
C&E - Congresos, Espectáculos, Producciones y Modelos	67
Modelos	67
C.I.A.C.	67
Daniela y Josefine J.M. Artiste	67
John Casablanca	67
Multimedia Producciones, S.A.	67
Studio Internacional Modelos	67
Video Show	67

VII. de noticias

Agencia de Noticias del Sur, S.A.	58
Agencia Hércules Prensa	58
Agencia Informative Lertius	58
Agencia Informativa Medios Masivos Mexicanos	58
Agencia Italiana ANCA	58
Agencia Mexicana de Información	58
AJE Agencia de Noticias de Exterior	58
Asociación de Editores de los Estados	58
Central Informativa Mexicana, S.A.	58
Clases Agencia Internacional de Noticias, S.A.	58
Info Press Denario	58
INFO News México	58
Noti-Acción	58
Noticias, S.A.	58
Organización Editorial Mexicana, S.A.	58
Prensa Latina	58
Radio Comunicación Humana	58
Revista Informativa de Prensa, S.A.	58
The Associated Press	58

VIII. de producción

A. PRODUCCION DE ESCENOGRAFIA / DISPLAY

Kaleidoscope Sniyevy y Asociados, S.A.	70
Linea Pro, S.A. de C.V.	70
Staff Art Work Team, S.A.	70

B. PRODUCCION DE ARTICULOS PROMOCIONALES

Davison Promoción, S.A.	71
El Huevo Publicidad, S.A.	71
Fernández Editores, S.A.	71
Grupo Clap-Comunicación Integral y Servicios Publicitarios, S.A.	71
Papelón, S.A. de C.V.	71
Servicios Publicitarios Era, S.A.	71

C. PRODUCCION AUDITIVA

Acces Musical	72
Audio Lab, S.A.	72
Aurito PWC Productoras	72
Audi Studio-Producta, S.A.	72
Creadividad Musical	72
D4 Estudio de Grabación	72
Expresia, S.A. de C.V.	72
Etnosax	72
Estudio 50, S.A.	72
Grabaciones J. Gómez, S.A.	72
Grabamex	72
Grupos Pyralis	72
Producciones M.A. Lizama	72
Maple	72
Melomani-Producciones Auditivas, S.A.	72
Musical-Musicalidad, S.A.	72
Musai Concepts	72
Paso y Pique	72
Producciones Musicales Eugenio Castillo	72
Factorama, S.A.	74
Pulido y Asociados, S.A.	74
Sigma Grabaciones, S.A.	74

D. PRODUCCION VISUAL

Ana y Medios Publicitarios, S.A.	75
Caribe Foto, S.A.	75
Consejo Industrial Latinoamericano	75
Copy Fleet, S.A.	75
Dinami	75
Estudio Cópico	75
Fernando Watson Estudio	75
Gabriel Corán Fotógrafo	75
Guillem Estudio	75
Grupo Espacio, S.A.	75
The Image Bank	75
Impresiones Plásticas	75
Jorge Balmori - Fotógrafo	75
Mel Anzures Incafi - Fotógrafo	75
Mexi Clamare	75
Misericordia de Publicidad	75
Picture Bank	75
Del Monte Buzón	75

Sistema Gráfico	77
Studio 50	77

E. PRODUCCION AUDIO-VISUAL

AD Comunicación, S.A. de C.V.	78
Acti Cine y Video, S.A.	78
Acti Contrasts	78
Acti Comedy Producciones, S.A.	78
Acti Video Producciones, S.A.	78
Audencia Caliente, S.A. de C.V.	78
Audiomaxim Comunicaciones, S.A. de C.V.	78
Delta Imagin, S.A. de C.V.	78
Dimensiones Gráficas	78
Cine Comercial, S.A.	78
Cine Concepto, S.A.	81
Cine Obrero, S.A.	81
Cineplex, S.A. de C.V.	81
Cine Imagin, S.A. de C.V.	80
Cine por Acto, S.A. de C.V.	80
Cine-Producciones y Asociados, S.C.	83
Comercial Comercial, S.A.	80
Comodoro Producciones, S.A. (Luzaco)	81
Contraste	81
Crome Int. S.A.	81
Cuadro Por Cuadro Animación, S.A.	81
Creatividad Musical	81
Cyprus Meca Producciones, S.A.	81
Edición en Video, S.A.	82
Edición Edición Post-Producción	82
Electroproducción de Precisión, S.A.	82
Enfoque, S.A. de C.V.	82
Enfoque, S.A. de C.V.	82
Fame Comunicación, S.A. de C.V.	82
Farmacomunicación, S.A. de C.V.	84
Farmacoplas, S.A.	84
Fero 70	84
Fotofilm Comercial, S.A.	84
Free-Lance, S.A.	84
Grupo de Lucha, S.A.	71
Guariche & Diseño y Centro de Comunicación, S.A.	84
G.V. Producciones	84
Harris, S.A. de C.V.	85
Imagen Gráfica	85
Imax Producciones, S.A. de C.V.	85
Interfase	85
Juan E. García y Asociados, S.A. de C.V.	85
Lacunas	85
Luz en el Mundo Visual, S.A. de C.V.	85
Masculina Comunicación Creativa, S.A.	85
Melano, S.A. de C.V.	85
Merchi, S.C.	85
Medios	85
Mexi Producciones, S.A.	85
Mucho Video	85
Mundo Audiovisual, S.A.	85
Multi Show, S.A.	85
Neque Producciones, S.A.	85
Ondes Video, S.A. de C.V.	85
Orbita Producciones, S.A. de C.V.	85
Oscar 30 Audiovisual, S.A.	85
Orbita Gráfica Producciones, S.A.	85
Pedro Torres y Asoci., S.A. de C.V.	85
Películas Mat, S.A.	90
PTB de Kaxker & Co.	90
Pro-Cine, S.A.	81
Phenix, S.A.	81
Polimex	81
Primer Conto, S.A.	81
Pro-Cine, S.A.	81
Producción e Ingeniería en Medios de Comunicación	81
Producciones Controla, S.A.	81
Producciones Jorge Gomez	82
Producciones Nicol, S.A. de C.V.	82
Producciones Estímulo, S.A. de C.V.	82
Producciones Unitarias, S.C.	82
Producciones, S.A. de C.V.	82
Producciones en Imagin, S.A.	82
Promocin en Marcha, S.A.	82
Rafaela Imagin, S.A. de C.V.	79
Roberto de la Rosa, S.A.	82
Serman Bauer Producciones, S.A. de C.V.	83
Spectrum V, S.A.	83
Sun Film de México, S.A. de C.V.	84
Talento, S.A. de C.V.	84
Tecamaca, S.A. de C.V.	84
Tela Cine Animación, S.A.	84
Televisión Producciones, S.A.	84
Telamex	84
Teleney, S.A. de C.V.	84
Toma Uno, S.A. de C.V.	84
Transline, S.A.	84

T.V. Cine Femenina, S.A.	85
Victor Amey y Asociados	85
Video Cam, S.A. de C.V.	85
Videomexicano, S.A. de C.V.	85
Video Omega, S.A. de C.V.	85
Video Plus Producciones, S.A. de C.V.	85
Video Sur, S.A. de C.V.	85
Video Tricel	85
Video Tricel, S.A.	85
Vitaxi Servicios Audiovisuales	85

IX. de promoción de ventas

AC Promociones, S.A.	87
Acti, S.A. de C.V.	87
Forte Promociones, S.A.	87
Impulsora Publicitaria	87
Marketing, S.C.	87
Promociones Directas al Consumidor (Dakos)	87
Promociones Interiores Fiesta, S.A. de C.V.	88
Promociones Pristas, S.A.	88
Sistemas Integrados de Mercadotecnia, S.A.	88

X. de relaciones públicas

Alonso y Asociados, S.A.	89
Central de Relaciones Públicas, S.A. de C.V.	89
Comunicaciones Interdisciplinarias, S.A. de C.V.	89
Grupo La Producción, S.C.	89
Inste Asociados en Publicidad, Relaciones Públicas y Servicios, S.A.	89
Orbita Delta Servicios Integrados en Comunicación	89
Relaciones Públicas Profesionales, S.A.	89

XI. de servicios creativos

AP Diseño, S.A.	100
Arte Creativo	100
Caribe Huevo, S.A.	100
Creatividad Free Lance Camacho Morales	100
Creatividad en Imágenes y Diseño Gráfico, S.A.	100
CVI-Mexico, S.A.	100
Green/Tasanta Publicidad, S.A.	100
J.A.A. Publicidad	100
Henry G. Daur & Asociados, A.P.	101
Juan Acunedo	100
León 2001, S.A. de C.V. (Michuando)	101
México Nuevo Gráfico & Diseño	101
Manchewinn & Asociados, S.A.	101
Neomex Comunicación, S.A.	101
Oxarcandia, S.A. de C.V.	101
Oxide Producciones Publicitarias, S.A.	101
Proceder, S.A.	101
Unicomm Art y Diseño, S.C.	102
Video Pro, S.A.	102

XII. de telemarketing (telemarketing)

Pierres y Ustas, S.A.	102
-----------------------	-----

CAPITULO 6

CONCLUSIONES

Los profesores son piezas clave de cualquier sistema educativo. A la labor que ellos realizan en la escuela, se añade en forma contradictoria -rara vez en forma complementaria- la acción de los modernos medios masivos de comunicación, los cuales también contribuyen con sus contenidos a proporcionar conocimientos, a crear modelos de conducta e inducir a los educandos a tomar opiniones prefabricadas sobre toda clase de temas.

Estos medios de comunicación que llegan a casi toda la población, forman parte importante en la vida cultural de nuestro país y, además de ser agentes de educación informal, son una institución clave para el sostenimiento y preservación de nuestro sistema social.

La escuela, como institución, no debe seguir ignorando la "labor educativa" de los medios. A ella corresponde promover y despertar la conciencia crítica en los estudiantes ante los mensajes autoritarios, verticales y anodinos.

El presente trabajo, como se dijo al principio, sólo intenta dar un "botón de muestra" de que sí existen alternativas de cambio dentro del proceso educativo y que los profesores, a nivel individual y colectivo pueden ser agentes de transformación para despertar en los educandos la conciencia crítica frente al consumo exuberante de alimentos "chatarra" y a la publicidad que los promueve. Destacándose, también, que una parte importante del aprendizaje, no sólo es la concepción teórica, sino vivir experiencias, de tal forma que éstas puedan ser asimiladas por el educando e incorporadas en su vida.

Actualmente el niño en la escuela se la pasa obedeciendo a ciegas, sin poder opinar sobre su trabajo, sobre la vida escolar, las tareas, los acontecimientos de nuestra vida política, Etc.

En la escuela el alumno debe participar activamente en su propia educación. En el gobierno escolar, en la disciplina, las tareas, el trabajo social, las fiestas y la cooperativa y evitar así la venta y consumo indiscriminado de golosinas de escaso o nulo valor nutritivo.

La autoridad de los directores debe ser compartida de manera organizada y la dirección de una escuela democrática debe llevarse en forma democrática: con comisiones de maestros y alumnos. De lo contrario se fomenta la dictadura de una sola persona: el director.

Todo ello ejercita al niño desde la escuela en el ejercicio de lo que debe ser la democracia: el niño deja de ser un robot, una ficha y se responsabiliza.

La disciplina escolar no debe ser la disciplina militar de "usted obedece porque yo mando". Al contrario, la disciplina debe ser razonada, para que el niño sepa explicarse los porqués y paraqués de una orden: por qué no debe tirar basura, por qué no debe faltar a la escuela, por qué debe cuidar su salón.

En este sentido, la comunicación juega un papel primordial en el proceso educativo, cuando en el aula se rompa los esquemas verticales y autoritarios de transmisión de mensajes, y se permite la circulación de mensajes del educando.

Por ello debe discutirse con el niño, oyendo sus puntos de vista.

La vida del hombre se realiza en un medio y unas circunstancias de vida concretas. El hombre es un ser situado (en un espacio) y fechado (en un tiempo) en el sentido de que vive en un lugar y un momento preciso: cada uno tiene su aquí y ahora personal, cultural y social

Para ser eficaz -para no ofrecer soluciones prefabricadas- la educación debe construir al hombre a partir de todo lo que constituye su vida. En este sentido dice Freire: "La educación no es un instrumento válido si no establece una relación dialéctica con el contexto de la realidad en el que el hombre está radicado".⁷⁵

La fuerza, la posibilidad de transformación y la existencia misma de las estructuras sociales, que en forma tan definitiva determinan nuestra vida personal, sólo pueden ser alteradas por los hombres cuando éstos se tornan -mediante la participación- en sujetos de la historia.

(75) Freire, Paulo, Pedagogía del oprimido. Siglo XXI Editores, México, 1979, p. 49.

El hombre, como un ser de relaciones desafiado por la naturaleza, la transforma con su trabajo; el resultado de esa transformación, que se separa del hombre, constituye su mundo. El mundo de la cultura, que se prolonga en el mundo de la historia.

"Este mundo, exclusivo del hombre, con el cual 'llena' los espacios geográficos, es llamado por Eduardo Nicol 'estructura vertical', en relación con la estructura horizontal.

'La estructura vertical', el mundo social y humano, no existiría como tal si no fuese un mundo de comunicaciones, fuera del cual sería imposible el conocimiento humano.

La intersubjetividad, o la intercomunicación, es la característica primordial de este mundo cultural e histórico". 76

Por lo tanto, la función educativa no puede quedar reducida a simples relaciones de sujetos cognoscentes, con el objeto cognoscible. Sin la relación comunicativa entre sujetos cognoscentes, en torno a un objeto cognoscible, desaparecería el acto cognoscitivo.

La relación gnoseológica, por esto mismo, no termina en el objeto conocido, por la intersubjetividad, se establece la comunicación entre los sujetos, a propósito del objeto.

Esta es la razón por la cual, estudiando las tres relaciones constitutivas del conocimiento, la gnoseológica, la lógica y la histórica, Eduardo Nicol agrega una cuarta, fundamental e indispensable para el acto del conocimiento, que es la relación dialógica. 77

No hay pensamiento aislado, así como no hay hombre aislado.

Todo acto de pensar exige un sujeto que piensa, un objeto pensado, que mediatiza al primer sujeto del segundo, y la comunicación entre ambos, que se da a través de signos lingüísticos.

El mundo humano es un mundo de comunicación.

Cuerpo concinente (conciencia intencionada al mundo, a la realidad), el hombre actúa, piensa y habla sobre esta realidad, que es la mediación entre él y otros hombres, que también actúan, piensan y hablan.

(76) Citado por Alicia Molina en Diálogo e interacción en el proceso pedagógico. Ed. SEP Cultura, p. 49

(77) Nicol, Eduardo, Los principios de la ciencia, F.C.E., México, 1965, p. 12.

Nicol afirma que "la función del pensamiento no debería designarse por un sustantivo sino por un verbo transitivo" ⁷⁸

"Tal vez, rigurosamente, más que puramente transitivo debería ser uno que comprendiese, como régimen sintáctico, el objeto de la acción y un complemento de compañía.

De este modo, más allá del sujeto pensante, del objeto pensado, habría, como exigencia (tan necesaria como la del primer sujeto y la del objeto), la presencia de otros sujetos pensantes, representados por el complemento de compañía. Sería un verbo 'co-subjetivo-objetivo', cuya acción incidente en el objeto sería, por esto mismo, coparticipada". ⁷⁹

El sujeto pensante no puede pensar solo; no puede pensar sin la coparticipación de otros sujetos, en el acto de pensar, sobre el objeto. No hay un "pienso" sino un "pensamos". Es el "pensamos" que establece el "pienso", y no al contrario.

Esta coparticipación de los sujetos en el acto de pensar se da en la comunicación. El objeto, por esto mismo, no es la incidencia final del pensamiento de un sujeto, sino el mediatizador de la comunicación.

De ahí que, como contenido de la comunicación, no puede ser comunicado de un sujeto a otro.

Si el sujeto "A" no puede tener en el objeto el término de su pensamiento, sino que éste es la mediación entre él y "B" en comunicación no puede, igualmente, transformar al sujeto "B" en incidencia depositaria del contenido del objeto sobre el cual piensa. Si así fuese -y cuando así es- no habría, ni hay, comunicación. Simplemente, un sujeto estaría (o está) transformando al otro en paciente de sus informaciones.

En este sentido, las informaciones son los "significados" que al agotarse en su dinamismo propio, se transforman en contenidos estáticos, cristalizados. Contenidos, que, a manera de petrificaciones, un sujeto deposita en los otros, que dejan inmediatamente de pensar, por lo menos en forma correcta. Esta es la forma típica en que el "educador" actúa dentro de la concepción de educación, que irónicamente llamamos "bancaria".

(78) Ibidem. p.12

(79) Molina, Alicia, Op. cit., p. 50

La comunicación implica una reciprocidad que no puede romperse.

No es posible, por lo tanto, comprender el pensamiento fuera de su doble función: cognoscitiva y comunicativa.

Esta función, a su vez, no es la mera extensión del contenido significante del significado, objeto del pensar y del conocer.

Comunicar es comunicarse en torno al significado significante. De esta forma, en la comunicación no hay sujetos pasivos. Los sujetos, co-intencionado al objeto de su pensar, se comunican su contenido.

Lo que caracteriza la comunicación es que en ella existe el diálogo, así como el diálogo es comunicativo.

En relación dialógica-comunicativa, los sujetos interlocutores se expresan, como ya vimos, a través de un mismo sistema de signos lingüísticos.

Para que el acto comunicativo sea eficiente, es indispensable que los sujetos, recíprocamente comunicantes, estén de acuerdo. Esto es, la expresión verbal de uno de los sujetos tiene que ser percibida, dentro de un cuadro significativo común, por el otro sujeto.

Si no hay acuerdo en torno a los signos, como expresiones del objeto significado, no puede haber comprensión entre los sujetos, lo que imposibilita la comunicación en la educación.

Entre comprensión, inteligibilidad y comunicación no hay separación, como si constituyesen momentos distintos del mismo proceso o del mismo acto. Es más, inteligibilidad y comunicación se dan simultáneamente.

Si estamos o no advertidos de esta verdad hará que tomemos en cuenta seriamente, o no, nuestras relaciones con los educandos, cualquiera que sea nuestro quehacer con ellos.

En relación a un hecho, las matemáticas, por ejemplo, podemos usar un sistema simbólico ininteligible para los alumnos. Nuestro lenguaje técnico, que se expresa en un universo de signos lingüísticos propios, puede no ser comprendido por ellos, como el significante del significado, sobre el cual hablamos.

De ahí que las charlas se consideren cada vez menos como método eficiente. El diálogo problematizador se considera aquí aún más indispensable para disminuir la distancia entre la expresión significativa del profesor y la percepción que de esta expresión tenga el alumno. Y esto sólo se da en la comunicación e intercomunicación de los sujetos pensantes, a propósito de lo pensado, pero nunca a través de la extensión del pensamiento de un sujeto a otro. De ser así sólo habrá una repetición de "perico" que habla sin comprender.

Es indispensable señalar, de paso, la necesidad que tiene el profesor de realizar estudios de semántica.

Sólo se comunica lo inteligible en la medida en que es comunicable.

La búsqueda del conocimiento que se reduce a una mera relación sujeto cognoscente-objeto cognoscible, y rompe la "estructura dialógica" del conocimiento, está equivocada, por importante que sea su tradición.

Equivocada también está la concepción según la cual el que-hacer educativo es un acto de transmisión o de extensión sistemática de un saber.

La educación, por el contrario, no es la transferencia de este saber -que lo torna casi "muerto"-, es situación gnoscológica, en su sentido más amplio.

La tarea del educador, por tanto, no es colocarse como sujeto cognoscente frente a un objeto cognoscible para, después de conocerlo, hablar de él discursivamente a sus educandos, cuyo papel sería el de archivadores de sus informaciones.

En la educación se da un proceso comunicativo, se da un diálogo, en la medida que no es sólo la transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores, que buscan la significación de los significados.

Parece claro entonces que la educación tiene que partir de una concepción del hombre como ser social y no puede soslayar la responsabilidad de analizar las condiciones concretas en las que se realiza, ya que son éstas las que en gran medida facilitan o impiden al hombre su tarea de ser.

Se puede decir que Paulo Freire concibe a la "educación como un proceso de comunicación mediante el cual el hombre se descubre y toma conciencia del mundo que le rodea, reflexiona sobre él percibiendo sus interrelaciones; descubre nuevas posibilidades de estructurarlo y actúa para transformarlo".⁸⁰

Los elementos básicos de esta definición son: la comunicación como un presupuesto de la concientización, y la praxis-acción y reflexión, como el producto de esa reflexión, como el producto de esa toma de conciencia.

Partiendo de estos supuestos, es fácil comprender por qué la pedagogía del oprimido se realiza a través del diálogo y por qué el esfuerzo educativo debe estar centrado en hacer que el hombre recupere el derecho a decir su palabra.

La palabra es el instrumento mediante el cual pronunciamos el mundo, lo interpretamos y le imprimimos significación; por lo tanto, no puede ser privilegio de unos cuantos.

La educación liberadora plantea como exigencia primordial la superación de la contradicción educando-educador.

"No más un educador del educando; no más un educando del educador; sino un educador-educando con un educando-educador". Esto significa que: nadie educa a nadie, nadie se educa a sí mismo, los hombres se educan en comunión, mediatizados por el mundo; así, ambos se transforman en sujetos del proceso en el que crecen juntos y en el cual ya no rigen los argumentos de "autoridad".⁸¹

Así, asumiendo su condición de sujetos, la relación entre quienes se educan no puede ser otra que el diálogo.

Una educación democrática debe enseñar al niño a amarse a sí mismo, a sus semejantes, a su trabajo, no sólo al dinero. El trabajo es el recurso del hombre para convertirse en un ser más pleno, en hermano de sus semejantes, no en su explotador ni en su subordinado esclavizado. Hay que exaltar los valores del Ser, no del tener.

(80) Molina, Alicia, en Paulo Freire: educación para el diálogo, Deslinde, cuadernos de cultura política, serie Nuevos Métodos de enseñanza, No. 15 UNAM.

(81) Freire, Paulo, Op. Cit., p. 90.