



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN**

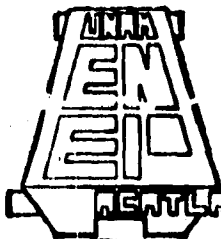
25
2

**CAMPAÑA PROPAGANDISTICA: DISEÑO PARA LA
CAPTACION DE USUARIOS AL INSTITUTO
NACIONAL PARA LA EDUCACION
DE LOS ADULTOS**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
RAUL JUAREZ MENDEZ**

ASESOR DE TESIS: LIC. MA. DE LOURDES CORTES ESPARZA.



ACATLAN, ESTADO DE MEXICO.

AGOSTO 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**A DIOS:
POR SER LA MAXIMA
EXPRESION DE AMOR
EN MI VIDA.**

**A MI MADRE:
POR EL APOYO, ESFUERZO Y
MOTIVACION DE SIEMPRE ,
DECIRTE GRACIAS SERIA
POCO, TENGO QUE DECIRTE
QUE TODA LA VIDA TE
ESTARE AGRADECIDO POR
TODO LO QUE HAS HECHO
POR MI, ;TE QUIERO MAMA!**

**A MI HERMANO ROBERTO:
MAS QUE MI HERMANO, MI AMIGO,
GRACIAS POR EL APOYO ECONOMICO
Y MORAL, POR CONVOCARME
SIEMPRE A REALIZAR EL MAYOR
ESFUERZO EN TODO LO QUE
REALIZO.**

**A ELIZABETH, ANGEL,
ARACELI, ADDY, DORIS,
TAYDE, ANDREA, POR SER
UNA ESTUPENDA FAMILIA.**

**A MIS SOBRINOS:
ANDRES, IVAN, CESAR,
CARLOS, MIGUEL, POR
SU APOYO Y SINCERIDAD
DE SIEMPRE.**

**A MIS AMIGOS:
GILBERTO Y EUSEBIO
POR LAS GRANDES
AVENTURAS Y SU
AMISTAD DE CORAZON.**

**A MI GRAN AMIGA AMERICA
POR TODO EL APOYO Y TODA
LA ALEGRIA, PERO SOBRETUDO
POR ENSEÑARME EL CAMINO
HACIA DIOS.
¡GRACIAS POR SER MI AMIGA!**

**A ANGELITA, LETY,
KATY, EDITH, DORA Y
ALICIA POR SER MIS
AMIGAS DE SIEMPRE
¡GRACIAS!**

**A ROSARIO Y GLORIA:
POR SU ENTUSIASMO CARACTERISTICO
PORQUE APESAR DE LA DISTANCIA
SIEMPRE ESTARAN EN MI CORAZON.**

**A LOURDES CORTES:
¡GRACIAS MIL !
POR SER MI ASESORA
DE TESIS.**

**A EDITH MARTINEZ:
¡GRACIAS! POR EL APOYO PARA LA
REALIZACION DE ESTE TRABAJO.**

INDICE

INTRODUCCION.....	1
--------------------------	----------

CAPITULO 1

LA PROPAGANDA

1.1 Que es la Propaganda?.....	5
1.2 Que es la publicidad?.....	8
1.3 Diferencias entre Propaganda y Publicidad.....	9
1.4 Clasificación de la Propaganda.....	11
1.4.1 Propaganda de Integreción.....	12
1.4.2 Propaganda de Agitación.....	13
1.4.3 Propaganda Negra o de Acción Psicológica.....	13
1.4.4 Propaganda Electoral.....	14
1.4.5 Propaganda de Guerra.....	14
1.4.6 La Contrapropaganda.....	15

1.5 El Proceso de Comunicación en la Propaganda.....	17
1.5.1 El Modelo.....	19
1.5.2 El Emisor- Encodificador.....	20
1.5.3 El Mensaje.....	21
1.5.4 El Canal.....	23
1.5.4.1 El Cartel.....	24
1.5.4.2 El Tríptico y el Volante.....	27
1.5.5 El Decodificador-Receptor.....	28
1.5.6 Efecto.....	29
1.6 Métodos y Artificios de la Propaganda.....	30

CAPITULO 2

HISTORIA DE LA EDUCACION DE ADULTOS EN MEXICO

2.1 Antecedentes.....	37
2.2 Que es el INEA?.....	49
2.3 Marco Jurídico de la Educación de Adultos en México.....	55

2.4 Funcionalidad del INEA.....	62
2.5 Las Coordinaciones de Zona y el Desempeño del Técnico Docente.....	65
2.6 El Técnico Docente y la Promoción de los servicios del INEA.....	67

CAPITULO 3

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PROPAGANDISTICA PARA LA CAPTACION DE USUARIOS AL INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACION DE LOS ADULTOS

3.1 Planeación.....	78
3.1.1 Diagnóstico de la zona.....	78
3.1.2 Definir Fines (Objetivos y Metas).....	80
3.1.3 Recursos.....	80
3.1.4 Medios.....	81
3.1.5 Seguimiento y Evaluación de la Campaña.....	82
3.2 Desarrollo y Distribución de la Propaganda Directa.....	82
3.2.1 Pinta de Bardas y Mantas.....	84
3.2.2 Concentraciones Masivas.....	84

3.2.3 Espacios Físicos.....	87
3.3 Evaluación de la Campaña.....	88
CONCLUSIONES.....	90
ANEXOS.....	94
BIBLIOGRAFIA.....	110

INTRODUCCION

Hoy en día la propaganda es un de los instrumentos de persuasión que más influencia tiene y que se utiliza sobre las personas para modificar o influir en su conducta, con fines determinados.

Ya que la propaganda no sólo expande, genera o propaga ideas a través de determinados métodos, sino que también tiene como meta influir en el comportamiento humano.

Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo estructurar una estrategia propagandística para generar la inscripción de adultos mayores de 15 años al Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, convencidos de que con la educación se tienen mayores oportunidades de trabajo y por consecuencia un mejor nivel de vida.

Ya que si se implementa una campaña propagandística en las zonas urbanas de los diferentes municipios del país que motive y persuada a los adultos, se logrará entonces que se incorporen una mayor cantidad de usuarios al INEA, para que concluyan su educación primaria o secundaria.

A diferencia de las promociones que utiliza el Instituto que no logra captar el número de usuarios que requieren lo servicios, incrementándose aún más el rezago educativo en los adultos.

Además el INEA no cuenta con una estrategia promocional y mucho menos un método propagandístico para captar a los adultos que requieren concluir su educación básica, dejando de esta manera a la deriva y a su imaginación a los encargados de las promociones en las diferentes comunidades y pilares fundamentales del Instituto que son los técnicos docentes. Por ello es necesario estructurar una campaña propagandística.

Sin embargo al hablar de propaganda muchas veces se confunde con la publicidad, pero la diferencia fundamental de ambas es que el objetivo de la primera es buscar trascender o influir en la conducta de los individuos y en la segunda su objetivo concluye cuando los consumidores compran o adquieren el producto o servicio que se ofrece.

Es por esto que en el capítulo I del presente trabajo, se destaca la importancia de la propaganda como fenómeno comunicativo y su trascendencia en la dinámica actual de la sociedad, analizando sus diferencias con la publicidad.

Así mismo se clasifica a la propaganda, ya que de alguna manera no toda es igual puesto que se tiene el común denominador de influir en el comportamiento humano, pero se tiene metas diferentes, es por esto que se clasifica de la siguiente manera y en 6 tipos: de integración, de agitación, negra o de acción psicológica, electoral, de guerra, y la contrapropaganda.

Pero la propaganda implica la necesidad de establecer una comunicación y ésta no se agota en el acto de comunicar, su finalidad es el de impulsar a la acción, el de ejercer una influencia sobre los individuos o grupos a los que se dirige, es por ello que se propone un modelo comunicativo para la propaganda, explicando cada elemento que lo componen.

Además se indican los métodos y artificios más usuales de la propaganda, todo lo anterior con el objetivo de precisar la metodología que lleva la campaña propagandística propuesta.

La cual es una campaña que se fundamenta en la propaganda cívica, dirigida a personas mayores de 15 años que no hayan concluido su educación básica (primaria y secundaria), con la finalidad de persuadirlos a que se inscriban al Instituto Nacional Para la Educación de los Adultos (INEA).

Convencidos de que estudiando y acreditando, pueden obtener su certificado de estudios, avalado por la SEP, y esto les traerá como consecuencia tener mejores oportunidades de trabajo y a la vez un mejor nivel de vida.

La campaña también intenta ser un instrumento para combatir el rezago educativo de los adultos, pero para entender bien nuestro presente debemos entender bien nuestro pasado, es por ello que en el capítulo 2 se hace un análisis de la educación de los adultos en nuestro país, desde su aparición hasta la creación del INEA.

Destacándose como en algunos sexenios se le da mayor importancia a otros aspectos como el proyecto económico o político del país que a la educación de la población. Sin embargo otros gobiernos como el de Obregón y el de Cárdenas por citar algunos, sí le dieron la importancia necesaria a la educación en nuestro país. Dando pauta para las bases de la educación de adultos en México.

Por otra parte se debe tomar en cuenta la importancia que tiene la educación de adultos en México, como proceso que contribuye al desarrollo del individuo, estimulando su sentido de responsabilidad y solidaridad social para que de alguna manera participe más con su sociedad.

La educación de adultos forma parte de la educación no formal, es decir que no requiere de un sistema escolarizado, ni de la impartición de una clase tradicional, basándose solamente en asesorías y éstas se dan en los círculos de estudio que se forman en las distintas comunidades del país.

Además en el capítulo 2 se destacan los primeros antecedentes de la educación de adultos en México hasta la creación del INEA. Partiendo de esta base se intenta hacer un análisis cualitativo a través de los diferentes gobiernos que pasaron por ese lapso de tiempo.

En este mismo capítulo, también se señala qué es el INEA, y cuáles son sus funciones, programas, y objetivos; destacando el marco jurídico de la educación de adultos en México, la cual se fundamenta en el Art. 3 Constitucional y la Ley General de Educación.

Finalmente en el capítulo 3 se propone una campaña propagandística para la captación de usuarios al Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, la cual tiene 3 elementos que son: la planeación, el desarrollo y distribución de la propaganda directa y la evaluación de la misma.

Cabe destacar que dentro de la campaña se utilizan medios de bajo costo, ya que el proyecto educativo del INEA, se basa en la solidaridad y la participación social de la población.

Proponiéndose medios de bajo costo como carteles y volantes, diferenciándolos con los del Instituto y aprovechando otros medios como los trípticos, folletos informativos, mantas y pinta de bardas del propio Instituto.

Tratando de esta manera contribuir con pocos recursos a elaborar una estrategia propagandística para captar el mayor número de usuarios al Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, y a la vez difundir y persuadir a la población adulta de que existe una forma sencilla y rápida de concluir su educación básica.

CAPITULO 1

1. LA PROPAGANDA

1.1 QUE ES LA PROPAGANDA.

Definir un concepto, cuando se trata de explicar el término mismo en su máxima expresión no siempre es conveniente, ya que puede uno encasillarlo, limitarlo, mal interpretarlo, incluso desorientar al mismo lector; sin embargo en este punto intentaremos aproximarnos a la esencia misma de lo que es la propaganda. Destacando su importancia como fenómeno comunicativo y su trascendencia en la dinámica actual de la sociedad. Así como el análisis de los métodos que utiliza.

La palabra propaganda tiene su origen etimológico y derivado de la palabra propagar, del Latín "propagare", que quiere decir reproducir, generar. por lo tanto Propaganda significa que ha de ser propagada, expansión, multiplicación rápida.

La primera vez que se utilizó este término en cuestión formal y con el fin de expandir algo fue en 1622, ya que en éste año el papa XV constituyó la congregación denominada "De propaganda fide", que tenía como finalidad difundir la religión católica, a todos los países de América.

Esta congregación de cardenales radicó en Roma y en ella se formaban los presuntos misioneros católicos, de todas las nacionalidades, que posteriormente de su preparación partían a América, con el objetivo de propagar su religión en los distintos países.

Asimismo a lo largo de la historia la propaganda ha sido utilizada principalmente para difundir determinadas ideologías, casos específicos y de gran relevancia a nivel mundial fueron la revolución francesa y en la Segunda Guerra Mundial.

En la primera se utilizan medios elementales entre ellos los panfletos, oradores, el Himno de la Marsellesa, frases como "igualdad, libertad, fraternidad", entre otras. Todo esto con el objeto de difundir los ideales de los revolucionarios y de influir en la conducta de la sociedad francesa a favor del movimiento social.

Otro caso fue en la segunda guerra mundial en Alemania, en donde Adolfo Hitler, propagó sus ideas al pueblo alemán y justifica la guerra, utilizando como base a la propaganda. Joseph Goebbels, ministro de la propaganda nazi, observó que la población alemana creía en aquella información que más oía repetirse.

A su vez Anthony Pratkanis y Elliot Aronson en su obra (la era de la propaganda...1994) señalan al respecto: "El orden y la repetición suelen ser más primitivos de lo que pensamos. Por ello la propaganda debe ser esencialmente sencilla y repetitiva... La repetición de mensajes, imágenes y esloganes sencillos pueden crear nuestro conocimiento del mundo, definiendo lo que es verdad y concretando como hemos de conducir nuestra vidas".¹

Con estos acontecimientos podemos ver que con la propaganda no sólo se manifiesta el expandir determinada ideología, sino también influir en el comportamiento humano.

Al respecto el teórico e investigador de la propaganda Edmundo González Llaca, en su obra (Teoría y Práctica de la Propaganda...1990) la define de la siguiente manera: "es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta".²

¹PRATKANIS Anthony y Aronson Elliot. La Era de la Propaganda. España, Ed. Paidós Iberica, 1994, p. 184

²GONZALEZ Llaca Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda, México, Ed. Grijalbo, 1990, p. 35

Entonces tenemos que la propaganda, no solo es expandir, generar o propagar ideas, a través de determinados métodos, sino que también tiene como meta influir en la conducta de las personas con objetivos específicos.

En concordancia Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen en su obra (Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación... 1989) señalan que: **"La propaganda expresa la opinión o la acción realizadas por individuos o grupos que deliberadamente persiguen influir sobre las opiniones o acciones de otros individuos o grupos con objetivos predeterminados"**.³

Pero al influir en el comportamiento de las personas se destaca a la persuasión como el elemento asociado de la propaganda, para llevar a cabo sus objetivos.

Por persuasión retomaremos a Otto Lerbinger quien señala: **"el término persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas. Se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade"**.⁴

Por su parte la persuasión se considera asociada con la propaganda, debido a que ambas se dirigen a la práctica de influir en el comportamiento humano. Y sin duda la propaganda muchas veces se vale de la persuasión para lograr sus propósitos, como lo veremos más adelante en el proceso comunicativo de la propaganda.

Por otra parte y en la actualidad la propaganda se confunde muchas veces con la publicidad debido a que son muy parecidas en sus métodos pero muy diferentes en sus objetivos, aunque las dos de alguna manera tratan de influir a las personas.

³BLAKE Reed H. y Haroldsen Edwin O. Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación, México, Ed. Nuevo Mar, 1989, p.71

⁴LERBINGER Otto. Diseño para una Comunicación Persuasiva, México, Ed. El Manual Moderno, 1979, p.1

1.2 QUE ES LA PUBLICIDAD

La publicidad a diferencia de la propaganda, se puede decir que adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientada a manejar las decisiones de compra y de consumo.

Al respecto Eulalio Ferrer en su obra (la publicidad...1990) señala: "**La publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción, mediante el incremento de la demanda. De manera más especial, la publicidad sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados**".⁵

Es entonces que la publicidad a diferencia de la propaganda, tiene como función "**dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir éste producto o de recurrir a este servicio**".⁶

Asimismo el objetivo de la publicidad es entonces presentar y provocar el acto de la compra de determinado producto o servicio, utilizando los medios de comunicación masiva tratando de incrementar su venta.

"**Cuando se habla de publicidad es frecuente que se haga alusión a los esfuerzos desplegados por los fabricantes o los comerciantes privados en favor del producto que desea vender o del servicio que anhela prestar. La publicidad se lleva a cabo en favor del interés mercantil de determinadas personas o de ciertas empresas privadas**".⁷

Además en la publicidad su objetivo concluye cuando el público consumidor compra o adquiere el producto o servicio que se ofrece, a diferencia de la propaganda, ya que esta busca trascender e influir en la

⁵FERRER Eulalio. La publicidad, México, Ed.Trillas, 1990, p. 91

⁶VICTOROFF David. La publicidad y la Imagen, México, Ed.Gustavo Gilli, 1985, p.11

⁷CADET Andre y Bernard Cahetlat. La publicidad, España, Ed.Hispano Europea, 1971, p.23

conducta de los individuos. Como lo veremos en el siguiente punto que son las diferencias entre ambas.

1.3 DIFERENCIAS ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Como se aprecia en las definiciones anteriores, la publicidad es la rama de la persuasión colectiva que más semejanzas guarda con la propaganda. Sin embargo, tal como lo señala González Llaca, tienen cinco fundamentales diferencias:

1.- "La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación directa y expresa con el objeto de la acción solicitada".⁸

En cambio la propaganda debe disimular sus propósitos y objetivos, aunque debe ser sugestiva. Se vale de slogans de contenido general y aparentemente desinteresados, un ejemplos concreto: en el comienzo del sexenio de Carlos Salinas de Gortari se difundió la frase "solidaridad".

Esta con el pretexto de que con la ayuda popular se lograría para la población un modo de vivir más digno y con más recursos, sin embargo ésta frase traía el trasfondo de que fuera más aceptada la imagen presidencial. Para esto hay que recordar que las elecciones de 1988 fueron de las más reñidas en la historia de México, y con la referida frase y con el programa implementado con el mismo nombre se intento contrarrestar el incormismo de determinado sector de la población.

2.- "La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa no

⁸González Llaca. Op. Cit., p. 36

lo es y en virtud de ello no se encuentra presionada para obtener un éxito cuantificable. Sus beneficios son difíciles de tabularse".⁹

Ejemplo de esto las campañas electorales. Cuando se entra a una contienda electoral muchos partidos políticos de antemano saben que no van a ganar la elección, pero entran a la competencia porque si su propaganda logra alguna reflexión o duda en los votantes, posteriormente puede significar adhesiones a su partido.

Ya que se logra sembrar la desconfianza del partido que ganó y de esta manera se logra un objetivo de la propaganda, un cambio de actitud entre la población.

3.-"La publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de estatus social en situaciones mundanas; uno de sus principales resortes es el sexo"¹⁰.

La propaganda no los utiliza solo excepcionalmente. Los mensajes de la propaganda son de motivación y son llamados al interés general o nacional. Ejemplos son las campañas de vacunación y las campañas de alfabetización a nivel nacional, aquí éstas se dirigen a todos los sectores de la población, y los mensajes difundidos señalan un beneficio a la comunidad.

4.- "La publicidad por la competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos que llega hasta la invención de palabras: "milagroso", "un detergente biológico...", "nunca visto", etc. La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras... Su lenguaje es más preciso y cauteloso, cuidando los excesos que puedan escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje".¹¹

⁹Ibid., p.37

¹⁰Ibid., p.37

¹¹Ibid., p.38

Esto lo podemos ver con la propaganda que utilizan los partidos políticos en las contiendas electorales, un ejemplo claro fue en la campaña por la Presidencia de la República en 1994, en donde el Partido Revolucionario Institucional difundió slogans como: "Ernesto Zedillo Bienestar para tu familia", "Tu familia es PRImero", "PRImero México".

El manejo de frase por parte del PRI, fue preciso, al señalar que las familias mexicanas estaban prioritariamente para el partido si éste ganaba las elecciones, cuidando y evitando los excesos y la frivolidad de las palabras, sobretodo porque el referido partido llegó a estas elecciones con la desconfianza y poca credibilidad por parte de la población.

5.- "Las acciones perseguidas son diferentes: en la publicidad el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial, sin mayor trascendencia. La propaganda pide otro tipo de acción que compromete más nuestra vida".¹²

Que se adhiera a algo, hacer a las personas de la misma ideología. Un ejemplo es "nadie habrá de molestarse porque alguien use un desodorante diferente al suyo, pero si lo podrá hacer si ataca al partido político de su simpatía".¹³

De esta manera la propaganda no solo debe argumentar y justificar en forma más profunda las acciones que pide, a diferencia de la publicidad que se concreta en "decir que" del producto o servicio que promociona, sin la necesidad de justificar sus mensajes ante el público.

1.4 CLASIFICACION DE LA PROPAGANDA

Para González Llaca, la propaganda se clasifica de la siguiente manera:

¹²Ibid., p. 38

¹³Ibid., p. 38

1.4.1 PROPAGANDA DE INTEGRACION:

"Es aquella que tiene como objeto la legitimación del poder público a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el Estado".¹⁴

Ejemplos de ésta son la conmemoración del 5 de mayo, aniversario de la batalla de Puebla donde se gana contra los franceses; en ésta fiesta la población crea un sentimiento de solidaridad hacia el país, de que el sistema político no es tan malo como parece.

Otro ejemplo es la fiesta y desfile del 20 de noviembre, conmemorándose el aniversario de la Revolución Mexicana, la población al ver el desfile, crea un sentimiento de fuerza, de orgullo nacional, de que el Gobierno está haciendo su esfuerzo para salir de los baches en los que cae continuamente el país. Legitimando de ésta manera el poder público del Estado.

"Dentro de la propaganda de integración podemos destacar como subgénero el de la propaganda cívica, que es aquella que tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad: busca su unión consciente y voluntaria a toda organización política y social".¹⁵

Este subgénero se caracteriza porque sus métodos se basan en la reflexión y en la buena conciencia del ciudadano. Ejemplo de ésta son las campañas de vacunación a nivel nacional, ya que en ellas se hace reflexionar principalmente a los padres de familia a que tienen la obligación de vacunar a sus hijos y éstos a la vez tienen el derecho de ser vacunados.

¹⁴ Ibid. p. 41

¹⁵ Ibid., p. 42

Por otra parte éste tipo de propaganda es la que se tomó como base para diseñar la campaña propagandística para la captación de usuarios al Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA). La cual se detalla en el Capítulo 3.

Para que todas las personas mayores de 15 años se incorporen a concluir su educación básica (primaria y secundaria) en corto tiempo y a través del sistema abierto; los estudios acreditados tienen validez y certificación oficial por parte de la Secretaría de Educación Pública.

1.4.2 PROPAGANDA DE AGITACION:

"Por agitación en el sentido estricto de la palabra, entenderíamos el llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas, el contribuir a la intervención revolucionaria directa del proletariado en la vida social. En realidad, la agitación es objeto de un tipo de propaganda que tiene como propósito provocar turbulencia, subversión, cambio".¹⁶

Este tipo de propaganda es la que normalmente utilizan los partidos políticos de oposición ante el gobierno establecido. Además se caracteriza porque sus métodos tienen a llegar a lo explosivo, a lo pasional, a la tensión y su duración es breve.

1.4.3 PROPAGANDA NEGRA O DE ACCION PSICOLOGICA:

"Cuando la fuente de emisión oculta su identidad, a sus mensajes se les llama de propaganda negra. La razón para, mantenerse incógnita, es debido, en la mayoría de las ocasiones al desprestigio del emisor o de la propaganda misma, que inmediatamente es observada con desconfianza por los receptores. En base a ello el difusor recurre a otro tipo de estratagemas, tales

¹⁶Ibid., p. 44

como las frase sueltas puestas en boca de lideres aparentemente inocuos de opinión; los rumores".¹⁷

Este tipo de propaganda no tiene prisa para realizar sus acciones, por lo que no da a conocer sus objetivos y solo se limita a preparar el terreno propicio para el cambio lento de las actitudes de las personas a la que va dirigida o a preparar la situación para después lanzar la propaganda en forma abierta.

1.4.4 PROPAGANDA ELECTORAL:

"Se caracteriza por sus lapsos cortos, lo que le impone una gran actividad en todos los aspectos. Es indispensable para su buen éxito, que se utilicen no solo mensajes adecuadamente realizados sino toda una serie de dispositivos muy vastos, que sólo podra proporcionar un partido cuando disponga de una organización ramificada a lo largo del país; capaz de difundir programas, consignas, carteles, rumores".¹⁸

Entre sus características se encuentra su globalidad, pues esta destinada a todos los sectores de la población, con un sólo requisito que estén facultados para votar, lo que hace al propagandista que se valga de todos los recursos como las motivaciones e intereses de los votantes, para proyectar a su candidato capaz de resolver problemas.

El efecto principal de la propaganda electoral es movilizar, no el de convertir. Por eso esta propaganda debe establecer antes que todo el contacto cara a cara y los medios de comunicación deben ser apenas simples esfuerzos complementarios.

1.4.5 PROPAGANDA DE GUERRA:

"Este tipo de propaganda, también llamada guerra psicológica...es el uso planificado de medidas propagandísticas por

¹⁷ibid., pp. 45, 46

¹⁸ibid., p. 46

la nación en tiempo de guerra o en estado de emergencia declarado".¹⁹ Nació como un medio de complementar las operaciones militares. Entre sus objetivos se identifican los siguientes:

- **"La que se dirige a las naciones para fortalecer la legitimidad de la causa y aumentar su espíritu de lucha.**
- **La que se dirige a los países enemigos para socavar la confianza de la población en su propio gobierno; llama a la desertión a las tropas adversarias.**
- **La que se dirige con el propósito de extender las simpatías entre los nacionales de los países no involucrados en la contienda".²⁰**

1.4.6 LA CONTRAPROPAGANDA:

Esta tiene como fin desacreditar, ridiculizar y anular los efectos de la propaganda del adversario, ya sea cualquier de las clasificadas anteriormente. Las reglas que sigue la contrapropaganda son las siguientes:

- **"Reparar sobre los temas del adversario, aislarlos clasificarlos por orden de importancia y después combatirlos aisladamente.**
- **Encontrar los puntos débiles y explotarlos a nuestro favor.**
- **No atacar de frente la propaganda adversa. Es necesario que nuestras críticas no se coloquen exactamente en el terreno del adversario, que puede dar más fuerza a nuestros contrincantes o proyectar alguna impresión de debilidad o de carencia de proyectos propios.**
- **Atacar, desconsiderar al adversario y ponerle en contradicción consigo mismo. Destacar su cambio de postura**

¹⁹ibid... p. 60

²⁰ibid.. p. 62

política, el no cumplimiento de promesas, su tortuosa vida privada, lo mentiroso de su ideología.

- Poner la propaganda del adversario en contradicción con los hechos.

- Ridiculizar al adversario, ironizarlo, exagerando el sentido de sus palabras, de su estilo, de sus acciones.

- Hacer predominar un clima de fuerza y superioridad".²¹

Un ejemplo donde se utilizan casi todas éstas reglas de la contrapropaganda fue en el debate de los candidatos a la Presidencia de la República, en 1994, transmitido a todo el país tanto por la televisión como por la radio.

Recordando como Diego Fernández de Ceballos, Candidato del Partido Acción Nacional, sorprendió al Candidato del Partido de la Revolución Democrática, Cuauhtemoc Cárdenas Solorzano. Atacandolo y desconsiderandolo con su discurso, recordandole su pasado priista desacreditandolo en su administración como mandatario estatal de Michoacan, a la vez que Cárdenas no supo que responder debido a que no venia preparado para ése ataque verbal.

Cuando todo hacia suponer que tanto panista, como perredista se lanzarian a fondo contra el candidato del Partido Revolucionario Institucional, Ernesto Zedillo Ponce de León.

Utilizando todos los elementos de la contrapropaganda, contra los candidatos del PRI y PRD, no solo se le dió por ganador del debate a Fernández de Ceballos, sino que aumento en popularidad con respecto a los electores, y por lo tanto obtuvo más votos de lo que se esperaba, gracias a éste despliegue propagandístico.

²¹DOMENACH Jean Mcrie y Charlot Monica. Citadas por González Llaca . Op. Cit., pp. 65-67, 70

1.5 EL PROCESO DE COMUNICACION EN LA PROPAGANDA.

El estudio de la comunicación en términos generales a dado como resultado diferentes y variados modelos del proceso comunicativo, por lo consiguiente muchos de los teóricos en la materia difieren algunas veces entre si; Pero lo fundamental es que aportan casi siempre en sus modelos, nuevos componentes que ayudan a entender más a la comunicación.

Desde tiempo atrás la comunicación a intentado ser estudiada, por ejemplo Aristóteles en su libro "El Arte de la Retórica", señala que debe de considerarse tres componentes básicos en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio, es decir la persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha, pero a pesar de que han trascurrido más de 20 siglos, los investigadores de la materia aun se siguen basando en sus planteamientos, siendo éstos el cimiento del análisis comunicativo.

Claro esta que "La mayoría de nuestros modelos corrientes de comunicación son similares al de Aristóteles, aun cuando en cierta forma más complejos".²²

Y así es, ya que básicamente el esquema más sencillo y más simplificado de la comunicación en base al modelo aristotélico es el siguiente:



En donde el emisor, es el encargado de emitir o mandar el mensaje, a su vez éste... "esta en determinada etapa del proceso, separado del emisor y del receptor. Y el mensaje consiste en una

²²BERLO David K. El Proceso de la Comunicación. México, Ed. el Ateneo, 1986, p. 23

señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará".²³

Pero muchas de las veces el receptor puede hacer esta interpretación igual o diferente que para el emisor; para Wilbur Schramm se puede interpretar un mensaje a través de los signos que se conocen y de su significado **"esto constituye un marco de referencia y en función a él es como puede comunicarse un sujeto o una colectividad. En la medida en que el marco de referencia de dos colectividades sea diferente, aumentará la dificultad de comunicarse o de compartir un conjunto informacional".²⁴**

Ante esta variedad de problemas, surgen nuevos modelos del proceso de comunicación, ya que se necesitan de otros componentes para la resolución de los problemas antes mencionados, para ello Shannon y Weaver añaden otros dos nuevos elementos al modelo referido:



"El modelo de Shannon-Weaver es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles...Si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso, y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario".²⁵

Ademas de existir otros modelos para explicar el proceso de la comunicación como el paradigma de Laswell, que para explicarlo hace énfasis en las siguientes reflexiones: quién dice que, en que canal, a quién, con que efecto, quedando su modelo de la siguiente manera:

²³PAOLI J. Antonio. Comunicación e Información, Ed.Trillas, 1989, p.28

²⁴Ibid., pp. 28, 29

²⁵Berlo David K. Op Cit., p. 24



Como podemos apreciar "introduce dos elementos más a los citados por Aristóteles: el canal por el que se transmiten los mensajes y los efectos que estos producen".²⁶

Pero el objetivo no es hacer un análisis de todos los modelos que existen, y que explican el proceso de la comunicación; sino retomar y utilizar algunos de los elementos de estos modelos, ya que lo que se pretende es proponer un modelo comunicativo enfocado a la propaganda, en base a las teorías y a las investigaciones realizadas respecto al tema, siendo un modelo muy similar a los anteriores, pero principalmente basado en el modelo que propone David K. Berlo, en su obra (el proceso de comunicación... 1986).

El modelo de Berlo:

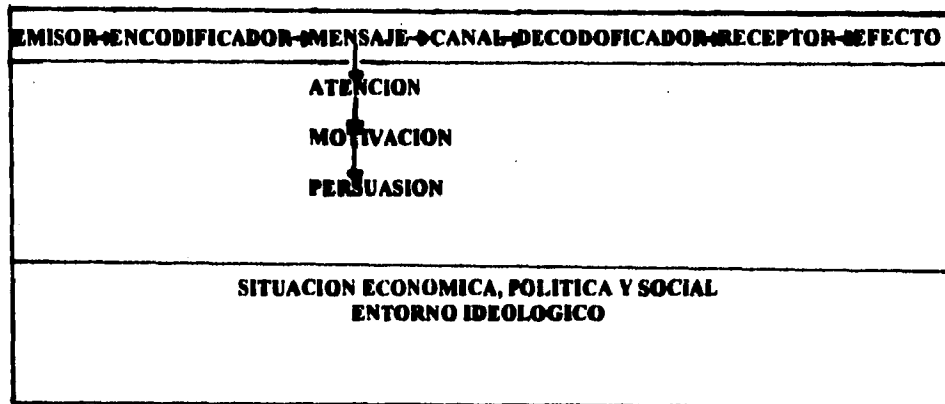


Pero antes de pasar a la explicación de cada uno de los elementos tenemos que hacer énfasis en la propaganda ya que esta implica la necesidad de establecer una comunicación y ésta no se agota en el acto de comunicar, su finalidad, es el impulsar a la acción, el de ejercer una influencia sobre los individuos o grupos a la que se dirige.

1.5.1 EL MODELO.

La propaganda debe tener presente el papel que puede jugar en el proceso de comunicación y conocer cada elemento. Para esto se propone el siguiente modelo comunicativo:

²⁶González Llaca. Op. Cit., p. 75



1.5.2 EL EMISOR-ENCODIFICADOR.

Es así que en la comunicación propagandística, el emisor es aquella persona o grupo de personas, que se encarga de emitir sus ideas, intenciones o información con objetivos o fines predeterminados, que tienen como finalidad influir al receptor, en su comportamiento.

Sin embargo los propósitos comunicativos del emisor deben ser expresados en forma de mensaje...**"un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, es un conjunto sistemático de símbolos"**.²⁷

Y es en éste momento donde aparece el encodificador que es el encargado de traducir el objetivo del emisor en forma de mensaje; en la propaganda el emisor encodifica el mensaje destinado a persuadir al receptor.

²⁷Berlo David K. Op. Cit., p. 27

Al respecto Berlo señala que el emisor para producir la respuesta que espera del receptor, debe de tener la habilidad comunicativa al encodificar sus mensajes y señala dos elementos fundamentales para esto: hablar y escribir, determinando también un tercer elemento que sirve también para el decodificador la reflexión o el pensamiento.

Además, Berlo señala también que en la comunicación de persona a persona, la tarea de encodificar es llevada a cabo por medio de la capacidad motora del emisor como son: "mecanismos vocales (que producen la palabra hablada, los gritos , las notas musicales, etcetera); los sistemas musculares de la mano (que dan lugar a la palabra escrita, los dibujos etcetera); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y ademanes de los brazos, las posturas)".²⁸

1.5.3 EL MENSAJE.

El siguiente elemento del modelo es el mensaje, y como se a señalado puede considerarse como un conducta física, es decir, la traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código. Entonces el mensaje en la propaganda puede definirse como una selección ordenada de símbolos con la intención de comunicar y persuadir al receptor.

Berlo señala 3 factores fundamentales en el mensaje: el código, que se refiere al modo como se estructuran los símbolos de manera que se tenga significado para el receptor; el contenido, éste se refiere al material del mensaje para expresar el propósito del emisor; y el tratamiento el cual se refiere al modo como presenta el mensaje el emisor.

En base a lo anterior, para que el mensaje propagandístico sea persuasivo, debe estructurarse de manera que llame la atención de los receptores, pero sobretodo que se entienda, porque de ello va a depender si se acepta o no. Además, el mensaje para que opere en forma ideal debe tener también las siguientes condiciones según Wilbur Schramm:

²⁸Ibid., p. 24

- "El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino".²⁹

Como se ha referido, en la propaganda, captar la atención de los receptores es fundamental, para entablar y desarrollar la comunicación para posteriormente lograr la persuasión.

- "El mensaje debe de emplear signos y tener un contenido que se refiera a la experiencia común de la fuente y el destino a fin de transmitir el significado".³⁰

En el proceso de comunicación de la propaganda, el emisor debe de encodificar sus mensajes de una manera fácil y sencilla, pero sobretodo en el mismo lenguaje que el receptor para que éste decodifique la idea central del mensaje.

- "El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer".³¹

En la propaganda, los mensajes deben de despertar necesidades, deseos, motivaciones y sentimientos en los receptores, ya que con ello el emisor puede proponer una solución o el camino para satisfacerla.

Al hacer esto se tiene también que seleccionar las motivaciones sobre las cuales se quiere ejercer influencia, y escoger el material simbólico mediante el cual va indicar el camino o la solución; de ésta manera, el mensaje propagandístico, esta cumpliendo su objetivo en el proceso comunicativo, el de influir en la conducta del individuo.

Pero ademas Richard K. Manoff, agrega otros requisitos para la plena efectividad del mensaje:

- "Sencillez, brevedad y una sola idea".³²

²⁹SCHRAMM Wilbur. Citado por González Llaca. Op. Cit., p. 83

³⁰Ibid., p. 83

³¹Ibid., p. 83

³²MANOFF Richard K. Citado por González Llaca. Op. Cit., p. 85

Esto es realizar la idea en una oración o frase lo más corta que sea posible y construirla para la máxima comprensión del receptor.

- **"El mensaje debe elaborarse teniendo un auditorio específico en mente".**³³

Ya que si se dirige a un público en general, la idea puede perderse o distorsionarse, no cumpliéndose los objetivos determinados.

- **"El mensaje debe elaborarse para que sea recordado".**³⁴

Debe ser recordada la idea principal del mensaje, ya que por lo general es una propuesta a la acción, y esta debe inducir y persuadir a los receptores a realizar.

1.5.4 EL CANAL.

Entendemos por canal comunicativo, como el medio utilizado para transmitir o transportar un mensaje, los canales de comunicación también son el vehículo o el instrumento por donde viajan los mensajes, entre el emisor y el receptor; es el vínculo que los conecta en el proceso comunicativo.

Una buena elección del medio a utilizar es condicionante para lograr una propaganda con buenos resultados. Es de vital importancia utilizar aquellos medios que tengan más autoridad y que sean de más preferencia de nuestros receptores.

De igual manera es importante seleccionar de manera congruente y armónica entre los contenidos de los mensajes y las características técnicas de percepción que componen los diferentes medios.

³³ibid., p. 85

³⁴ibid., p. 85

Lo más común es que recurramos a los medios impresos (periódicos, revistas, volantes, trípticos, folletos, carteles, entre otros) cuando se trata de contenidos con significados complejos, usamos los medios electrónicos como la televisión por la vivencia tan compleja que produce en el receptor y sus largos alcances a nivel masivo. La radio por su inmediatez, su penetración y cobertura y cuando usamos slogans cortos.

Sin embargo no hay instrumento más persuasivo que la comunicación "cara a cara". Por lo tanto, la idea es combinar cuando menos 2 canales; si todo el proceso a sido exitoso, estamos en el umbral de nuestro objetivo el cual al final viene a ser la conducta del receptor.

Por otra parte se debe aclarar que en el presente trabajo, el diseño de la campaña propandística que se propone en el capítulo 3, se emplean medios impresos de bajo costo, tales como el cartel, el tríptico, el volante y la pinta de bardas, es por ello que se hace un apartado de estos elementos dentro del canal, en el proceso de comunicación de la propaganda.

1.5.4.1 EL CARTEL.

El cartel es un elemento cotidiano en nuestra vida diaria, ya que forma parte de nuestro mundo visual, los podemos ver en las tiendas, almacenes, autobuses, en el metro, en los estadios deportivos, en las plazas de toros y en casi todas partes.

Sin embargo en la propaganda es uno de los medios de bajo costo que más se utiliza, Roman Gubern en su obra (La Mirada Opulenta... 1992), señala al respecto: **"el cartel es un anuncio impreso con componentes icónicos y a veces literarios, expuestos en un espacio público"**.³⁵

Gubern indica también, que una de las primeras funciones del cartel es atraer la atención de los receptores, considerando la ubicación

³⁵GUBERN Roman. La Mirada Opulenta. España, Ed. Gustavo Gilli, 1992, p.183

y donde se expone el cartel, además de utilizar recursos como los colores o el mismo impacto del mensaje.

Añade que el mensaje del cartel está constituido por una imagen icónica y casi siempre lleva un texto escritural, a ésta combinación se le llama expresión mixta. Y en la cual el texto puede tener funciones como la de anclar, precisar o redundar el sentido de la imagen.

Además el cartel al diseñarse debe proponer **"culturemas familiares, que forman parte del capital semiótico de su comunidad y de sus destinatarios. De otro modo se frustraría su comunicación y su eficacia"**.³⁶

Se ha señalado hasta el momento que un cartel se conforma de una imagen icónica y un texto escritural, pero quien tiene más peso en cuestión de efectos sobre los destinatarios, es la primera ya que como lo señala Abraham Moles: **"el cartel ofrece dos estímulos. Un estímulo fuerte, que es la imagen, estímulo de carácter estético que tiene la finalidad de llamar la atención y atrapar la mirada del lector y un estímulo más débil que es el texto, que puede constituir una argumentación, un comentario o una observación"**.³⁷

Por otra parte el tamaño del cartel, varía de acuerdo a las necesidades y al presupuesto económico del emisor, pero el formato que se puede considerar standard mide 70 x 100 cm., de tal modo que una idea gráfica buena para un cierto tamaño se hace invariable a un formato mayor. Además hay carteles que pueden resultar eficaces en ciertos lugares e inadecuados en otros.

Al respecto Ivan Tuban en su obra (Dibujando Carteles...1991), subraya: **"ciertos carteles se destinarán a lugares de mucho paso, donde casi cada día son distintos los transeúntes. En tales casos, el cartel debe influir en el transeúnte de forma más intensa y rápida pues se da por sentado que será visto solo, un pequeño número de**

³⁶Ibid., p.205

³⁷MOLES Abraham. Citado por Guber. Op. Cit., p. 209

veces por cada persona. Se trata en fin, de hacer un cartel directo, fácil, cuya comprensión éste al alcance de cualquiera".³⁸

Pero para atraer la atención de los receptores, el cartel también se apoya en el color, Alan Swann en su obra (El color en el Diseño Gráfico... 1993), señala las características de 8 de los principales colores para diseñar carteles:

Rojo: se le caracteriza por representar a la pasión, la fuerza y la masculinidad, los colores rojos muy intensos, simbolizan la sangre, la ira, el fuego y el sexo.

Azul: se le simboliza porque sugiere serenidad y pureza, Swann añade que este color normalmente se le asocia con la limpieza y con lo refrescante.

Amarillo: color característico por llamar la atención de las personas. Swann Agrega que también representa a la luz, la alegría y la energía.

Verde: este color es asociado con la limpieza, la tranquilidad y lo confortable.

Naranja: este color normalmente siempre llama la atención porque se caracteriza por ser un color que representa lo vibrante y vital.

Purpura: usado con otros 2 colores como el oro y la plata, caracteriza el lujo y el aspecto caro.

Negro: en nuestra cultura se le asocia con la serenidad, la tristeza y el misterio.

Blanco: se le asocia con la limpieza, la pureza y la inocencia, siendo un color utilizado para los fondos de cualquier diseño.

³⁸ TUBAN Ivan. Dibujando Carteles. España, Ediciones CEAC, 1991, p. 20

Es entonces que si queremos atraer la atención de los transeúntes, el color se transforma en un factor básico para el diseño de un cartel, sobretodo porque estos se convierten en primer término en el impacto visual de nuestros receptores.

Con las características que se han mencionado respecto a los colores, se pretende destacar la importancia y la influencia que tienen para la realización de carteles, pero de ninguna manera se intenta adentrar a la teoría del color, Porque el objetivo es diseñar carteles que primero llamen la atención y después persuadan a los receptores, a través de la imagen icónica, el texto escritural y como refuerzo el color.

1.5.4.2 EL TRIPTICO Y EL VOLANTE.

Dentro de los medios escritos de bajo costo también se encuentran el tríptico y el volante, los cuales además de ser manejables, deben de contener más información que refuerzen nuestros mensajes.

Estos medios se caracterizan porque se pueden realizar primero el diseño en una hoja de papel tamaño carta y luego fotocopiarlos o reproducirlos por otras técnicas; sin embargo los mensajes contenidos en ellos deben de ser sencillos, para que la idea no se distorsione, y el receptor tenga mayor información del tema.

Ademas se le puede agregar una imagen icónica para llamar la atención de nuestros receptores relacionada con el tema, pero a diferencia del cartel, en éstos lo mas importante es el texto escritural. Porque para la campaña propagandística, tanto el tríptico como el volante, se utilizan solamente para reforzamiento de nuestros mensajes. Ya que por si solos, servirían para informar y el objetivo es convinarlos con otros medios para poder realizar una comunicación persuasiva.

1.5.5 DECODIFICADOR-RECEPTOR.

El penúltimo elemento del modelo comunicativo en la propaganda es el receptor, éste es el encargado de recibir nuestros mensajes. Pero para ello, y así como el emisor necesita de un codificador, para traducir sus objetivos en mensajes y llevar a cabo el proceso comunicativo, el receptor necesita de un decodificador para retraducir el mensaje; siendo entonces el decodificador el conjunto de facultades sensoriales del receptor.

Y dado que en la propaganda su objetivo es persuadir al receptor; la condición fundamental para el éxito propagandístico es conocer perfectamente al receptor, tal como lo señala González Llaca³⁹

Aspectos que se deben conocer del receptor:

- a) Cantidad de personas.**
- b) Porcentaje de sexo.**
- c) Lugar y responsabilidad que ocupan en la familia.**
- d) Estado civil.**
- e) Status.**
- f) Ocupaciones.**
- g) Escolaridad.**
- h) Religión.**

En una fase inicial a el proyecto propagandístico es importante conocer éstos elementos del receptor, porque con ellos se puede detectar que factores pueden afectar la actitud de los receptores.

Dado que los mensajes no se dan en la nada, siempre están inmersos en una situación, en una condición económica, política y social, en donde también se ubican los receptores.

Por eso es importante que el emisor siempre tengan bien ubicado y analizado al receptor dentro de su comunidad, que factores pueden influir en sus actividades, actitudes y comportamiento; esto para que el

³⁹González Llaca. Op. Cit., p. 77

mensaje propagandístico pueda ser dirigido y decodificado por el receptor sin problema alguno.

Este es el primer aspecto que se debe de tomar en cuenta al iniciar el proyecto propagandístico. No hay que olvidar que el objetivo de la propaganda es persuadir, entonces los mensajes deben envolver la idea con signos evidentes, dirigidos al consciente del receptor, deben ser claros y precisos además de motivantes.

1.5.6 EFECTO.

Llegamos a la parte esencial del modelo comunicativo de la propaganda, el efecto; que es la persuasión en nuestros receptores.

De igual manera se debe tener presente la conducta que queremos del receptor: ya sea la de reforzar una actitud existente, generar una conducta nueva de la que no se tenía ninguna referencia o la de convertir una acción que existe en otra exactamente contraria o simplemente decrementar su frecuencia.

Una vez definido lo anterior se debe tomar en cuenta el ritmo que la vamos a dar a nuestra propaganda..."Una dosis correcta, es factor de primer orden para obtener la comprensión; una mala cadencia, puede acarrear consecuencias fatales aun para mensajes correctos, porque genera negligencia, aturdimiento y fastidio, pues no hay peor veneno para la propaganda que el abuso de la misma".⁴⁰

Hemos visto como la propaganda implica la necesidad de establecer una comunicación y esta no se agota en el acto de comunicar, su finalidad, es el de impulsar a la acción, el de influir sobre los individuos o grupos a la que se dirige.

Es por ello que la propaganda también se complementa con diferentes métodos para influir en el comportamiento humano, basados

⁴⁰Ibid., p. 103

principalmente en las materias de la psicología social y la sociología, los cuales a continuación se mencionan:

1.6 METODOS Y ARTIFICIOS DE LA PROPAGANDA.

La propaganda al influir en la conducta de los individuos también se basa en diferentes métodos para lograr su objetivo, Kimball Young en su obra (*La Opinión Pública y la Propaganda...*1993) destaca que para lograr este resultado se necesitan dos pasos:

El primer paso es despertar los sentimientos, emociones y deseos de nuestros individuos a persuadir, (deseos como la seguridad económica, personal, prestigio, dominación, amor, entre otros).

"Es bien sabido que los deseos básicos de la humanidad se vuelven más intensos cuando son frustrados. Corresponde pues al propagandista obrar sobre las masas cuando estas han visto desbaratados sus deseos".⁴¹

Asimismo Young destaca que el segundo paso es proponer un programa o camino a seguir para satisfacerlo, claro está que el propagandista tiene que seleccionar las motivaciones sobre las cuales va a trabajar y escoger también el medio comunicativo por el cual va a indicar la solución; logrando de ésta manera la persuasión.

Por otra parte Jean Marie Domenach⁴² señala que todo proyecto propagandístico debe de contener 5 reglas que a continuación se mencionan:

1.- Regla de la Simplificación:

La cual consiste en simplificar la información que se tiene destinada a los receptores, en un texto breve y claro, un ejemplo puede ser un slogan.

⁴¹YOUNG Kimball. *La Opinión Pública y la Propaganda*. México, Ed Paidós, 1993, p. 207

⁴²DOMENACH Jean Marie. Citada por Munne Matamala Federico. *Psicología Social*, pp. 158, 159

2.-Regla de la Exageración:

Esta regla indica que solo se tiene que dar los contenidos informativos que favorezcan al emisor, exagerandolo todo, cuidando desde luego la credibilidad de la referida información.

3.-Regla de la orquestación:

En esta se tiene que repetir el tema fundamental, mediante múltiples mensajes, de tal modo que resulte una especie de resonancia, que amplifique y multiplique los efectos de la acción.

4.- Regla de la Transferencia:

En esta regla la información se apoya en las pautas de comportamiento existentes de carácter más básico, intentando que aquellas se transfieran a estos, conectandolas con nuestros objetivo. De alguna manera se intenta transferir la autoridad o el prestigio de algo respetado a alguna otra cosa para volverla aceptable.

5.- Regla del Contagio:

En esta regla se recurre a ideas comunes a todos y al testimonio de personas socialmente prestigiosas o populares y a manifestaciones masivas que crean una ilusión de universalidad.

Estas 5 reglas en la propaganda según Domenach, con lleva a la persuasión de los individuos. Pero sin duda son de gran apoyo para cualquier proyecto propagandístico.

Se ha citado a Young y Domenach en la parte metodológica de la propaganda, porque de alguna manera aportan otros elementos no tan parecidos a los que utilizan la mayoría de los propagandistas,(se tiene que aclarar que con éste término se señala a aquel individuo o grupo que utiliza la propaganda).

Ya que estos se basan principalmente en los artificios de la propaganda, los cuales sirven para contrarrestar la intensidad de otros mensajes, o para fortalecer los propios. Blake y Haroldsen han identificado 7 artificios que se utilizan:

1.- "Dar un mal nombre: Dar a una idea un mal rótulo. Se utiliza para hacernos que rechazemos o condenemos una idea o programa sin examinar la información pertinente".⁴³

Como ejemplo se puede mencionar el Programa denominado "Solidaridad", implementado en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, pero algunos grupos opositores al régimen, rechazaron dicho proyecto y utilizaron el referido artificio con frases como Solidaridad=Solo-Dar y Dar. Para que la población rechazara el programa; intentando contrarrestar así la propaganda gubernamental.

2.- "Generalización resplandeciente: Asociar algo con una "palabra de virtud". Se utiliza para hacernos aceptar o aprobar algo sin examinar la información pertinente".⁴⁴

El mismo ejemplo pero al contrario El Gobierno de Salinas de Gortari implementó la palabra "Solidaridad", a su proyecto para que fuera aceptado por la población.

3.- "Transferencia: Transportar la autoridad, ratificación y prestigio de algo respetado y reverenciado a alguna otra cosa para volverla aceptable. También transporta la autoridad, ratificación y desaprobación para hacer que rechacemos o desaprobemos algo que el propagandista quisiera que rechazáramos y desaprobáramos".⁴⁵

Como ejemplo tenemos el movimiento armado en el Estado de Chiapas, en el cual el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, utiliza como símbolo revolucionario la figura de Emiliano Zapata, indiscutible

⁴³REED H. Blake y Haroldsen Edwin O. Op. Cit., p. 72

⁴⁴Ibid., p. 72

⁴⁵Ibid., p. 72

luchador social, en la Revolución Mexicana, utilizando este artificio, trata de transferir el prestigio y la autoridad de Zapata a su movimiento para que la población lo aceptara. Teniendo bastante éxito en el comienzo de su movimiento.

4.- "Testimonio: Hacer que una persona respetada u odiada afirme que una determinada idea, programa o persona es buena o mala".⁴⁶

Como ejemplo tenemos a Cuauhtemoc Cárdenas, ex-candidato a la presidencia de la República, cuando algunos grupos opositores no estaban de acuerdo con que se vendiera la industria petroquímica. Se utilizó a Cárdenas para que afirmara que esta venta no era benéfica para el país y la población que lo sigue también la rechazara.

5.- "Gente Común: Método por el cual un orador intenta convencer a su auditorio de que el y sus ideas son buenos porque son "del pueblo", de la gente común".⁴⁷

Aquí se pueden mencionar muchos ejemplos; normalmente en los mítines políticos, surgen oradores no tan conocidos que exponen sus "ideas", pero en realidad son manejados por los políticos interesados en que estas ideas convezan a la concurrencia.

6.- "Preparar las cartas: Implica la selección y utilización de hechos y falsedades, ejemplos o confusiones y afirmaciones lógicas e ilógicas para dar la mejor o peor defensa posible de una idea, programa, persona o producto".⁴⁸

Como ejemplo se tiene al sub-comandante Marcos en la Selva lacandona de Chiapas, quien a través de sus mensajes, justificó el levantamiento armado en el referido Estado, afirmando que los

⁴⁶Ibid., p. 72

⁴⁷Ibid., p. 72

⁴⁸Ibid., p. 72

indígenas viven en la peor de las miserias, y pone de ejemplo a los casiques y dueños de miles de hectáreas de tierras, que continuamente, agreden los derechos humanos de los indígenas. Marcos utilizó este artificio, también para defender la ideología del Ejército Zapatista de Liberación Nacional; a través de hechos, afirmaciones lógicas y ejemplos.

7.- "Vagón de cola: El tema es aquí: "Todos al menos todos nosotros lo estamos haciendo". En consecuencia el propagandista intenta convencernos de que todos los miembros de un grupo, del cual formamos parte aceptan su programa y que, por lo tanto, debemos seguir a nuestro círculo y subir al vagón de cola".⁴⁹

Ejemplo el comercial de banca serfin, el cual consiste en que primero aparecen instrumentos musicales, suficientes para formar una orquesta en un estrado y a bajo de éste hay muchísimas personas y nadie se anima a subir y tocar un instrumento, hasta que primero sube uno y pone el ejemplo, de ésta manera todos se animan y suben a tocar cada uno un instrumento musical hasta que se forma la orquesta. cerrando el comercial con la frase "Banca Serfin, queremos ser parte de ti".

Dependiendo de como se utilizen estos artificios en la propaganda se tendrán resultados, además tanto métodos como artificios se pueden utilizar en cualquier tipo de propaganda, siempre y cuando se les de el giro y la unión con los objetivos planteados en cada proyecto propagandístico.

Además los instrumentos o métodos que se utilicen para difundir o promocionar algo varían necesariamente con el propósito y la situación, sin embargo lo que no se puede modificar y debemos tener en cuenta, es que toda campaña de propaganda debe tener objetivos precisos, saber que es lo que queremos, ya que el propósito no es hacer reflexionar o pensar a nuestros receptores sino lograr la aceptación de la idea principal.

⁴⁹Ibid., p. 72

Al tener ya los objetivos delineados, entonces debemos apuntar y despertar los deseos, sentimientos y emociones de los receptores, con la finalidad de utilizarlos a nuestro favor para lograr cumplir los objetivos, aquí es preciso señalar que tanto los mensajes deben ser claros, precisos y persuasivos, como analizar y seleccionar el medio mas conveniente para enviarlos.

Ya que la propaganda debe ser sencilla y presentada de tal manera que los receptores la absorban sin ningún problema, porque lo complejo o muy elaborado puede distorcionar el mensaje.

La repetición sistemática, en cuestiones simples y básicas como se a señalado anteriormente, es muy efectiva cuando se trata de promover deseos e ideas.

Por otra parte la campaña propagandística que se propone en el capitulo 3, se fundamenta en la propaganda cívica, tratando de ser de corto alcance y dirigida a personas mayores de 15 años, que no hayan concluido su educación básica (primaria y secundaria). Con la finalidad de persuadirlos a que se inscriban al Instituto Nacional para la Educación de los Adultos.

Siendo esto un derecho que tienen, ya que el Instituto brinda todas las facilidades para concluir sus estudios, pero la deficiencia en la promoción y difusión de los servicios, hacen que muchas personas que lo necesitan no se enteren.

Y si se habla de la falta de promoción, mucho menos se cuenta con una campaña propagandística, que no solamente difunda los servicios, sino que persuada y motive a la población que necesita éste servicio a incorporarse al referido Instituto a concluir sus estudios, y al acreditar estos se tiene la posibilidad de certificarse, avalandolo la Secretaria de Educación Pública.

De esta manera no solamente ganan los propios adultos, que con su preparación tiene mejores oportunidades de trabajo, sino el país,

porque hay que recordar que una población educada, preparada y capacitada es más participativa con su sociedad, además que se les puede vincular con el proceso productivo del país.

De tal forma que con la campaña se daría un gran paso para reducir también el rezago educativo en la educación de los adultos. Pero para entender bien nuestro presente se debe entender bien nuestro pasado, es por esto que en el siguiente capítulo, se hace un análisis de la educación de adultos en nuestro país, desde su aparición hasta la creación del INEA.

CAPITULO 2

2. HISTORIA DE LA EDUCACION DE ADULTOS EN MEXICO

2.1 ANTECEDENTES.

Es evidente que uno de los grandes problemas que a padecido y tiene México es el rezago educativo en los adultos(*). Sin embargo varios proyectos en el pasado dieron algunos logros concretos, dando pauta para formar los cimientos en la educación de los adultos en nuestro país.

Uno de los primeros antecedentes formales que se tiene de la primera escuela para adultos en México fue durante la primera República Federal, sostenida por la compañía lancasteriana una asociación filantrópica fundada en la ciudad de México el 22 de febrero de 1822, por el ingles Joseph Lancaster.

..."sus objetivos desde el nivel primario tendían a desarrollar, a través del aprendizaje, un sentido comunitario en la población estudiantil, los alumnos más aventajados eran entrenados para ejercer funciones coordinadoras entre los demás. A pesar de los esfuerzos oficiales para difundir la cultura que era hasta entonces privativa de grupos privilegiados, el clero continuó monopolizando las mejores escuelas con amplios recursos financieros, para los hijos de los representantes de las clases más favorecidas".¹

(*) El término adulto proviene del latin "adultus" y significa llegado a su mayor crecimiento o desarrollo sin embargo en el aspecto jurídico "adulto" equivale a arribar a la mayoría de edad (18 años) en el aspecto psicológico el concepto adulto se utiliza como sinónimo de madurez, responsabilidad, dominio de sí mismo, seriedad y juicio. Pero en este trabajo nos basaremos únicamente en el concepto del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), el cual señala que es el individuo que tiene más de 15 años y que no ha cursado o concluido estudios de alfabetización y educación básica.

¹ROBLES Martha. Educación y Sociedad en la Historia de México. 13 edición. México, Ed.Siglo Veintiuno, 1993, p. 26

Durante el periodo comprendido de 1824 a 1829, Guadalupe Victoria, Primer Presidente de México promulga la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos de 1824, en ésta la educación queda como facultad del gobierno a través del Congreso General, (ahora de la unión) establecer toda clase de instituciones educativas; al respecto Martha Robles en su obra (educación y sociedad 1993), nos amplía al respecto **"la constitución del 24 promueve la ilustración, educación militar, científica, política, moral, lingüística y artística"**.²

En este periodo de tiempo podemos señalar que la educación en términos generales tenía cierta flexibilidad para que cada estado de la República diseñara sus estrategias educativas estatales, más sin embargo los estados que más se beneficiaron fueron aquellos que estaban más favorecidos por el desarrollo económico.

Y es hasta 1833 durante el gobierno de Valentín Gómez Farías que la educación para adultos se ve favorecida, ya que se promulgó la primera Ley Federal referente a la fundación de escuelas de primeras letras para adultos y el 19 de diciembre de 1833, se promulgó la Ley relativa a la instrucción de adultos en nuestro país. Leyes que de alguna manera contemplaban ya la importancia de la educación de adultos en México.

Sin embargo en 1834, al subir al poder Antonio López de Santa Anna, la Dirección General de Instrucción Pública (encargada de la educación en todo el país) y creación de Valentín Gómez Farías; suprime ésta dirección, y se nombra una junta provisional compuesta por todos los rectores de los colegios que formularían un nuevo plan de enseñanza para el país.

Las consecuencias no se hicieron esperar, al centralizarse la educación, los efectos fueron destructores en materia de educación, si le añadimos a esto que en 1836 el estado de Texas se declara independiente de México; preocupándose entonces más el gobierno de

²Ibid., p.59

Santa Anna por el aspecto político y el control del poder que por la educación.

Como consecuencia de lo anterior en 1841 Santa Anna vuelve al poder y en 1842, la compañía lancasteriana juega un papel determinante en la educación de los adultos, pues es convertida en Dirección General de Instrucción Primaria.

Dandole auge en 1844, pues la referida compañía anuncia la apertura del ciclo de su escuela nocturna "con clases de lectura teórico-práctica, escritura, aritmética comercial, elementos de gramática castellana, doctrina y nociones de historia sagrada, es decir lo mínimo que se les debería enseñar a un adulto, según el criterio de la época. Se impusieron como condiciones a los alumnos que fueran mayores de 14 años de edad, acreditaran una ocupación honesta y buena conducta".³

En el periodo de 1846 a 1857, México en materia educativa no tiene avances significativos ya que en este lapso de tiempo los grupos políticos se disputaban el poder no poniéndole interés al aspecto educativo de el país y si a esto le agregamos la guerra contra Estados Unidos por la anexión de Texas, dando como resultado que los planteles y escuelas fueran abiertos y cerrados a cada momento, no dando una continuidad para el avance educativo de México.

Es en 1858 cuando Benito Juárez, sube a la presidencia, teniendo como primer obstáculo para el desarrollo del país a la iglesia católica, ya que era el principal terrateniente del país, dando paso a las leyes de reforma, en donde se prohibía la posesión de grandes latifundios; con respecto a la educación Juárez, formula el precepto de enseñanza libre, de la escuela laica y científica, las libertades de religión, pensamiento y educación, con esto se daba una poderosa lucha contra el clero que ejercía un gran dominio también sobre la enseñanza.

³ ANNE Staples. Historia de la Alfabetización y de la Educación de Adultos en México, tomo I, México, INEA, p. 151

Dos fechas fueron significativas durante el Gobierno de Juárez, en materia de educación, el 15 de abril de 1861, se publica la Ley de instrucción primaria, creandose con ésta la infraestructura de más escuelas en el país. Y el 2 de diciembre de 1867, se publica la Ley de Instrucción Pública, dando una apertura educativa a la población de México.

El siguiente Gobierno presidido por Sebastian Lerdo de Tejada tiene la particularidad de que **"se incorporaron las Leyes de Reforma a la Constitución y se promulgó la Ley de Adiciones y Reformas del 25 de septiembre de 1873 que definitivamente se oponía a la existencia de ordenes religiosas. Además establecía el laicismo en todo el país mediante el decreto del 10 de diciembre de 1874... Esta fue la última acción legislativa de importancia que en materia educativa decretó la República restaurada"**.⁴

En 1877 llega a la presidencia de México, Porfirio Díaz, estando más de 30 años en el poder, por lo consiguiente numeraremos las partes mas significativas de ésta dictadura, en materia de educación.

El 15 de septiembre de 1879 la entonces Secretaria de Justicia, expedía una base para el establecimiento de academias de profesores de instrucción primaria; con esto se trataba de que a nivel nacional, todas las escuelas tuvieran un programa de enseñanza parecido y uniforme.

Sin embargo en 1880 **"mas del 80 % de la población estaba marginada de la educación, desde la época de la reforma, las universidades mantenían suspendidas las cátedras"**.⁵

Ya que el gobierno de Díaz se ocupaba más del proyecto económico que de la educación, las clases acomodadas mandaban a sus hijos a estudiar a Europa o Estados Unidos y a su regreso, los acomodaban en puestos públicos en nuestro país.

⁴VAZQUEZ De Knauth Josefina. Nacionalismo y Educación en México. 2 edición, México, El Colegio de México, 1975, p. 61

⁵ROBLES Martha. Op. Cit., p. 77

Sin embargo en 1882 Joaquín Baranda ministro de justicia e instrucción pública, intenta dar una continuidad en la educación y es en 1887 que la escuela normal de profesores de instrucción primaria se inaugura.

Asimismo el 23 de mayo de 1888, se promulgó la Ley sobre la enseñanza primaria en el DF y territorios, dándose la obligatoriedad respecto a la primaria, quedando también excluidos los ministros de todos los cultos a tener empleo como maestros en las escuelas públicas.

En éste período de tiempo podemos citar a José C. Valades en su obra (el porfirismo 1987) quien señala: **"cada día México se fue alejando mas y mas de lo español y sin crear lo mexicano, -lo mexicano que habría sido parte principal de conciencia americana-, llego a lo frances... por eso del porfirismo que ahogaba todo lo español, el país no pudo tener como suma de cosas y pensamientos en el orden cultural, más que un grupo de intelectuales, sin la arrogancia de una cultura propia y si con el sentimiento del sometido a lo francés".**⁶

Debido al desarrollo del país y al auge que tiene las vías férreas y el mismo ferrocarril en 1890 se funda la escuela práctica para maquinistas y en 1892 se decretó que las escuelas oficiales para adultos se dividieran en suplementarias y complementarias. Las primeras estaban dirigidas a los individuos que no recibieron la educación elemental a su tiempo y las segundas a la enseñanza técnica del obrero.

Por otra parte las escuelas de artes y oficios en la provincia eran pocas y la mayoría tuvieron corta vida. Sin embargo en el porfiriato, el esfuerzo más significativo se percibió en las escuelas militares, ya que la instrucción para el ejército se declaró obligatoria. En estas escuelas se enseñaba lectura, escritura, aritmética, geografía, e historia patria, dejando a un lado a los otros sectores productivos como los campesinos y los obreros; **"para tener una idea basta citar que de 1895 a 1910 más del 60 % de la fuerza de trabajo del país demandante potencial**

⁶VALADEZ José. El Porfirismo, tomo I, México, UNAM, 1987, PP. 390, 391

de instrucción fundamental y capacitación estaba constituida por trabajadores agrícolas".⁷

Podemos determinar que la dictadura porfiriana concluye con un estancamiento en materia de educación, debido a que se puso más interés al desarrollo económico que a la educación del país, no obstante que ambas van paralelas en el desarrollo de una nación.

El periodo de años de 1910 a 1917 son de lucha armada (**Revolución Mexicana**), debido a esto los avances en materia educativa son pocos en nuestro país.

En 1910 es establecida modernizada y reestructurada la Universidad Nacional de México, en ese mismo año "el censo nacional registró una población de 15.2 millones de habitantes en la República Mexicana. Más del 80 % de la población total, esto es de 12 millones de mexicanos, era analfabeta".⁸

Con la Revolución la educación pública requería que el gobierno reglamentara jurídica y constitucionalmente la educación y es en 1917 cuando Venustiano Carranza llega a la presidencia, dándole apoyo a la enseñanza técnica y ésta se convierte en pilar fundamental en la educación, ya que su objetivo era crear técnicos que sirvieran para levantar al país tras los años de lucha armada.

El problema radicó en que la mayor parte de la población era analfabeta por lo tanto al intentar crear técnicos se requería de mayor tiempo, puesto que primero tenían que aprender a leer y escribir y después capacitarse, no cumpliéndose este objetivo.

Iniciándose 1921 el Gobierno de Alvaro Obregón intenta impulsar a la educación creando en ese mismo año la Secretaría de Educación Pública, teniendo como titular a José Vasconcelos; para ese entonces

⁷DE ANDA María Luisa (compiladora). Educación de Adultos Nuevas Dimensiones en el Sector Educativo. México, Consejo Nacional Técnico de la Educación, 1980, p. 238

⁸ROBLES Martha. Op. Cit., p. 75

"se concedió a la educación de adultos mayor importancia que la que hasta entonces se le había dado (en es año el 70 % de la población adulta era analfabeta)".⁹

Podemos destacar que el gobierno de Obregón, a través de su titular de la Secretaría de Educación Pública, José Vasconcelos, empieza el combate al analfabetismo en nuestro país, pero un combate real, con la visión de que el problema es prioritario de México, es entonces que las escuelas rurales empiezan a multiplicarse ya que se intenta propagar, la cultura y la educación.

Y es en 1923 cuando se crean las misiones culturales que complementan a la escuela rural y en la que participan maestros y alumnos siendo el primero promotor y guía; teniendo a la educación compenetrada en los proyectos de desarrollo social de la comunidad.

"Vasconcelos veía con una gran claridad los múltiples aspectos del problema mexicano; educación indígena para asimilar la población marginal; educación rural para mejorar el nivel de vida del campo mexicano; educación técnica para elevar el de las ciudades; creación de bibliotecas; publicación de libros populares; popularización de la cultura, etc., el problema de la educación rural... fue una de las preocupaciones más importantes del secretario, quien encontró en la historia mexicana misma la inspiración para crear una de las instituciones mexicanas de mayor éxito. La misión cultural convencido de que solo en una ocasión se había logrado educar al pueblo, en el siglo XVI, cuando los misioneros habían llevado a cabo la más extraordinaria de las hazañas al recorrer todos los rincones del territorio, aprendido las lenguas y enseñando la cultura y la religión cristiana, Vasconcelos trató de adaptar la labor educativa a una experiencia semejante de ahí el nombre de maestro misionero".¹⁰

⁹DE ANDA María Luisa. Op. Cit., p. 239

¹⁰VAZQUEZ De Knauth Josefina. Op. Cit., p. 157

Por otra parte y durante el período del presidente Calles, la educación técnica es impulsada en los obreros, pues nuevamente se intenta tener técnicos. Pero sin duda lo rescatable es que en 1926 se creó la Dirección de Misiones Culturales, dando así una continuidad del proyecto del gobierno anterior en materia educativa.

Sin embargo en nuestro país el período de 1928 a 1934, no hubo avances en cuestión educativa debido a que "con sus frecuentes cambios presidenciales, la inquietud política existente y la crisis económica mundial, sería menos fructífero en la obra educativa".¹¹

Durante el período de Lázaro Cárdenas de 1934 a 1940, la educación fue prioritaria hacia las clases campesinas y obreras no obstante que la llegada al poder de Cárdenas significó un gran respiro de la educación nacional, ya que desde la salida de José Vasconcelos había decaído y no se había podido recuperar ésta.

El período de Cárdenas se distingue porque apoyaba las funciones educativas del país, sobretodo la enseñanza superior ya que para él sería la responsable de crear técnicos especializados y profesionales que después apoyarían la producción e industrialización nacional.

Sin embargo en 1937 la educación de adultos tiene un gran impulso, puesto que se organiza un congreso nacional de educación popular, para combatir el analfabetismo en nuestro país; en ese mismo año el Instituto Politécnico Nacional queda establecido oficialmente bajo el control de la SEP.

Cárdenas tenía la visión de que si se apoyaba la educación para los obreros y campesinos éstos se beneficiarían y tendrían un mejor nivel de vida, además de esa manera se integrarían más al desarrollo económico del país, "el proyecto de Cárdenas de modificación social resulto ambicioso. No obstante en términos de la educación de adultos se propiciaron cambios cualitativos en los propósitos,

¹¹Ibid., p. 167

contenidos y métodos de enseñanza que permitieron integrar de manera más activa a la población participante".¹²

En el período (1940-1946) llega a la Presidencia de la República el General Manuel Avila Camacho, siendo su secretario de educación pública Jaime Torres Bodet, quiénes le dan un impulso a la educación de adultos a nuestro país, mostrándose el 21 de agosto de 1944, cuando se promulgó la Ley de Emergencia para la Campaña Nacional contra el analfabetismo. ésta ley se incorpora a la vida nacional, puesto que el gobierno se da cuenta que en el país a pesar de los esfuerzos realizados en los gobiernos anteriores, todavía hay un alto índice de analfabetismo en la nación.

Sin embargo..."el proceso de la educación de adultos se descontextualizó y se redujo -en la mayoría de los casos- a reproducir con los adultos los esquemas empleados con niños. La alfabetización se convirtió en un fin en si misma, la capacitación se vio cada vez más limitada al mero adiestramiento, el desarrollo de la comunidad se orientó a la integración de las pequeñas poblaciones a la cultura nacional y al proceso de modernización".¹³

En el período del Presidente Miguel Alemán (1946-1952), solamente se distinguió en cuestión educativa por la creación en 1950, en Pazcuaro Michoacan, del Centro Regional de Educación Fundamental para América Latina (CREFAL), con el fin de la enseñanza para adultos; ésta bajo los auspicios de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización de Estados Americanos (OEA) y el mismo gobierno mexicano, sin embargo a pesar de éste pequeño apoyo a la educación para adultos, el rezago educativo continuó.

Por otra parte "la educación popular quedaba relegada, negando así la función educativa como factor determinante del desarrollo, ésta visión estrecha de los gobernantes, especialmente,

¹²DE ANDA María Luisa. Op. Cit., p. 241

¹³Ibid., p. 242

en la administración de Miguel Alemán, fue determinante en los años futuros; porque aún en la actualidad continuamos combatiendo la ignorancia y asistiendo demandas relegadas por años, de niños, adolescentes, universitarios o para el estudiante de enseñanza técnica o especial que se han acumulado por la carencia de planeación del servicio educativo federal y por los presupuestos reducidos con que se han sacrificado desde hace 30 años a la función que debería ser la más importante preocupación del presupuesto nacional".¹⁴

Al llegar Adolfo Ruiz Cortines a la Presidencia (1952-1958), la educación tuvo un período difícil ya que solamente **"dedicó el 8.9 % de la inversión pública al aspecto educativo"**¹⁵.

Las instituciones privadas, empezaron a tener auge en nuestro país ya que éstas complementaban y empezaban a superar a la educación pública federal, esto tuvo como consecuencia que tanto la población rural como una parte de la urbana no tuviera acceso a la educación contribuyendo a incrementar aun más el rezago educativo en México.

Sin embargo al tomar posesión el Presidente Adolfo López Mateos (1958-1964), nuevamente la educación toma un respiro, ya que a la educación primaria, se le da el carácter de gratuita y obligatoria y el 12 de febrero de 1959 se creó la Comisión Nacional de Textos Gratuitos... **"la medida significaba la coronación del viejo sueño mexicano de inculcar uniformemente las mentes infantiles con la religión de la patria, para lograr la ansiada unidad nacional"**.¹⁶

Asimismo durante esta administración y en cuestión de educación para adultos, el secretario de Educación Pública, Jaime Torres Bodet, impulsa los centros de capacitación para el trabajo industrial y agrícola, además se crean las primeras salas de lectura, fijas y móviles y los centros de enseñanza ocupacional.

¹⁴ROBLES Martha. Op. Cit., pp. 180, 181

¹⁵Ibid., 181

¹⁶VAZQUEZ De Knauth Josefina. Op. Cit., p. 237

Durante la administración de Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), la educación para adultos, toma de referencia a la alfabetización y es en 1965 cuando se instituyeron los centros de educación para adultos, con la finalidad de ofrecer alfabetización y primaria, en estos centros se introdujo por primera vez la enseñanza personalizada, es decir se asesoraba individualmente a cada alumno.

Y es hasta 1968 cuando se establece como un proyecto experimental, 40 centros de educación para adultos en todo el país con la finalidad de ofrecer la primaria a la población de 15 años en adelante. Pero a pesar de este proyecto y del pequeño apoyo que se dio, este no fue suficiente para reducir el rezago educativo en los adultos.

El resultado en éste sexenio en el rubro de la educación para adultos fue que no se tuvo una continuidad con los proyectos educativos de los gobiernos anteriores, entre ellos la capacitación entre los obreros, punto fundamental para el desarrollo económico de un país..."con Díaz Ordaz no sólo se perdió como decíamos el brío modernizador del gobierno de López Mateos, nada profundo por cierto, sino que incluso descendió en casi una cuarta parte la tasa de crecimiento del sistema escolar".¹⁷

De 1970 a 1976 Luis Echeverría Álvarez, llega a la Presidencia de la República, para ese entonces la educación se consideró..."como un proceso con dos grandes objetivos sociales: de una parte transformar la economía, las artes y la cultura a través de la modernización de las mentalidades y, de otra, instaurar un orden social más justo principalmente mediante la igualación de oportunidades".¹⁸

Asimismo la educación de adultos tuvo un gran impulso, puesto que uno de los puntos fundamentales del proyecto económico era

¹⁷CARMONA Fernando (compilador). Reforma Educativa y Apertura Democrática. México, Ed. Nuestro Tiempo, 1972, p. 32

¹⁸LATAPI Pablo. Análisis de un Sexenio de Educación en México. De. Nueva Imagen, 1980, p.66

incorporar a la población mediante la educación y la capacitación a la vida económica del país.

Esto se refleja en 1971 cuando se crean los Centros de Educación Básica para Adultos (CEBA); también en ese mismo año se crea el Centro de Estudios Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE), encargado de investigar las necesidades de los adultos, para después diseñar un modelo de educación primaria.

Por otra parte la educación para adultos tiene gran impacto y aceptación en la población siendo necesario acreditar los estudios de educación para adultos y es en 1974 cuando se inició un proyecto experimental de acreditación de primaria para adultos (DGAC), en ocho entidades del país, asimismo son creadas las agencias que ofrecían en forma gratuita la aplicación de exámenes y la expedición de los certificados correspondientes.

La educación para adultos se reglamentó, debido a que tuvo una gran aceptación y el 31 de diciembre de 1975, se promulga la Ley Nacional de Educación para Adultos... "a fin de regular esta forma educativa"¹⁹, además en éste mismo año se elaboraron libros de texto de primaria y secundaria especiales para adultos.

Por otra parte teniendo como base el proyecto experimental de acreditación de primaria para adultos; en 1976 se crea el Sistema Nacional de Educación para Adultos (SNEA), que se encarga de la educación básica para adultos, tanto en primarias como en secundarias abiertas.

Sin duda éste sexenio tuvo gran importancia en la educación para adultos, ya que se intento compaginar el desarrollo económico con la educación, tratando de responder a las necesidades del desarrollo nacional, siendo beneficiada la educación para adultos.

¹⁹DE ANDA María Luisa. Op. Cit., p. 245

Ya siendo Presidente de la República, José López Portillo (1976-1982)... "se otorgó una de las más altas prioridades a la atención de la población marginada. De ésta prioridad se desprendió la necesidad de llevar a cabo un esfuerzo sostenido de investigación en la materia, con el objeto de lograr mayor eficacia en las acciones orientadas a los grupos más pobres del país".²⁰ Creandose en 1977 la Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados (COPLAMAR).

Posteriormente se da origen a la creación del programa denominado "educación para todos", tratando de emprender una lucha contra las desigualdades educativas en el país, dandose como consecuencia que en 1978 la Secretaria de Educación Pública se decentralice creandose las delegaciones estatales, con esto los sistemas abiertos se ven beneficiados ya que en ellas se pueden acreditar y certificar los estudios de los adultos.

Aprovechando la infraestructura de éstas delegaciones estatales en 1981 se inicia el Programa Nacional de Alfabetización (PRONALF), debido a que en 1980, el censo de población registra que 16 de cada 100 mexicanos son analfabetas y que agregados a la población sin primaria y secundaria concluidas suman 27 millones de la población total.

Por tal motivo el 31 de agosto de 1981 se crea por decreto presidencial el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), como organismo decentralizado del Gobierno Federal, con el propósito de promover, organizar e impartir alfabetización y educación básica (primaria y secundaria) a la población mayor de 15 años.

2.2 QUE ES EL INEA.

El Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), es un organismo decentralizado de la administración pública federal, con

²⁰COPLAMAR. Necesidades Esenciales en México. Situación Actual y Perspectivas al año 2000. Num. 2. México, Ed. Siglo Veintiuno, 1993, p. 9

personalidad jurídica y patrimonios propios, creado por decreto presidencial, publicado en el diario oficial de la federación el 31 de agosto de 1981.

Dentro del decreto, se considera que existe un alto número de mexicanos adultos que no tuvieron acceso a la educación primaria y secundaria, o no concluyeron éstos niveles educativos y por consiguiente ven limitadas sus oportunidades de mejorar por sí mismos la calidad de su vida. Determinando que la educación de adultos propicia el desarrollo económico y social del país.

Siendo necesario que la educación que se imparte a los adultos responda cada vez mejor a las necesidades e intereses específicos de los diversos grupos, regiones y personas. Requiriéndose la creación de un organismo descentralizado que impulse los programas de educación para adultos, sin perder su relación con las políticas y programas del sector educativo; creándose con esto el INEA.

Teniendo como objetivo principal el Instituto, promover y proporcionar servicios de alfabetización, educación primaria y secundaria abierta, acordes con los contenidos y programas de estudio de la Secretaria de Educación Pública (SEP) y el desarrollo de la educación comunitaria.

Para poder llevar a cabo lo anterior en el decreto de su creación destaca en su artículo 2 lo siguiente:

Art. 2.- Para el cumplimiento de su objetivo, el Instituto Tendrá las siguientes facultades:

I.- Promover y proporcionar servicios de alfabetización, así como de educación primaria y secundaria para adultos, en cumplimiento de la Ley Nacional de Educación para Adultos y disposiciones reglamentarias de acuerdo a los objetivos, contenidos y programas de estudio que establezcan la Secretaria de Educación Pública, conforme a su competencia;

II.- Promover y realizar investigación relativa a la educación para adultos;

III.- Elaborar y distribuir materiales didácticos aprovechables en la educación para adultos;

IV.- Participar en la formación del personal que requiera para la prestación de los servicios de educación para adultos;

V.- Coadyuvar a la educación comunitaria para adultos, conforme a las disposiciones, legales y administrativas correspondientes;

VI.- Acreditar cuando proceda, los estudios que se realicen en el Instituto, conforme a los programas aprobados;

VII.- Dar oportunidad a los estudiantes de cumplir con el servicio social educativo;

VIII.- Coordinar sus actividades con instituciones que ofrezcan servicios similares o complementarios y apoyar cuando lo requieran a dependencias, organismos, asociaciones y empresas en las tareas afines que desarrollen;

IX.- Participar en los servicios de educación general básica para adultos;

X.- Realizar actividades de difusión cultural que complementen y apoyen sus programas;

XI.- Difundir a través de los medios de comunicación colectiva los servicios que preste y los programas que desarrolla, así como proporcionar orientación al público sobre los mismos; y

XII.- Las demás consignas en éste decreto, así como las que requiera para el cumplimiento de su objeto, congruentes con la legislación educativa.²¹

Podemos destacar de este artículo que la promoción y difusión de los servicios del INEA, no le ponen mucho interés; ya que como se señala mas adelante, los encargados de la promoción son los técnicos docentes, quien a su vez no tienen ninguna capacitación para la difusión de los servicios y mucho menos se cuenta con una campaña propagandística, para no solamente dar a conocer los servicios del Instituto, sino para persuadir a los adultos a concluir su educación básica.

Razón por la cual el numero de adultos incorporados al INEA es mucho menor de lo que se espera; no cumpliendose el objetivo de la incorporación.

Ademas se puede señalar de el referido artículo, que en donde si se cumple el objetivo es en la elaboración y distribución de materiales didácticos para los adultos y en la acreditación de sus estudios

Por otra parte el INEA tiene tres programas básicos de educación los cuales son alfabetización, educación básica y educación comunitaria²², sus objetivos son los siguientes:

Alfabetización:

- Ofrecer a todos los individuos de 15 años y más, la oportunidad de alfabetizarse y utilizar la lectura, la escritura y el calculo básico en su vida cotidiana.

- Fomentar y propiciar el concurso de los diferentes sectores de la sociedad en apoyo al principio de solidaridad social.

²¹Diario Oficial de la Federación. Tómo CCCLXVII, num. 44, primera sección. México, 31 de Agosto de 1981, pp. 11, 12

²²INEA. Memorias del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos. México, SEP, 1988, pp. 25, 26

- Constituir la alfabetización como primer elemento de formación de un programa permanente de educación para los adultos.

- Orientar el servicio de alfabetización de acuerdo con las características de la población demandante.

- Fomentar en el adulto el desarrollo de la capacidad de autogestión individual y comunitaria.

- Propiciar el conocimiento y la transformación de la realidad, así como el ejercicio de los derechos y obligaciones ciudadanas.

- Propiciar la incorporación de los adultos que se alfabetizan a otros programas del Instituto.

- Ampliar gradualmente la cobertura del programa para atender a los grupos indígenas monolingües.

- Reorientar y optimizar permanentemente las acciones de alfabetización mediante sistemas de evaluación y seguimiento, así como, investigaciones educativas en el contexto de la educación para adultos y específicamente de la alfabetización de éstos en México.

Aquí podemos destacar que la mayor parte de los puntos se llevan a cabo, sin embargo aun falta constituir un instrumento propagandístico para incorporar más adultos a éste servicio.(ANEXO I)

Educación Básica:

- Ofrecer la enseñanza básica mediante diversos modelos de atención en los niveles de primaria y secundaria a la población de 15 años y más que no haya iniciado o concluido sus estudios.

- Asegurar la expansión gradual y ordenada del sistema, promoviendo, inicial y preferentemente, la participación de personas entre 15 y 34 años de edad que vivan en las áreas de mayor demanda.

- Proponer y experimentar la operación de modelos estratégicos que favorezcan la atención a comunidades rurales y a grupos sociales con alto grado de marginalidad.

- Desarrollar y diversificar los contenidos y modelos educativos que aseguren la asimilación a los usuarios de los mínimos educativos nacionales y favorezcan la satisfacción de las necesidades locales, regionales y estatales de los diversos sectores que constituyen la demanda.

- Promover el desarrollo de una corriente pedagógica especializada en adultos, mediante la sistematización de las experiencias nacionales y la incorporación de innovaciones en la materia.

- Desarrollar estrategias y modelos para lograr que las comunidades y los organismos públicos y privados apoyen y operen los servicios educativos de acuerdo con la Ley Nacional de Educación para Adultos.

- Favorecer la calidad del servicio y la toma de decisiones de los órganos desconcentrados y las oficinas regionales en el ámbito pedagógico y en los de planeación administración y supervisión, mediante la transferencia de funciones y recursos.

Tomando en cuenta el inciso tres de los objetivos anteriores, nos basaremos de éste para proponer la campaña propagandística, para captar el mayor número de usuarios al INEA y así dejar posteriormente un instrumento que sirva para combatir el rezago educativo en los adultos.(ANEXO 2)

Educación Comunitaria:

- Desarrollar procesos de educación no formal que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los adultos, los grupos y las comunidades, y fortalecer sus niveles de organización y participación comunitaria por medio de modalidades educativas.

- **Generar procesos socioeducativos, capaces de traducirse en acciones de mejoramiento de las condiciones de vida de la población marginada del país.**

- **Ofrecer a los adultos y a sus familias las modalidades educativas que les permitan enriquecer su formación, desarrollar destreza y adquirir habilidades que coadyuven a la satisfacción de sus necesidades individuales y comunitarias.**

- **Promover el reconocimiento y fortalecimiento de las capacidades de organización y participación de los adultos en la solución de sus problemas inmediatos y en el desarrollo comunitario.**

- **Generar mecanismos participativos de educación integral que refuercen y amplien los horizontes culturales de los adultos, del núcleo familiar y de las comunidades del país.**

En éste punto podemos señalar que la educación comunitaria, tiende a ser más aceptada por la población que la alfabetización y la educación básica, debido a que aprenden diferentes oficios o habilidades (cursos de corte y confección, primeros auxilios médicos, repostería, estilismo, entre otros).

Y de esta forma pueden aprovechar éstos conocimientos para sacar recursos económicos y así contribuir al gasto familiar; la educación comunitaria, de alguna manera cumple con sus objetivos ya que ésta genera el mejoramiento de las condiciones de vida de la población. (ANEXO 3)

2.3 MARCO JURIDICO DE LA EDUCACION DE ADULTOS EN MEXICO.

La educación para adultos se fundamenta y norma en el Artículo 3 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley General de Educación.

El Artículo 3 Constitucional señala:

Art.3.- La educación que imparte el Estado-Federación, Estados, Municipios-, tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en el, a la vez, el amor a la patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia:

I. Garantizada por el artículo 24 la libertad de creencias, el criterio que orientará a dicha educación se mantendrá por completo ajeno a cualquier doctrina religiosa y, basado en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios. Además:

a) Será democrática, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo;

b) Será nacional en cuanto -sin hostilidades ni exclusivismos- atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura; y

c) Contribuirá a la mejor convivencia humana, tanto por los elementos que aporte a fin de robustecer en el educando, junto con el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, cuando por el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de los derechos de todo los hombres, evitando los privilegios de razas, de sectas, de grupos, de sexos o de individuos;

II. Los particulares podrán impartir educación en todos sus tipos y grados, Pero por lo que concierne a la educación primaria, secundaria y normal y a la de cualquier tipo o grado, destinada a obreros y a

campesinos deberán obtener previamente, en cada caso, la autorización expresa del poder público. Dicha autorización podrá ser negada o revocada, sin que contra tales resoluciones proceda juicio o recurso alguno;

III. Los planteles particulares dedicados a la educación en los tipos y grados que especifica la fracción anterior, deberán ajustarse, sin excepción, a lo dispuesto en los párrafos iniciales I y II del presente artículo y, además, deberán cumplir los planes y los programas oficiales;

IV. Las corporaciones religiosas, los ministros de los cultos, las sociedades por acciones que, exclusiva o predominantemente realicen actividades educativas, y las asociaciones o sociedades ligadas con la propaganda de cualquier credo religioso, no intervendrán en forma alguna en planteles en que se imparta educación primaria, secundaria y normal, y la destinada a obreros o a campesinos;

V. El Estado podrá retirar, discrecionalmente, en cualquier tiempo, el reconocimiento de validez oficial a los estudios hechos en planteles particulares;

VI. La educación primaria sera obligatoria;

VII. Toda la educación que el Estado imparta será gratuita; y

VIII. Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la Ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse así mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de éste artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico; y administrarán su patrimonio. Las relaciones laborales, tanto del personal académico como del administrativo, se normarán por el apartado A del artículo 123 de ésta Constitución, en los términos y con las modalidades que establezca la Ley Federal del Trabajo conforme

a las características propias de un trabajo especial, de manera que concuerde con la autonomía, la libertad de cátedra e investigación y los fines de las instituciones a que esta fracción se refiere;

IX. El Congreso de la Unión, con el fin de unificar y coordinar la educación en toda la República, expedirá las leyes necesarias, destinadas a distribuir la función social educativa entre la Federación, los Estados y los Municipios, a fijar las aportaciones económicas correspondientes a ese servicio público y a señalar las sanciones aplicables a los funcionarios que no cumplan o no hagan cumplir las disposiciones relativas, lo mismo que a todos aquellos que las infrinjan.²³

Podemos señalar que éste artículo Constitucional garantiza la permanencia de la educación de adultos en nuestro país al señalar que: "será democrática, considerando a la democracia... como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo".

Al dar educación a los adultos, incrementa a que haya más personas capacitadas para aprovechar mejor los recursos del país y así poder cumplir y dar más dinámica al proyecto económico de México.

Además hay que subrayar que las personas que tienen determinada capacitación para el trabajo, tienen más oportunidades para encontrar empleo y así mejorar su nivel de vida.

También éste artículo Constitucional da facultades a la iniciativa privada para poder dar educación a la población, mediante diferentes permisos, que otorga el Estado; pero esto nos lleva a hacer una reflexión, ya que si se dan concesiones a particulares en materia educativa, esta se puede privatizar cada día más y por lo consiguiente la educación puede llegar a ser selectiva, es decir que la población de escasos recursos ya no pueda tener acceso a ésta.

²³Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 89 edición, México, Ed. Porrúa, 1990, pp. 7, 8, 9

Sin embargo el Estado tiene la solución, ya que si otorga mayor presupuesto al ámbito educativo nacional, las escuelas publicas (llameseles estatales o federales) se incrementarian y así habría más lugares para la población. Claro esta que los recursos deben ser administrados bien y con una mayor supervisión para que no se hagan malos manejos o desvios de fondos.

Si estos recursos llegan a su destino integramente, habrá un beneficio para toda la población, porque aparte de que los estudiantes tendrían más opciones, se incrementarían más fuentes de trabajo.

Por otra parte la Ley General de Educación , se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 13 de julio de 1993. Derogandose así la Ley Federal de Educación, publicada en 1973 y la Ley Nacional de Educación para Adultos, publicada en 1975. Quedando vigente el decreto de la creación del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA).

Con esto la Ley General de Educación destaca lo siguiente en sus seis primeros artículos:

Art.1.- Esta Ley regula la educación que imparten el Estado-Federación, Entidades Federativas y Municipios, sus organismos descentralizados y los particulares con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios. Es de observancia general en toda la República y las disposiciones que contiene son de orden público e interés social.

La función social educativa de las Universidades y demás instituciones de educación superior a que se refiere la fracción VII del artículo 3 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se regulará por las Leyes que rigen a dichas instituciones.

Art.2.- Todo individuo tiene derecho a recibir educación y, por lo tanto, todos los habitantes del país tienen las mismas oportunidades de

acceso al sistema educativo nacional, con sólo satisfacer los requisitos que establezcan las disposiciones generales aplicables.

La educación es medio fundamental para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura; es proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo y a la transformación de la sociedad, y es factor determinante para la adquisición de conocimientos y para formar al hombre de manera que tenga sentido de solidaridad social.

En el proceso educativo deberá asegurarse la participación activa del educando, estimulando su iniciativa y su sentido de responsabilidad social.

Art.3.- El Estado ésta obligado a prestar servicios educativos para que toda la población pueda cursar la educación preescolar, la primaria y la secundaria.

Estos servicios se prestarán en el marco del federalismo y la concurrencia. Previstos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y conforme a la distribución de la función social educativa establecida en la presente Ley.

Art.4.- Todos los habitantes del país deberán cursar la educación primaria y la secundaria.

Art.5.- La educación que el Estado imparta sera laica y por lo tanto, se mantendrá por completo ajena a cualquier doctrina religiosa.

Art.6.- La educación que el Estado imparta sera gratuita. Las donaciones destinadas a dicha educación en ningún caso se entenderán como contraprestaciones del servicio educativo.

Asimismo y particularmente en lo que se refiere a educación para los adultos la Ley General de Educación subraya lo siguiente:

Capítulo IV Del proceso educativo

Sección I.- De los tipos y modalidades de educación.

Art.39.- En el sistema educativo nacional queda comprendida la educación inicial, la educación especial y la educación para adultos. De acuerdo con las necesidades educativas específicas de la población, también podrá impartirse educación con programas o contenidos particulares para atender dichas necesidades.

Art.43.- La educación para adultos esta destinada a individuos de quince años o mas que no hayan cursado o concluido la educación básica y comprende entre otras, la alfabetización, la educación primaria y la secundaria, así como la formación para el trabajo, con las particularidades adecuadas a dicha población. Esta educación se apoyará en la solidaridad social.

Por otra parte ésta Ley, señala en sus artículos transitorios lo siguiente:

Primero.- La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo.- Se abroga la Ley Federal de Educación, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1973; la Ley del ahorro escolar publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de septiembre de 1945; la Ley que establece la educación normal para profesores de Centros de capacitación para el trabajo, publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 20 de diciembre de 1963, y la Ley Nacional de Educación para adultos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1975.

Se derogan las demás disposiciones que se opongan a la presente Ley.²⁴

²⁴Diario Oficial de la Federación. Tómo CDLXXVIII, num. 9. México, 13 de Julio de 1993, pp. 42, 48, 49, 56

Aquí se puede determinar que con esta Ley, se trata de dar un mayor impulso a la educación para adultos en nuestro país, sobretodo en educación básica (primaria y secundaria) y capacitación para el trabajo, para posteriormente incorporarlos a la vida productiva del país.

Además con esta Ley, se da la facultad de que todos los individuos tienen derecho a recibir educación; y el Estado esta obligado a prestar los servicios educativos, porque se considera que la educación es parte de un proceso que desarrolla al individuo, y se intenta estimular su sentido de responsabilidad y solidaridad social para que de alguna manera participe más con su sociedad.

En esta Ley la educación para adultos comprende principalmente la, alfabetización, primaria y secundaria y se destina a individuos de 15 años en adelante, teniendo como fundamento la solidaridad social; factor determinante para desarrollar el proceso educativo en los adultos.

2.4 FUNCIONALIDAD DEL INEA.

El INEA por su parte se basa en tres puntos indispensables para su funcionamiento, los cuales son: programas operativos, estructura orgánica y órgano de gobierno.²⁵

Programas Operativos:

Estos se dividen en dos programas los cuales son sustantivos y de apoyo, mediante los primeros se proporcionan los servicios educativos a los adultos como son: la alfabetización, educación básica (primaria y secundaria) y educación comunitaria. Los programas de apoyo son la planeación, apoyo a la operación, administración y coordinaciones regionales; éstos tienen como fin fortalecer la intensidad y calidad del quehacer educativo de los adultos.

Estructura Orgánica:

²⁵INEA. Op. Cit., pp. 18, 19

Las funciones del Instituto, relativas a la operación, supervisión, evaluación, administración y planeación, se llevan a cabo en los niveles central, estatal y regional.

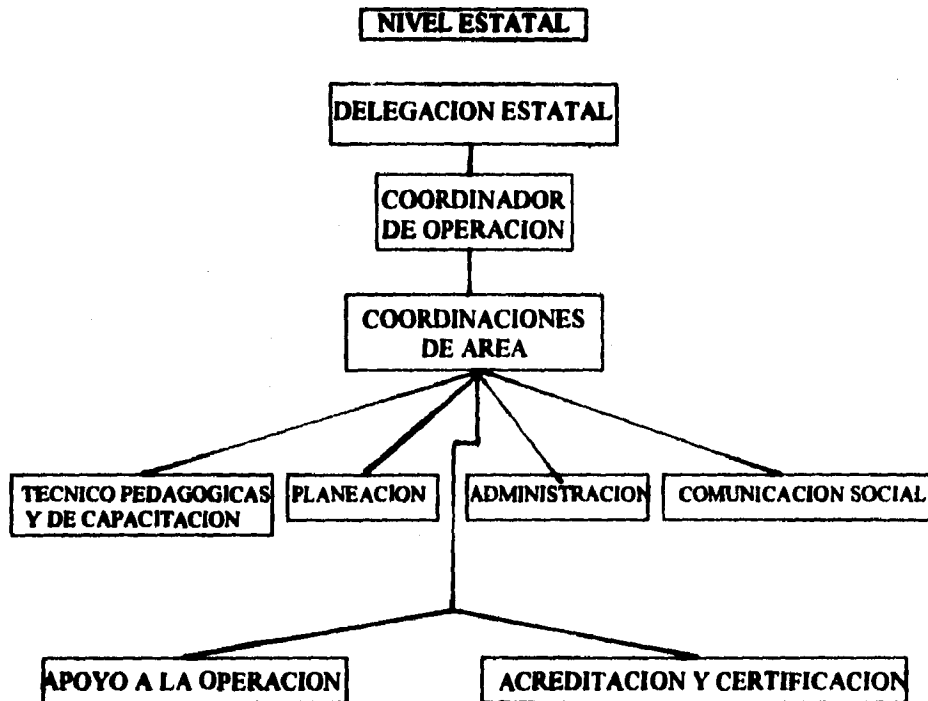
El nivel central tiene carácter técnico-normativo y en él se desarrollan las funciones de planeación, evaluación, supervisión y control de las actividades en el ámbito nacional. Tiene también una orientación globalizadora e integradora de los resultados alcanzados en la operación de la gran cantidad de servicios educativos.

Este nivel está constituido por los siguientes órganos administrativos: la Dirección General, las Coordinaciones Generales de participación Social, los Proyectos Especiales y de Operación, las Direcciones de Alfabetización, Educación Básica, Educación Comunitaria, Administración y Técnica, y finalmente tres unidades de apoyo: Comunicación Social, Servicios Jurídicos y Contraloría Interna. (CUADRO 1)



CUADRO 1

El nivel estatal está constituido por 30 Delegaciones, una Coordinación de operaciones y un Instituto Estatal. La estructura institucional que lo conforma, está integrada por un Delegado Estatal, Coordinador de Operación o Director y sus coordinaciones de área son las Técnico Pedagógicas y de Capacitación, la de Apoyo a la Operación, la de Planeación, la de Administración, la de Comunicación Social y la de Acreditación y Certificación. (CUADRO 2)



CUADRO 2

El nivel regional está constituido por 310 coordinaciones de zona que dividen la geografía estatal en zonas que incluyen uno o varios

municipios y que estan determinadas por características económicas, políticas, geográficas, culturales, educativas y poblacionales.

Formalmente la coordinación de zona depende jerárquicamente de la estructura estatal y cumple entre otras las siguientes funciones:

Operación de los servicios, capacitación, supervisión, evaluación del conocimiento, concertación de acciones, recopilación de información y control de los servicios.

Organo de Gobierno:

El decreto de creación del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, señala que su gobierno esta a cargo de la Junta Directiva, que es el organo superior, y del Director General.

La Junta Directiva esta integrada por el Secretario de Educación Pública, quien funge como presidente, el Secretario de Gobernación, el Secretario del Trabajo y Previsión Social, el Jefe del Departamento del Distrito Federal y tres miembros designados por el Presidente de la República.

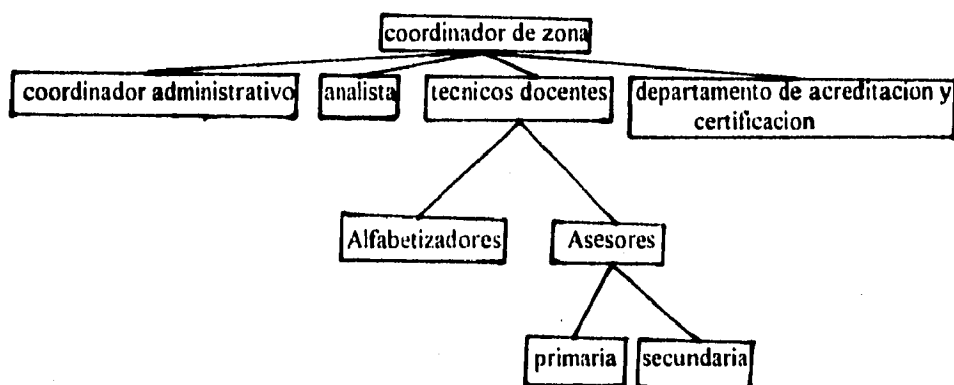
Este organo superior de gobierno esta facultado para establecer las políticas generales en el desarrollo de las actividades del Instituto, aprobar el programa general de actividades y el presupuesto anual de ingresos y egresos, así como el informe anual de actividades que rinde el Director General, quien dirige técnica y administrativamente al INEA, y supervisa y vigila la organización y funcionamiento de las unidades administrativas que lo integran.

2.5 LAS COORDINACIONES DE ZONA Y EL DESEMPEÑO DEL TECNICO DOCENTE

Como ya se menciona en el punto anterior en todos los Estados de la República Mexicana se cuenta con una Delegación del INEA, a su

vez éstas cuentan con varias oficinas denominadas coordinaciones de zona (antes regionales) las cuales tienen el siguiente personal:

El Coordinador de Zona, que se encarga de supervisar y coordinar las acciones de la oficina de zona; el Analista que tiene como función recopilar la información que los técnicos docentes le proporcionan respecto al número de adultos incorporados, acreditados y certificados. El Departamento de Acreditación y Certificación, que se encarga de la evaluación, acreditación y certificación de los adultos. Y el Técnico Docente, que se encarga de organizar, promover y ofrecer los servicios del INEA, utilizando medios de bajo costo. (CUADRO 3)



CUADRO 3

Además el técnico se encarga de reclutar a los promotores, organizadores regionales, alfabetizadores y asesores; cabe mencionar que todo el personal reclutado lo hace por solidaridad y de manera voluntaria.

Es así que el técnico docente se convierte en el pilar fundamental de la acción institucional, además es responsable del reclutamiento de

adultos de la organización y funcionamiento de los círculos de estudio, del aprovisionamiento del material didáctico, el seguimiento del proceso educativo y el flujo de información hacia la institución.

2.6 EL TÉCNICO DOCENTE Y LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL INEA.

Como se mencionó el técnico docente es la base fundamental respecto a la promoción de los servicios educativos del Instituto, para estas acciones, los técnicos docentes cuentan con carteles, trípticos, folletos y volantes.

Y a veces también se cuenta con mantas, pintas de barda y voceo, cabe destacar que el Instituto trabaja con medios de bajo costo en sus promociones. Sin embargo al no tener una campaña propagandística establecida, los recursos materiales como los anteriormente mencionados, dejan de ser un instrumento de promoción ya que no son persuasivos en su diseño, por lo consiguiente las personas que los ven no los toman en cuenta, aparte de que cada técnico docente los coloca y distribuye como quiere, generando de esa forma que muchos adultos no se capten al INEA.

Por su parte, otros de los recursos que tiene el técnico docente para sus promociones y casi no utiliza son los siguientes:

- Promover la participación de la población para la promoción e incorporación de los adultos a los servicios educativos del INEA.**
- Visitar a las diferentes autoridades de la región (de su zona de trabajo) para darles a conocer las características de los proyectos.**
- Realizar eventos en la comunidad con la finalidad de captar usuarios.**

- Buscar apoyo de otras instituciones que puedan ser de utilidad en la promoción de los servicios del INEA.

- Reclutar y capacitar a los agentes operativos (asesores).

Por consiguiente al no utilizar el técnico docente éstas opciones y al no tener un método de difusión establecido, el número de adultos que se capta para su incorporación es bajo.

Asimismo en la "Reunión Estatal para la Formación de Coordinadores Técnicos 1991", realizada en Ixtapan de la Sal, Estado de México, en Julio de el referido año. Y en la cual participo el autor de éste trabajo.

En dicha reunión se destacó y se mencionaron los primeros pasos a seguir para la promoción de los servicios del Instituto, en los cuales se concluyó que a través de un diagnóstico de la zona que se trabaja se debe promocionar, cabe destacar que solo se comento pero no se conformó ningún método de difusión y mucho menos una campaña propagandística, que sirva no solamente para difundir los servicios del INEA, sino que persuada a los adultos a inscribirse, para que concluyan su educación básica.

. En la referida reunión se determino que el técnico docente debe realizar un trabajo de microplaneación, con el fin de organizar las distintas acciones que debe llevar a cabo en sus zonas de trabajo, entre éstas se subrayan las siguientes:

- Localizar, conocer y caracterizar la demanda educativa de la zona.

- Localizar las organizaciones sociales políticas y económicas existentes de la zona.

- Conocer las instituciones públicas y privadas que llevan a cabo acciones para la población adulta de la zona.

- Identificar las Instituciones educativas y las empresas que se encuentran en la zona de trabajo, para posteriormente apoyarse en ellas.

Todo lo anterior con el fin de elaborar un diagnostico correspondiente a cada localidad, barrio, colonia o empresa que se encuentra en su ámbito de trabajo, para posteriormente desarrollar un plan de acción específico.

También se determinó que la promoción de los servicios del INEA, tiene un papel fundamental dentro de las acciones que realizan los técnicos docentes, ya que a través de la promoción la sociedad conoce la existencia de estos servicios.

Sin embargo al solo hacer un diagnostico de la zona en la cual se pretende difundir los programas del Instituto, se queda corto el proceso de difusión, ya que además se tiene que elaborar un plan de acción específico para cada área de trabajo.

Plan que normalmente nunca hacen los técnicos docentes (porque no se cuenta con ningún tipo de plan) y solo distribuyen los medios de difusión con lo que cuenta el INEA (carteles, trípticos, folletos, entre otros), como a cada quien se le ocurre. Razón por la cual no se capta el número deseado de adultos al Instituto.

Pero si hablamos de que no se cuenta con un método para la difusión de los servicios del INEA, mucho menos se cuenta con una campaña propagandística que sirva también para motivar y persuadir a los adultos a que concluyan su educación básica y tengan mejores oportunidades de trabajo.

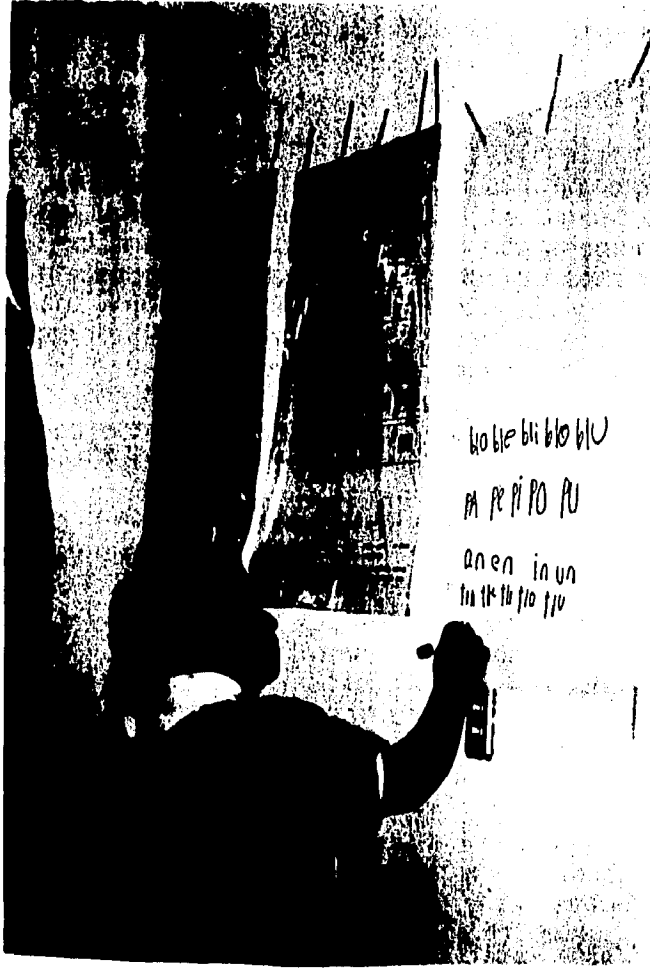
Como se a analizado los técnicos docentes, utilizan su creatividad y su imaginación para promocionar y difundir los programas del INEA, porque como no se cuenta con ningún método o técnica para ello, la tienen que realizar así.

Pero esto no es suficiente, ya que los adultos que requieren el servicio, al no conocer los programas, no son captados, perdiendo la oportunidad de estudiar o capacitarse para el trabajo.

De manera que el siguiente capítulo es una propuesta de una campaña propagandística para captar el mayor número de usuarios al INEA.

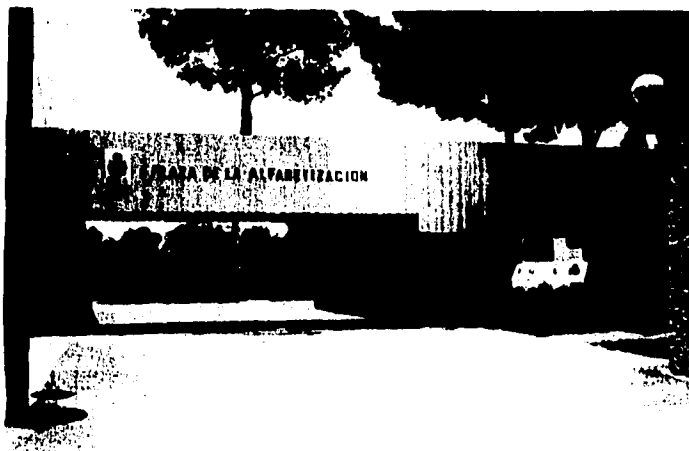
ANEXOS CAPITULO 2

ANEXO 1



LA ALFABETIZACION, PRIORIDAD EN NUESTROS DIAS

ANEXO 1

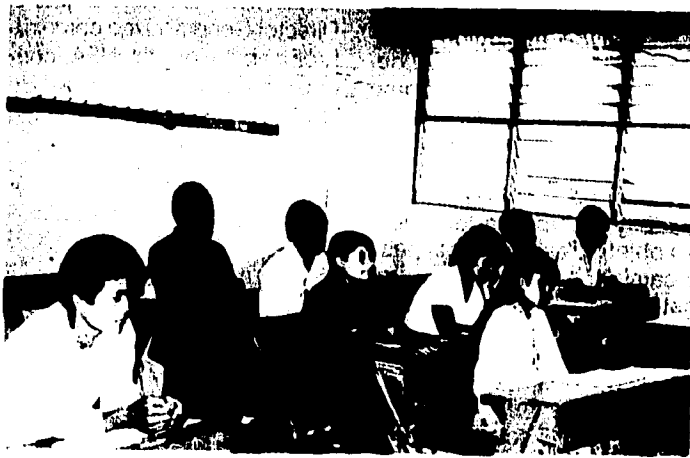


INSTALACIONES EN VILLAHERMOSA DE LA PLAZA DE LA ALFABETIZACION (1995)



ALFABETIZAR A LAS PERSONAS EN HORARIOS ACCESIBLES PARA QUE NO DESATIENDAN OTRAS ACTIVIDADES

ANEXO 2



CIRCULOS DE ESTUDIOS: PILAR FUNDAMENTAL EN LA EDUCACION DE ADULTOS

ANEXO 2



APLICACION DE EXAMENES EN LA COMUNIDAD DE SANTIAGO JAMILTEPEC, OAXACA (1995)



ADULTOS DEL MUNICIPIO DE SAN LUIS TELOCHOLCO, TLAXCALA RECIBIERON CERTIFICADOS DE PRIMARIA Y SECUNDARIA (1995)

ANEXO 3



CURSO DE TEATRO DE MUÑECOS ANIMADOS EN EL ESTADO DE DURANGO (1995)



CHICONTEPEC, VERACRUZ. USUARIAS DEL INEA RECIBEN SUS DIPLOMAS DE PARTICIPACION EN UN CURSO DE TEJIDO (1995)

ANEXO 3



LA EDUCACION COMUNITARIA, PILAR FUNDAMENTAL DENTRO DE UNA SOCIEDAD



MATERIALES BIBLIOGRAFICOS QUE SE ENTREGARON A CENTROS DE TRABAJO EN QUINTANA ROO (1995)

CAPITULO 3

3. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PROPAGANDISTICA PARA LA CAPTACION DE USUARIOS AL INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACION DE LOS ADULTOS.

Como hemos ido mencionando el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), es el encargado de promover, organizar y supervisar los servicios educativos destinados a la población mayor de 15 años que no ha sido alfabetizada o no ha concluido la educación básica (primaria y secundaria) en todo el país.

También se ha señalado que el Técnico Docente, es el pilar fundamental en las acciones de la planeación y la promoción de los servicios del INEA. Pues estos son los encargados de incorporar a todos los adultos que requieren dichos servicios.

Pero la promoción y difusión de estos no basta para captar el numero de usuarios que requieren el servicio, reduciendo muy poco el rezago educativo en los adultos a nivel nacional.

Es por ello que se necesita implementar una campaña propagandística, para que no solamente difunda los servicios del Instituto, sino también para influir en la conducta de los receptores, generando su inscripción al INEA, convencidos de que con el estudio tendrán mayores oportunidades de trabajo y mejor nivel de vida.

Para ello el diseño de la campaña propagandística, está implementado para realizarse por regiones o zonas, considerando y aprovechando la infraestructura del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, que consta de 310 Coordinaciones de Zona a lo largo y ancho del país.

Cada una de estas tienen 1 o varios municipios, las cuales se encargan de organizar, promover y supervisar los servicios educativos

destinados a la población mayor de 15 años. La propuesta propagandística es una idea de como captar adultos que requieren los servicios del INEA, con medios persuasivos de bajo costo y a través de la propaganda. Siendo también un instrumento para combatir el rezago educativo en los adultos.

Para ello la campaña se fundamenta principalmente en el modelo comunicativo de la propaganda, en conjunción con los artificios y métodos que utiliza y que se detallaron en el capítulo I.

La campaña entonces consta de 3 elementos que son la planeación, el desarrollo y distribución de la propaganda directa y la evacuación de la misma.

3.1 PLANEACION.

Es importante tomar en cuenta que primero debe de haber una planeación, en la región que a cada técnico docente le corresponda, para después organizar las distintas acciones que debe de llevar a cabo en sus promociones a través de la propaganda.

Las partes propuestas de la planeación son las siguientes:

3.1.1 Diagnóstico de la Zona.

Es fundamental elaborar un diagnóstico de la zona en donde se pretende aplicar la campaña propagandística; en este punto se debe delimitar la zona donde se trabajará y conocer que tipo de población es (urbana o rural) y detectar los problemas y necesidades de la población, esto para conocer las condiciones reales, tanto en el aspecto social, económico, político, cultural y geográfico de la región donde se trabaja.

Al conocer estos elementos nos dan la pauta de conocer una aproximación del rezago educativo de la región y en que punto de la zona se concentra más, para después orientarnos y darle preferencia a la

referida zona, para captar aun más adultos que requieren los servicios del Instituto.

Y sobretodo saber que problemas se pueden encontrar en el desarrollo de la campaña propagandística y la puedan entorpecer. al detectar la problemática que pudiera haber, se pueden preparar soluciones para contrarrestarlos y dar marcha a la campaña.

Además detectar a los líderes de la zona es de gran ayuda (pueden ser presidentes de organizaciones civiles, sacerdotes, jefes de manzanas, entre otros), esto con el fin de sondear que tanto pueden ayudar en la campaña. Ya que de alguna manera este tipo de personas pueden aglutinar un numero importante de adultos, los cuales se pueden captar para el INEA.

Pero la parte elemental de este diagnóstico es investigar y conocer cuanta población no cuenta con primaria o secundaria; estableciendo que tanto rezago educativo en los adultos hay en la zona y su distribución en función de su rango de edad, ocupación y lugar de residencia.

Esta información se utiliza para definir a la población potencialmente demandante de los servicios del Instituto, para posteriormente definir los objetivos, las metas y la estrategia que se llevaran a cabo para captar a los referidos adultos.

Asimismo se tiene que detectar la potencialidad que tiene la zona en cuando al numero de asesores, promotores y organizadores voluntarios que puedan incorporarse a la acción educativa del Instituto. Conformando de ésta manera el grupo de trabajo que apoyará al técnico docente en la campaña.

Además se requiere establecer el numero de Instituciones Educativas, organismos gubernamentales, instituciones privadas y organizaciones sociales que puedan prestar sus instalaciones para concentrar ahí a los adultos y formar círculos de estudios.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Se debe agregar que el INEA cuenta con convenios de participación social, con varios organismos e instituciones para que faciliten sus instalaciones.

3.1.2 Definir fines (objetivos y metas)

Tanto objetivos y metas se deben de plantear de acuerdo a la operatividad que se requiera y que haya detectado el técnico docente en su zona de trabajo. Sin embargo estos deben de partir de la base de la incorporación de adultos a los servicios del INEA.

Por lo tanto la campaña propagandística aplicada en cualquier región o zona, tiene como objetivo generar la inscripción de adultos al Instituto, la meta es alcanzar un numero mucho mayor de usuarios, que las promociones sin metodología que realiza el Instituto en la actualidad.

Las metas como expresiones cuantificadas de los objetivos, se les debe de asignar tiempos para su alcance, determinando todas las actividades que incluyan la planeación, calendarizandolas y señalando a sus respectivos responsables en cada actividad, siendo el técnico docente, el responsable en jefe de toda la campaña propagandística. El tiempo ideal que debe de durar la campaña es de 15 a 20 días por período. (En el INEA, los períodos son 6 por año, es decir cada 2 meses durante el año se promocionan los servicios del Instituto).

3.1.3 Recursos

La definición de recursos con los que se cuenta; es importante que el técnico docente los precise, ya que con ello se tomará la decisión de que acciones va llevar a cabo en su área de trabajo.

Los recursos tanto humanos (asesores, promotores, organizadores, voluntarios entre otros) y materiales (educativos, didácticos, espacios físicos para la formación de círculos de estudio, etc.), que consiga el

técnico docente, son un pilar fundamental para la estrategia propagandística, ya que se intenta captar a mucho más adultos, con pocos recursos, recordando que el proyecto educativo del INEA es un proyecto social que se apoya en la solidaridad y en la participación de los diversos sectores de la sociedad.

Con ello el técnico docente tiene la responsabilidad de utilizar los referidos recursos con precisión para la captación y atención de los usuarios del Instituto.

3.1.4 Medios

Los medios, son los elementos fundamentales en la campaña ya que a través de ellos se mandaran los mensajes persuasivos a los adultos, para motivarlos e influir a que se inscriban al Instituto a concluir su educación básica, convencidos de que es necesario estudiar para tener mayores oportunidades de trabajo y un mejor nivel de vida.

Con ello, se proponen algunos diseños de medios de bajo costo, como el cartel, tríptico y volante; tomando en cuenta que no se pretende descubrir el hilo negro de los medios persuasivos, ya que se trabaja con frases e imágenes de uso común, pero poco explotadas. (ANEXO 1)

Además de los diseños propuestos de bajo costo, en la campaña también se retoman y utilizan algunos medios con los que cuenta el INEA, como son, trípticos y folletos informativos. (ANEXO 2)

Un punto importante de la campaña es gastar poco y tener buenos resultados, por lo consiguiente tanto trípticos como folletos con los que cuenta el INEA, es importante rescatarlos y darles más dinámica para que sirvan como refuerzo informativo de nuestros mensajes en la campaña.

Así mismo comparando los carteles que el INEA consigue patrocinados con la solidaridad y la participación social de la población

o de algunas empresas y asociaciones, se ve claramente mensajes sin metodología, algunos sin imagen y tan solo el texto escritural, con letra muy junta y pequeña, perdiéndose de esta manera el apoyo conseguido. (ANEXO 3)

Para que no se pierdan estos apoyos la solución la tiene el técnico docente, puesto que el puede entregar un domy de como quiere que se realicen los carteles, de manera que sirvan para sus promociones, al igual que un domy para los volantes y los trípticos, la propuesta de esto se encuentra en el anexo 1.

3.1.5 Seguimiento y evaluación de la campaña

El ultimo paso de la planeación, es el seguimiento y la evaluación de la campaña, la primera permite detectar a tiempo cualquier posible falla o desviación con respecto a lo planeado, estando de esta manera preparados para responder en la forma más adecuada con el objetivo de hacer los ajustes necesarios, o para reforzar las acciones cuando marche adecuadamente la campaña.

Un buen seguimiento nos permite evaluar y establecer con precisión los resultados alcanzados en cualquier etapa de la campaña y contrastarlos con las metas establecidas previamente con el objetivo de analizar los mismos y encontrar, en su caso, las causas que impidieron el pleno logro de lo previsto y poder así retroalimentar al proceso de planeación buscando siempre superar lo realizado. El objetivo de la evaluación es poder calificar los logros obtenidos a través de la campaña propagandística.

3.2 DESARROLLO Y DISTRIBUCION DE LA PROPAGANDA DIRECTA

En este punto el técnico docente, tiene la obligación de supervisar su propia propaganda, recordando que en la campaña propagandística se

utilizan medios impresos de bajo costo como son (carteles, trípticos, volantes, mantas, pinta de bardas y folletos).

El técnico docente, junto con su equipo de trabajo tienen que ubicar y colocar los medios de forma que puedan ser vistos por los adultos. Por ejemplos las mantas deben colocarse en las avenidas principales, de manera que puedan ser visuales desde los camiones colectivos; y no muy arriba porque nadie las veria.

La idea es colocar los medios donde haya más concurrencia y lugares de más concentración masiva de la zona, donde se aplica la estrategia propagandística (como las iglesias, los mercados, las tiendas, los comercios establecidos, entre otros).

Así mismo los carteles deben de colocarse de una forma en que las personas lo puedan ver, es decir a la altura de 1.60 cm., porque si se coloca muy arriba o muy abajo lo más probable es que no se tome en cuenta o no se vea.

Por otra parte la distribución de los volantes, trípticos y folletos, es el complemento informativo de nuestros mensajes persuasivos distribuidos en los carteles y en la propaganda "cara a cara", que realiza el técnico docente y su equipo humano de trabajo (asesores, promotores y voluntarios).

Porque si se dejan determinado numero de trípticos y volantes en los lugares donde se encuentran colocados los carteles, se pueden extraviar, tirar o sencillamente nadie los agarra perdiéndose de esta manera la información que refuerza nuestros mensajes.

De igual forma en nuestra campaña propagandística se convinarian los medios que distribuyen los mensajes persuasivos: los carteles y la propaganda "cara a cara" y como refuerzo y complemento de estos las mantas, los trípticos, los volantes y los folleto informativos.

Al referirnos a la propaganda "cara a cara", se utiliza el artificio propagandístico de "gente común", que es el método por el cual un orador intenta convencer a su auditorio de que sus ideas expuestas son buenas porque provienen de gente común del "pueblo".

Los medios como las mantas, los volantes, los trípticos, y los folleto informativo que sirven de complemento en nuestros mensajes, también tiene la utilidad de que si se logra captar con ellos la atención de los adultos, entonces se utilice el referido artificio para interesarlos, motivarlos y luego convencerlos a que se inscriban.

La idea es que al motivar a las personas, también se influya en su actitud para que se incorporen al INEA y acudan a los círculos de estudio y concluyan su educación básica.

3.2.1 Pinta de bardas y mantas

Hemos mencionado hasta el momento dos medios complementarios en la campaña propagandística que son pinta de bardas y mantas, que también son de bajo costo y que con la ayuda de la participación social, estos medios son complementarios en la campaña, ya que duran mucho más tiempo que los medios anteriormente mencionados.

Es por ello que el técnico docente debe movilizarse para conseguir estos apoyos y realizar lo más rápidamente posible la pinta de bardas y la colocación de las mantas en el área que se está trabajando; ya que aparte de ser complementarios, la población comprueba que se está trabajando.

3.2.2 Concentraciones masivas

Y si hablamos de lugares concurridos, debemos "agarrarlos" en el momento exacto de sus concentraciones como ejemplo tenemos a las lecherías Liconsa que normalmente un grupo de amas de casa se forman

para adquirir la leche y en ese momento el técnico docente junto con su equipo de trabajo aparte de ya haber distribuidos estratégicamente los carteles, se empiezan a repartir volantes, trípticos y folletos informativos.

Y un orador (debe de ser el técnico docente) da la información respectiva, previo acuerdo y autorización del encargado de la Lechería; una vez que el propagandista determina que su público tiene actividades favorables y quiere motivarlo a emprender algunas acciones, para organizar su mensaje puede emplear la secuencia motivadora de Alan Monroe.

Según Monroe el discurso persuasivo de motivación para la acción debe de contener 5 puntos:

- 1.- Atención: El orador dice o hace algo que atraiga la atención del público.**
- 2.- Necesidad: El orador describe la necesidad o problema.**
- 3.- Satisfacción: El orador propone una solución al problema que satisfaga la necesidad.**
- 4.- Visualización: El orador hará referencia a los resultados o efectos para el público si éste sigue su recomendación.**
- 5.- Acción: El orador pide acción específica o aprobación del público”¹**

El discurso puede ser el siguiente:

“Venimos del Instituto Nacional para la Educación de los adultos, para invitarlos a que concluyan su educación básica, es decir primaria o secundaria, si aun no tienen ninguna de estas dos, en el INEA, la pueden empezar y terminar en muy corto tiempo,

¹ Monroe Alan. Citado por Mc. Entec de Madero Eilcen. Comunicación Oral. México, Ed. Alhambra Mexicana, 1994, p. 219.

dependiendo de su esfuerzo y con todo el apoyo del Instituto, ustedes se preguntaran como, muy sencillo suponiendo que no concluyeron la primaria y se quedaron en tercero, cuarto, o quinto de primaria, en solo 3 meses con un poco de esfuerzo la pueden concluir; aprendiendo en un circulo de estudios para adultos, con libros totalmente gratuitos, en primaria; lo que se enseña son cosas elementales, sumas, restas, multiplicaciones, cosas de la vida cotidiana y que nosotros como adultos ya sabemos, y que aplicamos diariamente, lo importante es que si se le pone ganas y acreditan sus estudios se les da su certificado, avalado por SEP.

Ahora que si se quedaron en sexto de primaria y no lo concluyeron, con un solo examen de conocimientos, si lo acreditan, se les tramita su certificado, fabuloso verdad, pues no hay que perder esta oportunidad, la pregunta obligada es cuanto les cuesta, la respuesta es nadaaaa, los libros son gratuitos y solo se paga el derecho a examen que cuesta menos de 5 pesos, que en esta época es nada.

Y la secundaria tambien la pueden concluir en 6 meses y un poco de ganas, la similitud es que aquí ustedes ponen tambien el tiempo en que quieran terminarla. La diferencia es que aquí si hay que comprar los libros, que en realidad son muy baratos, pero si invertimos en otras cosas que no nos dejan frutos, porque no invertir en algo que realmente nos dejara frutos toda la vida, acuérdense que una persona preparada tiene mejores oportunidades; otra ventaja que hay es que el sistema es abierto tanto en primaria como secundaria y en esta solo llevan 4 materias de los tres grados, español, matemáticas, sociales y naturales, y si acreditan sus estudios se les tramita su certificado tambien avalado por la SEP; además con ese certificado pueden seguir estudiando pues tiene la misma validez como si hubieran cursado la secundaria en tres años es decir en sistema escolarizado. Las personas que se interesen, estaremos informando e inscribiendo para formar desde ahorita los grupos y decirles en donde se darán las asesorías, pasen primero a lo que vinieron y a la salida los inscribiremos”.

De esta manera el discurso no dura más de 8 minutos, motivándolos y tratando de persuadirlos en este breve tiempo, pero la experiencia nos a señalado que si se pasa de este tiempo, puede aburrir a los adultos y desinteresarlos. por eso debe ser breve, claro y preciso el discurso.

También hay que agregar que la tarea persuasiva consiste en mover al público de una posición de actitud referente a una recomendación, por ello hay que tener en cuenta que un cambio de actitud se logra poco a poco, considerando que la persuasión se logra gradualmente.

De este ejemplo se desprende la forma en que se debe conducir en las concentraciones masivas, además que se puede aplicar también en otras partes como las iglesias (normalmente en las misas antes de que termine hay anuncios de interés general) y por ahí se puede comunicar persuasivamente a las personas, claro está que el técnico docente debe primero pedir autorización al padre responsable de la misa para dar a conocer los proyectos de educación para adultos en la comunidad que se este trabajando.

3.2.3 Espacios físicos

Algo muy importante que también debe de hacer el técnico docente es concertar los espacios físicos en donde se impartan las asesorías, porque de nada sirve captar a los adultos si no se tienen los lugares en donde se formen los círculos de estudios.

Para ello el INEA cuenta con diferentes convenios para que las escuelas federales y algunas estatales brinden este apoyo, pero aquí también entra la dinámica del técnico docente en la cual buscare más apoyos de esta naturaleza, como casas particulares, espacios que brinden diferentes asociaciones entre otros. La idea es contactar lugares cómodos para los adultos y el buen funcionamiento del círculo de estudios.

Además se tiene que tomar en cuenta y tener cuidado en no mezclarse mucho con los partidos políticos porque normalmente apoyan estas causas pero luego quieren la recompensa en votos, es por ello que si se trabaja con estos, hay que estar muy al margen de sus actividades partidistas, para no perder el rumbo del proyecto educativo.

De igual manera también se debe de hacer esto con las asociaciones religiosas, estar muy al margen de sus actividades, ya que los adultos son muy susceptibles a estas situaciones.

3.3 Evaluación de la campaña.

Finalmente la evaluación de la campaña se traduce y se califica si se lograron los objetivos y las metas trazadas, el primero es saber si se genero la inscripción de adultos al Instituto, la segunda es si aumento el número de adultos en comparación con las promociones del INEA.

La idea es que al inscribirse más adultos al Instituto, haya mas usuarios incorporados al INEA que utilicen sus servicios y por lo tanto haya más círculos de estudio.

Se debe aclarar que la función de la campaña propagandística, termina en el momento en que las personas mayores de 15 años se incorporan al INEA. El seguimiento pedagógico no tiene relación con la campaña.

Sin embargo existen algunos problemas que impiden que los usuarios del Instituto muchas veces no concluyan sus estudios, y que podrían ser tema para otros trabajos de investigación.

Como es la falta de capacitación de los asesores que normalmente son estudiantes de nivel medio superior que realizan su servicio social o voluntarios, claro esta que al no tener una preparación pedagógica o un método para la enseñanza los adultos pierden el interés y abandonan el circulo de estudios.

Otro problema por el cual los adultos no concluyen es el mal seguimiento de los usuarios en atención, ya que muchas veces el técnico docente los coloca en circulo de estudio mas avanzados de lo que ellos van, dificultándoseles el aprendizaje perdiendo de esta manera el interés por el estudio.

Además al técnico docente el INEA le exige metas de incorporación, exámenes y certificación, provocando que muchas de las veces se apliquen exámenes en los adultos sin estar bien preparados, desmotivandolos y llevándolos a la deserción.

Otro punto es que el técnico docente, después de conformar los círculos de estudio, los abandona, es decir que muy de vez en cuando se aparece no dándoles el seguimiento y la atención que los adultos requieren.

Por otra parte aun falta mucho por hacer respecto al rezago educativo en los adultos, la campaña propagandística propuesta intenta ser un instrumento para combatirlo. Pero sobretodo tiene también como finalidad persuadir a los adultos para que concluyan su educación básica, y puedan tener mejores oportunidades de trabajo, dándoles como consecuencia un mejor nivel de vida.

CONCLUSIONES

Sin duda aun falta mucho por hacer en la educación de los adultos de nuestro país; con el presente trabajo se intenta contribuir y ser un instrumento persuasivo para combatir el rezago educativo en los adultos a través de la propaganda.

Concluyendo que la propaganda como fenómeno comunicativo, implica la necesidad de efectuar un proceso de comunicación, a la vez este no se reduce, ni se termina en el mismo acto, su finalidad es la de impulsar a la acción, el de ejercer una influencia sobre la conducta de los individuos a los que se dirige.

Es entonces que en la comunicación propagandística el emisor encodifica sus mensajes de manera que produzca la respuesta que espera del emisor.

Pero el mensaje debe elaborarse primero de una manera que llame la atención de los receptores, pero a la vez también debe ser sencillo, breve y con una sola idea.

No olvidándose que en la propaganda los mensajes deben de despertar necesidades, deseos, motivaciones y sentimientos en los receptores, ya que con ello el emisor puede proponer una solución o el camino para satisfacerla.

En la campaña propagandística propuesta los medios que se utilizaron fueron de bajo costo como carteles, volantes, trípticos, folletos informativos, mantas y pinta de bardas. Además de la comunicación "cara a cara".

Con esto se pretende utilizar pocos recursos y medios de bajo costo, recordando que el proyecto educativo del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos se basa en la solidaridad y la participación

social de la población. Es por ello que los medios electrónicos no se utilizaron como la Radio y la Televisión, por ser de alto costo.

Respecto a la propuesta de los carteles, se intento primero resaltar a la imagen, para que llamara la atención y después el texto escritural a manera de frases, sencillas, ya existentes pero poco utilizadas, para hacer reflexionar a los adultos.

Ya que los carteles patrocinados para el Instituto no cuentan con un diseño adecuado y menos persuasivo, así como los volantes del INEA que contiene mucha información y letra muy pequeña, y por lo mismo los adultos no los leen.

Sin embargo tanto trípticos, folletos informativos y pinta de bardas se retomaron del Instituto para la campaña propagandística a manera de complemento de nuestros mensajes persuasivos.

Para el proyecto propagandístico los receptores son (personas mayores de 15 años) y es importante siempre tener bien ubicado y analizado al receptor dentro de su comunidad, para determinar que factores pueden influir en sus actividades, actitudes y comportamiento, esto para que el mensaje propagandístico pueda ser digerido y decodificado por el receptor sin problema alguno.

El efecto es la parte esencial del modelo comunicativo de la propaganda, ya que es persuadir a nuestros receptores. En la campaña propagandística la idea es que los adultos se inscriban al INEA, convencidos de que con el estudio pueden tener mejores oportunidades de trabajo y como consecuencia un mejor nivel de vida.

Además la propaganda también se complementa con diferentes métodos para influir en el comportamiento humano estos se utilizan para difundir o promocionar algo y varían de acuerdo con los propósitos que se utilicen.

Finalmente debemos destacar que todo tipo de propaganda debe ser sencilla y presentada de tal manera que los receptores la absorban sin ningún problema, porque lo complejo o muy elaborado puede distorsionar el mensaje.

Por otra parte la campaña propagandística propuesta, es para la educación de los adultos, hemos visto como a lo largo de la historia, los diferentes gobiernos muchas de las veces dejan relegada a la educación, dándole la prioridad al aspecto político, o al proyecto económico, olvidándose que en ambos la educación puede jugar un papel fundamental.

Sin embargo también muchos gobiernos como el de Juárez, Obregón y Cárdenas entre otros apoyaron el proyecto educativo del país dando pauta a los cimientos de la educación de adultos en México.

Ahora ésta se a institucionalizado a través del Instituto Nacional para la Educación de Adultos, además la constitución la marca como un derecho que tienen todos los mexicanos.

Por ello se debe de aprovechar, todas las facilidades que el INEA proporciona para que los adultos concluyan su educación básica (primaria y secundaria) en corto tiempo y a la vez se puedan vincular al proyecto económico del país; teniendo de esta manera mas personas capacitadas para el trabajo.

Es entonces que la campaña propagandística intenta difundir los servicios del INEA, de manera que los adultos conozcan sus servicios y a la vez persuadirlos, para que se inscriban y concluyan sus estudios.

Cabe agregar que en algunas comunidades de los municipios como Cuautitlan Izcalli y Teoloyucan Estado de México, la campaña propagandística esta siendo empleada por algunos técnicos docentes del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos.

Motivo por el cual se espera que este proyecto no se quede en el olvido, sino que ya se le empieza a utilizar, para que los adultos de los referidos municipios se inscriban convencidos de que con la educación, tendrán un mejor nivel de vida.

ANEXO 1

INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACION DE LOS ADULTOS



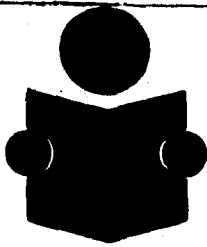
!NO JUEGUES CON TU FUTURO!

**EL INEA OFRECE PRIMARIA Y SECUNDARIA ABIERTA
PARA ADULTOS.**

SI ERES MAYOR DE 15 AÑOS INFORMATE EN:

VOLANTE PROPUESTO POR EL AUTOR

ANEXO 1



LO MAS IMPORTANTE ES TU
EDUCACION, SI NO TIENES
PRIMARIA O SECUNDARIA, EL
INEA TE DA LA
OPORTUNIDAD DE
CONCLUIRLAS

SI ERES MAYOR DE 15 AÑOS
INFORMATE EN

VOLANTE PROPUESTO POR EL AUTOR

ANEXO 1



**JUEGOS
CON TU
FUTURO**

**MEJOR CONCLUYE TU PRIMARIA O
SECUNDARIA A TRAVES DEL INEA .
SI ERES MAYOR DE 15 AÑOS, INFORMATE EN:**

VOLANTE PROPUESTO POR EL AUTOR

A N E X O 1



CARTEL PROPUESTO POR EL AUTOR

COMITÉ CENTRAL DE LA REVOLUCIÓN

¡CAMARADAS DE LOS AEROS!



COMITÉ CENTRAL DE LA REVOLUCIÓN
COMITÉ CENTRAL DE LA REVOLUCIÓN
COMITÉ CENTRAL DE LA REVOLUCIÓN
COMITÉ CENTRAL DE LA REVOLUCIÓN

COMITÉ CENTRAL DE LA REVOLUCIÓN

FOTOCOPIA DEL CARTEL PROPUESTO

A N E X O 1



CARTEL PROPUESTO POR EL AUTOR



FOTOCOPIA DEL CARTEL PROPUESTO



¿Qué es el INEA?

Es el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, que fue creado para ofrecer educación a las personas mayores de 15 años.

¿Qué ofrece el INEA?

La oportunidad de iniciar o continuar estudios, a través de diversos programas de acuerdo a las necesidades de los adultos.

¿Qué se aprende en el INEA?

Se aprende a leer, escribir y hacer cuentas, también se puede estudiar la primaria, la secundaria y capacitarse para el trabajo.

¿Cómo puedo estudiar en el INEA?

Absolutamente todas las actividades son gratuitas y se necesitan muy pocos recursos económicos para estudiar.

¿Cómo se comprueba haber estudiado en el INEA?

Mediante una constancia de alfabetización o un certificado de primaria y/o secundaria que el Instituto entrega al concluir los estudios, los cuales tienen validez oficial de la Secretaría de Educación Pública.

¿Cómo se puede colaborar con el INEA?

Como educador voluntario al asesorar grupos de alfabetización, primaria o secundaria.

¿Cómo informarse más sobre el INEA?

Acudiendo a la Coordinación de Zona del INEA más cercana a tu domicilio o directamente en la oficina donde opera un círculo de estudio.

TOLUCA
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

VALLE DE GUADALUPE
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

VALLE DE TOLUCA
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

ATLACATEPEC
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

ATLACATEPEC
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

ATLACATEPEC
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

ATLACATEPEC
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

ATLACATEPEC
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

ATLACATEPEC
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

ATLACATEPEC
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

VALLE DE TOLUCA
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

VALLE DE TOLUCA
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

VALLE DE TOLUCA
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

VALLE DE TOLUCA
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31

VALLE DE TOLUCA
 Av. Juárez # 271 Co. Agua
 C. P. 50100
 Tel. 917 21 31



alfabetización

¿EN QUÉ CONSISTE EL PROGRAMA DE ALFABETIZACIÓN?

En enseñar a leer, escribir y hacer operaciones básicas (sumas y restas) a las personas mayores de 15 años que no tienen esos conocimientos.

Para alfabetizar, el INEA promueve la participación de estudiantes, maestros, amas de casa, profesionistas y otras personas interesadas en compartir sus conocimientos y elevar el nivel educativo de la sociedad.

Los alfabetizadores apoyan a los adultos en el proceso educativo, con una "Guía del Alfabetizador" que incluye contenidos y actividades para orientar la enseñanza y el aprendizaje de la lectura, la escritura y las nociones



básicas de matemáticas. Además propone el uso de cuentos, revistas, periódicos, etc., para mantener a los adultos en contacto con la lengua escrita.

El INEA ofrece diferentes opciones de horarios, días y domicilios de los círculos de estudio para que las personas puedan estudiar sin desatender sus otras actividades.

Como no todas las personas tienen el mismo grado de avance, ni pueden



estudiar de la misma forma, se marca un tiempo de entre seis y ocho meses para que el adulto inicie y termine el proceso de alfabetización y se incorpore a la primaria para adultos.

Los materiales utilizados para la alfabetización son elaborados y proporcionados por el INEA.

Alfabetizar a un adulto significa que aprenda a leer y escribir, adquiera un cierto dominio de la lengua escrita y desarrolle habilidades de pensamiento.



DISEÑO DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL (SIES) INEA

A N E X O 2 TRIPTICO ELABORADO POR EL INEA



secundaria

secundaria

Si tienes más de 15 años y no has estudiado la educación secundaria, el INEA te ofrece la posibilidad de que la iniciés, continúes o concluyas con un programa que se ajusta a tus necesidades.

¿QUE VENTAJAS TE OFERTE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA DEL INEA?

- ✓ Incorporarte al estudio sin desatender tus ocupaciones, ya que puedes estudiar en el taller, la fábrica, la oficina o en la casa.
- ✓ Iniciar tus estudios y presentar documentos, hasta que solicites el primer examen.
- ✓ Desarrollar habilidades, actitudes y hábitos de estudio en forma personal, sin un horario fijo.

✓ Estudiar solo o en un grupo de acuerdo a tus propias necesidades.

✓ Evaluar tu aprendizaje para presentar los exámenes de acreditación conforme a tu avance y posibilidades.

¿QUE OBTENES AL ESTUDIAR LA EDUCACIÓN SECUNDARIA?

Acreditación tus habilidades y conocimientos adquiridos en la primaria.

¿QUE ESTUDIAS EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA?

Las mismas cuatro áreas de la primaria que son matemáticas, español, ciencias sociales y ciencias naturales, sólo que divididas en tres grados:
 1º primer grado
 2º segundo grado
 3º tercer grado

¿COMO Y DONDE PUEDES ESTUDIAR LA EDUCACIÓN SECUNDARIA?

El INEA te ofrece las siguientes posibilidades de estudio:
 Incorporación directa
 Atención en centros de trabajo
 Incorporación directa. Tienes que formar parte de un círculo de estudio en tu propia

comunidad o Delegación, donde con el apoyo de un asesor, lograrás el aprendizaje.

Atención en centros de trabajo. Este servicio se ofrece dentro en tu trabajo. Los círculos de estudio se forman con el apoyo de los centros de laborales. Esta asistencia se extiende a tus familiares.

¿QUE LIBROS NECESITAS PARA ESTUDIAR LA EDUCACIÓN SECUNDARIA?

Necesitas 10 libros: 3 de ciencias naturales, 3 de ciencias sociales, 4 de español y 4 de matemáticas, que podrás adquirir a muy bajo costo.

¿COMO Y CUANDO ADQUIERES TUS CONOCIMIENTOS?

Debes presentar los exámenes necesarios que se ofrecen cada mes a lo largo de toda la República en lugares, fechas y horarios ya establecidos.

¿QUE NECESITAS PARA SOLICITAR TUS EXÁMENES?

- Cubrir por única vez los siguientes requisitos:
 - Acta de nacimiento (original y copia).
 - Cuatro fotografías recientes tamaño infantil en blanco y negro, con la cara y orejas descubiertas (sin aretes en su caso).
 - Llenar la *Solicitud de examen y pago de derechos*.
 - Pagar los derechos de los exámenes.

¿DÓNDE PUEDES SOLICITAR LOS EXÁMENES?

En el D.F.: en la Delegación del INEA ubicada en División del Norte no. 2479 Col. Portales, C.P. 03320 o en las Coordinaciones de zona de cada Delegación Política.

En las capitales de los estados: en las delegaciones del INEA.

En las demás ciudades o localidades: en las Coordinaciones de Zona del INEA o por medio de los asesores o promotores de los centros de trabajo.

¿QUE VALORES TIENEN TUS ESTUDIOS?

Una vez que acredites tus conocimientos, el INEA te expide un certificado que tiene validez oficial y reconocimiento en todo el país.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

EDUCAR ES LIBERAR

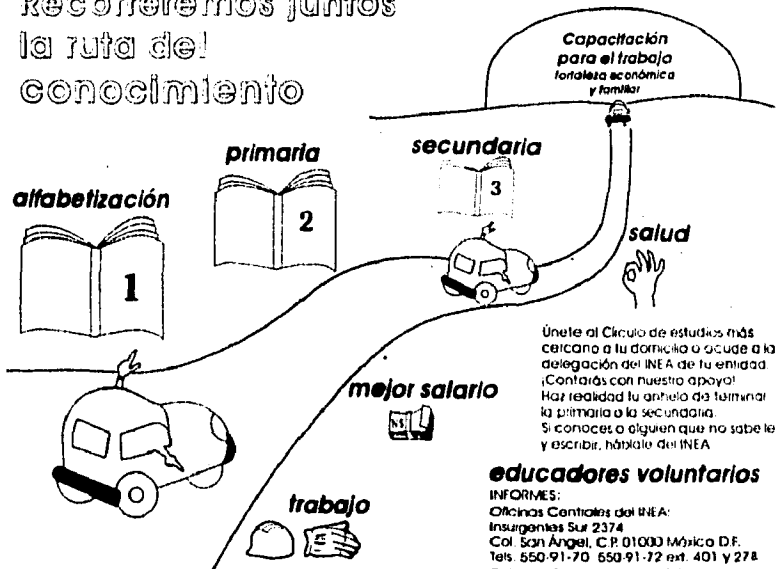


Instituto Nacional para la Educación de los Adultos

SNP



Recorreremos juntos
la ruta del
conocimiento






Si estudias y apruebas tus exámenes... ¡Obtienes tu certificado!

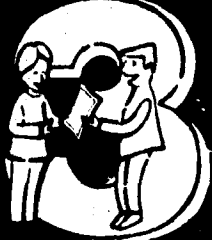


**El INEA te da todas las facilidades
para terminar la primaria
AHORA PUEDES HACERLO**

CARTEL ELABORADO POR EL INEA

ANEXO 3



Instituto Nacional para la Educación de los Adultos



Si estudias y apruebas tus exámenes... ¡Obtienes tu certificado!

EL INEA te da todas las facilidades para terminar la primaria AHORA PUEDES HACERLO

FOTOCOPIA DEL CARTEL ELABORADO POR EL INEA


Corona
Extra
CUAUTITLAN


SEP

**INSTITUTO NACIONAL PARA
LA EDUCACION DE LOS ADULTOS**

DELEGACION ESTADO DE MEXICO

**¿ CONOCES A ALGUIEN QUE
NO SABE**

LEER NI ESCRIBIR?

¡ Traelo al INEA! Cerca de ti hay una coordinación de zona.

**Para mayores informes acude a Av. 20 de Noviembre 215
arriba del Banco Banpais y los cinemas Dimension 35,
frente a la Torre Ejecutiva Zaldivar Tel. 870-21-94**

Cortesía: REPRESENTACIONES FERNANDEZ, S. A. de C. V.

ACREDITA Y CERTIFICA

Campaña permanente de acreditación y certificación.

Prepárate, estudia y obtén tu Certificado de Primaria o Secundaria.

Acércate al INEA
en cualquiera de las 19 Coordinaciones de zona del Estado de México.

SEP SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL

INFORMES

SEP

CARTEL PATROCINADO PARA EL INEA

BIBLIOGRAFIA

ANNE Staples. Historia de la Alfabetización y de la Educación de Adultos en México. Tomo I. INEA.

BERLO David, K. El Proceso de la Comunicación. México, Ed. El Ateneo, 1986.

BLAKE Reed H. y Haroldsen Edwin O. La Taxonomía de Conceptos de la Comunicación. México, Ed. Nuevo Mar, 1989, pp 167.

CADET Andre y Bernard Cathelat. La Publicidad. España, Ed. Hispano Europea, 1971. pp 246

CARMONA Fernando (Compilador). Reforma Educativa y Apertura Democrática. México Ed. Nuestro Tiempo, 1972, pp. 274.

COPLAMAR Necesidades Esenciales en México, Situación Actual y Perspectivas al Año 2000. No 2, Quinta edición, México, Ed. Siglo XXI, 1993, pp. 190.

DE ANDA María Luisa (Compiladora) Educación de Adultos Nuevas Dimensiones en el Sector Educativo. México, Consejo Nacional Técnico de la Educación, 1980.

FERRER Eulalio. La Publicidad. México, Ed. Trillas, 1990, pp. 294.

GONZALEZ Liaca Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda. México, Ed. Grijalbo, 1990, pp. 113.

GUAJARDO Horacio. Teoría de la Comunicación Social. México, Ed. Gernika, 1986, pp. 159.

GUBERN Roman. La Mirada Opulenta. España, Ed. Gustavo Gili, 1992, pp 426.

LATAPI Pablo. Análisis de un Sexenio de Educación en México, 1970/1976. México, Ed. Nueva Imagen. 1980, pp. 256.

LERBINGER Otto. Diseño para una Comunicación Persuasiva. México, Ed. El Manual Moderno, 1979, pp. 298.

MC ENTEE De Madero Eileen. Comunicación Oral. México, Ed. Alambra Mexicana, 1994.

MUNNE Matamala Federico. Psicología Social. España Ediciones CEAC, 1980, pp 177.

PAOLI J. Antonio. Comunicación e Información. México, Ed.Trillas, 1989, pp 138.

PRATKANIS Anthony y Aronson Elliot. La Era de la Propaganda. España, Ed.Paidos Iberica, 1994, pp. 366.

ROBLES Martha. Educación y Sociedad en la Historia de México. 13a Edición, México, Ed.Siglo XXI, 1993, pp. 262.

TUBAN Ivan. Dibujando Carteles. España Ediciones CEAC, 1991, pp. 136.

VALADEZ José. El Porfirismo. Tomo I. México, UNAM, 1987, pp. 449.

VAZQUEZ De Knauth Josefina. Nacionalismo y Educación en México. Segunda Edición. México, El Colegio de México, 1975, pp. 331.

VICTOROFF David. La Publicidad y la imagen. México, Ed.Gustavo Gilli, 1985, pp. 137

YOUNG Kimball. La Opinión Pública y la Propaganda. México, Ed. Paidós, 1993, pp. 236

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 89 edición. México, Ed. Porrúa, 1990.

HEMEROGRAFIA

Diario Oficial de la Federación. Tomo CCCLXVII. Num. 44, primera sección. México, 31 de Agosto de 1981, pp 32

Diario Oficial de la Federación. Tomo CDLXXVIII. Num. 9 México, 13 de Julio de 1993, pp. 96

INEA Memorias del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, México, SEP, 1988