

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL**

**UNIDAD AJUSCO**

**LICENCIATURA EN PEDAGOGÍA**



**LOS VALORES DIFUNDIDOS POR LA PUBLICIDAD EN  
LA TELEVISIÓN COMERCIAL VERSUS LOS VALORES  
EN LA EDUCACIÓN PRIMARIA OFICIAL**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
PEDAGOGÍA PRESENTA:**

**ADRIANA GERALDINE VIDALS JIMÉNEZ**

**ASESOR DE TESIS:  
DR. FRANCISCO LEONARDO SAAVEDRA**

**MÉXICO, D.F., Otoño 2005**

***Agradezco a Dios por el don de la vida,  
por guiar cada paso que doy,  
por los éxitos obtenidos  
y los retos que faltan por vencer.***

***Dedico esta obra a mis Padres,  
Antonio y Lourdes,  
por su amor, ejemplo y entrega.  
A mi hermana Carla, presente en todo momento.  
Este logro también lo es suyo!.***

***A mi asesor y amigo,  
Dr. Francisco Leonardo Saavedra  
por su disciplina, dedicación y compromiso  
en la realización de este trabajo.***

***GRACIAS A TODOS  
Adriana Geraldine Vidals Jiménez.***

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
PRIMERA PARTE .....	16
DOS ÁMBITOS Y TAREAS DISTINTAS: ESCUELA Y PUBLICIDAD.....	16
CAPÍTULO I.....	17
LA PUBLICIDAD.....	17
I.1 La televisión .....	17
I.1.1 La dimensión publicitaria del medio televisivo .....	19
I.1.2.1 El éxito de la publicidad.....	21
I.1.2.2 Los valores publicitarios .....	24
CAPÍTULO II.....	29
LA EDUCACIÓN CÍVICA Y ÉTICA .....	29
II.1 Posturas en la educación pública acerca de la educación ética y moral.....	29
II.2 La educación cívica en la escuela primaria oficial.....	32
II.2.2 Libros de texto .....	36
CAPÍTULO III.....	43
EL DESARROLLO COGNOSCITIVO Y MORAL DEL NIÑO DE EDUCACIÓN PRIMARIA.....	43
III.1 El desarrollo cognoscitivo y moral del niño de 6 a 12 años.....	43
III.1.1 Piaget.....	43
III.1.1.1 Los sentimientos y juicios morales .....	47
III.1.2 Vygotsky .....	51
III.1.3 Lawrence Kohlberg .....	55
CAPITULO IV.....	61
ESCUELA Y PUBLICIDAD .....	61
IV.1 Escuela y Publicidad.....	61
IV.1.1 Dos ámbitos y tareas distintas.....	62

IV. 2 La programación televisiva y los valores.....	66
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA .....	83
SEGUNDA PARTE	
MARCO INTERPRETATIVO	
CAPÍTULO V.....	87
TEORÍA CRÍTICA .....	87
SIGLAS UTILIZADAS EN EL PRESENTE TRABAJO .....	99
ANEXO .....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	104

## **INTRODUCCIÓN**

Mi interés por los valores de la educación primaria surgió durante el proceso de formación en la Universidad y por la gran expectación que me causaron las materias que están insertadas en el ámbito de la comunicación y la sociología. En el campo de currículum cursé en los últimos semestres la materia de Valores lo que me permitió vincular las disciplinas anteriores con la axiología<sup>1</sup>.

Al encontrarme con autores como Juan Luis Cebrián (1998), Giovanni Sartori (1997), Karl R. Popper (1994), Fernando Savater (1997), y Paulo Freire (1979, 1993) por mencionar algunos, hicieron que surgieran en mí varias ideas e inquietudes. Por un lado, el conocer sobre los efectos de la televisión en niños y jóvenes despertó mi preocupación por el medio. Además, la relación que le atribuyen estudiosos del tema con actitudes violentas, me convenció del carácter despreocupado, manipulador e influyente de ese medio en comportamientos y actitudes. Por lo tanto, consideré relevante el estudio y la investigación del tema.

Observé la televisión con más detenimiento y comencé a descifrar la cantidad de mensajes ocultos y explícitos en programas diversos y en la publicidad. Durante este tiempo tuve la oportunidad de trabajar en canal 11, en el Departamento de Diseño Pedagógico donde los encargados del mismo proponen, articulan, investigan, diseñan y organizan el contenido de programas como Bizbirije y De compras (Dec) dirigido al público infantil. De acuerdo con este segundo programa, mi trabajo consistía en participar en investigaciones que se estaban haciendo respecto a la publicidad dirigida principalmente de uso y notas periodísticas infantiles. Con esta experiencia llegué a la conclusión de que no todo lo que se ofrece en la compra de los artículos corresponde a lo que en realidad se les promete. Este Departamento tenía como objetivo orientar a los niños con cifras o cantidades no conocidas por ellos respecto a artículos de consumo,

---

<sup>1</sup> En el último año de la carrera, que corresponde al séptimo y octavo semestre, se abren diferentes campos disciplinarios de la pedagogía a fin de que el alumno se inicie en el estudio y especialización del área. Ejemplos de los campos son: currículum, docencia, comunicación educativa, orientación educativa, educación artística e investigación.

su historia y transformaciones a través del tiempo y tips para que aprendieran a consumirlos<sup>2</sup>. Todo esto hizo que fijara mi atención en el área de la publicidad. Pero faltaba vincularla con mi formación que para mi resulta importante.

Mi observación empírica en comportamientos de niños, jóvenes y adultos me condujo a reflexionar en el ámbito axiológico. Hoy vivimos en una sociedad dónde, por lo general, predomina la interpretación de los valores basada en criterios individualistas, egoístas y puramente materiales lo que ha derivado en un clima de inseguridad, de violencia, de desprecio por el medio ambiente y los recursos naturales, se siente indiferencia por la gente mayor, discapacitada o de capacidades diferentes. Las cosas materiales son vistas como una meta principal antes que cualquier cosa; el aprecio, respeto y admiración por la cultura indígena se ha ido perdiendo con el tiempo; se han transgredido los límites de la dignidad humana; poco a poco, desde mi perspectiva, la vida va perdiendo su verdadero sentido. Nos hemos deshumanizado.

Aunque cada persona valora la vida desde su propia historia y conocimientos, es cierto que el panorama que acabo de describir, aunque triste, se generaliza y se está volviendo más común y representante de las conductas que habitualmente se tienen. No es posible que el hombre se esté dejando llevar por estas formas de vida que nos deshumanizan y que nos llevan a un retroceso como especie y como sociedad.

La familia es la principal institución dónde es posible rescatar la formación de valores que nos caracterizan como seres humanos. Desde el ámbito de la educación, considero que la escuela es un espacio dónde los aprendizajes y las experiencias deben asumir la problemática descrita y plantear las alternativas que puedan superar las ideas que se han generalizado y así lograr que se rescate el sentido humanista de los valores.

---

<sup>2</sup> El trabajo de investigación en revistas, periódicos y en Internet consistía en buscar datos con respecto al número de mensajes publicitarios en revistas para niños y el tipo de anuncios transmitidos; promociones de moda que lanzaban distintos productos para la ayuda a diversas instituciones; también se observaban las promesas en juguetes y otros productos que consumen los niños. Posteriormente, estos datos se contrastaban con los hechos reales con pruebas en laboratorio en casos de productos como gel, papel, alimentos y probando nosotros mismos los juguetes a fin de comprobar las promesas. Se hacían llamadas a las instituciones que supuestamente eran ayudadas por marcas prestigiadas con el fin de verificar la supuesta ayuda.

Los medios de comunicación masiva, como es en este caso la televisión, deben asumir su responsabilidad frente a lo que producen y permiten que se transmita. De otra forma, continuarán reproduciéndose esas formas de pensar y actuar .

## **PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

***“El lector que tenga la bondad de seguirme tendrá que decidirse a elevarse de lo particular a lo general”.***

Carlos Marx. Prólogo a la crítica de la Economía Política

A partir de mediados del siglo XX la televisión se convierte en un medio de entretenimiento universal y de información, que cada vez es más necesario para enlazar a cualquier persona del mundo con acontecimientos que están a grandes distancias, haciendo posible que sus conocimientos se amplíen. De esta manera resulta entendible que en, prácticamente, todo hogar se tenga un aparato que resulta cómodo, atractivo y eficaz. Es difícil imaginar, en nuestro tiempo, una familia mexicana de cualquier clase social que no lo posea.

Con el paso del tiempo hemos podido ver que la televisión se ha vuelto indispensable compañía de las personas y juega un papel importante en la forma en que las familias (al menos en el caso de México) organizan su tiempo, conviven, se comunican o pasan su tiempo libre frente a este aparato que en muchas de las ocasiones tiende a ser trivial y a desinformar más que informar<sup>3</sup>. *“En muchas familias condiciona tanto la organización del tiempo como la del espacio. De la televisión depende cuándo se acuestan, cuando van al lavabo, cuando comen y cenan, cómo organizan el fin de semana, qué consumen...”* (Ferrés, 1994:14). La televisión, por tanto, constituye un agente de influencia en la vida de las personas, permitiéndoles el acceso a la información y conocimientos diversos con referencia a la cultura del mundo y la propia.

---

<sup>3</sup> Algunos autores (Joan Ferrés, 1994; Giovanni Sartori, 1997; José Luis Gutiérrez Espíndola, 1985; Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox, 1980) han cuestionado la función informativa de la televisión y por el contrario, dirían ellos, la televisión desinforma y presenta la realidad de manera trivial, haciendo que la gente sea indiferente a lo que pasa a su alrededor.

Dicha influencia se ejerce, principalmente, a través de la televisión comercial la cual tiene una programación variada: películas, novelas, reality shows, concursos, caricaturas, noticieros, programas dedicados a la política y otros. Todo esto completado por lo que conocemos como publicidad. Es a partir de ésta que, fundamentalmente, se difunden diferentes modelos de vida basados en una serie de valores orientados a fortalecer el mercado que interesa a las grandes empresas<sup>4</sup>.

A partir de lo anterior, diversos autores han mostrado su preocupación por la influencia que puede tener en las actitudes y el comportamiento de niños, jóvenes y adultos. La mayoría de ellos coinciden en tener una opinión crítica (Latapí, 2003; Adorno, 1981; Popper, 1998; Sartori, 1997; Savater, 1997; Ferrés, 1994; Gutiérrez Espíndola, 1985; Hallaran, 1974; Toussaint, 1985). Advierten la gravedad del daño que tiene como consecuencia de los valores que transmite, en la medida que moldea el referente moral, sobre todo para las nuevas generaciones. Por sí misma, la televisión no puede ser considerada culpable de los mensajes que se transmiten a través de ella. El uso que el hombre le da para emitir toda clase de conocimientos e información es elemento importante a considerar, porque en él se mezclan intenciones, intereses y motivos que determinan los contenidos de la programación y la publicidad.

En la presente tesis nos proponemos hacer un análisis que permita ver los valores que transmite o interpreta la publicidad dentro de la televisión comercial, en forma opuesta a los que la educación primaria pretende formar de manera intencional en los niños a partir de la materia de educación cívica.

Esta comparación plantea un problema esencial en la formación moral de las nuevas generaciones<sup>5</sup>. Para nosotros, la influencia de la publicidad afecta, principalmente, a los niños, lo que representa una preocupación respecto a las generaciones del futuro. Más

---

<sup>4</sup> Toda la programación televisiva conlleva un medio de influencia de vida. En este trabajo sólo hablaremos de los valores de la publicidad comercial.

<sup>5</sup> En esta investigación entendemos como formación moral *“la capacidad para enfrentar la vida”, “el desarrollo de la capacidad del niño o joven de llegar a autoseer en plenitud, lo cual implica hacer crecer sus facultades específicamente humanas de juicio, discreción, ponderación, elección, imaginación y responsabilidad por sí mismo y por los demás”* (Latapí, 2003:81) .

aún si su lógica responde al mercado y su objetivo es seducir para vender productos. *“Algunos de los mensajes transmitidos por la publicidad son: la felicidad, éxito, competencia, comodidad, riesgo, lujo, moda, poder, marca, apariencia, culto al cuerpo, futuro”* (Ferrés, 1994: 155, 156).

Aunque en la escuela primaria hay una preocupación por la formación moral de los niños, nuestra observación empírica nos permite sostener que existe una actitud incomprensible al escuchar a jóvenes que no tienen interés por estudiar; por tener una formación que los haga sentirse orgullosos en un futuro; escuchar sus conversaciones que sólo versan sobre temas superficiales; que son indiferentes a los problemas sociales y políticos de su país; que no son capaces de tomar una decisión en los momentos más importantes de sus vidas; que creen que la felicidad se alcanza con el hecho de tener dinero en abundancia, pero no se quieren esforzar demasiado; que son fácilmente manipulados por su falta de crítica; que suelen tomar los caminos más fáciles por no querer enfrentar obstáculos; que depositan su seguridad y confianza a una marca de ropa que los hace sentir superiores a los demás; que ante cualquier conflicto buscan huir de la realidad y no pensar en ello; por mencionar algunas actitudes y comportamientos que generalmente marcan a la juventud en la actualidad.

Estas formas de pensar y de actuar, según nuestra opinión, no han surgido de la nada, ni de un día para otro. Al contrario, generalmente, son resultado del carácter intrínseco de la economía de mercado, ante la cual, la escuela debe tener la preocupación y plantearse alternativas que conduzcan a una formación moral distinta. La escuela es un espacio educativo valioso, donde se debe hacer frente a la enorme fuerza de la televisión que minuto tras minuto moldea los criterios y sentimientos de los niños<sup>6</sup>.

Desde esa perspectiva, la televisión puede ser considerada como una maestra del comportamiento apropiado para una variedad de condiciones y situaciones: suministradora de información, presentadora de modelos de conducta, proveedora de

---

<sup>6</sup> Esto no significa que otros agentes como la familia, los grupos de amigos, la iglesia no estén ejerciendo al mismo tiempo una fuerte influencia en este tipo de formación.

definiciones y facilitadora del conocimiento. Nos insinúa valores e ideales adecuados para posiciones particulares; nos refleja diversos aspectos de la cultura popular que otros agentes no pueden transmitir; juega un papel importante en el proceso de socialización. Es muy amplio el campo de influencia que abarcan los contenidos de los programas y de la publicidad de la televisión, especialmente la comercial (Latapí, 2004).

Quizás, referirnos a la influencia de la televisión en sí misma no tendría mucho caso, pero si hablamos de su influencia a través de las relaciones interpersonales y de las situaciones sociales toma otro sentido. Algunos autores (Popper, 1998; Ferrés, 1994; Savater, 1997) hacen mención de que ciertos modelos de la televisión pueden ser generalmente experimentados y aplicados en las relaciones de cada día y en las situaciones sociales.

*“Existe cierta evidencia de que en los niños mayores la fama y la riqueza han reemplazado a la bondad y a la simpatía como cualidades admiradas en un tipo de persona ideal, tales elecciones no pueden ser ignoradas como influencias potenciales del desarrollo moral del niño”. (Halloran, op. cit., Cortés, 1986:96).*

Lo anterior contrasta con el ámbito de la escuela en la medida que la televisión comercial representa parte del ambiente del proceso de socialización. Este depende de la interacción del niño con otras personas en diferentes ámbitos como la familia, la escuela y el grupo de amigos, además de la relación no directa con otros elementos como son los medios de información de masas<sup>7</sup>.

Como afirma Halloran, citado por Cortés, (1986) la forma en la que el niño se socializa con su entorno implica procesos directos e indirectos en los cuales se apropia de

---

<sup>7</sup> Es necesario que aclaremos que no utilizamos el término medios de comunicación masiva porque consideramos que en el proceso comunicativo intervienen de manera recíproca el emisor y el receptor haciendo posible un diálogo. Este proceso no es propio del medio televisivo ya que la forma en que se emiten mensajes es unidireccional restando toda posibilidad de que el receptor pueda dirigir una respuesta personal y directa al emisor. Sin embargo la respuesta del receptor será mecánica y no resultado de un proceso de comunicación que elige de entre diversas opciones, por eso preferimos la expresión medios de información masiva o medios de difusión masiva. Así entendido el término no podemos hablar de comunicación en sentido estricto (Pasquali Antonio:1974).

“valores, actitudes y sentimientos”. Ante todo se hace referencia con la interacción social. Además, afirma que cuando el niño se relaciona con personas importantes en su vida hace suyos los fundamentos de su mundo social.

En el presente trabajo fijamos nuestra atención en la publicidad de la televisión comercial, porque es en ésta, donde podemos ver reflejados patrones culturales que definen a la sociedad actual y que son presentados de manera seductora o por mensajes subliminales a los receptores.

*“A su modo Mc Luhan ha dicho que los historiadores y los arqueólogos descubrirán algún día que los anuncios comerciales de nuestra época son los reflejos más fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás, considerándolos como el arte cuaternario del siglo XX. Sin que éste sea obra de la publicidad, es difícil comprenderle sin ella” (op. cit. Ferrer, 1980:61).*

Por otro lado, la forma en que la televisión comercial se estructura y seleccionan contenidos para la programación y mensajes publicitarios, pone énfasis en determinados estilos de vida, valores y maneras de vivir. Es decir, imponen una visión del mundo que pretende hacerse pasar por válida bajo la justificación del contexto económico al que es funcional.

*“La selección de la televisión no es arbitraria. Las imágenes del mundo que nuestras mentes albergan son: adquiridas de la experiencia con la naturaleza y la sociedad por medio de un intercambio activo basado en la comunicación y muy influidas actualmente por los medios masivos, los que tienden a informar a la mayoría las ideologías que prefieren las minorías” (Beltrán y Fox, op. cit., Cortés, 1986:63-67).*

En relación con lo anterior es posible afirmar que la publicidad constituye un campo de socialización que pretende satisfacer necesidades informativas y que su estructura

obedece al contexto y al tiempo en el que se desenvuelve<sup>8</sup>. La divulgación de mensajes comerciales es un fiel reflejo de la época en la que se vive y a la vez la moldea. Esto explica su permanente cambio. Por ello, la publicidad tiene que estar adecuando sus métodos, mensajes y conceptos para no caer en la obsolescencia (Ferrer, 1980:73).

Por otro lado, la educación primaria constituye también un medio de socialización que tiene la intención de formar a los niños en determinados valores. Aquella, de manera intencional, procura un determinado tipo de hombre que se formaliza en el Artículo 3ro. Constitucional. De éste se deriva el Programa Nacional de Educación (PNE). De acuerdo con este Programa, la educación debe estar orientada y enriquecida por “valores humanos”. Afirma textualmente: *“Las concepciones pedagógicas que guíen la educación serán realizadoras porque formarán personalidades libres y ciudadanos con valores democráticos, capaces de convivir armónicamente respetando la diversidad cultural y los derechos de otros”* (PNE, 2000-2006:73). Con referencia a la forma en que se logrará este propósito se propone incluir contenidos de formación ciudadana y de valores en la educación básica como: *“el respeto, la libertad, la justicia, la igualdad, la democracia, la solidaridad, la honestidad, entre otros”* (PNE, 2000-2006:73)<sup>9</sup>.

Sin embargo, *la formación que presupone el programa de educación primaria, está siendo transgredida por una visión de la vida carente de sentido humano, que sigue ciertos criterios de conducta de otras culturas y a intereses que promueve la televisión comercial.* En esta investigación consideramos el anterior enunciado como una hipótesis<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup>Constituye un campo de socialización en tanto que forma parte de la programación televisiva y es un medio con el que el niño se relaciona y del cual aprende actitudes, valores y comportamientos.

<sup>9</sup> *En el presente trabajo consideramos la categoría de valor a partir de los planteamientos de Frondizi (1958) y Latapí (2003). Por ello lo concebimos como una construcción subjetiva que implica la inteligencia, la voluntad, los afectos y emociones que se desarrollan en la interrelación del individuo con el contexto cultural en el que se desenvuelve. Permite jerarquizar lo material, estético, moral, religioso, social, personal, al tiempo que manifiesta determinadas preferencias. Da sentido y significado a la vida de la persona y la compromete en la convivencia social, lo que la ubica en el terreno de la ética y la moral.*

<sup>10</sup> En el presente trabajo colocamos las hipótesis en cursivas para resaltarlas del texto.

Una segunda hipótesis que planteamos con el objeto de guiar nuestra investigación, es la siguiente: *La Publicidad atenta contra la libertad de los niños y deforma el sentido moral ya que induce a visiones falsas de la vida*<sup>11</sup>.

Desde nuestra observación empírica podemos afirmar, que generalmente no existe, desde los espacios escolares, una crítica sobre las consecuencias culturales, sociales, políticas y educativas de la difusión de valores y modelos de vida por la televisión. El conflicto entre los valores televisivos y los que defiende teóricamente la escuela es asunto poco expuesto ante la opinión pública (Latapí, 2003: 236). Por ello, planteamos una tercera hipótesis: *La propuesta actual de la materia de Educación Cívica resulta incapaz de enfrentar la deformación del sentido moral que los contravalores de la publicidad generan.*

Finalmente, una cuarta hipótesis. *Los niños tendrían la posibilidad de desarrollar su sentido crítico frente a la gran cantidad de publicidad que se les presenta, en tanto que la materia de Formación Cívica y Ética y la práctica educativa en el salón de clases permitan desarrollarla.*

Por otro lado, en la Ley General de Educación (LGE), artículo 74, se prescribe que los medios de comunicación masiva deben contribuir al logro de los fines de la educación y ser coherentes con los criterios normativos que se especifican en la misma. Sin embargo, los contenidos de las televisoras y sobretodo los mensajes publicitarios, encaminados a buscar el consumo a costa de lo que sea, encuentran en este medio un espacio donde la libertad no tiene límites, así lo expresa Pablo Latapí *“las empresas televisivas, independientemente de que su regulación compete principalmente a la Secretaría de Gobernación y no a la Educación Pública, se rasgan las vestiduras ante el menor intento de limitar su libertad”* (Latapí, 2003: 236).

---

<sup>11</sup> En palabras de Pablo Latapí: *“La publicidad moldea sus aspiraciones y, además, se les acostumbra a un lenguaje con frecuencia vulgar y ramplón. La educación sentimental y de valores de varias generaciones de mexicanos se abandonó por décadas a la televisión comercial”* (Latapí, 2003:41).

Nos parece necesario e interesante investigar los valores que desde cada ámbito están generando actitudes y comportamientos específicos, pero a la vez contradictorios, en la medida que nos puede ayudar a interpretar uno de los fenómenos más trascendentes de nuestra época. La preocupación es por la deformación, que en materia de valores, están sometidos los niños mexicanos por la publicidad comercial. Esto se agrava porque, en general, existe una actitud pasiva frente a la misma (Latapí, 2003:236).

De igual manera, resulta de interés y preocupación que la escuela primaria, obligatoria para todos los niños del país, no esté haciendo lo suficiente para contrarrestar la interpretación de los valores que difunden los mensajes publicitarios de la televisión comercial<sup>12</sup>, a pesar de que en la LGE se hace mención a la formación de determinados valores como *“contribuir al desarrollo integral del individuo”*, para que

*“ejerza plenamente sus capacidades humanas, fortalecer la conciencia de nacionalidad y de la soberanía, la valoración de las tradiciones y particularidades culturales de las diversas regiones del país, promover la pluralidad lingüística de la Nación y el respeto a los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas, la justicia, la preservación de la salud, la libertad y el respeto absoluto a la dignidad humana y el rechazo de los vicios” (LGE).*

Este trabajo tendrá como marco interpretativo algunos principios básicos de la Escuela Crítica, en tanto que ésta se ha planteado algunas reflexiones en torno a la sociedad capitalista y sus consecuencias en los terrenos de la cultura de masas y la televisión en particular, entre otros aspectos.

La justificación para recurrir a esta teoría se sustenta en la perspectiva que plantea la construcción de una sociedad dónde los individuos sean conscientes y determinen activamente sus propias formas de vida. Por otro lado, consideramos, como lo afirma

---

<sup>12</sup> Algunos de éstos inducen a la felicidad, al éxito, a la libertad, ocultando el sentido de la responsabilidad y la reflexión haciendo crecer en los niños ideas erróneas sobre los mismos.

Ortiz (2001), que es necesaria la reflexión de temas como el de la cultura de masas que adquiere una importancia particular para esta teoría que pretende dar cuenta de cómo operan los mecanismos de dominio y de integración social, aunque también de las formas de racionalidad que se imponen como resultado de la dinámica del sistema económico.

En la presente tesis nos guiamos por la siguiente metodología:

- a) Exploramos documentos teóricos relevantes de disciplinas como la psicología, la comunicación y la filosofía. Los programas de estudio, libros de texto y documentos de la Secretaría de Educación Pública (SEP) para conocer la propuesta en cuanto a Educación Cívica se refiere. También revisamos el marco legal de la educación primaria y la publicidad en México.
- b) Obtuvimos información en diferentes sitios de Internet.
- c) Observamos la publicidad de diferentes canales de televisión comercial, con el objeto de analizar los mensajes dirigidos a la difusión de los valores que interesan a las empresas.
- d) Se confrontó la propuesta de la escuela primaria oficial para la formación de valores y los que transmite la publicidad a través de la televisión comercial.

El desarrollo de este trabajo incluye dos partes. La primera incluye cuatro capítulos. En el primero, analizaremos conceptualmente a la publicidad para conocer sus estrategias de funcionamiento en el mercado, así como explicar cuáles son sus objetivos dentro de la televisión comercial y los valores que difunde ésta última. En el segundo, se hablará de la propuesta educativa en educación primaria en cuanto a la formación de valores se refiere, para conocer los que se procura formar en esta etapa del desarrollo del niño. En el tercero, se hablará del desarrollo cognitivo y moral del niño que cursa el nivel de educación primaria, a fin de entender como reacciona frente a los estímulos que le presenta el medio social. En el cuarto, se confrontan dos posturas opuestas: por un lado, la publicidad que conforma un agente que induce emocionalmente a tener determinadas actitudes y comportamientos; y por otro, la educación primaria que de

manera sistematizada interviene en la formación de valores de la propia cultura y que debe responder a los agentes que de alguna manera pueden afectarla. Finalmente se exponen las conclusiones de esta parte. La segunda, sólo está constituida por el capítulo quinto en el cual se enmarca el tema dentro de algunas categorías de la teoría crítica.

## **PRIMERA PARTE**

### **DOS ÁMBITOS Y TAREAS DISTINTAS: ESCUELA Y PUBLICIDAD**

## CAPÍTULO I

### LA PUBLICIDAD

#### I.1 La televisión

De todos los medios de comunicación que existían a mediados del siglo XX, como la radio, el telégrafo, el periódico, un nuevo invento llega para quedarse en los hogares de las familias de México. El nuevo aparato tenía la característica de no pedir otra cosa que ver; y como se puede observar, resultó cómoda y atractiva para niños, jóvenes, adultos, y personas de mayor edad. Como su nombre lo indica, la televisión es “*ver de lejos*” (*tele*), es decir, “*llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia*” (Sartori, 2001:19). Quienes nunca soñaron con algo parecido y tuvieron por primera vez la oportunidad de ver a través de ella imágenes captadas desde diferentes países, ciudades, pueblos, colonias; escuchar diferentes lenguas; conocer gente y grupos distintos, significó un avance importante e innovador<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Para la época, combinados la imagen y el sonido, comienza un fascinante y profundo camino de penetración en el subconsciente humano, y es probable que se tocara una parte nueva de la receptividad emocional. El comienzo de la televisión se remonta a la creación de la célula fotoeléctrica. En el caso de México no es hasta 1934 que da sus primeros pasos. Desde 1928, un notable científico mexicano, el ingeniero Guillermo González Camarena realiza investigaciones y es a él que se le debe la primera cámara de televisión en México. En Agosto de 1934 impacta al mundo al inventar la televisión en color, gracias a su sistema Tricromático Secuencial de Campos. González Camarena obtiene la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos en 1940, y se empieza a utilizar con fines científicos. La primera transmisión en blanco y negro en México fue en 1946, tuvo mucho éxito por lo que el 7 de septiembre de ese año se inaugura la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica: la XEIGC que transmite los sábados, durante dos años, un programa artístico y de entrevistas. En 1948 inician con transmisiones diarias. El primer canal comercial en México y América Latina se inaugura en 1950, transmite el primer programa con la lectura del IV Informe Presidencial del Presidente Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal XHDF-TV Canal 4 de la familia O’Farrill. Es también por medio de ésta señal donde la publicidad inaugura una segunda marca suiza de relojes, Omega. La XEW-TV Canal 2 propiedad de la familia Azcárraga se inaugura en 1951, que transmite desde el Parque Delta. Ese año la XHGC Canal 5 del ingeniero González Camarena se integra al

Los tiempos han cambiado y con ello también la televisión. De acuerdo con mi observación empírica, hoy vivimos a un ritmo mucho más acelerado que antes, las familias son más pequeñas, los niños han perdido la inocencia desde temprana edad, los jóvenes quieren divertirse y no desean crecer por miedo a la responsabilidad; los adultos trabajan desesperados para mantener a su familia, no perder el empleo y si se puede darse uno que otro lujo; las personas mayores tratan de vivir tranquilas después de una larga carrera por la vida. ¿Y la televisión? ha estado presente mientras todo lo que acabo de describir ha ocurrido y sigue, de manera exitosa, entreteniéndolo e “informando” a miles de personas<sup>14</sup>.

Lo relevante, para nuestro estudio, es que por un largo período ha sido la compañía de generaciones que han crecido y se han formado a su lado. Por lo general, los niños mexicanos de hoy son adictos a ella. Llegando de la escuela inmediatamente encienden el televisor, además de la hora de la comida, mientras cenan, cuando juegan, mientras sus papás se van a trabajar y se sienten solos, cuando se enferman, en vacaciones, cuando se aburren, cuando estudian. También los jóvenes después de haber hecho sus actividades dedican tiempo frente al televisor; los padres de familia al regresar del trabajo buscan descansar y se sientan a ver si encuentran “algo bueno”; las amas de casa se entretienen en ella y se olvidan de los problemas cotidianos

---

dial televisivo. Para 1955 se fusionan esos tres canales creándose la empresa Telesistema Mexicano. Posteriormente inician transmisiones el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, el Canal 8 del Grupo Monterrey, y el Canal 13 (Ferrer, 1980).

<sup>14</sup> Sin embargo, Sartori (1997) ve la posibilidad de que la Internet y el ciberespacio estén desplazando a la televisión como un medio de entretenimiento, aunque, señala la omnipresencia de la televisión. La diferencia que hace este autor entre ambos aparatos es la siguiente: En el caso de la televisión la función del espectador es pasiva porque sólo mira las imágenes transmitidas por la misma. El mundo multimedia es interactivo en tanto que los usuarios intercambian información, y además tiene múltiples usos. Si la comparación se hace, dice Sartori, en cuanto al aparato, la televisión sería superada por el ordenador. Sin embargo, tienen que verse otras diferencias. La Internet ofrece productos de acuerdo a diversos intereses, en cambio la televisión ofrece productos de masa, es decir, están dirigidos a un público numeroso. Siguiendo a Sartori, concluye que para la gente que además de buscar entretenerse, prefiere dialogar, buscar, interactuar está la Internet. Los perezosos, los que sólo quieren mirar, ellos seguirán pegados a la televisión. Aquí es importante mencionar que el acto de navegar conduce a un nivel más alto de abstracción que el simple hecho de ver. Aunado a lo anterior, menciona que la televisión seguirá siendo el centro, por que se ha visto que el total de los hogares pueden tenerla y para acceder a Internet, no todos. Resulta más cómodo el acto de “*ver pasivamente*”, es más fácil, que “*ver activamente*”.

No es un aparato del que se pueda prescindir, para bien o para mal se habla de ella. Algunos autores la consideran como una segunda madre, por el tiempo que pasan los niños en su compañía: Popper, 2002; Latapí, 2003; Savater, 1997; y Ferrés, 1994. Sin embargo, al atribuirle tal función recibe reclamos por fomentar la imaginación infantil con toda clase de cuentos y fantasías; por perder cuidado en el lenguaje con que se dirige al público de cualquier edad; de generar actitudes y comportamientos violentos en niños y jóvenes; por transmitir mensajes que no son propios de la cultura y que suelen perturbar las mentes; por bloquear la capacidad reflexiva; en general se le considera un medio descuidado y sin límites. Por otro lado, podemos decir que es un medio de socialización eficaz en tanto que su programación incluya programas culturales, científicos y educativos.

Sea cual sea el punto de vista dónde se le quiera ver, constituye una forma de relacionar a niños, jóvenes y adultos con el mundo, con su realidad. Dispone lo que es y no es primordial o necesario, además, despierta el placer de ser y sentirse integrado en una sociedad. *“Para muchas personas la televisión compendia el total de sus esperanzas: es lo más importante que ocurre en sus vidas a lo largo del día”* (Ferrés, 1994). Visto como una figura de identidad o como una generadora de exigencias, como un medio que promete cosas buenas y como creador de dependencias, la dinámica televisiva provoca una ambivalencia afectiva. Es amada y odiada, deseada y despreciada (Ferrés, 1994:14).

La oferta televisiva responde a todos los gustos. El género que aquí nos interesa es el de la televisión comercial que tiene como base fundamental la publicidad. Detrás de la cual hay intereses económicos muy precisos.

### **I.1.1 La dimensión publicitaria del medio televisivo**

Actualmente, la televisión es lo mismo que vender. Sin las ventas y la publicidad que las promueve no sería posible pensarla como hoy la conocemos. ¿Porqué? De acuerdo a Ferrés (1994) deben considerarse los siguientes aspectos: En primer lugar porque lo que es natural en la televisión es vender no sólo productos, si no también ideas,

valores. En segundo, porque para vender ideas, productos y valores necesita ser ella misma un objeto de consumo. Al lograr un mayor número de televidentes, correlativamente, se puede pensar en mayores ventas. En tercero, porque para lograr sus objetivos de venta se tienen que incorporar tanto en los mismos programas como fuera de ellos, mensajes publicitarios. Estamos hablando de un boom, una sobrecarga de mensajes de este tipo, y cuarto, porque lo que unifica y da apariencia de unidad a una programación diseminada y fortuita, es la publicidad. De esta manera no se puede hacer una disyunción entre la televisión y la publicidad, son una misma.

*“La finalidad de la publicidad es inducir a cada persona a adquirir un producto o servicio. Primero, llama la atención, después despierta el interés, crea un deseo y concluye motivando a la acción, es decir, el acto de compra. A este proceso se le conoce como AIDA” (Homs, 1992).*

En consecuencia, es posible afirmar que la televisión comercial incita al consumo. Sirve a una sociedad que vive para consumir (Ferrés, 1994:38). Consideramos que de esto se deriva una retroalimentación. Las personas buscamos estar informados acerca de los productos que necesitamos: ropa, alimentos, medicamentos y otros que serían de segunda necesidad como el maquillaje, los juguetes, automóviles, vinos, cigarros, entre otros. Al mismo tiempo que se demandan determinados productos, las agencias publicitarias reconocen la popularidad de ciertas marcas y los ofrecen de manera atractiva y seductora asegurando éxito a las ventas.

La variedad de opciones (nombre, color, empaque) con que las compañías presentan un producto del mismo género, es una estrategia publicitaria que tiene como finalidad que el público piense que se trata de un producto único, aunque las demás mercancías le sirvan para lo mismo, elevando así el prestigio de la marca. Por tanto, la diferencia entre una marca y otra está en su posición en el mercado. De ésta manera los compradores no sólo pagan por la calidad del producto, además pagan por el valor que tiene la marca, el cual está en función de la demanda comercial. Se puede hablar de un

precio real más el valor añadido que sobrevalúa esa marca económicamente (Homs,1992:49-50).

Por otro lado, la forma en que la publicidad hace frente al fenómeno del zapping es mediante los patrocinios<sup>15</sup>. Estos consisten en presentar las marcas de los productos en los programas convirtiéndolos en un mercado publicitario. (Ferrés, 1994: 38) Lo mismo pasa con las vallas y los carteles que observamos en eventos deportivos, sociales y hasta culturales.

En muchas ocasiones las agencias publicitarias se vuelven responsables de la producción de series o de programas de ficción a fin de que el nombre de su marca se asocie con su éxito.

### **I.1.2.1 El éxito de la publicidad**

El objetivo principal de la publicidad es incitar al consumo, con base en ésto giran todos sus procesos.

1. Crea necesidades, incentivando constantemente el deseo (Ferrés, 1994:147). Las cosas que no son indispensables, la publicidad hace que parezcan imprescindibles. Dentro de ésta dinámica crea en los receptores ansiedad a fin de que el remedio sea consumir el producto que se está presentando.
2. Se han creado nuevas capas consumistas. Éstas son producto de una evolución social creada por la misma publicidad. Hace un tiempo los hombres encabezaban las compras necesarias dentro de la familia. En un segundo momento se incorporan las mujeres, ya que también ellas se integran a la vida laboral. Posteriormente son los jóvenes, luego los adolescentes y finalmente, en la actualidad, una buena parte del consumo familiar está condicionado por los niños.

---

<sup>15</sup> El fenómeno del zapping consiste en cambiar los canales de manera constante a través del control remoto buscando o esperando el momento en que aparezca el milagro y la televisión cumpla lo que promete, quizás excitación, diversión, compañía. Puede darse durante la duración de un programa o cuando éste termina y comienzan los comerciales (Ferrés, 1994).

Aunado a lo anterior, un elemento decisivo para influir en la vida de las personas y asegurar su éxito está en la persuasión. El inducir a alguien a desear algo que no estaba en sus planes, no es fácil, por ello la necesidad de utilizar este instrumento. De acuerdo con Homs (1992) la saturación de mensajes que reciben diariamente los sujetos ha desarrollado un mecanismo de defensa a fin de no ser motivados involuntariamente. Su estrategia parte de la suposición de que el receptor rechazará su mensaje, de ahí que se busca burlar el filtro selector que es la defensa de cualquier persona. De manera concreta, la persuasión es una técnica de apoyo para inducir alguna idea o deseo en otra persona.

La publicidad es seductora. Una parte esencial de ella es que no trabaja con la razón, sino con la emotividad. Por lo que no puede ser considerada una actividad informativa, sino seductora. La mayoría de los anuncios no procuran convencer racionalmente, sino fascinar emotivamente. La mayoría de las veces la decisión de compra no la provoca el producto en sí mismo, sino la satisfacción que proporciona, ocultándose en la mercancía sentimientos y motivos inconscientes. Por esta razón, la publicidad moderna juega más con la promesa de un beneficio que las ventajas y características del producto. La carga persuasiva se acompaña de agentes subjetivos profundos como el estatus, la envidia que se provoca en los demás, la popularidad, el atractivo sexual que se adquiere, entre otros. De esta manera la publicidad genera estereotipos que son deseables socialmente y después se presenta al producto como un medio para alcanzarlos (Homs, 1992:16-17).

La publicidad persuasiva presenta al producto o servicio como la solución a una necesidad. Por esta razón tiene que conocer las necesidades humanas para asociar el producto con una de ellas<sup>16</sup>. El individuo nace con necesidades fisiológicas como comer, beber, vestirse, entre otras. Hasta que estas necesidades primarias son satisfechas la persona comienza a tener otros intereses y dentro de éstos está el gusto por cuidarse a sí mismo y a los que le rodean. Buscará ser valorado y estimado por su

---

<sup>16</sup> De acuerdo con Abraham Maslow, investigador de psicología, se refirió a cinco tipos de necesidades humanas: a) fisiológicas; b) de seguridad; c) de afiliación d) de aceptación); e) de estimación f) reconocimiento; g) de autorrealización (Maslow, cit. por Homs, 1992).

grupo de amigos; el estatus y lo que digan los demás serán elementos importantes. Por tanto la vanidad crea nuevas necesidades. La trascendencia social y el ser útiles a los demás es una nueva necesidad para el sujeto. En este sentido el papel de la publicidad será relacionar el producto que oferta con alguna necesidad, pues sólo así se justifica a sí mismo el deseo de aprovechar lo que se anuncia. El impulso de la publicidad se hace presente al motivar y justificar los deseos del sujeto a su propia conciencia. Cualquier compra recae en la satisfacción de una necesidad ya sea material o psicológica (Homs, 1992:19).

Pasando a otro aspecto, la publicidad crea estereotipos. Éstos se refieren a conductas, formas de expresión, lenguajes, ideas y todo lo que se convierta en un patrón a seguir por las mayorías. *“En el sentido estricto, un estereotipo es un molde que permite copiar mecánicamente imágenes en imprenta”* (Homs. 1992:41). El término puede aplicarse a vocabulario, frases, slogans, reglas de etiqueta, costumbres, tradiciones, valores. Muchos de éstos son promovidos por la televisión, y en particular por los mensajes publicitarios que se identifican con las marcas, masificándose las conductas, actitudes y comportamientos. Con esto se va perdiendo la individualidad y el particular modo de hacer, decir o hasta sentir las cosas. Así se da origen al hombre masa que se siente bien siendo como todos los demás, ser idéntico a todos es signo de seguridad (José Ortega y Gasset, cit. por Homs, 1992). Los comportamientos de este tipo de individuo son irracionales, pues son impulsivos. Sólo se guía éste por los estímulos que recibe, como es el caso de la publicidad.

Con base en lo anterior, podemos decir que la publicidad se propone con los estereotipos, llenar el vacío psicológico en aquellas áreas de la personalidad donde el individuo se siente inseguro. Los anuncios recurren a recrear ambientes sociales bien definidos, en los que de manera general se presenta el modo de vida deseado, buena posición económica, belleza física, vida fácil, felicidad incondicional, entre otros. El nivel de influencia es mayor de acuerdo con una menor definición de la personalidad.

### **I.1.2.2 Los valores publicitarios**

La gran mayoría de las compras se realizan por motivos inconscientes generados por la publicidad. El comprar por impulso es una forma utilizada en nuestra sociedad consumista. Una buena parte para seducir al público deriva de los personajes que participan en ella. Es necesario observar los spots para darse cuenta de los rasgos que definen a los personajes que participan: edad, sexo, nivel social, actividad profesional, poder adquisitivo, modelos estéticos, roles sociales. Al mismo tiempo se deben asociar estos rasgos con los que puedan ser atribuidos al producto como: belleza, felicidad, éxito social o sexual, apariencia, entre otros más.

El contexto en el que se presentan los mensajes también es importante porque en él se encuentran contenidos valores y significaciones. Cuando el producto se destaca dentro de su contexto lo que se quiere resaltar es su funcionalidad. Pero en muchas ocasiones el contexto sitúa el valor del producto más allá de su funcionalidad. El ambiente, los elementos que rodean a los personajes suelen ser el soporte de valores atribuidos al objeto promocionado: lujo, confort, elegancia, modernidad, juventud y belleza, como lo explica uno de los especialistas:

*“La comunicación forma parte de la comunicación persuasiva. La retórica es utilizada por la publicidad como mecanismo para implicar al espectador (función implicativa), para crear belleza (función poética) y para atribuir valores a los productos (función semántica, producción de sentido)”. (Ferrés, 1994:151)*

Por tanto, en los productos y servicios se depositan promesas, que son recreadas en los anuncios por personajes y ambientes, algunas veces poco realistas acerca de distintos aspectos de la vida. Los mensajes que se transmiten a partir de los anuncios publicitarios de acuerdo con Joan Ferrés (1994) son los siguientes (Ver cuadro 1):

### CUADRO 1

#### LOS MENSAJES QUE TRANSMITEN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Felicidad	Prestigio, poder, éxito social
Éxito	Juventud
Competitividad	Belleza
Agresividad	Apariencia
Libertad	Culto al cuerpo
Sexualidad, instinto o éxito sexual	Culto a la fama
Seguridad, estabilidad	Futuro
Riesgo, aventura	Riqueza, afán de posesión, consumismo
Comodidad, negación del esfuerzo	Marca
Lujo, elegancia	Placer, hedonismo
Moda	Novedad, moda
Rapidez, prisa y velocidad	

Fuente: elaborado por la autora con base en Ferrés, 1994

Es importante decir, que si bien cada sujeto construye su referente de valores, éste es, finalmente, producto de las interrelaciones con el conjunto social al que pertenece y que en el caso de los grandes intereses comerciales se difunde la interpretación de valores que conviene a ellos.

En el caso de la felicidad, los anuncios utilizan las caras sonrientes y las actitudes eufóricas para relacionarlas con el producto o servicio que se anuncia. Esta es una forma de decir que se obtiene fácilmente. El éxito es visto como alcanzable para las personas triunfadoras y que poseen un estatus alto. Es claro que esta idea se asocia también al producto. La competitividad, generalmente, se traslada al ámbito individualista dónde ser el primero en todos los ámbitos sin importar o sobrepasar a los demás es necesario. La libertad tiende a ser trivializada o llevada a un contexto falso donde implícitamente no hay posibilidad de ejercerla, porque por otro lado se enfatiza la autoridad, la imitación o la moda. La sexualidad es llevada a los extremos donde no se conocen límites y se garantiza su satisfacción con sólo un producto. La seguridad en

uno mismo, la felicidad y el éxito están relacionados con lo que se tiene, se posee o lo que se consume, con esto nos referimos al afán de posesión y al consumismo. La seguridad se obtiene sólo con un producto o el servicio que se promueve. El riesgo y la aventura se ponen de manifiesto en incitar a actuar o probar uno u otro producto sin hablar de los riesgos o si se habla de ellos se minimizan. La idea de comodidad niega el esfuerzo, todo es fácil y se puede conseguir rápidamente; la paciencia, el esfuerzo, la espera no hacen falta. El poseer cierta mercancía le da al individuo una imagen de supremacía, originalidad y seducción. Por consiguiente, se tiene que seguir un estilo único que se impone o se propone para ser distinguido y estar a tono con todos. El prestigio o el poder es entendido no como el valor de la persona en sí misma, sino como la posesión y magnificencia de las mercancías y hasta la marca que se porte. Inocentemente se hace pensar que los productos pueden contener el elixir de la eterna juventud, donde la apariencia y cómo se es visto por los demás, es imprescindible. *“Para triunfar no hace falta ser, basta parecer”* (Ferrés, 1994), con ésta idea se lleva a extremo la importancia de la belleza física y con rasgos característicos conservándose también ideas racistas. Como puede verse, en cada situación a los mensajes se les da la interpretación que parece más adecuada para que tenga éxito el anuncio. Así, la publicidad no conoce ni pone límites.

De acuerdo con nuestra concepción de valor, consideramos que de los mensajes expuestos anteriormente pueden ser considerados como valores morales: la felicidad, la libertad, la seguridad, la sexualidad. Como valores estéticos podemos considerar la elegancia, la belleza y el culto al cuerpo. A la riqueza y el consumismo, podemos ubicarlos dentro de los valores materiales. La sexualidad, la libertad y la felicidad también podemos ubicarlos como valores religiosos. Como valores sociales podemos considerar el éxito, el futuro, la moda, el poder y la fama. La agresividad es más una actitud, un comportamiento que un valor. Además, la estabilidad, el lujo, el riesgo, la aventura, la juventud, la novedad, la apariencia, el afán de posesión, la comodidad, el prestigio, la negación del esfuerzo, el placer, la competitividad, la marca, la rapidez y la

velocidad se verán como ideas que acompañan a los valores en la interpretación que se les da<sup>17</sup>.

A menudo entre el producto que se anuncia y el valor promocionado no existe la mínima relación objetiva. La publicidad crea deseos que no son satisfechos con los objetos. Es posible observar dentro de la programación televisiva que los mensajes publicitarios anuncian diferentes productos: refresco, dulces, juguetes, cigarrillos, champoos, jabones de tocador, pan, relojes, ropa, cremas, tratamientos faciales, tratamientos para el cabello, tintes, zapatos, cereales, condones, medicamentos, productos naturistas, discos compactos, revistas, periódicos, útiles escolares, sitios de Internet para encontrar la forma de ser más felices, de encontrar el amor, hasta la suerte para el trabajo y las predicciones para el futuro.

Como se puede ver, los valores que están implícitos en los mensajes publicitarios denuncian a una sociedad que hoy puede ser caracterizada como consumista, masificada, clasista, materialista y unidireccional. El reflejo que de ella se tiene *“en ocasiones es un espejo deformante, pero en cualquier caso los mensajes publicitarios se han convertido en reflejo de los valores sociales en boga. La publicidad no es, en buena parte, más que el síntoma de un tipo de sociedad”* (Ferrés, 1994:156). De esta manera el ambiente del niño puede tornarse contradictorio ya que mientras en la televisión comercial, la publicidad lo seduce y juega con su emotividad para que desee o adquiera felicidad, éxito, poder, libertad, entre otros valores que difunden los intereses publicitarios. Por otro lado la SEP en el Plan y Programas de estudio (PyPE) para la primaria oficial presenta su propuesta para la formación moral y ética del niño, elevando valores que son producto de la historia de la humanidad y nacional. Lo anterior puede ser moderado a condición de que se respete el Art. 74 de la Ley General de Educación

---

<sup>17</sup> En el presente trabajo consideramos la categoría de valor a partir de los planteamientos de Frondizi (1958) y Latapí (2003). Por ello lo concebimos como una construcción subjetiva que implica la inteligencia, la voluntad, los afectos y emociones que se desarrollan en la interrelación del individuo con el contexto cultural en el que se desenvuelve. Le permiten jerarquizar lo material, estético, moral, religioso, social, personal, al tiempo que manifiestan determinadas preferencias. Dan sentido y significado a la vida de la persona y la comprometen en la convivencia social, lo que los ubica en el terreno de la ética y la moral.

y que establece: *“los medios de comunicación deben de contribuir al logro de los fines de la educación y ser coherentes con los criterios normativos que la orientan”.*

La propuesta de formación de valores para la escuela primaria se expresa en el siguiente párrafo:

*“En este aspecto se agrupan los valores y actitudes que deben formarse en los alumnos a lo largo de la educación primaria. Se busca que los alumnos comprendan y asuman como principios de sus acciones y de sus relaciones con los demás, los valores que la humanidad ha creado y consagrado como producto de su historia: el respeto y aprecio por la dignidad humana, libertad, justicia, igualdad, solidaridad, tolerancia, honestidad y apego a la verdad.” (SEP, P y P E, 1993:124).*

Así como la escuela tiene entre sus metas la formación moral y ética de los niños que cursan la educación primaria oficial; la televisión comercial, y más aún de la publicidad, persigue como único objetivo las ventas.

## CAPÍTULO II

### LA EDUCACIÓN CÍVICA Y ÉTICA

#### II.1 Posturas en la educación pública acerca de la educación ética y moral

La historia de la escuela pública mexicana ha sido objeto de diversas polémicas. El reflejo de una sociedad dividida religiosa e ideológicamente ha hecho surgir diferentes concepciones e intereses que la han orientado e impactan de manera particular el campo de la enseñanza de los valores: *“católicos y anticlericales, religiosos y laicos, tradicionalistas y librepensadores, mentalidades conservadoras y espíritus progresistas han expresado, a veces con vehemencia, posiciones irreconciliables en torno a las orientaciones de la escuela pública”* (Latapí, 2003:13).

Así podemos ver que en siglo XIX se expresaron ideas específicas en materia educativa. Podemos distinguir dos momentos: uno *“de preparación (1821-1867) y otro de consolidación (1867-1911)”*. En el primero se resaltó la idea de reconstruir y formar una sociedad homogénea y moderna a través del impulso a la educación; en el segundo la idea que prevalece en la educación es lograr el *“orden y progreso”* a fin de *“integrar a la sociedad y afianzar la identidad nacional”* (Latapí, 2003:13-14)<sup>18</sup>. La educación moral fue un interés central, así lo afirma Meneses (cit. por Latapí, 2003:15):

---

<sup>18</sup> En este siglo el país vivió un panorama perturbador que impidió que en el momento de la preparación se lograra un proyecto educativo sólido; *“en esos 45 años se sucedieron 27 presidentes y dos emperadores, y fueron 78 los secretarios de Estado responsables de la enseñanza pública; se propusieron 12 proyectos educativos, algunos muy efímeros”*. A partir de la República Restaurada, hasta 1911, las acciones del Estado en el ámbito educativo fueron más definidas, pues hubo una mayor estabilidad política; *“en esos 52 años se sucedieron sólo seis presidentes y 13 secretarios de este ramo, y se elaboraron 19 proyectos de planes de estudio correspondientes a lo que hoy llamamos educación básica”*. La enseñanza primaria tardó mucho en ser organizada y adquirir su forma definitiva. La *“uniformidad, la libertad, la gratuidad, la obligatoriedad y, finalmente, la laicidad”* fueron las orientaciones y los rasgos que caracterizaron la gradual formación de los niveles escolares en la educación primaria (Latapí, 2003:14).

*“Los grandes maestros -Carrillo, Flores, Hernández y Manterola, Pavía, Rébsamen, Sierra (quien habla de la antigua y sana moral de nuestros padres) y Torres Quintero- tratan el tema una y otra vez, diseñan técnicas para enseñarla, previenen que un hombre instruido carente de moral representa un peligro para los demás, y que una sociedad sin moralidad se desliza inevitablemente hacia su disolución”.*

De esta manera, en el currículo de la primaria se consideró la materia de moral, con nombres diferentes a partir de la República Restaurada. Los gobiernos republicanos hicieron énfasis en la idea de promover la educación moral de niños y jóvenes lo que conduciría a adoptar *“conductas morales para la convivencia y estabilidad política”* (Latapí, 2003:18). Es preciso decir que durante este tiempo el sistema educativo iniciaba su reconstrucción y organización por lo que las propuestas no llegaban a consolidarse en la práctica<sup>19</sup>.

Por otro lado, bajo la concepción positivista y sus tres valores fundamentales *“libertad, orden y progreso”*, se entendería la moralidad. Por tanto, los valores que prevalecían para este fin eran *“la obediencia, la puntualidad, el respeto, la gratitud, el amor filial, el amor a los demás y el desinterés”*. La visión de hombre que se quería formar con esta mirada debía ser *“ordenado, confiado en su razón y en las evidencias demostrables, ajeno a las especulaciones metafísicas y teológicas, altruista, productivo y tolerante”* (Latapí, 2003:18).

En el Primer Congreso Nacional de Instrucción Pública (1889-1890) la propuesta para el currículo contenía tanto la moral como la instrucción cívica y ésta pasó a la ley del 21 de marzo de 1891; tiempo después, a finales del Porfiriato (ley de agosto de 1908), quedó sólo la instrucción cívica eliminando así la moral; de acuerdo con la visión del Porfiriato la moral llevaba al cumplimiento de las leyes, lo que después dejó de ser prioritario (Latapí, 2003).

---

<sup>19</sup> El sistema educativo apenas daba sus primeros pasos, y lo conformaban en su mayoría escuelas primarias en la ciudad de México y en las capitales de los Estados y de ellas, las que estaban a cargo del gobierno federal eran muy pocas. Los planteles de los que se encargaba la Iglesia tenían sus propias orientaciones en cuanto a la formación religiosa y moral. Las escuelas lancasterianas también seguían sus propios reglamentos (Latapí, 2003).

En los inicios del siglo XX, en los escritos educativos, la moral se presenta como “*la ciencia que dirige las acciones humanas*” (Estrada y Zanea, cit. por Latapí, 2003:18), lo que formaba el carácter y orientaba hacia los buenos hábitos para la persona y los que la rodeaban<sup>20</sup>. Durante este periodo, el desarrollo educativo se puede resumir en cinco proyectos distintos<sup>21</sup>:

*“el original de Vasconcelos (1921) adicionado con las experiencias de la educación rural en los años que siguieron; el socialista (1934-1940); el tecnológico orientado a la ilustración, puesto en marcha por influencia de Moisés Sáenz y de intensidad intermitente; el de la escuela de unidad nacional (1943-1958); y el modernizador cuyo despegue puede situarse a principios de los setenta, que reaparece con nueva fuerza y modalidades en los gobiernos neoliberales a partir de 1983” (Latapí, 2003:).*

En lo que se refiere a la “*moral y el civismo en el siglo XX*”, la Constitución de 1917 deja claro la línea que debía guiar la educación: la justicia social; favoreciendo así la educación popular y el fortalecimiento de un Estado centralista y autoritario. Por un lado, la concepción de moral debía reforzarse en la laicidad, y por otro, la educación cívica tenía la tarea de acentuar el sentido nacionalista y socializar a los niños en los valores de la ciudadanía. Los gobiernos revolucionarios resaltaron el civismo quedando de lado la moral, e incluso ya no formaba parte del currículo explícito (Meneses, cit. por Latapí, 2003). De esta manera, a mediados del siglo XX, la concepción que se tenía en civismo dentro de la primaria, independientemente de sus variaciones, eran las siguientes: “*el conocimiento de las leyes e instituciones del país; b) la formación de los hábitos que requiere el funcionamiento de la sociedad, y c) el fomento del sentido de la identidad nacional*” (Latapí, 2003), bajo ésta línea se tenía que formar al ciudadano, objetivo importante en la educación primaria. Bajo los

---

<sup>20</sup> La moral se justificaba en la razón y en “*la capacidad de la conciencia individual para discernir el bien y el mal; se daba por supuesto que las normas morales eran objetivas, inmutables e incuestionables (Latapí, 2003).*

<sup>21</sup> La Revolución, la Constitución de 1917 y, de mayor peso, la creación de la SEP llevaron a muchos cambios en la educación nacional: la finalidad de la educación para el Estado era la justicia social, se creó la escuela popular, se inició la campaña de alfabetización, “*con espíritu misionero*”, se intentó llevar la educación a todos los lugares incluyendo a los indígenas y se acentuó el nacionalismo (Latapí, 2003).

tres puntos mencionados, principalmente los dos últimos, es que se tenía que formar en valores, sentimientos y actitudes congruentes.

*“El referente ideológico y valoral en la segunda mitad del siglo XX”* fue el Artículo 3º Constitucional que se reformó en 1946 (la redacción se debe a Torres Bodet); el texto se resume en cuatro puntos importantes: *“el desarrollo armónico de las facultades del ser humano; primacía del conocimiento científico y laicismo; nacionalismo y amor a la patria; democracia como mejoramiento económico, social y cultural”*<sup>22</sup> (Barba, et. Al., cit. por Latapí, 2003).

## **II.2 La educación cívica en la escuela primaria oficial**

La complejidad y las nuevas demandas que caracterizan a nuestra sociedad fueron detonante para que la SEP junto con organizaciones y grupos de especialistas a finales de los años 80's, plasmaran su preocupación por el rumbo que debía tomar la educación básica en una nueva propuesta que planteó mejorar la calidad de la misma y brindar la atención debida a las necesidades básicas de formación de los niños mexicanos<sup>23</sup>.

En los primeros meses de 1989 se comenzó a trabajar sobre un diagnóstico que arrojara las problemáticas educativas que permitieran puntualizar las estrategias para su mejoramiento. Durante el período de 1989-1994 y mediante la participación de

---

<sup>22</sup> Tanto la Ley Federal de Educación (1973) como la Ley general de Educación (1993) extendieron con más detalle los fines de la educación nacional (Latapí, 2003).

<sup>23</sup> Esta preocupación se ve reflejada por las rápidas transformaciones que impactan a nuestro país en diversos ámbitos de la actividad humana: el trabajo, las formas de producción, la administración de los recursos naturales y el cuidado del ambiente, la vida política y los medios. El Acuerdo Nacional para la Modernización de la Enseñanza Básica y Normal (ANMEB), firmado por la SEP, los gobiernos estatales y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) en 1992, contenía como interés principal la renovación de los P y PE.. La SEP cumplió su tarea lo publicó, se basó en el ordenamiento por asignaturas y trabajó en la elaboración de los nuevos libros de texto y material didáctico (Latapí, 2003). Al civismo le correspondió en primaria una hora a la semana de tercero a sexto grados, con el nombre de Educación Cívica. La expresión *“formación de valores”* aparece de manera explícita en el P y PE; la materia contiene *“ideas, actitudes y valores”* para que el alumno *“defina su identidad cultural”* y su interacción social *“con base en juicios y conductas responsables”*, y proteger así *“la cohesión política, social, económica y cultural de nuestro país”* (SEP, P y P, cit. por Latapí, 2003).

maestros, padres de familia, centros académicos, representantes de organizaciones sociales, autoridades educativas y representantes del SNTE, se llevó a cabo un largo trabajo de diagnóstico, evaluación y elaboración del nuevo P y PE para restablecer y consolidar los conocimientos y habilidades que conformaban a la educación primaria, que para ese entonces ya resultaba deficiente.

Para lo que a nuestro trabajo respecta, revisaremos la materia de educación cívica en la educación primaria para conocer de manera precisa los propósitos y contenidos, que de manera explícita, señalan los valores en los que los maestros deberán dirigir la formación de los niños que cursan este nivel escolar.

En los propósitos generales que sustentan el P y PE (véase el anexo 1) se tiene un panorama general en lo que en materia de formación cívica y ética se refiere:

- ✓ En uno de los propósitos se hace referencia a que dentro de la formación cívica y ética los niños deberán conocer sus derechos y obligaciones. Los valores tendrán que ser una experiencia vivencial propia, en las relaciones que se den con los demás y como ciudadanos de una comunidad nacional.
- ✓ Los niños desarrollarán habilidades intelectuales que sentarán las bases para potenciar un aprendizaje autónomo y que actúen de manera eficaz y con iniciativa.
- ✓ El valorar la salud y el cuidado de los recursos naturales y el medio ambiente ocupan un lugar importante dentro de los propósitos.
- ✓ Finalmente, desarrollar actitudes de aprecio por las artes y el gusto por el deporte tienen un lugar durante toda la educación primaria.

Estos cuatro aspectos, junto con toda la propuesta expuesta en los propósitos, conceden una formación integral como se refiere el Artículo 3ro. Constitucional. Es necesario aclarar que ésta es tarea de la educación primaria, pero también de la familia y de la sociedad. Revisamos cómo están organizados los contenidos de la materia de educación cívica en cada uno de los grados de la primaria. En el primero y segundo

años la materia de “Conocimiento del medio” está integrada por las asignaturas de Formación cívica, Ciencias Naturales, Historia y Geografía. El componente que es común a todas las áreas es el conocimiento del medio natural y social que rodea al niño. En el tercer grado, educación cívica se estudia junto con Historia y Geografía. Los contenidos tratan de la comunidad, el municipio y la entidad política donde viven los niños. En cuarto, quinto y sexto grados las asignaturas integradas en años anteriores ahora se estudian por separado, atendiendo sus propios objetivos. En educación cívica los temas abarcan los derechos y las garantías de los mexicanos, de manera especial los derechos de los niños; las responsabilidades cívicas y los principios de la convivencia social y lo que constituye la organización política mexicana.

El marco en el que se orienta la educación cívica se desprende de los lineamientos del Artículo 3ro. Constitucional (véase el anexo 2):

- a) Se tiene como finalidad propiciar una formación integral e inculcar en los niños el amor a la Patria, la solidaridad con países extranjeros, *“en la independencia y en la justicia”*. Dentro de éste se busca proteger la *“libertad de creencias”* por lo que la *“educación será laica”*, siendo *“ajena a cualquier doctrina religiosa”*. La orientación que seguirá la educación estará orientada por los *“resultados del progreso científico, haciendo frente a la ignorancia y actitudes prejuiciosas y fanáticas”*.
- b) Será democrática, entendiéndola como una *“estructura jurídica y un régimen político”* y también se ve como un *“sistema de vida”* para mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales del pueblo mexicano.
- c) Se fortalecerá en el educando la identidad nacional y el amor a la patria. Se busca cuidar los recursos del país, proteger su independencia y rescatar la cultura nacional.
- d) Se desarrollará en el educando el sentido de *“convivencia humana”* dónde se asuman actitudes de *“aprecio por la dignidad de la persona y la integridad de la familia”*, así como los *“ideales de fraternidad e igualdad”* eliminando el criterio de racismo.

Teniendo en cuenta los elementos anteriores revisemos los contenidos de la asignatura de Educación Cívica.

Dentro del plan y programas de estudio la educación cívica se concibe como “*el proceso a través del cual se promueve el conocimiento y la comprensión del conjunto de normas que regulan la vida social y la formación de valores y actitudes que permiten al individuo integrarse a la sociedad y participar en su mejoramiento*” (SEP, P y PE, 1993:123).

Esta es la concepción fundamental que acompaña a la formación en la presente asignatura. El proceso de desarrollo estará dirigido a la formación de actitudes y valores que sienten las bases para que sea un ciudadano conocedor y responsable de sus derechos y obligaciones, libre, cooperativo y tolerante; también se busca que sea capaz de participar en la democracia.

Frente a un contexto contradictorio donde conviven diferentes rasgos culturales, se hace énfasis en fortalecer la identidad del niño con los principios y tradiciones que caracterizan a nuestro país, también se busca que respete otras formas de pensar, de actuar y de vivir.

Los aspectos que abarcan los contenidos de la asignatura de civismo son cuatro y se abordan durante toda la educación primaria. “*Formación de valores*”. En éste se manifiestan los valores y actitudes que se proponen formar en los niños y que se tendrán que ver reflejadas en sus acciones y relaciones con los otros: “*respeto, aprecio por la dignidad humana, libertad, justicia, igualdad, solidaridad, tolerancia, honestidad y apego a la verdad*”.

“*Conocimiento y comprensión de los derechos y deberes*”. En lo que se refiere a este aspecto el propósito es que el alumno conozca sus derechos que como ciudadano y ser humano tiene. Así mismo deberá comprender las obligaciones y compromisos con los demás y la sociedad misma.

Para éste fin los contenidos están organizados en derechos individuales y en derechos sociales. Los derechos individuales se refieren a la protección de *“la vida, la libertad, la igualdad ante la ley y la integridad física de cada hombre y mujer”*; incluye las libertades de expresión, pensamiento, de creencias, de manifestación, de reunión, de trabajo, es decir, todos aquellos *“derechos humanos universales que nuestra Constitución consagra como garantías individuales”*. Los derechos sociales están representados en los artículos constitucionales 3ro., 27 y 123.

*“Conocimiento de las Instituciones y de los rasgos principales que caracterizan la organización política de México, desde el municipio hasta la federación”*. En este aspecto se revisan las características y funciones de las instituciones encargadas de velar por el cumplimiento de los derechos y las normas jurídicas. Los contenidos introducen al alumno en *“el conocimiento de los rasgos más importantes de la organización del país: el federalismo, la división de poderes, la organización municipal, la elección democrática de los gobernantes”*.

*“Fortalecimiento de la identidad nacional”*. En este aspecto se tiene como propósito que el alumno se considere como parte de una comunidad nacional que a pesar de *“la pluralidad de pensamientos, la diversidad regional, cultural y social”*, pero que sin embargo se comparten rasgos y valores comunes. Los contenidos de este aspecto incluyen costumbres, tradiciones, los ideales que han estado presentes a lo largo de nuestra historia y las características de las relaciones que se sostienen con otros países. Todo esto pretende generar un entendimiento en el alumno de cómo los valores y rasgos que distinguen a nuestro país son producto de la historia y de la participación de diversos personajes en tiempos pasados (SEP, P y PE, 1993:124-126).

## **II.2.2 Libros de texto**

Los libros de texto son un instrumento didáctico importante y permiten al maestro y a los alumnos planear y realizar distintas actividades, así como también, tener acceso a información relevante de los temas que se estén estudiando en cada materia. De

acuerdo con la revisión que hicimos de ellos encontramos los siguientes datos en relación con lo que se plantea en el P y PE<sup>24</sup>.

En lo que se refiere a los libros de texto de Español-lecturas de primer año, así como el que corresponde a cada grado escolar, tienen un contenido amplio en cuanto a la enseñanza de valores ya que en cada cuento, leyenda, novela, fábula, poema, descripción, entre otros muchos más textos que se incluyen, se mencionan situaciones con las que de manera explícita o implícita el niño puede iniciar su conocimiento de lo que significan los valores que allí se mencionan y con el tiempo convertirlos en una experiencia de su vida diaria. En el libro de primero de lecturas y el de español de actividades, además de los valores que se tienen como finalidad formar a los niños, se incluyen los siguientes que no se mencionan en el P y PE: la obediencia, la higiene, el orden, la voluntad, la alegría, el amor a la familia, la solidaridad, la valentía y la amistad. Es importante rescatar que se incluyen lecturas con cancioneros mexicanos y donde se describen algunas tradiciones mexicanas con la finalidad de que el niño conozca los rasgos y costumbres que tenemos en nuestro país con lo que más tarde se formará su identidad.

El libro integrado está compuesto por las materias de Geografía, Ciencias Naturales, Historia y Educación cívica, y está dividido en los bloques siguientes: los niños, la familia y la casa, la escuela, la localidad, las plantas y los animales, el campo y la ciudad, medimos el tiempo y, finalmente, México, nuestro país. Estos contenidos coinciden con los que están en el libro y pudimos encontrar los siguientes valores: el respeto, igualdad, participación, colaboración, convivencia; además se habla de algunas fiestas tradicionales, conmemoraciones cívicas y los símbolos patrios, todo esto como parte de nuestra cultura.

---

<sup>24</sup> En el primer grado se revisaron los libros de Español actividades, Español lecturas y el Libro integrado; en lo que se refiere al segundo grado los libros de Español lecturas, Español actividades y el Libro integrado; en el tercer grado, Español lecturas, Ciencias Naturales, Geografía e Historia; en cuarto grado, Español-lecturas y actividades, Geografía, Ciencias Naturales, Historia y Conoce nuestra Constitución, ésta última que se destina para los tres últimos grados; en quinto grado Español lecturas y actividades, Geografía, Ciencias Naturales e Historia y en sexto Español lecturas y actividades, Geografía, Ciencias Naturales e Historia.

En cuanto al segundo grado nuevamente se estudian las cuatro materias en un solo libro. Aquí se aborda el “Conocimiento del medio”. Los valores que pudimos hallar en este libro son el diálogo, la convivencia, el respeto, la prevención, la colaboración, solidaridad, unidad y afecto familiar, la diversidad, libertad e igualdad. Algo que llamó nuestra atención fue la parte dónde se estudian las fiestas cívicas y costumbres nacionales, los temas son similares a los que se estudian en primer grado. Algunos de los valores anteriores no se mencionan en el P y PE, sin embargo, son parte de los libros, donde observamos los siguientes valores: amistad, amor familiar y obediencia a los padres.

En lo que se refiere a los libros de tercer grado se propone un estudio más sistemático del país, la diversidad y los elementos legales que la rigen (como la localidad, el municipio y la entidad), los derechos de los niños y los ciudadanos. Los contenidos de cada materia se tratan con cierta separación pero se rescatan las aportaciones que cada una hace al estudio del civismo. En el libro de lecturas se habla del valor de la amistad, aprecio por la diversidad, aprender a compartir. Así como también aspectos de la identidad mexicana que se manifiesta en costumbres y tradiciones que son producto de la historia. En Geografía se tratan temas acerca de los recursos naturales y su aprovechamiento y, nuevamente, se abordan, costumbres y tradiciones, que igualmente se rescatan en Historia. En Ciencias Naturales, los temas como el cuidado del agua, la clasificación de la basura y el reciclaje, el cuidar los recursos como el agua y el aire, el interés y cuidado por la salud (no fumar ni acercarse a los vicios), revelan el interés por desarrollar el valor del respeto por la naturaleza y la salud.

En los últimos grados, cuarto, quinto y sexto el estudio de la materia de Educación Cívica se concentra en la estructura política de México, los mecanismos de participación, los derechos individuales y sociales, la procuración y administración de la justicia y los organismos que promueven el cumplimiento de los derechos, los principios que norman las relaciones de México, el análisis de la situación actual del país con el entorno mundial, además del estudio de la historia de México y universal.

En cuarto grado, el libro de Ciencias Naturales hace referencia al cuidado de la salud y la protección al ambiente. En el libro de Historia se desarrolla el conocimiento y aprecio por las civilizaciones mesoamericanas: la lengua náhuatl y de manera particular, la sabiduría que estos antepasados dejaban a los jóvenes: respeto por la gente mayor, los enfermos, las personas discapacitadas, con problemas físicos o mentales y aquellos que se equivocan o cometen alguna falta; no perder el tiempo y caer en los vicios y tener prudencia; la obediencia y el amor a las personas, vivir con alegría; proteger la dignidad de los que nos rodean; ser honestos; no ser soberbios pero tampoco tontos; la solidaridad y la nobleza. En Geografía, se exaltan valores similares a los que se desarrollan en Ciencias Naturales. El libro que se utiliza para abordar los contenidos específicos de Educación cívica es "Conoce Nuestra Constitución" y en éste se tratan temas relacionados con lo que es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los derechos individuales y sociales que se otorgan a las personas, así como las obligaciones; la división de poderes del gobierno federal; se revisan los derechos humanos y de los niños. Con base en mi observación empírica pudimos encontrar que en lo que se refiere al contenido de los derechos de los niños no es expuesto de manera profunda. Los valores que están contenidos son la soberanía, democracia, libertad de expresión y pensamiento, responsabilidad, respeto por el ambiente y la diversidad pluricultural, igualdad y la justicia. En el libro de Español-lecturas y el de actividades, los relatos resaltan los valores de justicia, solidaridad, bondad, paz, generosidad, amistad y obediencia a los mayores.

En quinto grado, el libro de Geografía nuevamente destaca el valor de la salud y el respeto al medio ambiente con temas como el derecho a la salud y la importancia de la conservación del equilibrio ecológico, los programas y las campañas. En el libro de Historia se retoman valores como la democracia, la solidaridad en las familias, obediencia a los padres, respeto a los ancianos, la honestidad, éstos como producto de la experiencia y conocimiento de los pueblos aztecas que los dejaron como legado. Además se vuelve a hablar de la libertad de creencias, tolerancia, justicia; todos estos son estudiados bajo la idea de que son legado de la historia y los acontecimientos que los hicieron parte importante de la vida de nuestro pueblo. En el libro de Ciencias

Naturales se refuerzan los valores tratados en el libro de Geografía. Como elemento a destacar dentro de este tema se dedica un ejercicio para que los estudiantes analicen la programación y los anuncios de forma que se reflexione y se hagan conscientes los anuncios que no deben ser imitados donde se incita al consumo, además se les propone que no imiten los mensajes de la televisión y la publicidad de las calles. En el libro de Español además de algunos valores ya mencionados anteriormente se destacan el orden, la honestidad, la disciplina y se dan explicaciones sobre los derechos de los niños. Al igual que en cuarto grado se vuelven a retomar los contenidos del libro “Conoce nuestra Constitución” abordando temas similares pero profundizando en su contenido.

Finalmente, en el sexto año el libro de Ciencias Naturales busca sensibilizar al niño que está comenzando una etapa diferente de su vida sobre temas que aunque se han revisado en años anteriores, ahora se tratan de una manera distinta y con vistas al futuro y los cambios que se manifiestan en los niños que cursan el último grado. Se les habla de la responsabilidad de cuidar su salud física y mental evitando consumir alcohol y drogas; del cuidado de su medio ambiente, del valor de la amistad y de la importancia de saber convivir y tolerar a los que nos rodean evitando actitudes de violencia y agresión. Para abordar este último tema se realiza un ejercicio donde se pide reflexionar sobre la violencia contenida en la programación de la televisión, además de los estereotipos, conductas e intereses que alientan modelos de atractivo físico y el consumo que promueven; la equidad, la prevención de enfermedades sexuales, el amor en el noviazgo que son últimos valores que se mencionan como conductores de una salud integral, para una vida responsable y feliz. En cuanto al libro de Geografía se vuelven a retomar los aspectos del cuidado del ambiente, se habla del respeto por las culturas indígenas que habitan el territorio mexicano, la libertad de culto en cada caso debe ser tolerada; la paz, la comunicación, la solidaridad, la seguridad, la salud y la protección a los niños y los más necesitados, son valores que se comparten y que favorecen la convivencia entre todos los países. Lo que concierne al libro de Historia defiende el valor de la libertad como negación de la esclavitud y la libertad de cultos, además de la democracia. Se habla de derechos sociales como el trabajo, la

educación, el salario suficiente y de la vivienda. Dentro del contenido de los libros de Español-actividades y de lecturas se pueden observar mensajes que tienen las siguientes enseñanzas respecto a valores: la constancia, respeto y protección de los animales en extinción, la cooperación, el amor, generosidad y valentía, respeto, curiosidad y equidad, los derechos humanos como la libertad, la fraternidad y la igualdad. También se hace referencia a la Declaración Universal de los Derechos Humanos como protección de la vida infantil, la seguridad social, dignidad, la simpatía, constancia y ahorro. Nuevamente y para reforzar los conocimientos adquiridos se estudia el libro "Conoce nuestra Constitución". Pudimos observar que no todos los temas que están mencionados en el P y PE están contenidos en los libros que se revisaron. El estudio de los temas se estudia de manera progresiva en cada grado.

Como podemos ver, la escuela establece y organiza diversos contenidos para lograr una formación integral que incluye, en buena medida, el aprendizaje de diversos valores que más que ser aprendidos de una manera teórica se debe procurar que las experiencias cotidianas le sirvan al niño para tener un aprendizaje vivencial. Esto con el fin de que su proceso de desarrollo lo lleve a la *"internalización de normas, actitudes y sentimientos favorables a esos valores"*, lo guíe en el conocimiento de cada valor al que se le imprime un significado de acuerdo a las creencias de cada cultura; lo conduzca al encuentro progresivo consigo mismo a través de la experiencia que tenga de cada valor; y finalmente que le permita, con toda libertad, construir de manera progresiva sus propias *"estructuras intelectuales y morales y reforzar las competencias congruentes con determinado valor"*. (Latapí, 2003:93).

En el siguiente capítulo revisamos, precisamente, distintas teorías que nos hablan de cómo es que el niño sigue un proceso de desarrollo cognoscitivo y moral a partir de sus relaciones con las personas que le rodean, a fin de construir las estructuras necesarias para llegar a una madurez plena en este sentido. Esto a reserva de que de la formación de valores se sabe muy poco, incluso del proceso personal, sin embargo, *"las teorías psicológicas o sociológicas nos ofrecen apenas algunas intuiciones que hacen plausible*

*pensar que ocurren ciertos procesos a determinadas edades y en determinadas circunstancias” (Latapí, 2003: 92).*

## CAPÍTULO III

### EL DESARROLLO COGNOSCITIVO Y MORAL DEL NIÑO DE EDUCACIÓN PRIMARIA

#### III.1 El desarrollo cognoscitivo y moral del niño de 6 a 12 años.

En la presente investigación tomaremos en consideración los planteamientos teóricos de tres representantes del campo cognoscitivo<sup>25</sup>: Piaget, Vigotsky y Kohlberg. En el momento de revisar cada teoría abarcaremos el desarrollo del niño de 6 a 12 años que es la edad en que se cursa la educación primaria.

##### III.1.1 Piaget

Piaget tuvo mucha influencia en la forma de concebir el desarrollo del niño. Antes de proponer su teoría, *“se creía generalmente que los niños eran organismos pasivos moldeados por el ambiente”*. Más tarde, él expone que los niños tienen *“su propia lógica y formas de conocer”*, las cuales siguen esquemas predecibles del desarrollo a la vez que van madurando y se relacionan con su entorno (SEP, 2000:101)<sup>26</sup>. La base de su

---

<sup>25</sup> Las teorías del desarrollo cognoscitivo sentaron las bases psicológicas de los enfoques constructivistas en el proceso de enseñanza aprendizaje. Según los constructivistas, el niño debe formarse su propio conocimiento del mundo donde vive. Los adultos deben orientar su proceso al funcionar como su estructura y apoyo. Se centran en los cambios cualitativos del pensamiento del niño. La organización y la adaptación son dos principios fundamentales que rigen el desarrollo intelectual. Conforme el niño va madurando, sus esquemas del conocimiento se integran y se reorganizan formando sistemas más complejos y adaptables al ambiente. Sus conceptos sustituyeron la concepción educativa conductista que concibe al aprendizaje del individuo como mecánico y lineal. El enfoque constructivista sustentan los PyPE de la educación básica (SEP, 2000).

<sup>26</sup> Piaget nació en Suiza en 1896. Fue un niño extremadamente brillante y lleno de curiosidad. A los diez años de edad publicó su primer trabajo científico, donde describió un pichón albino del parque local. Y a los quince años consiguió su primer empleo como curador de una colección de moluscos en el Museo de Ginebra. Y seis años después obtuvo el doctorado en ciencias naturales. Él continuó especializándose en muchas áreas como la sociología, religión y filosofía. Mientras estudiaba filosofía, se sintió fascinado por la epistemología (que se ocupa de la manera en que se logra el conocimiento). Su interés lo llevó a estudiar filosofía y psicología en la Sorbona, allí conoció a Teodoro Simon, quién en ese momento se encontraba preparando el primer test de inteligencia para niños. Simon le pidió su ayuda para elaborar las normas de edad para los reactivos. Fue en este trabajo donde Piaget inició a explorar

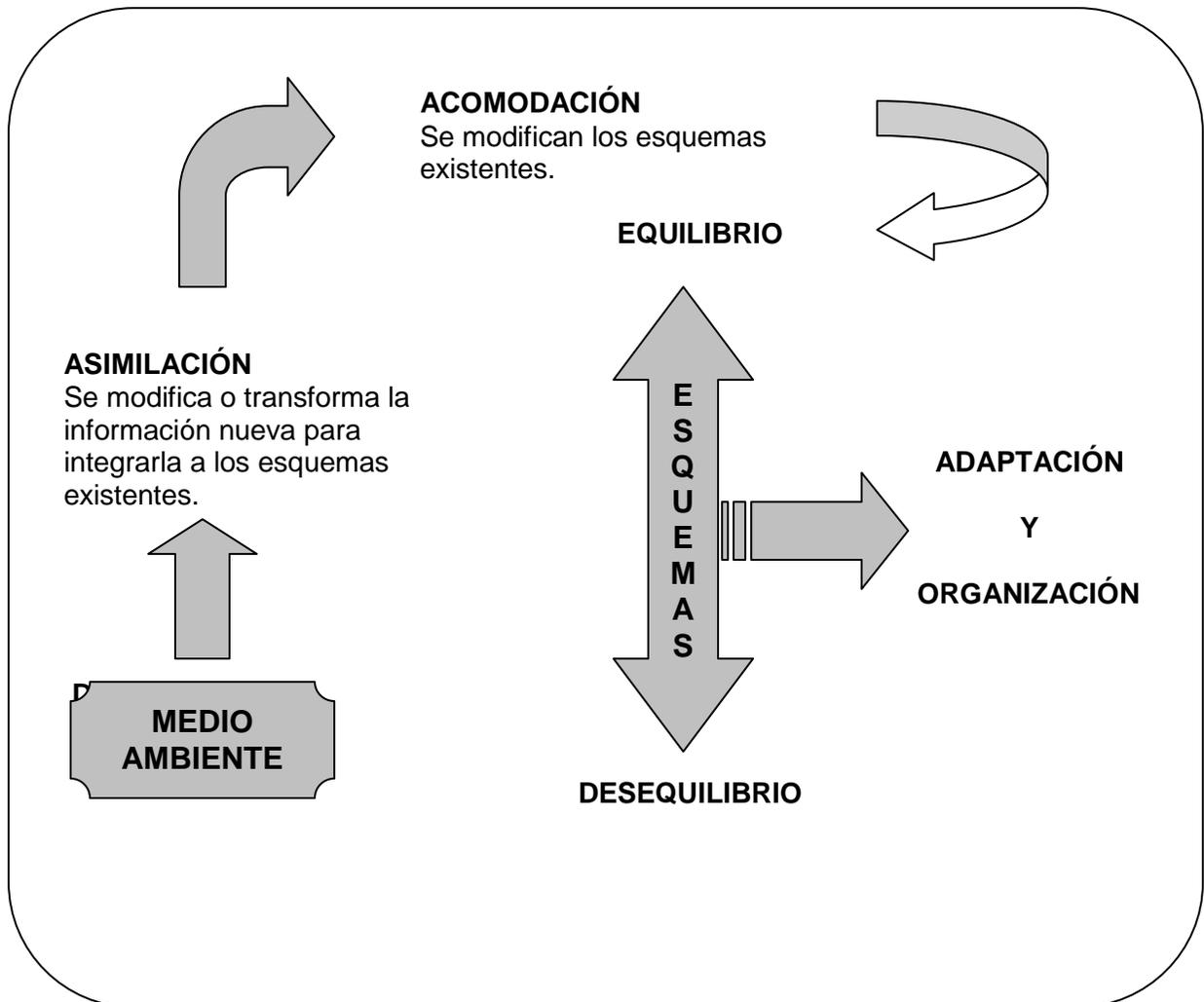
teoría está fundamentada en los conceptos siguientes: esquemas mentales; organización y adaptación; asimilación y acomodación y, finalmente, equilibrio.

Los esquemas se refieren “*al conjunto de acciones físicas, de operaciones mentales, de conceptos o teorías con los cuales organizamos y adquirimos información sobre el mundo*” (SEP, 2000). Dentro de los principios básicos que Piaget llama funciones invariables se encuentra la organización, que además de ser una predisposición innata hace posible que se integren “*patrones físicos simples o esquemas mentales a sistemas más complejos*”; por otro lado, se encuentra la adaptación lo que permite que el sujeto sea capaz de “*ajustar sus estructuras mentales o conducta a las exigencias del ambiente*” (SEP, 2000). Los conceptos de asimilación y acomodación permiten conocer cómo es que el niño se adapta al entorno. En el primero, el niño moldea la información que recibe de su ambiente a fin de que tenga lugar en los esquemas que ya posee; no es un proceso pasivo. Si la información es compatible con lo que el niño conoce, se llega a un estado de equilibrio. Al contrario, si no es así, se ve forzado a cambiar su forma de pensar o hacer algo para adaptarla. El segundo, se refiere a cambiar o transformar los esquemas existentes con el fin de que, como lo afirma Piaget, todo ser humano tiene la necesidad “*a mantener en equilibrio sus estructuras cognoscitivas*” (SEP, 2000). Para entender más claramente la interrelación de estos elementos en la teoría de Piaget elaboramos el siguiente esquema (ver esquema 1).

---

los procesos de razonamiento de los niños. Despertó interés el hecho de que las respuestas de los niños se basaban en razones muy diferentes. Por ejemplo, dos podían decir que un árbol tiene vida, pero explicar su respuesta de manera distinta. Uno decía que estaba vivo porque se movía, otro que estaba vivo porque produce semillas. Mediante una serie de procedimientos, que se conocieron como método de entrevista clínica, Piaget analizó los procesos de razonamiento en que se fundan las respuestas correctas e incorrectas de los niños. Su gusto por estudiar los procesos de adquisición del conocimiento en el niño inspiraron una carrera de 60 años consagrada a investigar el desarrollo infantil. Al final de ella, Piaget había publicado más de 40 libros y 100 artículos sobre la psicología del niño. Éste autor fue uno de los primeros teóricos del constructivismo en psicología. Pensaba que los niños construyen activamente el conocimiento del ambiente usando lo que ya saben e interpretando nuevos hechos y objetos. La investigación de Piaget se centró fundamentalmente en la forma en que adquieren el conocimiento al ir desarrollándose. Dicho de otra manera, no le interesaba tanto lo que conoce el niño, sino cómo piensa en los problemas y en las soluciones. Estaba convencido de que el desarrollo cognoscitivo supone cambios en la capacidad del niño para razonar sobre su mundo (SEP, 2000:101-102).

## ESQUEMA 1 RELACIÓN DE LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE LA TEORÍA DE PIAGET



Fuente: elaborado por la autora con base en SEP, 2000

Piaget (1969) dividió el desarrollo cognoscitivo en cuatro etapas: sensomotora, preoperacional, de las operaciones concretas y de las operaciones formales. Aquí nos interesa abordar la etapa de las operaciones concretas que abarca de los 7 a los 11 años<sup>27</sup>. Y en este marco revisamos algunos aspectos relacionados con la afectividad y

<sup>27</sup> En la etapa preoperacional que va de los 2 a los 7 años el niño empieza a usar palabras, números, gestos e imágenes para representar los objetos de su entorno. Comienza a solucionar de manera intuitiva los fenómenos del ambiente que le rodea, sin embargo su pensamiento está limitado por la rigidez, la centralización y el egocentrismo. En la última etapa del desarrollo cognoscitivo, la de las operaciones formales que va de los diez años en adelante, los adolescentes pueden pensar en objetos abstractos, en eventos y en conceptos. Adquieren la capacidad de usar la

las relaciones sociales con el objeto de explicar la capacidad de los niños de educación primaria de asumir valores y conductas que se originan en las relaciones con las personas que conforman su entorno.

Durante la primaria el niño comienza a utilizar la lógica y hacer operaciones mentales, dentro de sus posibilidades, a fin de reflexionar sobre los hechos y los objetos de su ambiente. Esta capacidad le permitirá abordar los problemas de forma más sistemática, al contrario que un niño en etapa preoperacional. En este sentido podemos afirmar que las nuevas capacidades adquiridas constituyen un medio para perfeccionarse en las operaciones concretas<sup>28</sup>.

Se llaman concretas en el sentido de que afectan directamente a los objetos. *“Las operaciones concretas forman, pues, la transición entre la acción y las estructuras lógicas más generales que implican una combinación y estructura de grupo coordinante de las dos formas posibles de reversibilidad”* (Piaget e Inhelder, 1969:103).

En general el pensamiento del niño muestra menos rigidez y mayor flexibilidad, esto hace posible que comprenda que las operaciones pueden invertirse o negarse mentalmente, es decir, puede devolver a su estado original un estímulo con sólo invertir la acción (SEP, 2000:112). A esto el autor lo denomina reversibilidad<sup>29</sup>.

---

lógica proposicional, la inducción, la deducción y el razonamiento combinatorio. En este período son capaces de reflexionar sobre sus propios procesos del pensamiento (SEP, 2000).

<sup>28</sup> Cuando se observa que un niño tiene nociones de conservación se puede afirmar que se encuentra en estado de perfeccionamiento de las operaciones concretas. De manera contraria, la ausencia de éstas indica que el niño aún está en un estado de preparación (nivel preoperatorio). La ausencia de nociones de conservación se observa en edades hasta los siete-ocho años (Piaget e Inhelder, 1969).

<sup>29</sup> Un ejemplo del concepto de reversibilidad se presenta cuando en dos recipientes de diferente volumen se vierte agua de uno a otro y, posteriormente se pregunta al niño si es la misma agua, las respuestas son diferentes: *“es la misma agua; no se ha hecho más que verterla”, “no se ha quitado ni añadido nada (identidades simples o aditivas)”*; *“puede volvérsela de un recipiente a otro, como estaba antes (reversibilidad por inversión)”*, o, sobre todo, *“está más alta, pero el vaso es más estrecho, lo que da igual (compensación o reversibilidad por reciprocidad de las relaciones)”*. Además, *“la reversibilidad puede estar representada por operaciones como las inversiones (A-A=0) o en reciprocidad (A corresponde a B y recíprocamente)*. Sin embargo una transformación no lo cambia todo a la vez, pues no permitiría retorno (Piaget, 1969:101-102). En conexión con éste se desarrolla la noción de conservación que le permite entender que un objeto permanece igual a pesar de los cambios superficiales de su forma o de su aspecto físico. Lo que indica que fija su atención simultáneamente en varias características de un estímulo y le es posible hacer inferencias respecto a la naturaleza de las transformaciones. *“Una transformación operatoria es siempre relativa a una invariante y esa invariante de un medio de transformaciones constituye lo que Piaget e Inhelder han llamado una noción o un esquema de conservación”* (SEP, 2000:112).

Por otro lado, el pensamiento del niño es menos centralizado y egocéntrico. De acuerdo con Piaget (1969) en el nivel preoperacional las acciones están centradas en el cuerpo, más tarde es necesario un proceso de descentralización que consiste en pasar del plano de las acciones a las representaciones que permitan englobar y desarrollar la comprensión a hechos de mayor complejidad. El autor afirma *“La descentralización necesaria para desembocar en la constitución de las operaciones no recaerá ya sencillamente sobre un universo físico, aunque éste sea notablemente más complejo que el universo sensoriomotor, sino también y de manera indisociable, sobre un universo interindividual o social”* (Piaget e Inhelder, 1969:98-99).

De acuerdo a lo anterior, el niño desarrolla las siguientes estructuras del pensamiento: la seriación, la clasificación y la búsqueda de relaciones causales. Piaget ha explicado las nuevas estructuras de pensamiento que forma el niño durante éstas edades (Piaget. 1969: 104-111)<sup>30</sup>.

### **III.1.1.1 Los sentimientos y juicios morales**

El desarrollo cognoscitivo que se describió anteriormente es indisociable de los aspectos afectivos y sociales. La representación mental es un avance que posibilita que

---

<sup>30</sup> La seriación consiste en *“ordenar los objetos en progresión lógica de acuerdo a sus dimensiones crecientes o decrecientes, por ejemplo, del más pequeño al más alto”*. Con esta noción es posible comprender los conceptos de número, tiempo y medición. *“El número es la construcción que se efectúa de manera ligada con las seriaciones y las inclusiones de clases. La clasificación consistirá en hacer agrupaciones de acuerdo al encaje de clases en extensión, dos tipos de sistemas taxonómicos que surgen durante los años intermedios de la niñez: la clasificación matricial y la clasificación jerárquica. La primera consiste en clasificar los objetos a partir de dos o más atributos. La segunda, se refiere a organizar la información referente a materias como la geología, biología, astronomía, historia, física y música”*. Tiempo. Para que el niño construya la noción de tiempo tiene que realizar tres operaciones. *“La primera es la seriación de acontecimientos (sucesión temporal); la segunda se refiere a un ajuste del período entre los acontecimientos puntuales, fuente de la duración; y la tercera es una métrica temporal”*. Así se construye la noción de tiempo. Las operaciones que se refieren a la seriación de acontecimientos y a la métrica temporal *“son independientes del transcurso del tiempo (mayor o menor) porque dependen del contenido físico o psicológico de la duración”*. Como un ejemplo tenemos que el niño estimará entonces que un móvil ha caminado más tiempo si ha llegado más lejos (velocidad). Dentro del concepto del espacio tenemos la construcción de la medida la cual inicia por una partición de lo continuo y un ajuste de las partes en similitud con la inclusión de clases. Pero para constituir y utilizar la unidad, *“una de las partes debe ser aplicada sucesivamente sobre el todo por desplazamiento ordenado, lo que corresponde a una seriación: la medida aparece así como una síntesis del desplazamiento y de la adición partitiva”*.

el objeto afectivo esté presente y actúe aún en su ausencia, lo que forma nuevas relaciones afectivas con los otros, que pueden manifestarse en agrado o desagrado pero que son duraderas, así como también, reafirmar la conciencia y el valor de sí mismo, de forma perdurable. La relación del niño con los demás trasciende al momento de la acción misma de la convivencia, de manera interna el sujeto genera sentimientos afectivos que permanecen constantes y que son resultado de la evolución cognoscitiva.

Derivado de lo anterior tenemos que en el proceso de socialización, la posibilidad de coordinar en general las acciones, que es la parte fundamental de las operaciones, comprende tanto las acciones interindividuales como las intraindividuales. Con esto se puede entender que en el nivel de las operaciones concretas se establecen nuevas relaciones interindividuales, de naturaleza cooperativa (Piaget e Inhelder, 1969:121).

Al inicio de la primaria el niño tiene un campo más amplio de socialización que se centraba al inicio en la familia; ahora tiene relación con el maestro o maestra y los compañeros de su clase. La interacción que tiene con personas fuera de su familia llevan a un proceso progresivo de socialización, donde en un primer momento el niño no puede coordinar los puntos de vista de otras personas o también puede entenderse como indiferencia relativa entre el punto de vista propio y el de los otros. Más adelante se puede observar un sentido de cooperación con las demás personas que convive y es posible que coordine las opiniones de los demás, coopera en las actividades grupales y participa por medio del lenguaje en el intercambio de ideas. Sin embargo, esto requiere de mucha práctica hasta que el niño es capaz ya no de hablar para sí mismo, si no con la perspectiva del otro (Piaget e Inhelder, 1969:130).

Con los años, los niños aprenden a distinguir entre el bien y el mal. De acuerdo con el autor, el sentido moral del niño proviene de la interacción entre sus estructuras del pensamiento y de su experiencia social que es más amplia cuando inicia la primaria.

Como resultado de los cambios en las relaciones afectivas, el niño, al relacionarse con sus padres, va a generar *“sentimientos generales específicos de obligación de*

*conciencia...la interiorización de la imagen afectiva del padre o de ambos progenitores se convierte en fuente de deberes, de modelos restrictivos, de remordimientos y, a veces de autocastigos”* (Piaget e Inhelder, 1969:123). La imitación juega un papel muy importante, porque las conductas, los comportamientos, las actitudes que tienen los padres y que son permitidas en el niño (o que son castigadas) se vuelven el plano a imitar, se vuelven un ideal (ya que no pueden ser imitadas inmediatamente), con lo cual se va a tener una fuente de modelos que son exigidos y, por consiguiente, de conciencia moral (Baldwin, cit. por Piaget, 1969:124).

Génesis del deber. El concepto lo explican Piaget e Inhelder (1969) a partir de P. Bovet. De acuerdo con este autor, para que el niño comience a formar el sentimiento de obligación, tienen que existir dos condiciones: a) las reglas (preceptos) que son impuestas desde el exterior, por ejemplo no mentir, respetar o ser justos; b) el reconocer y aceptar las reglas por venir éstas de sus padres o adultos con los que tienen una relación afectiva estrecha, lo que a la vez despierta un sentimiento de respeto. Este sentimiento se compone a la vez de afecto y miedo. El afecto no sería suficiente para despertar la obligación y en cuanto al miedo sólo despertaría una sumisión material o por interés. Sin embargo, ambas se ponen en juego cuando el niño reconoce que las reglas u órdenes provienen de gente mayor que él. En este sentido, el niño entiende la relación de él como un inferior frente a los adultos como los superiores, acepta las reglas y, por consecuencia, se forma el sentimiento de obligación. A esta relación Bovet la ha llamado *“unilateral”*, la misma que hace posible que se origine el sentimiento del deber y comience a formarse una moral de obediencia caracterizada esencialmente por una heteronomía, que se atenuará luego para dejar paso, parcialmente al menos, a la autonomía propia del respeto mutuo.

La moral de obediencia se caracteriza por una heteronomía que es considerada por los autores como las reacciones afectivas y estructuras notables, conformes a lo que es el juicio moral antes de los 7-8 años. Se genera una ambivalencia entre el afecto y el temor lo que produce mezclas de afecto y desacuerdo, simpatía y de agresividad, de celos, etc. Éstos serán los rasgos bajo los cuáles el niño guiará sus acciones de

obediencia y obligación en un principio. Además de todas estas relaciones, nace en el niño la necesidad de afirmación y de independencia donde puede existir cierta contradicción por esa valoración y afecto propio que puede implicar estar en desacuerdo con las figuras más importantes de autoridad que son los padres; pero a la vez quiere ser estimado por las mismas.

La heteronomía, que forma parte de un nivel anterior al de las operaciones concretas (nivel preoperacional), lleva a formar una estructura muy sistemática que es el realismo moral. Consiste en que los valores y las obligaciones están motivados por la ley o las órdenes, apartando las intenciones y las relaciones. Así mismo, el realismo moral conduce a la responsabilidad objetiva, donde las acciones son valoradas *“en función de su grado de conformidad material con la ley”* e ignorando las buenas o malas intenciones de violar la ley y que se pueda contraponer a la misma. Para entender más este concepto, tenemos el ejemplo de un niño que constantemente se le dice que debe decir siempre la verdad antes de que él pueda comprender el valor social de ésta porque no tiene suficiente socialización y, además, antes de poder diferenciar cuando se engaña de manera intencional y deforma lo real pero dentro del juego simbólico o por un simple deseo. Éste es un ejemplo claro de realismo moral y de responsabilidad objetiva en la medida que *“La mentira parece grave, no en la medida que corresponde a una intención de engañar, si no en la que se aleja materialmente de la verdad objetiva”* (Piaget, 1969: 127).

Con las nuevas relaciones cooperativas con otros niños en la etapa escolar y, aunado a los progresos y estructuras que el niño ha formado, inicia relaciones morales nuevas basadas en el respeto mutuo y que hacen posible cierta autonomía. Por un lado, los niños de menos de 7 años de edad que conocen las reglas de los juegos dadas por sus mayores (respeto unilateral), las ven como inviolables, intocables y que tienen un origen trascendente (los padres, los gobernantes, Dios, etc.). Por otro lado, como resultado del respeto mutuo y de la relación, se da el sentimiento de justicia, generado por participación de los padres, al experimentar una injusticia involuntaria. Desde los 7-8 años y más adelante la justicia va a gobernar sobre la obediencia y será vista como una

norma central. En el nivel de cooperación y del respeto mutuo existirá una misma correspondencia entre esas operaciones y la estructuración de los valores morales.

### **III.1.2 Vygotsky**

Este autor presenta una propuesta distinta a la de Piaget, sin embargo, nos permite ver desde otra perspectiva la forma en que el niño aprende del medio que lo rodea, tomar en cuenta otros elementos que no fueron considerados en la parte anterior y ampliar nuestro entendimiento de cómo se da este proceso<sup>31</sup>.

Consideró dentro de su teoría las relaciones del individuo con la sociedad. Destacaba que el desarrollo del niño no podía comprenderse si no se conocía la cultura en que vivía. Afirmó que los patrones de pensamiento de la persona no podían ser innatos, si no que éstos eran resultado de las instituciones culturales y de las experiencias sociales. Las generaciones adultas tienen el compromiso de compartir su conocimiento con las generaciones más jóvenes para estimularlas en su desarrollo intelectual. El autor considera elementos como la historia cultural dónde se desenvuelven los sujetos y las experiencias vivenciales que se tienen para comprender el desarrollo cognoscitivo. A este pensamiento se le ubica dentro de una concepción cultural-histórica del desarrollo (SEP, 2000: 127)<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Lev Vygotsky (1896-1934) fue un sobresaliente representante de la psicología rusa. Lev Semenovich Vygotsky nació en Rusia en el año de 1896. Sus ideales eran netamente marxistas, pero propugnaba el pensamiento revisionista. En el campo de la preparación intelectual, cursó las materias de Psicología, Filosofía y Literatura. Obtuvo el título en leyes en la Universidad de Moscú en el año de 1917. En 1924, en el marco del Segundo Congreso de Psiconeurología en Leningrado pronuncia un discurso en el cual expresa su teoría, que manifiesta que sólo los seres humanos poseen la capacidad de transformar el medio para sus propios fines. Esta capacidad los distingue de otras formas inferiores de vida. Dicho discurso causó tal impresión y aceptación que es invitado a unirse al prestigioso Instituto de Psicología de Moscú. Escribió un documento sobre la mediación social del aprendizaje y la función de la conciencia. Lo poco que Vygotsky escribió, fue publicado durante su vida y después de su muerte. Por desgracia, imperaba un clima político negativo en la Unión Soviética, entre otras cosas, el partido comunista ocultaba las pruebas y publicaciones psicológicas. Algunos de sus estudios eran contrarios a las opiniones de Stalin, por esa causa no fueron publicadas. Fallece en el año de 1934, a causa de una enfermedad llamada tuberculosis. No obstante, en los últimos 20 años, ha aumentado la circulación y la traducción de los textos de Vygotsky, éstos han tenido un profundo impacto en los campos de la Educación, Lingüística y Pedagogía.

<sup>32</sup> La teoría del desarrollo del niño de Vygotsky refleja la enorme influencia de acontecimientos históricos de su época. Después del triunfo de la Revolución de Octubre de 1917, los líderes de la sociedad soviética pusieron de relieve la influencia de cada individuo en el cambio de la sociedad mediante el trabajo y la educación. La teoría que formuló este autor correspondió a la nueva situación de su país (SEP, 2000: 127).

Aunque Piaget también reconocía la participación de elementos externos de tipo ambiental en la evolución cognitiva, Vygotsky consideraba éstos, además de las interacciones con las personas, como elementos imprescindibles en la construcción del conocimiento. Los adultos y amigos que ya tienen un conocimiento más avanzado serán indispensables para los más pequeños que se relacionen con ellos y constituirán un medio elemental para su desarrollo intelectual. El niño nace con habilidades mentales fundamentales como la percepción, la atención y la memoria. Es a partir de la interacción con las generaciones más conocedoras que las habilidades biológicas (Vygotsky las llamaba innatas) alcanzarán un nivel de desarrollo elevado y cambiarán a funciones mentales superiores. Esto lo explicaba a partir del concepto de internalización que *“designa el proceso de construir representaciones internas de acciones físicas externas o de operaciones mentales”* (SEP, 2000:129). De acuerdo con esto, la internalización más que generar la adquisición de las habilidades de solución de problemas, recordar, la memoria y otras; el niño emplea esos mismos medios, sobre todo el lenguaje y los internaliza (SEP, 2000:128-129).

Por otro lado, este autor definió el desarrollo cognoscitivo a partir de los cambios cualitativos del pensamiento. Se refiere a ellos desde las herramientas técnicas y psicológicas que utilizan los niños para explicarse lo que les rodea. Las herramientas técnicas se usan para cambiar los objetos o dominar el ambiente; las herramientas psicológicas se usan para organizar o controlar el pensamiento y la conducta. Un ejemplo de los primeros son el papel y lápiz, transportadores geométricos, máquinas, reglas y martillos. Un ejemplo de las segundas pueden ser los números, las palabras y otros sistemas de símbolos, los sistemas lógicos, las normas y convenciones sociales, los conceptos teóricos, los mapas, los géneros literarios y los dibujos. De acuerdo con Vygotsky cada cultura es diferente y tiene sus propias herramientas técnicas y psicológicas las que forman al niño por medio de las interacciones sociales. Y de manera inversa las herramientas culturales moldean la mente (SEP, 2000: 130). Al paso del tiempo el niño va madurando y aprende a utilizar las herramientas del pensamiento que son muy apreciadas por su cultura. No se puede decir que existan patrones universales porque cada cultura crea sus propios instrumentos de habilidades

intelectuales y acuerdos sociales. Como un ejemplo, las habilidades que se requieren en una sociedad donde impera la alta tecnología a una sociedad agraria.

Para el autor, el lenguaje es la herramienta de más influencia en el desarrollo cognoscitivo y comenta *“El desarrollo intelectual del niño se basa en el dominio del medio social del pensamiento, es decir, el lenguaje”* (Vygotsky, cit. en SEP, 2000:130). Se refiere a tres etapas en el uso del lenguaje, la etapa social, la egocéntrica y la del habla interna. En la primera, el niño usa el lenguaje para comunicarse. Aquí pensamiento y lenguaje funcionan independientemente. La segunda, permite que el habla regule su conducta y pensamiento. Es común ver en esta etapa que el niño habla consigo mismo al realizar actividades, es un habla privada y no social. El lenguaje inicia su función intelectual además de comunicativa. En la tercera etapa, el habla se emplea para dirigir su pensamiento y su conducta. Le es posible reflexionar sobre la solución de problemas y seguir la secuencia de acciones manejando el lenguaje en su mente (SEP, 2000: 131).

Otra de las aportaciones de Vygotsky es el concepto de zona de desarrollo proximal. Para él era más importante el potencial que tiene un niño para su crecimiento intelectual que el nivel real de su desarrollo. La zona de desarrollo proximal reúne las funciones que están en proceso de desarrollarse, pero que aún no lo han acabado.

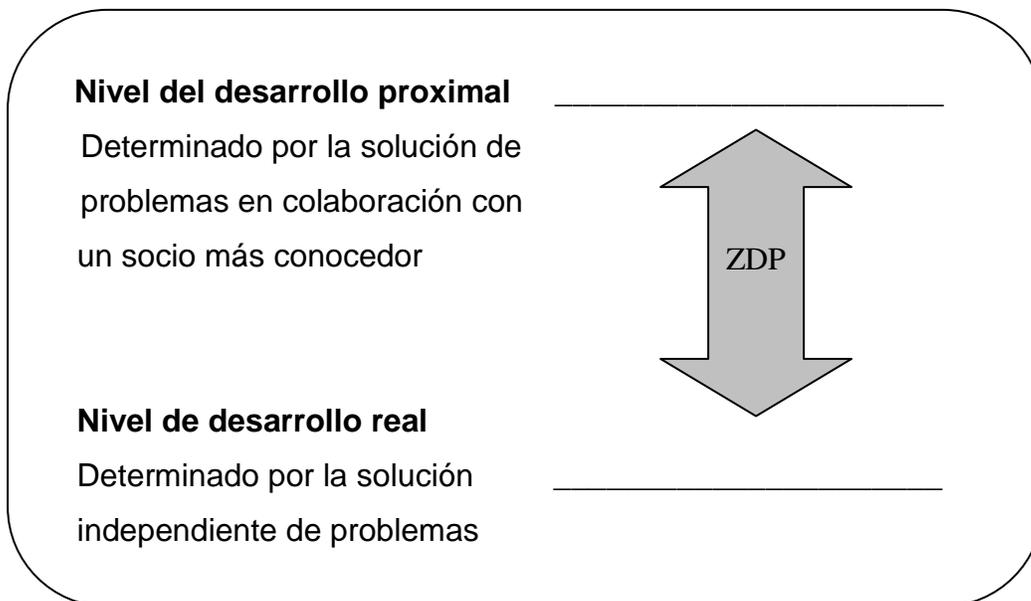
*“La zona de desarrollo proximal define aquellas funciones que todavía no maduran sino que se hallan en el proceso de maduración, funciones que madurarán mañana pero que actualmente están en un estado embrionario. Debe llamárseles botones o flores del desarrollo y no sus frutos. El actual nivel del desarrollo lo caracteriza en forma retrospectiva, mientras que la zona de desarrollo proximal lo caracteriza en forma prospectiva”* (Vygotsky, cit. en SEP, 2000, 131).

Esto quiere decir que en la realidad la zona de desarrollo proximal se encuentra entre lo que puede hacer el niño por sí mismo y en lo que puede hacer con ayuda. Para esto, retomamos la idea expresada anteriormente, donde las interacciones con los adultos y

los amigos en la zona de desarrollo proximal favorecen al niño para alcanzar un nivel superior de funcionamiento de las mismas.

En el siguiente esquema se puede entender mejor el concepto de zona del desarrollo proximal.

**ESQUEMA 2**  
**ZONA DEL DESARROLLO PROXIMAL**



**Fuente:** Hamilton y Ghatala, en *SEP*, 2000:13

### **III.1.3 Lawrence Kohlberg<sup>33</sup>**

Cuando el juicio moral ha madurado, en la adultez, no sólo se han aprendido las normas y convenciones sociales; además pide que se tomen decisiones respecto a ese conocimiento del bien y del mal<sup>34</sup>. Como puede verse, la maduración en este aspecto implica ejercer la libertad, como derecho individual, y que las acciones que se dispongan lleven a un bien para la persona misma y no quebranten, la dignidad y derechos de otros. Sin embargo, para arribar a esta etapa es necesario que el individuo, en la niñez, aprenda a diferenciar entre el bien y el mal, entre ser amable y cruel, entre la generosidad y el egoísmo, con base en los modelos que observa e imita en la familia y la sociedad (Craig, 2004:316-317).

La familia es el primer lugar donde el niño aprende conductas morales y los valores, posteriormente, se integra a la escuela dónde de manera sistematizada se procura formar al niño en el conocimiento de los mismos. Asimismo, tiene que enfrentar en ese entorno situaciones diarias que le demandan afrontar problemas o dilemas morales. Aunado a esto, y como ya se ha mencionado en este trabajo, las experiencias no se limitan a estos ámbitos. El medio que rodea al niño es amplio y complejo lo que implica que sus vivencias y aprendizajes también dependan de otros contextos y agentes que forman parte de su vida.

Para explicar cómo se lleva a cabo el desarrollo del razonamiento moral en el niño, nos basamos en la teoría de Kohlberg que se fundamenta en las ideas expuestas por

---

<sup>33</sup> Lawrence Kohlberg (1927-1987) era un psicólogo norteamericano que, tras completar sus estudios secundarios, se alista en la marina mercante con la cual viaja por todo el mundo. En ese periodo, en plena segunda guerra mundial, colabora a transportar judíos desde Europa hasta Palestina. Posteriormente vuelve a Estados Unidos y estudia en Chicago, obtiene el título de Bachelor of Arts y el doctorado en Filosofía. En 1958 defiende su tesis doctoral en la que se reseña la reflexión que posteriormente realizará sobre el desarrollo del juicio moral. Una vez doctorado, comienza su docencia en Chicago, después en Yale y vuelve a Chicago hasta 1968. En ese año se incorpora a la Escuela Universitaria de Educación de la Universidad de Harvard, donde permanece hasta 1987. En esta Universidad desarrolla la parte más importante de su reflexión acerca del desarrollo moral. Para su investigación, parte de las aportaciones de Piaget al estudio de la moral por parte de la psicología. Su trabajo se continuó en el Centro para el Desarrollo y la Educación Moral fundado por él en Harvard.

<sup>34</sup> En este trabajo se entenderá por juicio moral la capacidad de ejercer la libertad y tomar decisiones respecto al bien y al mal (Kohlberg, cit. en Craig, 2004:316).

Piaget en *El juicio moral del niño*. Él amplió la teoría piagetiana del juicio moral. Su principal interés era saber cómo el niño y los adultos razonan sobre los problemas morales en que participan diversas perspectivas y valores. Para ésto, hizo uso de dilemas y reveló seis etapas del desarrollo moral. Su teoría contiene los siguientes principios del desarrollo cognoscitivo de Piaget: *“cada etapa advierte formas cualitativamente diferentes de pensar; supone una reestructuración de los procesos y estructuras del pensamiento correspondientes a etapas anteriores, la secuencia de las etapas es invariable”* (SEP, 2000:307).

Por otro lado, este autor plantea que el desarrollo moral comprende la transición del razonamiento egocéntrico (2 a 7 años) al orientado a reglas y principios. El progreso va a depender de la habilidad de adoptar papeles, del pensamiento abstracto y de las experiencias de socialización.

En la primera etapa, los niños se encuentran en el nivel preconvencional. Abordan los problemas desde un aspecto hedonista. No toman en cuenta elementos exteriores, es decir, cómo es la forma correcta de comportarse para la sociedad, sólo les interesan las consecuencias concretas de sus acciones. En esta etapa, los niños dicen que hay que obedecer las reglas y las leyes porque se recibe un premio o un castigo. Este tipo de razonamiento es común entre los niños de primaria, aunque va disminuyendo entre los 10 y los 13 años de edad.

En el nivel convencional, el niño aprende a aceptar y obedecer las reglas sociales del bien y del mal, aunque no se le premie ni se le castigue. Buscan la orientación de otros, especialmente las figuras de autoridad, y obedecen las reglas para agradarles y obtener su aprobación. A ésta forma de razonar Kohlberg la nombra la etapa de la ley y el orden lo que implica que el niño busque en la sociedad normas de lo que es bueno o malo. En esta etapa el sujeto quiere ser un buen miembro de ella. Esto es muy común entre

niños de los últimos grados de primaria, entre la mayoría de los de secundaria y en muchos adultos<sup>35</sup>.

En el siguiente cuadro se resumen los niveles en el razonamiento moral con sus respectivas etapas.

**CUADRO 2**  
**DIAGRAMA DE ESTUDIO. ETAPAS DEL DESARROLLO MORAL DE KOHLBERG**

<b>ETAPA</b>	<b>EJEMPLO DE RAZONAMIENTO</b>
NIVEL I. PRECONVENCIONAL (BASADO EN CASTIGOS Y RECOMPENSAS)	ETAPA 1 ✓ Orientación al castigo y la obediencia ✓ Obedecer las reglas para evitar el castigo ETAPA 2 ✓ Hedonismo instrumental ingenuo ✓ Obedece para obtener recompensas, para recibir el pago de favores

---

<sup>35</sup> Más adelante, en el tercer nivel, posconvencional, como afirma Kohlberg (cit. en SEP, 2000), el sujeto ya ha desarrollado su propio conjunto de principios éticos que especifican lo que es bueno o malo. Generalmente, no lo alcanzan antes de los estudios superiores y hay quienes nunca lo alcanzan. Las reglas de la sociedad se obedecen no porque sean la ley, sino porque resguardan los derechos elementales del hombre como la igualdad, la justicia, la libertad y la vida. Se desobedecen las leyes cuando se oponen a los principios éticos.

<p>NIVEL II. CONVENCIONAL (BASADO EN LA CONFORMIDAD SOCIAL)</p>	<p>ETAPA 3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Moral del niño bueno, consiste en mantener buenas relaciones y obtener la aprobación de la gente</li> <li>✓ Mostrar conformidad para evitar la desaprobación o el rechazo de los otros</li> </ul> <p>ETAPA 4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Moral que consiste en mantener la autoridad</li> <li>✓ Mostrar conformidad para evitar la censura de las autoridades legítimas, con la culpa resultante</li> </ul>
<p>NIVEL III. POS CONVENCIONAL (BASADO EN PRINCIPIOS MORALES)</p>	<p>ETAPA 5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Moral del contrato, de los derechos del individuo y de la ley aceptada democráticamente</li> <li>✓ Obedecer las leyes del país por el bien de la comunidad</li> </ul> <p>ETAPA 6</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Moral de los principios individuales de conciencia</li> <li>✓ Obedecer los principios éticos universales</li> </ul>

**Fuente: Kohlberg, en SEP, 2000:31**

Dentro del contexto al que hemos hecho referencia podemos ver que los niños son vulnerables frente a los estímulos que el ambiente propicia. Ésto es así, porque sus procesos cognitivos se están integrando y madurando conforme ellos conocen y entienden los significados que conforman su cultura. A pesar de que los niños que cursan los últimos grados de primaria tienen explicaciones más lógicas de lo que sucede y el porqué de lo que pasa a su alrededor, no poseen un pensamiento abstracto suficientemente maduro para ser críticos y discernir entre distintos referentes que el medio propicia.

Podemos considerar ésta, como una explicación de porqué los niños condicionan de manera más fuerte el consumo familiar, ya que se dejan llevar por las promesas que hace la publicidad y los valores que van implícitos en la forma en que se anuncian.

Retomando los capítulos anteriores podemos decir que el ambiente, social, cultural y educativo son decisivos para que los individuos desde pequeños formen actitudes, comportamientos y asuman valores que guíen sus acciones<sup>36</sup>.

Aquí es importante rescatar lo que ya hemos venido planteando sobre la fuerte influencia que ejerce el ambiente del niño, en cuanto una herencia profunda de costumbres, hábitos, conocimientos, valores, conductas, tradiciones y que precisamente hace suyas desde diferentes ámbitos, la familia, la escuela, la iglesia, su comunidad y los amigos.

Por tanto, podemos decir que los tres autores nos hacen ver la relación estrecha que existe entre el desarrollo cognoscitivo y moral, lo que hace imprescindible cuidar los modelos que queremos que forjen el carácter y la personalidad de los niños. La forma en la que el niño se conozca a sí mismo y llegue a madurar para tomar decisiones responsables, estará dada de manera indisoluble a las relaciones que tenga con su familia, de la enseñanza de la escuela, de las experiencias vividas y que le sirven como referente, de las aprobaciones que tenga del medio social en el que se desenvuelve, los estímulos que reciba de su cultura y todo lo que pueda ser considerado como medio de influencia.

Así como la escuela está preocupada por la formación moral y ética de los niños que cursan la educación primaria oficial; la televisión comercial no debería obstaculizarla y coadyuvar al fin que ésta se propone. Sin embargo, sabemos que mientras el único

---

<sup>36</sup> En esta investigación consideramos que los principios de la teoría cognoscitivista, pudieran completarse eventualmente, con el paradigma biocultural. Éste señala que los genes predisponen al ser humano a desarrollar habilidades cognitivas como la memoria, la creatividad, la lógica, la imaginación, entre otras. Esto es sólo lo biológico. Pero es necesario la cultura; el ambiente propicia las condiciones que harán que haya un debido desarrollo o, de otra manera, se alcance un nivel más alto en el desarrollo de esas habilidades cognitivas. *“Va así creciendo el ser humano, en interacción con el mundo y con los otros; va desarrollando mediante este intercambio los recursos neurológicos que lo regulan, fomentan o frenan; más exactamente, va desarrollando unos aspectos y va dejando atrofiarse otros. Si los diversos centros cerebrales humanos no reciben el estímulo necesario a su debido tiempo durante el proceso de desarrollo, dentro del espacio abierto para que se abran o cierran las llamadas ventanas de maleabilidad ya no se desarrollan éstas suficientemente o quedan atrofiadas”*. El enunciado que acabo de citar contiene la tesis fundamental del paradigma biocultural, nuevo en sus afirmaciones y propuestas. Expone la fuerte vinculación entre la biología del ser humano y la influencia de la cultura, a fin de hacer una conexión entre ambas y poder explicar cómo interactúan en el desarrollo del individuo (Masiá, 1998:40).

objetivo de la televisión comercial y más aún de la publicidad sean las ventas y el mercado existe una brecha enorme para atender la formación moral del niño.

## **CAPITULO IV**

### **ESCUELA Y PUBLICIDAD**

#### **IV.1 Escuela y Publicidad**

Como ya hemos visto en los capítulos anteriores, la escuela y la publicidad son ámbitos completamente distintos en su función social, objetivos, mecanismos, resultados y los elementos que constituyen a cada uno.

La escuela primaria oficial, a partir de lo que establece la Constitución y los contenidos que se estructuran en el currículum, tiene una gran responsabilidad social, pues su tarea está encaminada a formar a los niños en el conocimiento de la cultura que implica su medio ambiente, los saberes que son resultado de la tarea científica; las costumbres y tradiciones de su lugar de origen; los valores morales y éticos que forman parte de la herencia de su país y de la humanidad. Esta es la razón por la que la responsabilidad de formar a los niños trasciende al espacio escolar e incide en toda su vida, sus conocimientos, pensamientos, creaciones, valoraciones, actitudes, sentimientos, decisiones; todo lo que conforma al ser en sí mismo será parte fundamental de los aprendizajes y experiencias que se tienen en la etapa de la primaria.

Reconocemos que las enseñanzas y experiencias que los niños tienen primero, en la familia y luego en la escuela, se extienden a un ambiente que por su complejidad no podemos limitarlo a estos dos espacios. El contexto es amplio y parte de las vivencias y aprendizajes incluyen a la televisión comercial, la radio, actualmente la internet, son sitios que se reconocen como medios de educación informal y con los que los niños

interactúan en la mayoría de los casos y pasan gran parte del tiempo, de allí la necesidad de poner mucha atención en sus efectos.

#### **IV.1.1 Dos ámbitos y tareas distintas**

¿Que puede haber de similar en un ámbito movido por el negocio, el dinero, las mercancías, el éxito en las ventas; y otro, que tiene como tarea primordial la de formar a un niño, a un ser humano, lo que además entraña amor, respeto y paciencia? En primera instancia ambos son parte de la vida cotidiana de los infantes. Sin embargo, se puede percibir que la publicidad, como parte de la televisión comercial, es un ámbito de naturaleza distinta a la escuela primaria oficial, en tanto que su fin último son las ventas y el crecimiento de la ganancia.

Ambos se regulan por leyes que los obligan a desempeñar un compromiso social, independientemente que la escuela sea la única que realmente lo cumpla como se demuestra más adelante.

Así por ejemplo, de acuerdo al artículo 2 de la LGP, se entiende por ésta lo siguiente: *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*. La función de la publicidad en la actualidad va más allá de informar sobre un producto o servicio. Con el tiempo, la competencia ha hecho que tenga que hacer uso de otras armas que son psicológicas y que resultan poderosas y útiles a su fin económico, por ejemplo la creación de estereotipos, la persuasión, la creación de necesidades psicológicas y en casos extremos, la manipulación y los mensajes subliminales<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> En sus comienzos, la publicidad sólo informaba al público de los lugares de venta (fábrica, comercios) dónde podían encontrar distintos productos. Esto resultaba exitoso ya que pocos lo hacían y quién se anunciaba cubría toda la atención a sí mismo. Con sólo un cartel o anuncio en el periódico bastaba. Pero sucedió que muchas empresas recurrieron a la misma estrategia comercial, y ésta dejó de ser eficaz, pues las opciones eran similares. En un segundo momento, se utilizaron argumentos, que colocaban en posición favorable a un producto o servicio sobre otros. Se referían a la calidad, a un mejor precio, al buen servicio, variedad de opciones o alguna comodidad que se

Con el fin de no sobrepasar los límites y regular a la publicidad, en la LGP se establecen disposiciones generales de la que se considera como ilícita o engañosa y la forma de intervenir en los casos que los anuncios se consideren como riesgo para la vida y seguridad de las personas.

De acuerdo con lo señalado en el artículo 3 de la LGP se considera como ilícita: *“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”*. Además se reconoce que la publicidad engañosa, desleal y subliminal, como formas de actuar no permitidas<sup>38</sup>.

Lo que es importante rescatar de los párrafos anteriores es que desde la ley, cualquier acción de la publicidad, ya sea anuncio o propaganda, protege la dignidad de la persona y cuida que no se transgredan los derechos reconocidos en la Constitución sobretodo de la niñez y los jóvenes. Siguiendo este argumento se puede decir que lo prescrito en el artículo 3ro. Constitucional referido a la educación y los principios que la sostienen y justifican, así como los valores en que se quieren formar a los hombres del mañana deben ser respetados en anuncios o propaganda comercial. Toda forma de publicidad subliminal también esta prohibida sin justificación alguna porque atenta contra la libertad de los sujetos<sup>39</sup>.

---

ofrecía con los mismos. Es a partir de este momento que se comienza a hechar mano de la persuasión. A pesar de su esfuerzo, los argumentos se volvieron repetitivos y su efecto se paralizó. La publicidad en esta etapa, comenzó a estereotipar sus argumentos. La fuerte competencia que se daba entre cada empresa y el riesgo que implicaba invertir sin surtir beneficios y quedar fuera de la competencia, llevó a la utilización de herramientas más ingeniosas, finas, más profesionales y psicológicas (Homs, 1992:14-15).

<sup>38</sup> En el artículo 4 se considera como publicidad engañosa aquella que en *“su presentación, induce o pueda inducir a errores a los destinatarios”*, lo que afecte a su comportamiento económico, dañar a su competidor. También se incluye en este tipo, la que oculte información fundamental *“de los bienes, actividades o servicios”* cuando esto lleve a errores a los destinatarios. La publicidad desleal de acuerdo al artículo 6 es *“la que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o servicios”*. Dentro de ésta misma se incluye aquella que causa confusión y que tiende a comparar sus productos con otros. Finalmente, la publicidad subliminal es considerada por el artículo 7 como la técnica *“de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, que puedan actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”*.

<sup>39</sup> Los mensajes subliminales son un rasgo característico en algunos anuncios publicitarios. De manera generalizada, se puede entender por publicidad subliminal aquellos que recurren a los instintos humanos, como sexo, hambre, necesidad de seguridad, entre otros. De esta manera, un anuncio que maneje imágenes ocultas, que no pueden ser entendidas racionalmente, pueden ser consideradas como tal. Por medio de juegos de iluminación, se consiguen sombras en lo que se quiere anunciar, que pueden mostrar imágenes sexualizadas, como pueden ser órganos

Como protección a la salud, de acuerdo con la LGP se prohíbe que se anuncien productos a través de la televisión, como *“el tabaco y las bebidas alcohólicas, con graduación que rebase los 20 grados centesimales”*.

Para los casos en que se produzca publicidad ilícita o que cause controversia en cuanto a los artículos que mencionamos anteriormente, el artículo 28 señala que serán resueltos por los órganos de la jurisdicción ordinaria. Además, en el artículo 30 se señala que

*“todo lo que se refiere a faltas en cuanto a productos, bienes, actividades o servicios que puedan provocar riesgos graves para la salud, seguridad o patrimonio de las personas, así como los anuncios referentes a los juegos de azar, el Juez que corresponda puede determinar la suspensión para revisar lo que sea necesario. Todo esto a fin de proteger y defender a los consumidores y usuarios”*.

Por otro lado, en lo que se refiere a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFR y T), ésta regula los casos en que se puedan transgredir los derechos de las personas en cuanto a los contenidos y también se busca protegerlos en el caso de la publicidad.

En el artículo 4, la radio y la televisión se asumen como actividades de interés público por lo que se concede al Estado la protección y vigilancia del cumplimiento de su función social. En el artículo 5 se hace explícito que esta función social debe contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. De manera general las transmisiones estarán apegadas a lo siguiente:

---

genitales, mujeres desnudas, parejas teniendo relaciones o palabras sugestivas de toda índole. Por tanto, este tipo de mensajes no pueden ser captados por nuestra percepción consciente, y pasan a ser registrados en el subconsciente. Esto significa que son sutiles o muy breves para que se les reconozca con claridad. De acuerdo con lo anterior, para que un anuncio tenga la característica de subliminal, si es visual (una foto o una imagen de televisión), queda registrada sin darnos cuenta que la vimos (Homs, 1992).

- ✓ *“Respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares”;*
- ✓ *“Evitar influencias que sean nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud”;*
- ✓ *“Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo” y a proteger “las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana”;*
- ✓ Finalmente *“fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales”.*

Todo lo mencionado anteriormente debe ser regulado por la Secretaría de Gobernación (SEGOB), a fin de garantizar el respeto a la vida privada, a la dignidad de las personas, no sobrepasar los derechos de tercero y no perturbar el orden y la paz pública. Más importante aún es proteger a los niños y *“propiciar su desarrollo armónico”*, su creatividad y la solidaridad humana. Por otro lado, la ley señala que la SEP tiene la facultad de informar a la SEGOB ante cualquier descuido o falta que atente con lo anteriormente mencionado, a fin de que se impongan las sanciones correspondientes.

Debe destacarse que la ley, en el artículo 59 BIS, reafirma que *“la programación general”* dirigida a los niños que transmiten las estaciones de radio y televisión debe *“propiciar el desarrollo armónico de la niñez; estimular la creatividad, la interacción familiar y la solidaridad humana”*. De manera importante para nuestro trabajo se habla de que los niños comprendan *“los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional”*. Lo que se refiere a las telenovelas, las películas o series para niños filmadas, las caricaturas grabadas en el país o en el extranjero deben sujetarse a lo anterior.

En lo que se refiere a las transmisiones que *“causen la corrupción del lenguaje”* y que muestren *“imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido”*, hagan uso de la violencia o del crimen quedarán prohibidas, así como *aquello “que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas”*, también los

casos de discriminación de las razas. No está permitido el uso de recursos *con “sonidos ofensivos”*. Todo esto se señala en el artículo 63.

En cuanto a los anuncios comerciales que se transmitan por los dos medios se deben ajustar a lo siguiente:

- Ser prudentes con el *“equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación”*;
- Se deben abstener de anunciar centros de vicio cualquiera que éstos sean;
- Tienen que evitar la *“propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades”* que sean engañosos o *“causen algún perjuicio”* por exagerar o falsear las indicaciones de sus usos, *“aplicaciones o propiedades”*;
- *“No deberán hacer, en la programación referida por el artículo 59 BIS, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición. Éstas normas son señaladas por el artículo 67”*.

Finalmente, en el artículo 72 se menciona que si por algún motivo los programas o los mensajes publicitarios fueran inadecuados para niños y jóvenes deberán ser anunciados al momento que se van a transmitir.

#### **IV.1.2 La programación televisiva y los valores**

A continuación se presentan las siguientes tablas que muestran los datos que obtuvimos de la revisión de mensajes publicitarios de algunos programas en cuatro canales comerciales: el dos, cinco, siete y nueve. La mayoría de los programas fueron seleccionados por ser éstos los que se transmiten especialmente a la población infantil, como son las caricaturas y novelas propias para los niños. Los demás programas de entretenimiento se eligieron por su contenido atractivo para ellos, aunque generalmente

estén dirigidos a jóvenes y adultos. Los días de la observación en la televisión se llevaron a cabo el día 11 de Julio y del 18 al 22 del mismo mes del presente año.

**CUADRO 3  
LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA PARA NIÑOS Y LOS VALORES: CANAL 5**

PROGRAMA	INICIO	TÉRMINO	DURACIÓN	DURACIÓN REAL DEL PROGRAMA	DURACIÓN DE PUBLICIDAD	VALORES DIFUNDIDOS	IDEAS DIFUNDIDAS
<b>Rugrats en pañales</b>	8:00 a.m.	8:55 a.m.	55 min.	44 min. 55 seg.	10 min. 5 seg.	Consumismo Moda	Novedad Modernidad
<b>Looney Toons</b>	8:55 a.m.	9:25 a.m.	30 min.	22 min. 55 seg.	7 min. 5 seg.	Consumismo Respeto Moda	Novedad Modernidad Marca Apariencia
<b>Don gato y su pandilla</b>	9:25 a.m.	10:00 a.m.	35 min.	26 min. 55 seg.	8 min. 5 seg.	Consumismo Éxito (social)	Competitividad
<b>El mundo perdido</b>	10:00 a.m.	11:00 a.m.	1 hora	48 min. 20 seg.	11 min. 40 seg.	Consumismo Belleza Éxito (social) Libertad Moda Perdón	Apariencia Juventud Riesgo Aventura Novedad Modernidad
<b>Los Picapiedra</b>	11:00 a.m.	11:30 a.m.	30 min.	23 min. 40 seg.	6 min. 20 seg.	Belleza Consumismo Moda	Novedad Modernidad Rapidez Velocidad Placer
<b>Popeye</b>	11:30 a.m.	12:00 p.m.	30 min.	21 min.	9 min.	Respeto Consumismo Éxito (social)	Rapidez Velocidad Riesgo Aventura
						Libertad	Apariencia

Los valores publicitarios en la televisión comercial versus los valores en la educación primaria oficial

<b>Bux Bunny</b>	12:00 p.m.	12:32 p.m.	32 min.	25 min. 10 seg.	6 min. 50 seg.	Consumismo Éxito (sexual)	
<b>Los Super campeones</b>	12:32 p.m.	01:01 p.m.	29 min.	21 min. 10 seg.	7 min. 50 seg.	Consumismo Perdón Familia Éxito (social)	Apariencia
<b>La pantera rosa</b>	2:27 p.m.	3:05 p.m.	38 min.	26 min. 45 seg.	11 min. 15 seg.	Poder Consumismo Belleza Culto al cuerpo Éxito (social)	Competitividad Apariencia Placer Violencia
<b>Garfield</b>	3:05 p.m.	3:30 p.m.	25 min.	16 min. 20 seg.	8 min. 40 seg.	Belleza Culto al cuerpo Libertad Consumismo Éxito (social)	Apariencia
<b>Spiderman: la serie</b>	3:30 p.m.	3:57 p.m.	27 min.	23 min.	4 min.	Consumismo	Rapidez Velocidad
<b>Smallville: Superman</b>	3:58 p.m.	4:58 p.m.	1 hora	46 min.	14 min.	Libertad Culto al cuerpo Consumismo Belleza Éxito (sexual) Respeto	Riesgo Aventura Afán de posesión Apariencia Juventud Placer Violencia
<b>Lizzie Mc. Guire</b>	4:59 p.m.	5:25 p.m.	26 min.	18 min.	8 min.	Consumismo	Riesgo Aventura

Los valores publicitarios en la televisión comercial versus los valores en la educación primaria oficial

<b>Ricochet</b>	5:25 p.m.	5:50 p.m.	25 min.	15 min. 7 seg.	9 min. 30 seg.	Consumismo Éxito (social) Belleza Salud	Apariencia Velocidad Rapidez
<b>Los padrinos mágicos</b>	5:51 p.m.	6:20 p.m.	29 min.	22 min. 10 seg.	6 min. 50 seg.	Consumismo Éxito (sexual) Moda	Afán de posesión Riesgo Aventura Novedad Modernidad
<b>Los chicos del barrio</b>	6:20 p.m.	6:45 p.m.	25 min.	19 min.	6 min.	Consumismo Libertad Higiene Éxito (sexual)	Afán de posesión Placer Apariencia
<b>Rugrats</b>	6:46 p.m.	7:10 p.m.	24 min.	21 min. 30 seg.	2 min. 30 seg.	Éxito (sexual) Consumismo Moda	Placer Novedad
<b>Bob esponja</b>	7:10 p.m.	8:03 p.m.	53 min.	43 min. 20 seg.	9 min. 40 seg.	Consumismo Éxito (sexual)	Apariencia Afán de posesión
<b>El chavo</b>	8:40 p.m.	9:08 p.m.	28 min.	21 min. 5 seg.	6 min. 5 seg.	Belleza Éxito (social y sexual) Consumismo Culto al cuerpo Egoísmo	Apariencia

**CUADRO 4  
LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA PARA NIÑOS Y LOS VALORES: CANAL 2**

<b>PROGRAMA</b>	<b>INICIO</b>	<b>TÉRMINO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>DURACIÓN REAL DEL PROGRAMA</b>	<b>DURACIÓN DE PUBLICIDAD</b>	<b>VALORES DIFUNDIDOS</b>	<b>IDEAS DIFUNDIDAS</b>
<b>En familia con Chabelo (Domingo)</b>	6:58 a.m.	9:58 a.m.	3 horas	1 hora 54 min. 45 seg.	1 hora 5 min. 55 seg.	Seguridad Riqueza Futuro Libertad Éxito Moda Respeto Perdón Familia Fama	Estabilidad Rapidez Apariencia Negación del esfuerzo Marca Novedad
<b>Sueños y caramelos (Entre semana)</b>	4:00 p.m.	5:00 p.m.	1 hora	43 min. 55 seg.	16 min. 45 seg.	Belleza Consumismo Moda Futuro Seguridad Respeto	Apariencia Placer Afán de posesión Novedad Modernidad Marca Estabilidad Rapidez
<b>Rebelde (Entre semana)</b>	7:00 p.m.	8:00 p.m.	1 hora	41 min. 5 seg.	18 min. 55 seg.	Belleza Éxito (social y sexual) Seguridad Culto al cuerpo Moda	Juventud Apariencia Rapidez, Afán de posesión Comodidad Placer Novedad Modernidad

**CUADRO 5  
LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA PARA NIÑOS Y LOS VALORES: CANAL 7**

<b>PROGRAMA</b>	<b>INICIO</b>	<b>TÉRMINO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>DURACIÓN REAL DEL PROGRAMA</b>	<b>DURACIÓN DE PUBLICIDAD</b>	<b>VALORES DIFUNDIDOS</b>	<b>IDEAS DIFUNDIDAS</b>
<b>Kolitas</b>	1:00 p.m.	1:28 p.m.	28 min.	20 min. 30 seg.	7min. 30seg.	Consumismo	Afán de posesión
<b>Inuyasha</b>	4:15 p.m.	4:45p.m.	30 min.	21 min. 15 seg.	8 min. 45 seg.	Consumismo	Comodidad Placer Apariencia
<b>Los caballeros del zodiaco</b>	4:45 p.m.	5:10 p.m.	25 min.	17 min. 20 seg.	7 min. 40 seg.	Consumismo	Placer
<b>Los 4 fantásticos</b>	5:11 p.m.	5:38 p.m.	27 min.	19 min.	8 min.	Belleza Consumismo Éxito (sexual)	Apariencia Placer
<b>Los Simpsons</b>	8:06 p.m.	9:03 p.m.	57 min.	42 min. 20 seg.	14 min. 40 seg.	Belleza Consumismo Egoísmo Elegancia	Riesgo Aventura Apariencia

**CUADRO 6**  
**LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA PARA NIÑOS Y LOS VALORES: CANAL 9**

<b>PROGRAMA</b>	<b>INICIO</b>	<b>TÉRMINO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>DURACIÓN REAL DEL PROGRAMA</b>	<b>DURACIÓN DE PUBLICIDAD</b>	<b>VALORES DIFUNDIDOS</b>	<b>IDEAS DIFUNDIDAS</b>
<b>“Aunque usted no lo crea de Ripley”</b>	7:00 p.m.	8:00 p.m.	1 hora	51 min.	9 min.	Consumismo Libertad	Apariencia Juventud Placer

Siguiendo los datos que obtuvimos de ver distintos canales comerciales obtuvimos la siguiente información:

Como se puede ver en los cuadros anteriores, en lo que se refiere al canal cinco, donde la programación está dedicada exclusivamente a la población infantil, la duración de los mensajes publicitarios es proporcional a la duración de los programas. Los valores que están implícitos en los anuncios coinciden con los que se enlistaron en el capítulo dedicado a la publicidad. La mayoría de ellos se refieren a alimentos que no son del todo nutritivos y que van desde dulces, cereales, botana, galletas, refresco, pasteles, chocolates y sitios de comida rápida como Mc Donalds, KFC, Burger King. La forma de presentar éste tipo de productos sugiere que son altamente benéficos si se consumen, porque debajo de las imágenes se colocan frases como: *“Come bien”*; *“Come fruta”*; *“El cereal es fuente de energía”*; *“Toma jugo de frutas”*; *“El queso es energía”*. Sin embargo, existen estudios que comprueban lo inexacto de dichas frases, en tanto que no cumplen con lo que eventualmente algunos productos ofrecen en sus envolturas o el consumo excesivo resulta nocivo para la salud, lo que no se aclara por los mismos anunciantes<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) ha realizado varios estudios que ponen en evidencia el engaño que ponen en juego los mensajes de distintos productos en su publicidad. El primer caso es el estudio de productos de diferentes marcas de Salsa Catsup donde las conclusiones señalan que varias marcas no cumplen con el contenido mínimo de 12% de sólidos totales de tomate. La publicidad suele decir que su contenido de tomate es muy alto. Algunas otras marcas contienen más del 24% del azúcar permitido; aunque la norma mexicana no lo acepta, el 71.4 % de las salsas de tomate catsup contienen espesantes, conservadores o colorantes, cuestión que no se menciona en las etiquetas. El 100% de las llamadas salsas tipo catsup contienen espesantes, conservadores o colorantes. Finalmente de los 18 productos que se estudiaron, 4 tuvieron al menos una muestra con contenido menor al declarado; a varios les faltó información en la etiqueta. Por otro lado, se hizo un estudio acerca de polvos para preparar bebidas sabor chocolate. De acuerdo con el estudio realizado, los polvos para preparar bebidas sabor chocolate no tienen chocolate. Al contrario, se pudo observar que contienen grandes cantidades de azúcar, y a pesar de que algunos adicionan vitaminas y minerales, la mayor parte del nutrimento que proporcionan proviene de la leche con que se mezclan. Es importante tener en cuenta, según el estudio, que los productos analizados no son chocolate en polvo, ni pretenden serlo, sino que son saborizantes. Estos datos, se ocultan al consumidor a fin de que su producto se consuma bajo otra mirada y se confunda. Revisamos un estudio que se refiere a las bebidas saborizadas que no tienen gas pero que se les agrega fruta o algún saborizante artificial. El estudio consideró 22 marcas de bebidas de diferentes sabores o variedades (marcas como Al Día, Aurrera, CM, Apretón Vida, Boing Suiza, Ami, Pau Pau, Bonafina). De acuerdo con las conclusiones, algunos productos dicen tener fruta pero en realidad ni tienen fruta. Una bebida con fruta no puede sustituir el nivel de nutrientes porque éstos se encuentran en menor cantidad en estas bebidas. Consideramos el estudio de refrescos de cola y de sabor. De acuerdo a los resultados se observó que la etiqueta de la mayoría de los refrescos indica que contienen agua carbonatada, azúcar (o sustitutos de ésta) y lo que genéricamente llaman “concentrados”, sin embargo, éstos últimos definen el sabor, la apariencia y las características de cada refresco, la etiqueta no señala que el concentrado de éstos compuestos puede contener colorantes, saborizantes o conservadores, en algunos casos. Ni mucho menos se informa al consumidor

Un aspecto que es necesario destacarse es que en anuncios de shampoo, tintes, cremas, jabón, agua y desodorante en la parte inferior de los mismos, se puede observar en la mayoría de los casos el siguiente mensaje: *“Salud es belleza”*, y en escasos anuncios *“Limpieza es belleza”*. La asociación que se hace entre salud y el ser físicamente o en apariencia bella o guapo es un tanto errónea, ya que éste aspecto en muchos casos no es un signo de poseer salud y puede, además, inducir al niño a tener criterios de discriminación en cuanto a la apariencia física. Y no sólo en cuanto a este tipo de anuncios, si no que el rasgo característico de todo mensaje publicitario es presentar a mujeres, hombres, niños y bebés que tienen muy buen aspecto físico, son atractivos (as), de un color de piel blanca, tiernos, que en general son un modelo ideal de persona, que no corresponde al tipo físico de la mayoría de los mexicanos.

La felicidad aparece como un valor implícito a todo producto que se anuncia, que por ser adquirido conduce a ella. Caras sonrientes, diversión, risas, satisfacción, posesión de algo material, es ésta la interpretación que se da de tan imprescindible valor.

El consumo está presente en todo momento ya que el objetivo es que en este caso, los niños se vean motivados a comprar el producto. La estrategia de la publicidad se pone en juego porque en muchos productos se obtiene algo más de manera gratuita como estampas, juguetes, muñecos de peluche, vasos, álbumes, viajes o dinero. Por tanto, si se compra el producto se adquiere junto con éste las promociones y regalos que en su mayoría son los personajes de moda.

Además de lo anterior, el niño puede encontrar líneas telefónicas dentro de los anuncios vespertinos donde puede obtener imágenes del “Chavo del Ocho” para su celular, donde también le pueden decir como ser rebelde como su grupo favorito y

---

respecto a la presencia de cafeína en algunos de éstos productos, concretamente en los refrescos de cola. Una última prueba se refiere a pastas de dientes donde la PROFECO analizó la calidad de 71 marcas y tipos de pastas dentales que se ofrecen en el mercado. Las conclusiones del estudio señalan que *“la gran mayoría de las pastas analizadas cumplen al menos adecuadamente la labor de contribuir a la limpieza dental; algunas contienen triclosán”*. Sin embargo, no todas cumplen con las propiedades que la propaganda ofrece, *“eliminar el sarro es una tarea que sólo un dentista puede llevar acabo”*.

además se dan consejos para bajar de peso. A nuestro parecer como un signo del consumir por consumir, más que hacerlo por necesidad.

Encontramos dentro de la programación de éste canal cápsulas con mensajes que transmiten el valor del respeto y el perdón que aparecen en frases como: *“Respetar a los demás, tienes el valor o te vale”*; *“El perdón es un valor único, tienes el valor o te vale”*. Fundación Televisa es la que promociona éstos anuncios. Durante nueve horas que vimos el canal encontramos solamente cinco anuncios de este tipo.

En lo que se refiere al canal dos, el programa del que tenemos que hablar primero es “En Familia con Chabelo”, ya que de acuerdo con nuestra observación empírica, es exclusivamente comercial. En primer lugar, el tiempo que se dedica a la publicidad es exagerado y los concursos que se llevan a cabo giran alrededor de los productos que se patrocinan dentro del programa, los cuales son repetitivos y son el contenido más relevante del concurso. Ya sea juguetes o alimentos, no hay momento en que no se procure advertir la presencia de marcas que se quieren anunciar en pantallas que aparecen detrás de los conductores a excepción del espectáculo musical.

Dentro de la programación del mismo canal existen dos novelas que están dirigidas a niños y jóvenes. La primera, Sueños y Caramelos, es propia para el público infantil. La segunda, Rebelde, está más dirigida a jóvenes, sin embargo, es un grupo de moda que también gusta a los niños por lo que puede considerarse como espectadores de la misma. Éstas novelas suelen plantear situaciones irreales de la vida, como el poder hacer magia, resolver los problemas de manera fácil, obtener éxito personal y económico, sin esfuerzo y a través del engaño. Por otro lado, se habla de la amistad, la justicia, el amor y la verdad. En cuanto al tiempo que se dedica a la publicidad durante la transmisión, éste no se excede al programa. De acuerdo con nuestra observación empírica, los mensajes explícitos en los anuncios proponen una idea falsa de lo que los productos o servicios pueden hacer en realidad. Por un lado, tenemos las líneas psíquicas donde se asegura que se pueden resolver los problemas de dinero, se puede encontrar el amor y adivinar el futuro. La libertad se propone como una forma de actuar

sin límites donde queda oculta la responsabilidad. En cuanto a los demás anuncios, en general, se habla de la belleza física (cabello, cara, cuerpo, piel) como un medio para alcanzar el éxito en todos los ámbitos, pero además, como un fin que debe ser anhelado y alcanzado para sentirse feliz y a gusto con uno mismo. Aunado a lo anterior, la negación del envejecimiento y su asociación con la decadencia y el ya no ser útil o exitoso, exalta aún más la idea de alargar la juventud con todo tipo de remedios que se ofrecen.

Como el canal dos y el cinco pertenecen a la misma empresa, nos percatamos de que los anuncios publicitarios que se transmiten durante los programas revisados han sido elegidos cuidadosamente y vistos como exclusivos para ser dirigidos a los niños. En la transmisión de la publicidad también se habla del respeto, el perdón y la familia como en el canal cinco, sólo aparece un mensaje diferente a los anteriores: La familia es una joya invaluable.

El programa que fue considerado como atractivo para los niños en el canal 9 se llama *“Aunque usted no lo crea de Ripley”*. El programa trata sobre personas, animales, hechos, situaciones y objetos que tienen características únicas y que no son comunes en la realidad, o que representan un desafío para los seres humanos, por ello sorprenden al público. El tiempo de publicidad es proporcional al que se dedica al programa. A diferencia de los canales comentados anteriormente y que sus mensajes están dirigidos principalmente a los niños; éste es de tipo familiar y lo que se propone vender la publicidad se dirige a públicos diferentes. De la misma manera los valores son interpretados de manera similar a los demás canales, sólo encontramos un mensaje que exaltaba el respeto como la forma de no traspasar los límites de las demás personas y aceptar sus opiniones.

Finalmente, en cuanto al canal 7, éste dedica parte de su programación vespertina a caricaturas para niños. La duración de los comerciales es proporcional al tiempo del programa. El único que exalta valores de la amistad, la sinceridad, la confianza y la alegría es *“El mundo de Koltas”*. Las demás incitan mucho a la violencia, al poder, la

maldad, aunque también tocan la justicia. De manera general encontramos anuncios publicitarios de los mismos productos que en la otra televisora. Nuevamente pudimos notar que se induce al consumo por el consumo en líneas telefónicas que prometen un premio o dinero. La belleza es resaltada en muchas ocasiones como medio para el éxito. Junto con esta idea se hace ver que el placer no tiene límites en los productos que se venden. La felicidad, es un valor que se expresa en todo momento y se asocia con la satisfacción que provoca el poseer objetos o acceder a algún servicio. No encontramos ninguna cápsula que hable de valores, como en Televisa.

Con fundamento en la información presentada es que podemos decir que la interpretación que se haga de los valores tiene una repercusión importante, ya que para ellos puede ser la base con la que los niños los estén entendiendo o más grave aún confundirlos. También es cierto, que dentro de la escuela los ejemplos y experiencias que viven cotidianamente los alumnos pueden llevar a que ellos mismos los conciban de manera errónea o distinta, a diferencia de lo que la escuela se propone realmente.

La finalidad de la escuela en cuanto a la formación de valores es favorecer a que todo ser humano siga su propio proceso de desarrollo y posea conscientemente su propia dignidad, lo que constituye un derecho (Latapí, 2003).

*“Este concepto de dignidad humana, definido no por una esencia inmutable del hombre sino desde una perspectiva histórica, resume el conjunto de respuestas que nuestra especie ha dado a lo largo de su historia a ciertas necesidades radicales que ha experimentado. Se les llama radicales porque en su origen está la génesis de lo específicamente humano” (Yurén, cit. por Latapí, 2003)<sup>41</sup>.*

Nos podemos referir a éstas necesidades radicales como aquellas que se asumen bajo la necesidad de autonomía crítica y que se refieren al entendimiento de la persona misma, la capacidad de formular opciones, la libertad para elegir y la

---

<sup>41</sup> En este párrafo Pablo Latapí retoma las ideas de Yurén (1995 y 1996), quien sintetiza el pensamiento de Agnes Héller sobre la dignidad humana y de Jürgen Habermas respecto a los procesos de personalización.

posibilidad de actuar en consecuencia (Doyal y Gaugh, cit. por Latapí, 2003). Las respuestas a las que se refiere la autora en la cita son las siguientes (Yurén, cit. por Latapí, 2003):

- ✓ *“La objetivación de sí mismo”*: Que consiste en la formación de la identidad a partir de que el sujeto se sabe único pero a la vez miembro de *“una comunidad y del género humano”*.
- ✓ *“La objetivación del entorno”*: Es creador de cultura; que se manifiesta en ciencia, arte, literatura, música, servicios, instituciones, objetos, etc.
- ✓ *“La creación de belleza”*: Los símbolos que él mismo crea, le permiten comunicar *“su fantasía, deseos y sensibilidad”*.
- ✓ *“La afirmación del ámbito de la gratuidad”*: Como un ser social, sobrepasa el egoísmo y se encuentra a sí mismo en la relación con sus semejantes, *“capaz de amar, de conmovearse y entregarse, de reconocer el beneficio ajeno como fuente de su propio beneficio”*, además *“comprometer su existencia con él”*.
- ✓ La comunión con el universo: Como integrante del universo y la naturaleza se entiende a sí mismo como su síntesis.

Así mismo, éstas respuestas del ser humano son posibles por tres atributos propios que son la libertad, la cual ha sido motivo de intensas luchas que han tenido como objetivo el liberarse de toda forma de esclavismo; la conciencia, que le ha permitido tener explicación y entendimiento de lo que le rodea, además de conocer que conoce; y finalmente la sociabilidad, ya que en la relación con los demás es que busca resolver problemas comunes (Latapí, 2003).

Por tanto, *“la dignidad humana es un concepto que se refiere a lo radical, al género humano, a la riqueza social, en suma, a la necesidad de cada uno de ser sujeto consciente, libre, social, creador de cultura, que busca ser reconocido como tal y, por ende, como miembro del género humano”* (Yurén, cit. por Latapí, 2003). La forma en que cada persona haga suya esta dignidad, conforma una necesidad más que una obligación, a través de la ética, la conquista de su ser moral; y será también la

finalidad de la formación de valores y la formación moral en la escuela (Latapí, 2003). Más que cualquier otra cosa, la dignidad de cada ser humano debe ser protegida y anhelada, pero antes que esto se le deben propiciar todos los elementos que posibiliten su sana formación.

Si prestamos atención a lo que en la LGP se dice en el artículo 3º. y retomamos la información obtenida de las observaciones podemos decir, en primer lugar, que ese no es un espacio que busque proteger realmente la dignidad de los jóvenes y adultos y más aún de los niños, puesto que su finalidad de vender la llevan a caer en el engaño y en la sobre valoración de aspectos que lo desvían o confunden. En segundo lugar, y en cuanto al aspecto de reconocer los valores de la Constitución, la interpretación que en la mayoría de los casos se crea de los valores y la exaltación que de otros se hace y que no se contemplan en la misma, en el currículum y en los libros de texto, solamente nos lleva a ser cómplices de la mentira a la que nos referimos. En los anuncios y en la propaganda comercial suele decirse que la belleza se asocia con el éxito personal y económico, mientras que en los libros de texto la voluntad y el trabajo son formas de alcanzar lo que uno se propone sin importar la apariencia; los anuncios inducen al consumo de alimentos que no nutren, mientras que en la escuela se refieren a la salud y a la buena alimentación como una forma para sentirse y estar bien; los comerciales hablan de libertad sin límites, cuestión que es vista en la escuela como un valor que implica respetar las opiniones y creencias de los demás y ser responsables de las consecuencias de nuestros actos; el consumo de marcas de prestigio se imponen en los anuncios como medio de éxito y de valoración de las personas, ejerciendo presión para adquirir productos de clase, y por otro lado, la escuela nos enseña que el valor de las personas está en su forma de ser y en valores como la honestidad, la obediencia, la amistad, la generosidad y la bondad. En la escuela también se aprende que decir siempre la verdad nos hace ganar la confianza de las personas, mientras que los mismos niños que son espectadores de la publicidad y que depositan toda su confianza en lo que allí se les promete un día se dan cuenta que han sido engañados; la publicidad e incluso las caricaturas, hacen ver a la justicia como una forma que necesita de la violencia y de ser poderosos para ejercerla, mientras que en los libros se refieren

a ella como una forma de convivencia que protege la integridad de las personas; a través de los anuncios se hace uso de estereotipos que hacen creer que unos son más importantes que otros por su apariencia, que en la mayoría de las veces tiende a ser piel blanca, belleza, ojos de color como modelo a seguir, mientras que los libros de texto nos remontan al pasado y nos hablan de nuestra cultura mestiza (nada cercana a la piel blanca) y de los grupos étnicos que habitan en nuestro país y que son parte de la riqueza histórica y nacional, para valorar sus costumbres y tradiciones que también son nuestras, resaltando a la vez la igualdad de toda raza ante la ley; en los mensajes publicitarios rara vez se habla del cuidado del medio ambiente y los recursos naturales, aspecto que se revisa a profundidad en los seis grados de primaria y se proponen acciones para mejorar y cuidarlo; en algunos casos los comerciales hacen creer que la felicidad se alcanza por el hecho de poseer dinero, mientras que los libros nos hablan del valor del amor a todo lo que nos rodea y a las personas, pero sobre todo a nosotros mismos, como una forma de sentirnos bien y alcanzarla; en algunos anuncios nos resuelven los problemas de amor, económicos y predicen el futuro, y la escuela nos enseña que cada uno es el arquitecto de su propio destino; la publicidad reconoce en los hombres su medio de riqueza y poderío, la escuela ve en el ser humano la oportunidad de mejorar y mejorarse, de crecer y formarse, una fuerza de solidaridad, cooperación y participación.

Formar valores comprende todo un conjunto de experiencias y procesos psíquicos y sociales que, de modo consciente y otras inconscientes siguen un proceso con cierto ordenamiento y estructuración psíquica a través de la infancia, la niñez y la adolescencia. Durante el proceso evolutivo afloran instintos innatos de conservación, reproducción, posesión y agresión. Por otro lado, resulta importante la satisfacción de necesidades biológico-vitales, afectivas, socioculturales, cognoscitivas y espirituales. Así también, en el interior del niño se mueven impulsos hacia realizaciones nobles y totalmente humanas, dentro de ellas la libertad, la responsabilidad, la verdad, la equidad y la solidaridad.

*“El hombre es un ser en equilibrio precario y frágil entre su autorrealización y su auto negación, entre el florecimiento de sus potencialidades y la frustración de éstas, y entre el bien y el mal morales. A esta situación permanente de la condición humana la llamamos educabilidad” (Latapí, 2003:94).*

De acuerdo a nuestra observación y reflexión, escuela y publicidad son dos ámbitos de diferente naturaleza, con tareas y fines disociados. Estamos conscientes de lo que se pone en juego, porque no estamos hablando de objetos sino de personas que como responsables de su educación debemos favorecer un ambiente congruente que permita a cada niño descubrir y experimentar la importancia de su propia formación ética y moral.

## **CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA**

Para los niños que cursan la educación primaria (de 6 a 12 años de edad), la representación mental es un avance cognoscitivo muy importante sobre la que se formarán afectos perdurables. Éstos permitirán al niño valorarse a sí mismo y a los demás; despertar la cooperación y decir lo que piensa y siente acerca de una situación, personas u objetos; sentirse obligado a comportarse con actitudes y conductas específicas que sabe aceptadas y reconocidas por personas significativas para él e imitar formas de ser y actuar; aceptar reglas y asumirlas en sus acciones, todo esto como parte de su conciencia moral. Por otro lado, la maduración de competencias y habilidades cognitivas está dada, además de las relaciones afectivas que se establecen con la familia, por formas de ser y de proceder aprendidas socialmente de personas mayores que él y que siguen patrones y criterios propios de cada cultura.

Sin embargo, como el ambiente del niño es extenso, las influencias que recibe son múltiples y están más allá del seno familiar. Actualmente, parte de ese ambiente lo conforma la televisión comercial, que tiene como elemento esencial la publicidad. La ocupación principal de ésta es la venta de productos, pero junto con éstos también se ofertan ideas y valores con los que se les revisten y caracterizan con el fin de motivar e influir en la compra de los mismos y satisfacer necesidades creadas por la propia publicidad. De aquí que la población infantil esté expuesta a la interpretación que proponen los publicistas de valores como la belleza, el éxito, la libertad, la felicidad y la sexualidad. Interpretación que tiene como fundamento el lucro. Esto tiene como consecuencia, que la definición propuesta de cada valor, en ocasiones distorsionada y poco realista, se convierta en modelo al que aspiren e imiten los niños y que sus actitudes y comportamientos estén motivados por esos referentes en la medida que ellos apenas están en proceso de maduración de sus figuras de identidad.

De manera contraria a lo anterior, la escuela primaria oficial, en el P y PE y libros de texto, y con base en los lineamientos del artículo 3ro. Constitucional, se propone formar integralmente a los niños, y como parte de esta formación, en la materia de educación cívica se plantean una serie de valores como los siguientes: respeto, aprecio por la dignidad humana, libertad, integridad, cooperación, justicia, salud, igualdad, solidaridad, tolerancia y honestidad. La interpretación y explicación que se expone de cada uno de ellos es diferente a la que expone la publicidad. Los sentimientos y actitudes que se generan en los niños acerca de los valores son favorables a la definición dada por la escuela. Sin embargo, como ya se expresó, la experiencia infantil rebasa esos márgenes para encontrarse con un medio opuesto que advierte un panorama contradictorio y que responde a intereses distintos. Esto comprueba la primera hipótesis planteada.

De acuerdo a lo afirmado en la parte correspondiente, la práctica habitual de la publicidad viola la LGP, que protege y pone límites a la manera exagerada y engañosa de presentar y ofertar productos y que además busca no perturbar el desarrollo de la niñez sugiriendo seguir los lineamientos del artículo 3ro. Constitucional. Afirmamos lo anterior al comprobar que las estrategias de venta, mensajes y fines publicitarios utilizan la mentira, la distorsión y otras formas de manipulación para motivar, en este caso, a la población infantil, a la compra de atractivas opciones que no son lo que prometen ser. Por tanto, el derecho de todo niño de desarrollar la libre capacidad de elección, desarrollar su ser moral y formarse dignamente, está siendo transgredida por este medio. Así se cumple nuestra segunda hipótesis.

Finalmente, podemos afirmar que a partir de la revisión hecha a los contenidos del Plan y Programas de Estudios, además de la realizada a los libros de texto, es necesaria una reforma que considere el problema planteado en esta investigación, por la notable insuficiencia de temas que estimulen la reflexión de los niños de primaria frente a la publicidad comercial de la televisión. Esto último, es posible en la medida que los estudiantes de primaria tienen las herramientas cognitivas y emocionales para hacerlo. Además, debe tomarse en cuenta que las experiencias y procesos cognitivos y sociales

que tienen los niños a partir de la escuela y su familia serán perdurables y sus sentimientos tenderán a inclinarse a uno u otro lado guiados por las bases que estos ambientes dispongan en él. Con esto se cumplen nuestra tercera y cuarta hipótesis.

**SEGUNDA PARTE**  
**MARCO INTERPRETATIVO**

## CAPITULO V

### TEORÍA CRÍTICA

Las conclusiones a que llegamos en la investigación realizada, pueden interpretarse a partir del aspecto cultural de la Teoría Crítica que se expone a continuación. Ésta se desarrolló en el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt, por eso se le conoce como “Escuela de Frankfurt”, de gran auge en el siglo XX<sup>42</sup>.

Los teóricos de este Instituto no fueron ajenos a los cambios políticos, económicos, sociales, culturales, y que en el plano del pensamiento se estaban dando a finales del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX. Dichos cambios, tenían como consecuencia que los comportamientos y actitudes de las personas fueran elementos para el estudio y la reflexión.

Para Horkheimer (2001) en su momento, el poder de las leyes del mercado y el crecimiento ilimitado del conjunto de mercancías ejercían un gran impacto en muchas de las actividades humanas, provocando reacciones de fascinación y excitación por las cosas. Afirmaba que las personas se asumen como placenteros consumistas, maravillados y abstraídos, que acaban por aceptar *“la estandarización de las conductas, la programación de sus necesidades, la degradación del gusto en aras de la diversión, así como la reproducción industrial del arte”*. En nuestra época, desde el punto de vista económico, se sigue dando un hecho similar al descrito por el autor. Hoy la producción masiva de mercancías que oferta el mercado ocupan un lugar importante

---

<sup>42</sup> Formado por intelectuales como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamín, Herbert Marcuse, Erich From y otros. En los inicios del Instituto, a principios de los años 20, bajo la dirección de Carl Grünberg tuvo una marcada tendencia marxista. Sin embargo, a partir de 1930, cuando Max Horkheimer se hace cargo de la dirección, la orientación que guía sus estudios es la filosofía social. Es a partir de su reflexión filosófica que la escuela crítica a trabajado diversos temas entre los que destacan el autoritarismo, la crisis de la ilustración, el psicoanálisis, la industria cultural, el papel de la teoría y la praxis, la expresión estética, el fascismo, etc (Payá, 2001: 93).

en la vida de las personas lo que hiere su sensibilidad y los induce a adquirirlas. Por eso se establece que las personas se inician en su búsqueda por estar a la moda, creyentes en sus promesas y con su espíritu de aparente libertad, jamás comprenderán la trama y el juego que mueve al artilugio económico. Los individuos se ubican en un estado de “*servidumbre voluntaria*” que da más fuerza al poder económico y hace posible el autoritarismo (Payá, 2001:94). Este fenómeno explica la estandarización de las conductas<sup>43</sup>. La manera en que se ejerce éste se inicia con la concentración de la población a fin de homogeneizar su forma de ser, sentir, actuar. Y en nuestra época con la radio y la televisión se refuerzan estas tendencias. Es desde mucho antes que los individuos doblegan su ser. El elemento esencial está en reducir la diferencia entre las necesidades satisfechas y las necesidades a satisfacer, de acuerdo con prototipos elaborados por los medios de comunicación. Se trata de emparejar las diferencias de clase, lo que refleja el juego ideológico de los círculos de decisión del capitalismo. “Si el trabajador y su jefe se divierten con el mismo programa de televisión y visitan los mismos lugares de recreo, si la taquígrafa se viste tan elegantemente como la hija de su jefe, si el negro tiene un Cadillac, si todos leen el mismo periódico...”, la forma en que se da la asimilación no significa que las clases desaparecen, sino el grado en que las necesidades y satisfacciones que ayudan a preservar el sistema son comunes a la población dominada (Marcuse, 2001: 510). Mientras crezca la multitud y más parecida y concentrada esté en ese modelo cultural la tarea ha obtenido buenos resultados.

Es posible ver cómo todo el mundo puede captar mensajes al mismo tiempo, originados fuera de su alcance. Ésto a causa de que sólo pocos tienen el dominio sobre lo que constituye la maquinaria económica. Ésta es sumamente eficaz ya que todo el sistema que la conforma constituye a la industria cultural que se ocupa desde distintos ámbitos pero que no se distinguen porque son un mismo medio. Es así como lo caracteriza Horkheimer (2001):

---

<sup>43</sup> A partir del desarrollo del industrialismo, se observó un desplazamiento geográfico y social nunca antes visto. Las sociedades capitalistas modificaron considerablemente su ambiente urbano, creció el número de sus habitantes y en consecuencia la densidad de la población. Ésto llegó a tal grado que la naturaleza de las relaciones entre los hombres se vió afectada por una mayor proximidad y contacto entre sí. Este fenómeno despertó interés para la escuela crítica a fin de generar reflexiones a partir de lo que ellos llamaron “*sociedad de masas*” y que representó una serie de nuevas problemáticas (Payá, 2001, pp.:86).

*“La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todo entre ellos. Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto- el armazón conceptual fabricado por aquél- comienza a dibujarse. Los dirigentes no están ya en absoluto interesados en esconder dicho armazón; su poder se refuerza cuánto más brutalmente se declara. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias...”.*

Si trasladamos los anteriores aspectos al terreno de los valores, vemos cómo éstos son seleccionados con anticipación para influir en las conductas y sostener un modo de vida. Dentro de la cultura industrial podemos incluir, por supuesto a la televisión, y es a través de este medio, más el conjunto de artilugios que componen el sistema, que se articulan de manera sutil los mensajes que deben ser fascinantes para todos. Siguiendo esta dinámica y mediante personajes, productos, más situaciones diversas, se oferta la felicidad y el goce, el hedonismo, el adonismo, el materialismo, el racismo, el individualismo atenuando y favoreciendo conductas conformistas, autoritarias, elitistas y conservadoras (Fox y Beltrán, en Cortés, 1980). Las mercancías que selecciona el mercado no sólo consisten en objetos tangibles, más aún, éstos están ligados a una ideología que se mantiene oculta pero se sabe útil para alcanzar sus fines de manipulación.

El sujeto es conducido por las inmensas posibilidades y la oportunidad de nuevas experiencias que por un lado se perciben como prometedoras. Pero, por otro lado, se genera en él un sentimiento de vacío y pérdida de rumbo, la tristeza y la indiferencia lo acompañan. Su sentir es consecuencia de que las supuestas promesas forman una parte principal en su vida emotiva, están en primer plano antes que cualquier disfrute.

Es claro que los consumidores, la sociedad de masas, se ven envueltos en propuestas surgidas de sus necesidades y anhelos pero con la penosa realidad que no tendrán el efecto anhelado. Más que hablar de lo que se ofertó como producto de las necesidades,

Max Horkheimer y Th. W. Adorno lo han señalado como “*la acción de clasificar, organizar y manipular a los consumidores*” (Payá, 2001:239). Entre más fuerte se vuelven las visiones de la industria cultural, más concisamente pueden comerciar con las necesidades del consumidor.

Tenemos que los requerimientos económicos crecen y se adueñan del trabajo y el tiempo libre, así como de la cultura intelectual y la cultura material. Todos los terrenos son invadidos por la forma en que se organiza la sociedad industrial sosteniendo así su carácter totalitario, en tanto que opera desde la manipulación de las necesidades por intereses creados, obstaculizando toda posible oposición (Marcuse, 2001: 506). Por tanto, tenemos que este carácter totalitario tiene repercusiones importantes. El gusto, la intensidad y hasta el carácter de las necesidades no sólo biológicas, están precondicionadas. Sea o no una necesidad la posibilidad de hacer o no hacer, de disfrutar o destruir, de tener u oponerse a algo, siempre dependerá de los intereses de las instituciones de poder.

Siguiendo esta misma línea, Herbert Marcuse (2001) distinguió entre dos tipos de necesidades, las falsas y las verdaderas. Las necesidades “*falsas*” son aquellas que intereses sociales exclusivos imponen a las personas para reprimirlas, éstas acentúan condiciones como el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia. En un primer momento la satisfacción del individuo puede parecer agradable, sin embargo, el estado de felicidad no debe ser mantenido si sirve para obstruir el desarrollo de la capacidad de la misma persona y de otros, para entender la dolencia del todo y utilizar las posibilidades de curar el mal (Marcuse, 2001:507). En este caso, el bienestar de la persona esconde la infelicidad no latente. Las necesidades como descansar, divertirse, comportarse y consumir bajo los consejos de cómo debe hacerse, son ejemplos de este tipo de necesidades.

Si los contenidos y las funciones sociales de éstas necesidades están determinados por dominios externos, el sujeto que subyace bajo sus efectos no tiene ningún control sobre éstos, la forma en que se va apropiando al grado de provocar en él satisfacción es

heterónoma, es decir, que el individuo no interviene por sí mismo para decidir. Y no importa si estas necesidades se han vuelto parte de el sujeto, si se ha identificado con ellas, éstas seguirán siendo lo mismo que fueron desde el principio; mercancías de una sociedad que tiene intereses dominantes que requieren de la represión (Marcuse, 2001:508).

Por tanto, estamos frente al hecho dónde el individuo no es dueño de sí mismo, sus pensamientos y sus gustos están controlados desde fuera de él, las mercancías le imprimen su forma de ser y su forma de vida, el valor que se atribuye el sujeto a sí mismo está revestido por las mercancías que puede poseer. Y es frente a éste carácter irracional justificado por la racionalidad de la satisfacción que procura y esconde la verdad, que el individuo vive en un estado de alineación. Este aspecto se describe muy bien en el siguiente párrafo:

*“Uno de los aspectos más perturbadores de la civilización industrial avanzada: el carácter racional de su irracionalidad. Su productividad y eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir las comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización transforma el mundo de los objetos en extensión de la mente y el cuerpo del hombre hace dudosa hasta la noción misma de alineación. La gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina” (Marcuse, 2001:510).*

La forma en que las personas se deleitan con los mensajes y no hacen consciente la interpretación de lo que está detrás, tiene explicación a partir de que la diversión juega un papel importante. Las masas buscan divertirse y olvidarse de la tensión del trabajo y es en ese sentido que atienden al material disfrazado. Pero siempre se le da más de lo mismo, su placer está siendo trabajado y llevado a una mínima expresión de resistencia, y sólo se reproduce su condición de sufrido.

Los consumidores se dejan llevar y no captan los mensajes ocultos, por que en el caso de la televisión, se busca que no quede espacio para la reflexión obstruyendo así el pensamiento individual y la actitud crítica (Marcuse, 2001: 97). Si se piensa que quizás quede un espacio para la elección libre eso tampoco existe, porque las mercancías ya están seleccionadas para los espectadores antes de que ellos puedan elegir. Para todos hay algo previsto, con el fin de que nadie se salga del círculo vicioso; toda discrepancia que pueda existir, no es un problema mientras la jerarquía de cualidades pueda ser contable y señale los productos de masa que se deben confeccionar. En este caso, el instrumento elemental son los resultados estadísticos que operan los departamentos de investigación de mercado, a fin de dividir a los consumidores sobre los distintos territorios. *“Para el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción”* (Horkheimer, 2001: 240-241). *“La capacidad de entendimiento esta supeditada al interés utilitario que condena a la sociedad a caer en un detrimento constante”*. (Marcuse, 2001: 97)

Detrás de los sombríos propósitos subjetivos están los directores generales, pero tratándose de la industria cultural, radio, televisión y otros, se puede hablar de una dependencia de éstos sobre poderosos sectores de la industria como el petróleo, el acero, la química y la electricidad. Los monopolios culturales, comparados con aquellas industrias, son débiles. De esta manera se pone en juego la pronta creatividad de la industria cultural para satisfacer a los verdaderos poderosos.

*“La cultura es una mercancía paradójica; depende tanto de la ley de cambio que ya no se cambia; se consume tan ciegamente en el uso que ya no puede usarse más. En consecuencia, se une estrechamente a la publicidad, y ésta, por su parte, se vuelve tanto más omnipotente cuanto más insensata parece bajo el dominio de un monopolio. Los motivos de todo esto son eminentemente económicos. La publicidad es su elixir de vida...”* (Adorno y Horkheimer, en Cortés, 1998: 32).

Si se trata de lucir una mejor apariencia, de resaltar nuestra personalidad, de ganar amigos y citas, de disfrutar sin límites, de sobresalir por encima de los demás, en fin, de

vivir la vida y gozarla, la publicidad de la televisión comercial nos presenta una amplia variedad de opciones, siempre existirá algo que ofrecer para cualquier ilusión o malestar. Su mejor representante es la propaganda, que siempre viste los productos y los engalana ( con una ideología) para presentarlos al público.

Los mensajes que diseña la propaganda no salen de la nada, constituyen toda una estructura que utiliza el lenguaje para poner a funcionar su equipo de trabajo. Modela a los hombres pero a la vez depende de ellos. La propaganda asegura la participación de cada individuo en la medida en que es de ellos mismos que se generan los dispositivos para conocer y satisfacer a su cliente. Así se asegura su éxito. *“La propaganda cuenta con poder contar con ellos. En lo íntimo, cada cual sabe que a través del medio él mismo se convierte en medio, como en la fábrica”* (Horkheimer y Adorno, 1994:300). De esta manera, primero se adueña de su ser para ofertárselo después, en forma de productos como en artificios.

Ésto constituye una forma de operar para manejar al hombre como más convenga negándole así gobernar sobre sí mismo y transgrediendo su libertad, ese plano dónde el individuo crea y construye su propio destino. Más nefasto resulta saber que todo lo que existe dentro de la propaganda no es otra cosa que engaños y trampas que tienen un solo benefactor, el mercado y junto con él, sigue creciendo la industria de la mentira. *“La propaganda manipula a los hombres; al gritar libertad se contradice a sí misma. La falsedad es inseparable de ella. Para la propaganda, incluso la verdad se convierte en un simple medio más para conquistar seguidores; la propaganda altera la verdad en cuanto la pone en su boca”* (Horkheimer y Adorno, 1994:300). Bajo el argumento de los autores es que podemos decir que, mientras la propaganda trabaje fielmente junto con la publicidad, no podemos confiar nuestra personalidad y actitudes a ésta, no le podemos entregar lo que somos para que después, nos desbarate y nos confiera los desperdicios que pudo fabricar, garantizando la felicidad. Se vuelve necesario escuchar y atender una más de las reflexiones críticas de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno: *“La propaganda es antihumana”* (1994).

Tenemos que ser maliciosos cuando la publicidad comercial haga acto de presencia, nuestros intereses o lo que buscamos no puede ser lo mismo, ni siquiera parecido a lo que las empresas publicitarias se proponen. Como es en este caso, ninguna empresa publicitaria proporciona algo sin pedir nada a cambio. *“En una sociedad que fija prudentemente límites a la superabundancia que la amenaza, todo lo que nos es recomendado por otros merece desconfianza. Los intereses de la industria y de los consumidores no coinciden ni siquiera cuando aquélla busca seriamente ofrecer algo”* (Horkheimer y Adorno, 1994:301) .

La principal atención del mercado no está en discutir si se estimula o no a la demanda de los productos que oferta. Es su obligación hacerlo, de lo contrario estaría provocando su fin (Sweezy, 1968:92)<sup>44</sup>. El cómo animar a los consumidores es el problema, que dentro del sistema económico está resuelto con una serie de dispositivos que, además de conseguir el objetivo, tiene repercusiones más allá de lo pensado e impactan en cada aspecto de la vida en la sociedad. La forma en que las compañías mercantiles atraen a los compradores requiere de campañas de venta que dan a conocer los diversos productos<sup>45</sup>. En principio, buscan que el sujeto despierte interés por el producto, deposite su confianza en él, y, después incita a comprarlo. Esta es la acumulación del proceso que generalmente se utiliza (Sombart, en Sweezy, 1968:95).

La competencia en el sistema económico hace que la publicidad impacte aún cada vez más y sea el más eficaz instrumento para la pelea competitiva. En la mayoría de los casos las empresas buscan diferenciar sus mercancías en la marca, los nombres, los slogans, los empaques y la variación del mismo a fin de constituirse como monopolio frente a otros productos *“aparentemente diferentes”* (Sweezy, 1968:96).

*“La publicidad afecta a la demanda alterando las propias necesidades”* (Chamberlin, en Sweezy, 1968: 97). La manera en que la publicidad y las políticas que la sustentan son

---

<sup>44</sup> Este autor no necesariamente se reivindicó como miembro de la Escuela Crítica. Sin embargo, su pertenencia al campo marxista lo hizo acercarse a ese pensamiento.

<sup>45</sup> Las campañas de ventas iniciaron ya desde tiempo atrás; son más antiguas que el capitalismo como orden económico y social. Se da de diversas formas en la Antigüedad, se vuelve más fuerte en la Edad Media, sin embargo, su campo de acción e intensidad se acrecentan en la época capitalista (Sweezy, 1968:95).

*“capaces de seducir a los consumidores con respecto a un producto dado, por otro lado también es posible crear demanda por una nueva mercancía o que dice ser aparentemente novedosa”* (Chamberlin, en Sweezy, 1968). Si muestran su marca o se refieren al fabricante es posible que no se diga algo interesante, sin embargo, si la marca es más significativa para el individuo y se le hace más familiar que otras que no conoce, por consiguiente comprará la primera opción. Los sistemas de venta, buscan generar reacciones desde la susceptibilidad de los consumidores, y éstas se justifican por leyes psicológicas, las cuáles buscan que el individuo no se pueda defender porque no se da cuenta de su efecto. Por tanto, no se está informando al comprador, se le está manipulando. *“Crean nuevos esquemas de necesidades cambiando el orden de sus motivos”* (Chamberlin, en Sweezy, 1968: 97). De esta manera cuanto más penetrantes sean las necesidades que han sido creadas, la empresa no pierde nada, oferta sus productos a un alto precio asegurando la venta de las mercancías que satisfacen estas necesidades.

Si esto acontece con los consumidores en general, en el caso de la población infantil, las estrategias y formas de manipulación la impactan aún más, haciéndola vulnerable. Como ya se ha mencionado en el desarrollo del trabajo, los niños entre la edad de 6 a 12 años se encuentran en un proceso de construcción cognoscitivo y emocional en el que su pensamiento se vuelve más lógico, lo que indica que está más ligado a los fenómenos y objetos del mundo real. Ahora puede percibir más de un aspecto de un objeto y puede hacer uso de la lógica para armonizar las diferencias. Las relaciones causales son posibles si tiene frente a sí mismo los objetos y las situaciones concretas y puede advertir los cambios a medida que ocurren. La naciente capacidad mental de trascender la situación o el estado inmediato fija las bases del razonamiento sistemático. El pensamiento comienza a ser reversible, flexible y mucho más complejo. También puede formular hipótesis sobre el mundo que lo rodea. Reflexionan y prevén lo que sucederá; hacen conjeturas acerca de las cosas y luego ponen a prueba sus corazonadas. Esto no implica que puedan formular teorías respecto de conceptos, de relaciones ni pensamientos abstractos.

Tomando en consideración el argumento anterior se puede observar que el desarrollo cognitivo del niño sigue un proceso transitorio que lleva tiempo y que requiere muchos años de experiencia en el manejo y aprendizaje de los objetos y materiales de su entorno. Aún no puede utilizar la lógica de manera compleja y la posibilidad de hacer abstracciones acerca de hechos que le rodean.

Siguiendo esta línea, las estrategias publicitarias hacen uso de la psicología, teniendo como una principal herramienta la persuasión y ganando como aliado al talón de Aquiles del consumidor: el instinto de imitación. Ésta juega un papel importante en la vida de los niños y en su aprendizaje. Las figuras que representan autoridad, los padres, familiares o personas externas que demandan el seguimiento de ciertas normas de conducta, son imitadas en cuanto a las actitudes y comportamientos de los cuales tienen el ejemplo. Es a partir de esta realidad que toma la publicidad para manipular a los niños. Como ya se había visto antes, ésta utiliza personajes atractivos para ellos, a fin de llamar su atención y promocionar objetos de consumo que van más allá de las necesidades básicas y que además, representan una ideología de cómo debe vestir, qué marcas usar, cómo ser feliz, qué debe comer.

Lo más preocupante es que el mercado no se pone límites. El mercado no es exclusivo de los niños, se extiende para que todos conozcan de todo y se vean cautivados y motivados a adquirirlos. Su amplitud no mide peligros, lo mismo da presentar cualquier producto y de cualquier forma, sin atender que los más pequeños no puedan comprender ni tener como referente su experiencia para asimilarlo. Esta situación nos hace pensar en que los mecanismos del mercado sensibilizan el terreno desde una edad muy temprana, para que poco a poco éstos sean más eficaces y el sujeto se vuelva menos inconsciente de lo que origina sus actos.

Los estereotipos también impactan al público infantil al grado que el poseer el juguete de moda, la película de estreno, la ropa del héroe o la comida que a todos gusta, o decir las mismas frases que ya han escuchado imponen seguridad y da valor a su persona. Lo mismo que en jóvenes y adultos, se llega a la compra impulsiva sin hacer

consciente el deseo que los motivó y anteponiendo al producto la imagen que se quiere proyectar y el valor que se atribuye a él mismo.

En el terreno moral, los niños que cursan la primaria están iniciándose en el conocimiento de las normas, las obligaciones y aún más, de las actitudes, comportamientos y valores que son aceptados por las personas más cercanas a ellos y que representan autoridad. Sus referentes iniciales acerca del significado de los valores está en la familia, pero éstos se extenderán también a los mensajes que transmita la publicidad de la televisión comercial, que como ya se ha visto en éste capítulo, distorsiona y engaña. Por tanto, los niños serán más vulnerables porque apenas están formando su esquema de modelos, a través de los cuales, intentará gobernar sus pensamientos, sentimientos y acciones. Y mientras la publicidad le habla de la felicidad, la sexualidad, la libertad, el lujo, la moda, la belleza, el placer, bajo sus convenientes significados, el niño no habrá tenido suficientes experiencias que le sirvan como un referente más para hacer su propio juicio acerca de lo que se le está proponiendo. Es decir, antes de vivir estos valores y darles un significado propio y colectivo, la publicidad ya está trazando una línea a seguir. El desarrollo de los niños no es respetado y se trata de transgredir su individualidad.

Finalmente, es necesario decir que los niños de primaria ya están en la posibilidad del descentramiento, y con ello pueden integrar “nuevos esquemas de acción, forjar estructuras motivacionales, recibir informaciones (que puedan ser integradas en las estructuras ya asimiladas o modifiquen éstas) y construir nuevos significados” (Latapí, 2003). De lo anterior consideramos, que la mecánica publicitaria y sus mensajes, de manera indiferente están propiciando un panorama de estilos o modelos de vida distorsionados frente a los que se vuelve necesario una reflexión constante si la finalidad última en el desarrollo moral es que la persona ejerza plenamente su libertad como derecho individual y que las acciones que manifieste en un momento dado estén dirigidas a su bien personal. Siguiendo esta línea, el rasgo de homogeneidad que acentúa el monopolio cultural publicitario transgrede la posibilidad del niño en su etapa de desarrollo, de ser auténtico y sacar provecho a todo su potencial cognoscitivo y

emocional, e incluso de aprender e “intercambiar valoraciones y perspectivas morales” (Latapí, 2003), porque las referencias que pueda imitar se le imponen y se le presentan como un modelo único a seguir, para igualar a todos. Se oculta la posibilidad de decidir por él mismo para que se asuma como uno más de la sociedad consumista.

## **SIGLAS UTILIZADAS EN EL PRESENTE TRABAJO**

<b>PNE</b>	Programa Nacional de Educación
<b>P y PE</b>	Plan y Programas de Estudio
<b>SEP</b>	Secretaría de Educación Pública
<b>SNTE</b>	Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación
<b>LGP</b>	Ley General de Publicidad
<b>LGE</b>	Ley General de Educación
<b>ANMEB</b>	Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica y Normal
<b>LFR y T</b>	Ley Federal de Radio y Televisión
<b>SEGOB</b>	Secretaría de Gobernación
<b>PROFECO</b>	Procuraduría Federal del Consumidor
<b>DEC</b>	De Compras

## ANEXO

El nuevo plan de estudios y los programas de asignatura que lo integran tienen como propósito organizar la enseñanza y el aprendizaje de contenidos básicos, para asegurar que los niños:

1º Adquieran y desarrollen las habilidades intelectuales (la lectura y la escritura; la expresión oral; la búsqueda y selección de información; la aplicación de las matemáticas a la realidad) que les permitan aprender permanentemente y con independencia, así como actuar con eficacia e iniciativa en las cuestiones prácticas de la vida cotidiana.

2º Adquieran los conocimientos fundamentales para comprender los fenómenos naturales, en particular los que se relacionan con la preservación de la salud, con la protección del ambiente y el uso racional de los recursos naturales, así como aquéllos que proporcionan una visión organizada de la historia y la geografía de México.

3º Se formen éticamente mediante el conocimiento de sus derechos y deberes y la práctica de valores en su vida personal, en sus relaciones con los demás y como integrantes de la comunidad nacional.

4º Desarrollen actitudes propicias para el aprecio y disfrute de las artes y del ejercicio físico y deportivo.

**Artículo 3º.** Todo individuo tiene derecho a recibir educación. El Estado- Federación. Estados. Distrito Federal y municipios-, impartirá educación preescolar, primaria y secundaria. La educación preescolar, primaria y la secundaria conforman la educación básica obligatoria.

La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, 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, dicha educación será laica y, por tanto, se mantendrá por completo ajena a cualquier doctrina religiosa;
- II. El criterio que orientará a esa educación se basará en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios.

Además:

- a) Será democrático, 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, cuanto por el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos;
- III. Para dar pleno cumplimiento a lo dispuesto en el segundo párrafo y en la fracción II, el Ejecutivo Federal determinará los planes y programas de estudio de la educación preescolar, primaria, secundaria y normal para toda la República. Para tales efectos, el Ejecutivo Federal considerará la opinión de los gobiernos de las entidades federativas y del Distrito Federal, así como de los diversos sectores sociales involucrados en la educación, en los términos que la ley señale;
  - IV. Toda la educación que el Estado imparta será gratuita;

- V. Además de impartir la educación preescolar, primaria y secundaria señaladas en el primer párrafo, el Estado promoverá y atenderá todos los tipos y modalidades educativos- incluyendo la educación inicial y a la educación superior- necesarios para el desarrollo de la nación, apoyará la investigación científica y tecnológica, y alentará el fortalecimiento y difusión de nuestra cultura.
- VI. Los particulares podrán impartir educación en todos sus tipos y modalidades. En los términos que establezca la ley, el Estado otorgará y retirará el reconocimiento de validez oficial a los estudios que se realicen en planteles particulares. En el caso de la educación preescolar, primaria, secundaria y normal, los particulares deberán:
- a) Impartir la educación con apego a los mismos fines y criterios que establecen el segundo párrafo y la fracción II, así como cumplir los planes y programas a que se refiere la fracción III; y
  - b) Obtener previamente, en cada caso, la autorización expresa del poder público, en los términos que establezca la ley;
- VII. Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre exámen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico como del administrativo, se normarán por el apartado A del artículo 123 de esta 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 concuerden con la autonomía, la libertad de cátedra e investigación y los fines de las instituciones a que ésta fracción se refiere; y
- VIII. 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.

## BIBLIOGRAFÍA

### FUENTES DIRECTAS

**Constitución Política de los Estados Unidos (1997).** 10ª Ed., México, D.F., Ediciones Fiscales ISEF, pp.5-8

**Ley General de Educación**

**Ley General de Publicidad**

**Ley Federal de Radio y Televisión**

**SEP (1998)** *Español actividades. Primer grado.* 3ra. Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 223

**SEP (1998)** *Español lecturas. Primer grado.* 3ra. Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 255

**SEP (1998)** *Libro integrado. Primer grado.* 3ra. Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 223

**SEP (1998)** *Español lecturas. Segundo grado.* 3ra. Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 255

**SEP (1998)** *Español actividades. Segundo grado.* 3ra. Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 119

**SEP (1998)** *Libro integrado. Segundo grado.* 3ra. Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 175

**SEP (2001)** *Español lecturas. Tercer grado.* 2da. Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 223

**SEP (2001)** *Ciencias Naturales. Tercer grado. 2da.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 174

**SEP (2001)** *Geografía. Tercer grado. 2da.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 157

**SEP (2001)** *Historia. Tercer grado. 2da.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 255

**SEP (1998)** *Español lecturas. Cuarto grado. 3ra.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 253

**SEP (1998)** *Español actividades. Cuarto grado. 3ra.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 220

**SEP (2001)** *Ciencias Naturales. Cuarto grado. 2da.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 175

**SEP (2001)** *Geografía. Cuarto grado. 2da.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 159

**SEP (2001)** *Historia. Cuarto grado. 2da.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 175

**SEP (2001)** *Conoce Nuestra Constitución. 2da.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 55

**SEP (1998)** *Español actividades. Quinto grado. 3ra.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 224

**SEP (1998)** *Español lecturas. Quinto grado. 3ra.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 207

**SEP (2001)** *Ciencias Naturales. Quinto grado. 2da.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 175

**SEP (2001)** *Geografía. Quinto grado. 2da.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 175

**SEP (2001)** *Historia. Quinto grado. 2da.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 203

**SEP (1998)** *Español actividades. Sexto grado. 3ra.* Reimpresión, México, D.F., SEP, pp. 215

**SEP (1998)** *Español lecturas. Sexto grado. 3ra. Reimpresión*, México, D.F., SEP, pp. 205

**SEP (2001)** *Ciencias Naturales. Sexto grado. 2da. Reimpresión*, México, D.F., SEP, pp. 243

**SEP (2001)** *Geografía. Sexto grado. 2da. Reimpresión*, México, D.F., SEP, pp. 175

**SEP (2001)** *Historia. Sexto grado. 2da. Reimpresión*, México, D.F., SEP, pp. 101

## **Programa Nacional de Educación**

### **LIBROS**

**Ángel, Ortiz Luis (2001)** *El proyecto de la teoría crítica en Paez Díaz Laura (2001) La escuela de Frankfurt. 1ª. Ed., Ensayos y textos*, pp. 15-31

**Baran, Paul A. y Sweezy, Paul M. (1968)** *El capital monopolista. 7ª. Ed.*, México, D.F., Siglo XXI, pp. 93-115

**Cohen Louis, Manjón Lawrence (2002)** *Métodos de investigación educativa. 2ª. ed.* Madrid, España, Editorial La Muralla, pp. 271-329

**Cortés, Rocha Carmen (1998)** *La escuela y los medios de comunicación masiva. 2ª. ed.*, México D.F., Ediciones El Caballito, pp.159

**Craig, Grace J. (2004)** *Desarrollo Psicológico. 8ª. Ed.*, Editorial Prentice Hall, pp. 273-343

**Ferrer, Eulalio (1980)** *La Publicidad. Textos y conceptos. 4ta. ed.*, México, Editorial Trillas, pp. 28-94

**Ferrés, Joan (1994)** *Televisión y Educación. 1ª. Ed.*, Madrid España, pp.234

**Fronidzi, Risieri (2001):** *¿Qué son los valores?* 17<sup>a</sup>. ed., México, Breviarios Fondo de Cultura Económica, pp.236

**Herbert Marcuse (2001)** *Las nuevas formas de control* en **Paez Díaz Laura (2001)** *La escuela de Frankfurt*. 1<sup>a</sup>. Ed., Ensayos y textos, pp. 505-516

**Homs, Ricardo (1992)** *Creadores de imagen mexicana. Un análisis sobre los alcances de la publicidad y su impacto en el México moderno*. 2da.Reimpresión, México, D.F., Ed. Planeta, pp.157

**Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W. (2003)** *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. 5<sup>a</sup> Ed., Madrid España, Ed. Trotta, pp. 300-301

**Horkheimer, Max (2001)** *La industria cultural. Ilustración como engaño de masas* en **Paez Díaz Laura (2001)** *La escuela de Frankfurt*. 1<sup>a</sup>. Ed., Ensayos y textos, pp. 237-276

**Latapí, Sarre Pablo (2003)** *El debate sobre los valores en la escuela mexicana*. 1<sup>a</sup>. ed., México D.F., Fondo de Cultura Económica, pp. 236

**Marcuse, Herbert (1968)** *El fin de la utopía*. 1<sup>a</sup>. Ed., México, D.F., Ed. Siglo XXI, pp.1-41

**Paez, Díaz Laura (2001)** *La escuela de Frankfurt. Teoría crítica de la sociedad*. Ensayos y Textos. 1<sup>a</sup>. Ed., pp. 15-31, 83-117, 237-276, 505-516

**Pasquali, Antonio (1974)** *La comunicación: un modelo simplificado de definición. Elementos del proceso en Comprender la Educación*, 4<sup>a</sup>. Ed., Monte Arila Editores, Caracas, Venezuela, pp. 33-63

**Popper, Karl R. y Condry, John (1998):** *La televisión es mala maestra.* 2ª. reimpresión, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, pp.118.

**Puig, Rovira Joseph María (1996)** *La construcción de la personalidad moral.* 1ª.ed., Editorial Paidós, Barcelona, España, pp. 25-34.

**Piaget, J. e Inhelder B. (1969)** *Psicología del niño.*12ª. Ed., Ediciones Morata, España, Madrid, pp. 96-130

**Piaget, Jean (1969)** *Psicología y Pedagogía.* 11ª. Ed., Editorial Ariel, España, Madrid, pp. 15-25

**Sartori, Giovanni (1997)** *HOMO VIDENS. La sociedad teledirigida.* 1ª. Ed., Editorial Taurus, México, D.F., pp.83

**Savater, Fernando (1997)** *El valor de educar.* 1ª. Ed., Editorial, Instituto de Estudios Educativos y Sindicales de América., México, D.F., pp. 61-97

**SEP. (1993)** *Plan y Programas de estudio. Educación básica. Primaria.* 1ª. reimpresión, México D.F., pp.162.

**SEP (2000)** *Desarrollo del niño y del adolescente. Compendio para educadores.* 2ª edición, México, D.F., Editorial MC. Graw Hill, pp. 100-310

**SEP (2004)** *La formación valoral, lo oculto y lo visible en la escuela primaria.* 2ª. Ed., México, D.F., SEP, pp. 45

**Víctor Alejandro (2001)** *Industria cultural y sociedad de masas: notas sobre democracia y autoritarismo* **en Paez Díaz, Laura (2001)** *La escuela de Frankfurt.* 1ª. Ed., Ensayos y textos, pp. 83-117

## **PERIÓDICOS Y REVISTAS**

*Reforma*, *Provoca la publicidad frustración juvenil*. Sábado 4 de Junio del 2005 por Natalia Vitela

**Revista Profeco**, Octubre 2004

**Revista Profeco**, Febrero 2004

**Revista Profeco**, Junio 2003

**Revista Profeco**, Enero 2003