

308923

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE PEDAGOGIA
INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



LA EDUCACION DE LA AFECTIVIDAD EN LOS
ADOLESCENTES FRENTE A LA INFLUENCIA
MANIPULATIVA DEL CARTEL.

TESIS PROFESIONAL
QUE PRESENTA:
MARIANA PORRAS SERRANO
PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PEDAGOGIA

DIRECTOR DE TESIS: LIC. MARIA DEL CARMEN BERNAL GONZALEZ.

MEXICO, D. F.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A todas las personas que directa o indirectamente han contribuido a la realización de este trabajo, les dedico esta tesis de un modo especial, pues en épocas difíciles han sabido estar.

A todos los que me han dado un motivo para seguir y han creído en mi.

**A ti, que tienes en tus manos mi trabajo, te invito a que descubras que
para contrarrestar la manipulación es necesario aprender a amar.**

INDICE.

INTRODUCCIÓN	Pag. 01
CAPÍTULO I.LA EDUCACIÓN	07
I.1.La persona humana como fundamento de la acción educativa	08
I.1.1.Definición nominal de persona humana.	08
I.1.2 Concepto de persona humana.	12
I.1.3.Dimensiones educativas de la persona humana.	12
I.1.3.1.Singularidad.	12
I.1.3.2.Autonomía.	13
I.1.3.3.Apertura.	15
I.1.3.4.Unidad	19
I.2.Definición de educación.	20
I.2.1.Definición etimológica de educación.	20
I.2.2.Definición nominal de educación.	21
I.2.3.Elementos constitutivos de la educación.	23
I.2.3.1.Proceso permanente.	24
I.2.3.2.Proceso integral.	25
I.2.3.3.Proceso de perfeccionamiento	26
I.2.3.4.Proceso armónico	27
I.2.3.5.Proceso intencional	28
I.2.3.6.Proceso individual	29
I.2.3.7.Proceso social	30
I.2.4.Concepto de educación.	32
I.3.La pedagogía.	33
I.3.1.Definición etimológica de pedagogía.	33
I.3.2.Definición nominal de pedagogía	33
I.3.2.1.Ciencia de educar.	34
I.3.2.2.Arte de educar.	35
I.3.3.Campos epistemológicos de la pedagogía.	36
I.3.3.1.Ontología pedagógica.	37
I.3.3.2.Teleología pedagógica.	38
I.3.3.3.Axiología pedagógica.	40
I.3.3.4.Mesología pedagógica.	41

I.4.Reduccionismos pedagógicos	44
I.4.1.Causas de los reduccionismos pedagógicos.	44
I.4.2.Principales reduccionismos	46
I.4.2.1.Cansumisma.	46
I.4.2.2.Hedonismo.	48
I.4.2.3.Sentimentalismo.	50
CAPÍTULO II. EL CARTEL.	53
II.1.El cartel como medio publicitario.	53
II.1.1.Definición nominal de publicidad	54
II.1.2.Emisor y receptor de la publicidad.	55
II.1.3.Los medios de la publicidad.	57
II.1.3.1.Medios generales y clásicos.	57
II.1.3.2.Publicidad exterior.	59
II.1.3.3.Publicidad directa.	60
II.1.3.4.Publicidad en el punto de ventas.	61
II.1.4.El mensaje publicitario.	62
II.1.4.1.Publicidad informativa.	63
II.1.4.2.Publicidad persuasiva.	64
II.1.5.Breve historia del cartel.	66
II.2.Elementos del cartel	70
II.2.1.La ilustración.	71
II.2.2.El texto.	76
II.3.La manipulación y el cartel.	86
II.3.1.Definición de manipulación.	87
II.3.2.Principales manipulaciones.	90
II.3.2.1.Manipulación del pensamiento.	90
II.3.2.2.La manipulación de los símbolos y de las necesidades.	95
II.3.2.3.La manipulación de los sentimientos.	97
II.3.3.Los efectos de la manipulación.	101
CAPÍTULO III. LA ADOLESCENCIA.	105
III.1.¿Qué es la adolescencia?	105
III.1.1..Definición de adolescencia.	105

III.1.2.Etapas de la adolescencia.	108
III.1.2.1.Pubertad	108
III.1.2.2.Adolescencia Media.	113
III.1.2.3.Adolescencia Superior.	116
III.2.Características de la adolescencia superior.	118
III.2.1.Características biológicas.	118
III.2.2.Características psicológicas.	119
III.2.3.Características sociales.	121
III.2.4.Características espirituales.	123
III.2.5.El joven objeto manipulador.	127.
CAPÍTULO IV. LA AFECTIVIDAD.	
IV.1.Definición de la afectividad.	130
IV.2.Las emociones.	133
IV.2.1.Definición de las emociones.	134
IV.2.2.Clasificación de las emociones.	137
IV.3.Los sentimientos.	139
IV.3.1.Definición de los sentimientos.	140
IV.3.2.Clasificación de los sentimientos.	143
IV.4.Las pasiones.	145
IV.4.1.Definición de las pasiones.	145
IV.4.2.Clasificación de las pasiones.	147
IV.5.La afectividad en el adolescente.	148
IV.6.La dinámica afectiva.	150
IV.6.1.La educación de la voluntad.	153
CAPÍTULO V. UN RETO EDUCATIVO	158
V.1.Planteamiento.	158
V.1.2.Objetivo.	159

V.2. Metodología	159
V.2.1. Universo de estudio	159
V.2.2. Instrumento	160
V.2.2.1. Justificación y presentación del instrumento.	160
V.2.3. Interpretación del cuestionario	165
V.2.4. Pruebas de chi-cuadrado de independencia.	203
V.2.5. Interpretación general de los datos obtenidos a través del cuestionario y las pruebas estadísticas.	224
V.3. Propuesta educativa.	226
V.3.1. Planeación del curso.	226
V.3.2. Carta descriptiva del curso.	235
CONCLUSIONES.	239
BIBLIOGRAFÍA,	247
Básica.	247
Complementaria.	248

INTRODUCCIÓN.

Cada época tiene sus características peculiares, nos ha tocado vivir un mundo en el que la sociedad ha avanzado en gran medida, se ha industrializado el comercio y la publicidad ha llegado a su auge, los medios de comunicación social empiezan a vender bienes y/o servicios, y a medida que estos van aumentando es necesario que la publicidad encuentre un medio de expresión distinto, así se pueden encontrar diversos medios publicitarios. Entre los que se podrá ubicar al cartel, o espectaculares de las calles.

En nuestra ciudad cada vez hay más carteles, las avenidas y ejes viales están repletos de los mismos, la publicidad de un producto puede ser visto en un solo trayecto varias veces por el mismo espectador. Existen diversos tipos de carteles, hay algunos que venden chocolates, ropa, huevos, alimento para mascotas, etc..., sin embargo cada uno tiene una imagen y un texto diferentes.

Algunos únicamente presentan un producto, otros lo unen a un modelo exuberante, así las formas son variadas, por ello es diferente la actitud que se tiene ante cada uno, dándose así una posible manipulación.

En lo particular el tema de tesis surgió por que me llamaron la atención ciertos artículos que fueran publicadas en un periódico nacional, en donde se comentaba la publicidad de la marca Benetton, haciendo referencia en una ocasión a que casi todas las personas conocen la marca, la cual transmite su publicidad principalmente por medio de fotografías amplificadas y expuestas como carteles, siguiendo dichas artículos me pude dar cuenta que el fotógrafo de la marca Benetton busca impactar por medio de la fotografía propiciando una actitud en los jóvenes, en una ocasión observe cierto cartel de Benetton y le pregunte a varios jóvenes universitarios, ¿qué pensaban al ver dicho cartel?, ¿qué sentimientos provocaban en ellos?, o ¿si era lícito que los movieran por medio de fotografías a comprar un estilo de ropa y/o tomar una determinada actitud ante algo?, las respuestas fueron pocas, así me llamó la atención que los jóvenes seguíamos lo que el fotógrafo quería, "movernos sin importar en que dirección", surgió así un interés especial en conocer cómo es que la publicidad funciona por medio del cartel y cómo es que los elementos del mismo pueden impactar a la juventud, por ello me decidí a estudiar el tema de la manipulación en el cartel publicitario, tomando en cuenta que la manipulación es un factor que puede ser estudiado por diversas profesiones, por ello quise darle un sentido educativo, cuestionándome que si los carteles mueven los afectos, entonces la educación de la afectividad podría contrarrestar la misma.

Por ello decidí analizar el tema de " **La educación de la afectividad frente a la influencia manipulativa del cartel**", en donde el problema sería conocer cómo se puede manipular por medio de un cartel y cómo contrarrestar la misma, por medio de la educación de la afectividad

Partiendo del problema formulado el objetivo de la tesis será *sustentar la educación de la afectividad frente a la influencia manipulativa del cartel.*

Para llevar al cabo la investigación documental se consultaron diversos libros, teniendo como fuentes principales a Víctor García Hoz, por lo concepción integral que maneja del hombre y de la educación, Otto Kleppners, Francisco Egremy A. Kurt Spang por la clasificación que emplean de publicidad, Gerardo Castillo, Jacinto Choza, Vicente Arregui y Enrique Rojas, por estar de acuerdo con una concepción de persona humana que se maneja en la tesis, lo cual permite que se tenga una línea de documentación, la cual es psicológica, con una base filosófica que toma en cuenta al hombre como un ser hilemórfico.

La tesis permite un conocimiento de la concepción de hombre que se maneja, lo cual sustenta el por qué se puede y se debe educar en la afectividad, así permite ampliar el conocimiento sobre publicidad y manipulación, para establecer cómo afecta la misma al hombre, y así se sustenta la importancia de educar la afectividad de los adolescentes superiores, partiendo de una comprensión de dicha etapa, para

posteriormente ampliar el conocimiento sobre la afectividad para ofrecer ciertos lineamientos que propicien la educación de la misma.

La limitación de la tesis es que se podría hacer un estudio más amplio sobre la ubicación de los carteles que más llaman la atención, así como valorar el espacio publicitario, también se podría profundizar sobre la influencia de los colores y del lenguaje no verbal en la afectividad. Así mismo esta tesis puede servir como base para un estudio comparativo de diversos carteles o bien para profundizar en la manipulación en diversos medios publicitarios y en la solución a antídoto a la misma por medio de otros factores educativos.

La metodología que se empleó para realizar este trabajo de tesis fue una investigación documental con la elaboración de fichas de referencia, para la parte teórica, (primeros cuatro capítulos), con los siguientes objetivos:

- Sustentar el quehacer pedagógico en la persona humana, buscando lineamientos que regulen la educación de la afectividad.
- Relacionar el cartel con la manipulación para sondear necesidades educativas.
- Contextualizar a la adolescencia superior como etapa en la que es importante impulsar la educación de la afectividad.
- Integrar lo referente a educación, el cartel y la adolescencia superior, para sustentar la educación de la afectividad.

El quinto capítulo es la derivación práctica cuyo objetivo es sondear la postura de los jóvenes frente al cartel, para establecer si éstos son manipulados con la finalidad de ofrecer la planeación de un programa educativo que contribuya a contrarrestar la manipulación.

Así la tesis se dividirá en cinco temas:

- La educación. En donde se estudiará como es que la persona es fundamento de la educación, que es educación y la pedagogía, tomando en cuenta tres tipos de reduccionismos pedagógicas.
- El cartel. Se conocerá el hecho publicitario, el cartel y la manipulación.
- La adolescencia. Cabe mencionar que a lo largo de la tesis se hace referencia a los adolescentes entre 18 y 21 años, los cuales forman parte de la adolescencia superior, sin embargo como son también conocidos como jóvenes, se emplearán los dos términos en forma indistinta.
- La afectividad, comprendiendo la división entre sentimientos, emociones y pasiones, que para su estudio ha hecho la psicología.
- Un reto educativo, que es la derivación práctica la cual partirá de la elaboración de un diagnóstico de necesidades, por medio de un muestreo probabilístico estratificado, aplicando un cuestionario a diversos alumnos de 2do y 4to semestres de la Escuela de Administración y Finanzas de la Universidad Panamericana, con los datos obtenidos se realizaron cinco pruebas estadísticas, así, se elaboró

el diagnóstico y partiendo de éste se ofrecerá la planeación de una propuesta pedagógica concreta, la cual será un curso que propicie la educación de la afectividad y permita detectar la manipulación.

A lo largo de la tesis se irán desarrollando estos capítulos por ello invito al lector a introducirse en la misma, lo cual le permitirá reconocer las maravillas de la persona humana, los riesgos de la manipulación, sin embargo, permitirá contemplar una alternativa ante la dicho problema, la cuál será la educación de la afectividad.

CAPÍTULO I. LA EDUCACIÓN.

La pedagogía es la ciencia y el arte de educar así, su razón de ser descansa en el hombre mismo; por ello para desarrollar este capítulo se partirá de la definición y el concepto de persona humana, los que permitirán comprender las dimensiones educativas de la misma y así estudiar la educación con sus elementos constitutivos, partiendo de la concepción de hombre.

Tomando a la persona como fundamento de la educación se definirá la pedagogía, determinando su ser, su fin, sus valores y sus medios.

Se hizo la distinción entre fines y valores, ya que se considera que aunque el fin es un valor, los valores no son exclusivos de este, pues deben permanecer a lo largo de todo el proceso educativo, lo cual facilitará que se llegue al fin del mismo.

Hay que evitar estrechar el concepto de persona humana y caer en reduccionismos pedagógicos como el hedonismo, el consumismo y el sentimentalismo; se estudiarán únicamente estos tres, pues se considera que pueden ser señal de posible existencia de manipulación, y por ello manifiestan la necesidad de educar para contrarrestar la misma.

I.I.LA PERSONA HUMANA COMO FUNDAMENTO DE LA ACCIÓN EDUCATIVA

I.I.1. Definición nominal de persona humana.

La persona humana ha sido objeto de estudio desde la antigüedad. "Para la tradición, el hombre es un compuesto hilemórfico, es decir, de alma y cuerpo, que recibe el nombre de persona sólo en la medida en que constituye una substancia de naturaleza específica completa"¹.

Entendiendo por substancia "algo que tiene permanentemente existencia en sí mismo y no en otro."²

Al ser una substancia puede soportar accidentes que son las características que hacen distinto a un hombre de otro.

Además, la persona es una substancia individual, es un ser específico que participa de una naturaleza general, siendo una unidad.

Al aludir a la naturaleza nos podemos referir a lo que tiene en sí mismo, en cuanto tal un principio de actividad.³

Por lo tanto, la persona humana es una unidad, con una naturaleza específica compuesta de materia y espíritu. El aspecto material se da en el cuerpo, con facultades vegetativas y sensitivas. Sus operaciones son nutritivas, reproductoras, y motoras, unidas a una sensibilidad, que está apoyado en sentidos externos y sentidos internos.

¹ GARCÍA HOZ, Víctor., *et al.*, El concepto de persona., p.145.

² BRENNAN, Robert., Psicología Tomista. Análisis filosófico de la naturaleza del hombre., p. 59

³ cf. Idibem., p. 60

Los sentidos externos tienen un objeto propio, es por ello que captan algo específico; a continuación se presenta un cuadro con los sentidos externos y su objeto propio.

SENTIDO	OBJETO PROPIO
Tacto	Tangible
Gusto	Sabor
Olfato	Olor
Oído	Sonido
Vista	Luz

Fuente: BRENNAN, Robert., Psicología Tomista. Análisis Filosófico de la naturaleza del hombre., p. 42 - 43

Los sentidos Internos son: sentido común, imaginación memoria y cogitativa.

El sentido común permite el análisis y la síntesis de las sensaciones, percibe tanto los objetos propios de los sentidos y los objetos comunes, dentro de los que podrían encontrarse figura, magnitud, reposo, movimiento.⁴ Los objetos propios corresponden a un sentido concreto y los comunes sob objeto de varios.

La imaginación es la facultad para formar imágenes y supone la persistencia de las Impresiones de los sentidos una vez desaparecido el estímulo que los produjo.⁵

⁴ cf. ibidem., p.44-45.

⁵ cf. ibidem. p.46

La memoria tiene como objeto propio lo pasado, gracias a la memoria el hombre puede recordar y asociar diversos acontecimientos.

La cogitativa es como el instinto natural en el hombre, le sirve para preservar su integridad individual, por ella se sabe que es agradable y beneficioso, nocivo y perjudicial para la vida, aunque en un modo instintivo.⁶

En cuanto al alma humana el hombre tiene dos facultades específicas, que son: la inteligencia, la voluntad.

Por la inteligencia el hombre puede conocer la verdad, juzgar y reflexionar sobre objetos y sobre sí mismo.

La inteligencia emplea el conocimiento sensible para realizar su función; es necesario que los sentidos estén en armonía, para que ésta, pueda llegar al conocimiento de la verdad.

" El hombre descubre en las cosas propiedades constantes, que van más allá del aquí y del ahora. El hombre, ante todo, resuelve problemas porque es inteligente. La inteligencia, en la práctica, se caracteriza por ser capaz de fijación de propiedades, de un modo abstracto".⁷

La inteligencia conoce abstractos, sin embargo el hombre vive en un mundo en el que le rodean seres concretos, a los cuales se aproxima por la voluntad, amando el bien presentado por la inteligencia.

⁶ *cfr. ibidem.* p.49

⁷ POLO, Leonardo., *Quién es el hombre. Un espíritu en el mundo.* p. 21

Pues, " Nuestras voliciones tienden siempre hacia objetos concretos, mientras que nuestros pensamientos, como resultado de la abstracción pueden descansar satisfechos en lo universal"⁸

El hombre es un ser libre, la misma alternativa muestra que el hombre puede elegir diversos caminos; corre entonces el riesgo de equivocarse, es necesario educar la voluntad y la inteligencia para que el hombre pueda elegir su actuar. Pues, por medio de la decisión el hombre protagoniza su vida, él es quien decide que vida quiere vivir.⁹

En un plano prerracional se encuentra la afectividad la cual tiene aspectos tanto corpóreos como espirituales, por ello no es exclusivamente material, sin embargo tampoco se encuentra en el mismo nivel que la inteligencia y la voluntad, así "(...) está constituida por un conjunto de fenómenos de naturaleza subjetiva, diferentes de lo que es el puro conocimiento, que suelen ser difíciles de verbalizar y que provocan un cambio interior que se mueve entre dos polos extremos: agrado , desagrado, inclinación - rechazo, adicción - repulsa."¹⁰

Entre dichos polos se encuentran una gama de vivencias, sin embargo, por ser tema fundamental de esta tesis se analizará en el capítulo IV.

⁸ BRENNAN, Robert., *op. cit.*, p. 233

⁹ *cf.* ARREGUI, Vicente., *et al.*, *Filosofía del hombre. Una Antropología de la Intimidad.*, p.355

¹⁰ ROJAS, Enrique., *El laberinto de la afectividad.*, p. 11

Nunca se podrá olvidar que la persona humana es una unidad, un compuesto, no la suma de partes, sino que cuerpo y alma se encuentran en interdependencia, subsistiendo en un ser total e integral.

Una vez explicitada la definición nominal de la persona humana, se elaborará un concepto de hombre, el cual será el punto de partida del estudio realizado a lo largo de esta tesis.

1.1.2. Concepto de persona humana.

La persona humana, es una substancia que participa de una naturaleza específica, de una forma única, siendo irrepetible e irremplazable, posee un cuerpo y un alma espiritual, por ello tiene diversas potencialidades o capacidades a desarrollar, pues es un ser inacabado, que por medio de su actuar libre irá perfeccionando su ser individual; el hombre es un ser abierto a los demás, tiene la capacidad de relacionarse con seres materiales, personales y con la trascendencia y por medio del conocimiento y el amor debe dirigir su actuar buscando conquistar la felicidad.

1.1.3. Dimensiones educativas de la persona humana.

Para explicar el concepto de persona humana, se tomarán en cuenta las dimensiones educativas de la misma, que son: singularidad, autonomía, apertura y unidad.

I.1.3.1.Singularidad.

La persona humana es una substancia que participa de una naturaleza específica, por ello, en la realidad no existe el hombre universal, existen hombres particulares.¹¹

La singularidad implica separación y distinción, numérica y cualitativa, por la que cada hombre es quien es, distinto de los demás.¹²

La unión de materia y forma se da en seres particulares, cada unión es distinta, cada materia tiene su espíritu, por ello es necesario que la educación respete la individualidad de la persona y fomente su ser pleno.

" La clave del desarrollo de la personalidad está en la singularidad y en la individualidad "¹³; cada hombre se va constituyendo de un modo determinado; se relaciona de un modo original con su entorno, con los demás y consigo.

I.1.3.2.Autonomía.

" Fenomenológicamente, la autonomía nos habla de la capacidad que posee la persona de rechazar cualquier intento de considerarla como un objeto - cosa o algo similar que la encasille en una especie de

¹¹ GARCÍA HOZ, Víctor., et al., El concepto de persona., p.120

¹² cf., GARCÍA HOZ, Víctor., Introducción general a una pedagogía de la persona., p.181

¹³ GARCÍA HOZ, Víctor., et al., El concepto de persona., p. 103

comportamiento estanco, y en donde no sea más que un objeto ente los objetos del mundo."¹⁴

Debe quedar bien establecido que el hombre es superior a los abjetos que le rodean, pues por sus facultades específicas, es capaz de conocer, reflexionar y amar, así por la inteligencia el hombre se puede autoconocer, según su singularidad, para poder autodirigirse, a ello se refiere la autonomía.

" En virtud de la autonomía, el hombre es de algún modo principio de sus propias acciones. La máxima expresión de la autonomía, (...) es la capacidad de gobierno de sí mismo, es decir, la posesión y el uso efectivo de la libertad."¹⁵

Por su autonomía la persona humana adquiere una dignidad especial, es por ello importante formar la voluntad, educando la libertad, la cual debe ser entendida como: " "Libertad de", es decir, ausencia de coacción y "libertad para", esto es, posibilidad de adhesión."¹⁶

Por la libertad el hombre no se libera, más bien se compromete con el bien amado, por el cual es capaz de resistir y acometer.

Se ha mencionado que una persona autónoma se gobierna a sí misma, lo cual indica autocontrol, que tiene un sentido social en la medida en que significa regulación de la actitud y actividad de un sujeto

¹⁴ *opud. ibidem.*, p. 127

¹⁵ GARCÍA HOZ, Víctor., *Principios de Pedagogía Sistemática.*, p. 33

¹⁶ GARCÍA HOZ, Víctor., *et al.*, *El concepto de persona.*, p. 129

frente al mundo que le rodea, por otro lado está un sentido individual en cuanto a control de la conducta interior.¹⁷ esta doble relación se puede dar por la apertura.

1.1.3.3. Apertura.

" Lo persona humana es principio, pero no absoluto, sino dependiente o participado, de otro anterior. Ha recibido el ser de otros y necesita relacionarse con el exterior para poder vivir. Relacionarse con el mundo objetivo como principio de conocer, relacionarse con los otros como principio de comunicación personal y relacionarse con la trascendencia como posibilidad de llegar a entender el sentido que la vida y la realidad tienen."¹⁸.

Así el hombre tiene una doble apertura, la exteriorización y la interiorización y no se puede dar una si no se fomenta la otra; el hombre no podrá compartir lo que no posee.

El hombre se relaciona con las cosas y es capaz de reconocer en ellos la verdad, la belleza y la bondad.

La apertura se fundamenta en la relacionabilidad "[...] la relacionabilidad se traduce en la capacidad que posee la persona de establecer comunicación con el otro en cuanto otro, es decir, en cuanto

¹⁷ cf. GARCÍA HOZ, Víctor., Introducción general a una pedagogía de la persona., p. 70

¹⁸ GARCÍA HOZ., et al., El concepto de persona., p.135

persona, llegando incluso a desarrollar una relación de tal naturaleza que le permite sentir, querer y amar poniéndose en el lugar de la otra persona, es decir, sintiendo, queriendo y amando con el otro."¹⁹

La persona humana se autorrealiza si se relaciona con otras personas, el único modo de relacionarse con otro es empatizando, poniéndose en los zapatos del otro, para sentir y amar con él.

El hombre necesita autotranscender, y sólo en la medida en que el hombre se abre expansivamente a los demás seres humanos, se realiza a él mismo.²⁰

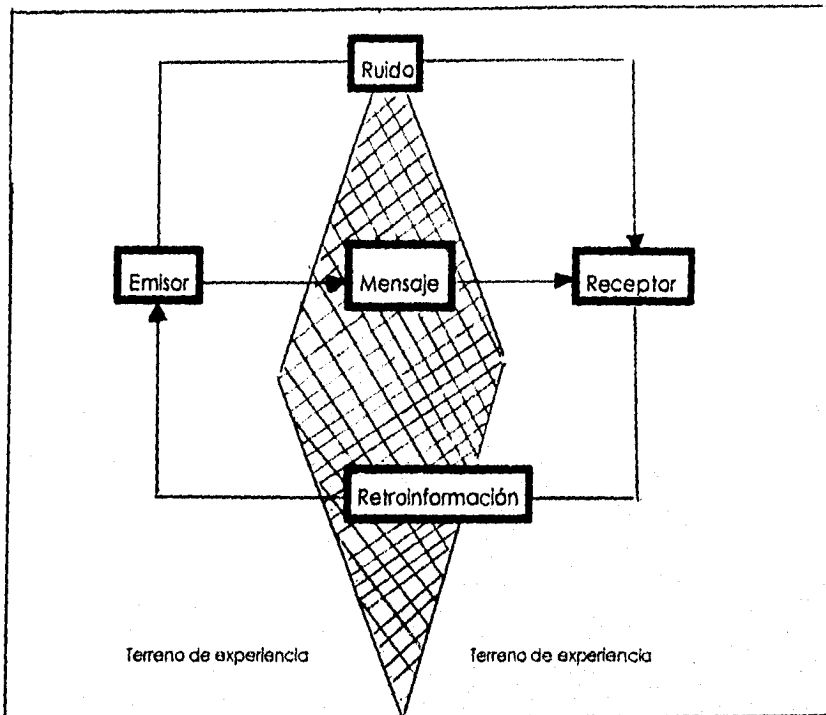
Una vez que el hombre convive con otros comparte y lo hace por medio de la comunicación; que es un proceso que requiere de la existencia de un emisor, un receptor y un mensaje.

Sin embargo todo proceso de comunicación se realiza en un entorno, por ello tiene ciertos obstáculos o ruidos que pueden distorsionar el mensaje, haciendo que éste no llegue correctamente a su destino, o receptor, por ello es importante que en el proceso de comunicación exista la retroinformación que permitirá aclarar el mensaje emitido y recibido.

¹⁹ opud., GARCÍA HOZ, Víctor., et al., El concepto de persona, p. 136

²⁰ FRANKL, Viktor., La idea psicológica del hombre, p. 26

A continuación se presenta un modelo de comunicación interpersonal.



Fuente: SHULTZ, Don E., et al., *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, p.37

En este proceso se emplean los "terrenos de experiencia" pues permiten que exista una puesta en común de habilidades, conocimientos, sentimientos, hábitos, etc. El hombre comunica diversas realidades y para lograrlo requiere de un lenguaje, que puede ser verbal o no verbal,

siempre van unidos, pues las palabras dicen mucho, pero las actitudes pueden enriquecerlas o aniquilarlas.

El hombre que sale de sí mismo trasciende y simpatiza con otro y se perfecciona, pues actúa como persona.

La comunicación hace uso de diversos canales, que parten primeramente del hombre mismo, y son los órganos de los sentidos; la comunicación se puede clasificar según el número de canales que se utilizan en el proceso, así podrá ser: monocanalica, bicanalica, policanalica u omnicanalica; la comunicación será un tanto más impactante y el mensaje mejor recibido a medida que más canales sensoriales sean empleados.²¹

Todo proceso de comunicación se da en un tiempo y con una finalidad, y puede engrandecer al hombre - si está de acuerdo con su naturaleza - o bien aniquilarlo si se le manipula, pues se reduce a la persona misma.

Por medio de la apertura la persona, teniendo unidad de principio, se mueve de una individualización a una socialización, entendiendo así el cuidado y comunicación con su propia persona, fomentando su ser singular, y abriéndose a los demás buscando la mejora de éstos, apegando su actuar a la naturaleza humana.²²

²¹ cfr., EGREMY A: Fco., Publicidad sin palabras, El lenguaje no verbal en la publicidad., p. 62-62

²² cfr., GARCÍA HOZ, Víctor., et al., El concepto de persona., p. 19

1.1.3.4. Unidad.

En la persona humana " Todas las actividades constituyen, pues, una sola actividad: la actividad de la sustantividad. Es lo que expresa diciendo que la actividad humana es unitariamente psicoorgánica en todos, absolutamente en todos los actos que ejecuta"²³

Se había mencionado que la persona humana es una substancia individual, sin embargo al no ser la suma de partes; manifiesta su ser en unidad.

Por su unidad, la persona actúa de modo integral, su corporeidad está íntimamente vinculada con su espiritualidad, el hombre actúa en totalidad, por ello debe tratarse a cada ser como única, pues es una unidad y es irrepelible.

Por medio de su actuar la persona, debe buscar la plenitud de su ser, es por ello que debe vivir como hombre, conociendo la verdad, contemplando la belleza y omondo el bien; pero al ser una unidad es necesario que su corporeidad esté en armonía con su inteligencia y su voluntad, para que así la persona haga un correcto uso de sus capacidades, desarrollándolas al máximo, siendo así dueño de sus actos y así podrá alcanzar la felicidad.

²³ apud. ibidem., p. 147.

1.2.DEFINICIÓN DE EDUCACIÓN.

" En lo que respecta al problema de la educación, la clara conciencia de los principios naturales de la vida humana y de las leyes inmanentes que rigen sus fuerzas corporales y espirituales, hubo de adquirir la más alta importancia"²⁴

Por ello, una vez profundizado el tema de la persona humana se podrá ver como ésta es el sostén de la educación, y así entender como es que la educación, debe tener una conceptualización amplia y clara para que abarque la noción de persona que se manejará a lo largo de esta tesis.

1.2.1.Definición etimológica de educación.

El término educación viene del latín " educare'educar, criar, encaminar, llevar hacia fuera, de e' - hacia fuera",²⁵

Así la educación hace referencia al cuidado de la persona en su situación interior; al ser el punto de partida, en el cual se busca un cambio, que es el perfeccionamiento de la misma, en donde el resultado será el hombre pleno en cuanto a su naturaleza, que necesariamente será un hombre feliz, pues su inteligencia conocerá la verdad y su voluntad amara el bien.

²⁴apud. JAEGER, Werner., Paideia; los ideales de la cultura griega., p. 10

²⁵GÓMEZ DE SILVA, Guldo., Breve diccionario etimológico de la lengua española. p.24

Todo cambio implica tiempo, y la educación es un proceso que deberá darse a lo largo de la vida del individuo, buscando siempre la felicidad del mismo.

1.2.2. Definición nominal de educación.

A lo largo de la historia se han ponderado diversas definiciones, todas hacen hincapié en que la educación es para y por el hombre. Posee un fin, por ello hay una intencionalidad. Ya Platón establecía que la educación tiene por fin dar al alma y al cuerpo toda la belleza y perfección de que son susceptibles, mientras que Kant decía que la educación debería desarrollar en el hombre toda la perfección que su naturaleza lleva consigo²⁶

Por ende la educación busca la perfección del hombre, empleando su propia naturaleza, y por ello tomando en cuenta las facultades específicamente humanas como son la inteligencia, la voluntad.

Se había mencionado que la educación es un proceso intencional, es una ayuda, al hombre mismo, Marion afirmaba que la educación era el conjunto de acciones intencionales, mediante las cuales el hombre intenta elevar a su semejante a la perfección, es una ayuda al otro como hombre, así se puede entender la realidad educativa como un hecho

²⁶ cf. apud. PLANCHARD, Emile., La Pedagogía Contemporánea, p. 29

humano y social que se manifiesta como transmisión comunicativa de unas personas a otras, proporcionándoles saberes habilidades y normas; buscando que el hombre llegue a la plenitud, si se busca que llegue a la plenitud; se contempla el hombre feliz y por ende verdaderamente libre. W. Cunningham precisa que la educación es un desarrollo mediante el cual el individuo asimila un conjunto de conocimientos, hace suyo un grupo de ideales de vida y perfecciona su aptitud para utilizar estos conocimientos en la realización de estos ideales.²⁷

Para que por medio de la educación se formen personas verdaderamente libres, comprometidos con ideales, es necesario que se busque la plenitud del ser, en sus dimensiones biológicas, sociales, afectivas, intelectuales y volitivas.

En cuanto a la dimensión biológica de la persona, es necesario conocer la etapa evolutiva del educando, para así poderle guiar según sus capacidades y limitaciones, pues como ya decían los gringos "Mente sano en cuerpo sano".

En cuanto a la dimensión socio-afectiva, es necesario educar al individuo para que partiendo de una correcta interiorización con su ser, se pueda relacionar de manera adecuada con los seres que le rodean así, si se educa a un hombre se educará a la sociedad.

²⁷ cfr., opud., ibidem., p. 29 - 30

En cuanto a la dimensión intelectual es necesario educar en la verdad, pues es el objeto de la inteligencia, y en cuanto a la voluntad es necesario educar en el bien.

La educación es " (...) un proceso de estímulo y ayuda social, en la vida de cada persona singular, en tanto que propia, para que ésta sea capaz de autogobernarse o desplegar sus posibilidades de proyectar y decidir, autónoma y responsablemente, una forma de existencia en el marco de una realidad social, en la que el hombre se integra."²⁸

Se podrá establecer que la educación es un proceso complejo, " (...) es una serie continua y progresiva de aconteceres, de fenómenos y de estadios, cuyos componentes interaccionan, se influyen los unos a los otros."²⁹

1.2.3. Elementos constitutivos de la educación.

Para su estudio se "fragmentó" a la educación en ciertos elementos necesarios para lograr una totalidad y armonía fundamentando el actuar en la persona misma.

²⁸ GARCÍA HOZ, Víctor., et al., El concepto de persona humana., p. 19-20

²⁹ apud. NASSIF, Ricardo., Tratado de la educación, Problemática Pedagógica Contemporánea., p. 215

1.2.3.1. Proceso permanente.

Como ya se ha afirmado anteriormente la persona humana es un ser irrestricto, es inacabado, tiende al perfeccionamiento de su ser, a la felicidad, sin embargo, podemos comprobar por la experiencia que esta lucha parece ser interminable, el hombre siempre quiere más, siempre anhela una mayor perfección, busca la seguridad, pero ese deseo, en realidad " (...) no es más que la expresión, consciente o inconsciente, de la radical limitación del ser humano; la vivencia de que su propio ser puede dejar de ser y al mismo tiempo el impulso fundamental de seguir siendo"³⁰

Por el deseo de seguridad el hombre va actuando de diversas maneras, frente a las cosas busca la posesión física, frente a los demás busca ser reconocido por otros, en ocasiones por ello forma parte de diversos grupos, frente a sí mismo el ansia de seguridad estimula al hombre a dejar la iniciativa en manos de otros, a esquivar el riesgo de toda libertad o autonomía.³¹

El hombre se da cuenta que tiene un tiempo, que la vida transcurre y quiere solucionar sus diversos problemas, sin embargo " (...) el hombre no es temporal sólo como solucionador de problemas con recursos dados, sino que, por ser inteligente, es capaz de descubrir y aprovechar oportunidades. La oportunidad es temporal." ³² he ahí la importancia de

³⁰ GARCÍA HOZ, Víctor., Introducción general a una pedagogía de la persona, p. 62

³¹ cf. ibidem., p. 62-63

³² POLO, Leonardo., op.cit., p. 55

que la educación exista a lo largo de la vida del hombre, pues le presenta diversas oportunidades para alcanzar la seguridad, perfeccionar sus facultades y por ende ser feliz, pues la educación le va proporcionando las herramientas a lo largo de su vida para luchar, para poseerse a sí mismo y tener la seguridad de poder ser libre y responsable, por ello la educación debe ser un proceso permanente que debe buscar el perfeccionamiento y la felicidad del hombre, que sólo alcanzará si se adhiere a la verdad y al bien.

1.2.3.2. Proceso integral.

La persona humana subsiste individualmente y en unidad, la educación por lo tanto debe buscar la actualización de todas las potencialidades del hombre en sus diversas dimensiones.

Por su carácter de permanente la educación puede ser impartida en la familia, en la escuela, la empresa y en la comunidad.

Se había mencionado que la educación es el perfeccionamiento de las facultades específicamente humanas, por ello la educación debe incidir en lo biológico, afectivo, social, intelectual, volitivo y espiritual de la persona humana.

Si la educación busca el perfeccionamiento, éste, debe ser integral, pues su sujeto es un ser complejo, pero único, total.

Cuando se alude que la educación debe ser integral se hace referencia a que al educar las diversas dimensiones humanas, éstas deben ir formando un todo armónico, en donde se logre ver que cada parte es una, pero a la vez es una pieza sin la cual no se puede educar al hombre de forma integral, así la educación física fomenta no sólo el desarrollo corporal óptimo, sino que puede y debe ir unida a la educación de la voluntad, de la inteligencia y de la afectividad, por ejemplo, un joven que pertenece a un equipo de basket ball, adquiere un compromiso, y se le exige que entre, así se va forjando una persona con voluntad, decisión, fortaleza y deportista, es así como la educación integral toma en cuenta cada parte del hombre, pero lo va enlazando, respetando la unidad propia del ser humano.

1.2.3.3. Proceso de perfeccionamiento.

El hombre es un ser perfectible; al ser un ser inacabado, tiene limitaciones y potencialidades que actualizar.

La potencia se refiere a la posibilidad de cambiar, la potencia es capaz de recibir y de hacer³³ El hombre tiene potencia, puede cambiar y así llegar a la perfección que su propia naturaleza le marca.

El hombre puede recibir ayuda de otro y hacer él mismo diversas actividades que le lleven a mejorar, por ello el hombre está en potencia

³³ cfr., GARCÍA HOZ, Víctor., Introducción general a una pedagogía de la persona., p. 120

de perfeccionar sus facultades. " Todas las posibilidades o potencias educativas se resumen en la capacidad para adquirir conocimientos en los que cada ser humano aprehende la realidad para operar en ella y con ella, la capacidad de formar y reforzar aptitudes para la realización de los actos y el percibir valores que orientan y justifican la decisión de obrar y la complacencia en la obra hecha"³⁴

Sólo la bien hecho educa, y así el hombre va actualizando sus potencias y si su actuar es bueno, se irá perfeccionando y será feliz.

1.2.3.4. Proceso armónico.

La armonía hace referencia a la proporción y a la correspondencia de las partes con el todo. Si la educación es un proceso de perfeccionamiento del hombre debe corresponder a las "partes" que conforman al hombre total, sólo así será un proceso armónico, sin embargo la educación debe ser equilibrada, el hombre debe perfeccionar su totalidad, su corporeidad, su inteligencia, su voluntad y su afectividad.

Es así como la educación que es armónica no puede descuidar ningún aspecto del hombre, pues entonces perdería su sentido.

La educación armónica debe lograr que el hombre adquiera conocimientos, desarrolle aptitudes y dirija su actuar según una escala de

³⁴ ibidem., p. 125

valores bien elegida, solo así el hombre se ira perfeccionando de forma integral.

1.2.3.5. Proceso intencional.

La intencionalidad supone la conciencia y la deliberada intención de educar o de educarse³⁵

Hacer referencia a la conciencia implica que es un acto pensado, reflexionado; toda acción para que sea efectiva debe ser reflexionada, una vez que se profundiza en la educación se descubre cómo necesariamente debe ser reflexiva; consciente y por tanto unitaria, integral, en busca del perfeccionamiento de la persona.

El conocimiento amplia el campo de acción, pues la inteligencia presenta a la voluntad una verdad y ésta se mueve hacia ella, por ello la educación, es un bien que puede ser amado por la voluntad, la cual se adhiere libremente, pues la reconoce como un bien, sin embargo la educación implica una lucha, un esfuerzo, por parte del educador y del educando; bien se dice que "lo que vale cuesta", por eso la educación es un gran bien para el hombre, pues busca su perfección, y por ello cuesta, el hombre se tiene que comprometer y saber luchar para alcanzar la felicidad.

³⁵ cf. SANVISENS M, Alejandro. Introducción a la Pedagogía. p. 20 - 21

1.2.3.6. Proceso individual.

Como se había mencionado anteriormente el hombre universal no existe, existen los singulares, por ello la educación tiene destinatarios concretos, con características peculiares, la educación desde el punto de vista singular debe hacer consciente al sujeto de sus limitaciones y posibilidades, fomentando la responsabilidad en cada individuo para comprometerse con un ideal y vivir de acuerdo con él, perfeccionando a sí su persona.

Todos los hombres son únicos e irrepetibles, pero cada sujeto es consciente de dicha realidad en la medida en que se va conociendo y valorando, así se puede hacer referencia al autoconcepto y a la autovaloración.

El autoconcepto está vinculado con la inteligencia, el hombre necesita comprender su realidad de manera objetiva, y dicho conocimiento abarca la totalidad de la persona, desde sus características y limitaciones físicas, sus sentimientos, su capacidad intelectual, etc. Es necesario que la persona se observe claramente, para que pueda definirse a sí misma objetivamente.

Es bien sabido que la inteligencia presenta una realidad y la voluntad mueve a amarla, es así como la persona puede valorarse a sí misma, para ello necesita conocer sus cualidades y defectos y amarse a sí misma tal como es. la autoestima requiere de la aceptación, si el

hombre no se autovalora, será difícil que entable una relación adecuada con los demás, pues " nadie da lo que no tiene ".

En la medida en que la persona logre el autoconocimiento y la autovaloración, podrá poseerse, o sea autocontrolar su actuar, tanto en la intimidad personal como en la realidad social, la persona que se autocontrola es dueña de sí misma y puede actuar libre y responsablemente con sí mismo y con los demás, por ello la educación debe buscar la felicidad de cada individuo, pues así se habrá acercado más a la plenitud de la naturaleza humana en cada persona que alcance la felicidad.

1.2.3.7. Proceso social.

" La educación es parcialmente una función social. El educando está, en efecto, integrado en grupos que poseen estructura y funciones variadas. Está influido por estos grupos y él a su vez actúa sobre ellos."³⁶

El medio social marca ciertos lineamientos, va estableciendo requerimientos, sin embargo, el individuo interactúa con él y lo modifica. Es necesario que el medio facilite la vida al individuo y que el individuo haga un correcto uso del medio.

³⁶ PLANCHARD, Emile., La Pedagogía Contemporánea, p. 78

El hombre no solamente se relaciona con el medio, convive con los demás seres humanos, recibe de otros y se da a los demás, dicha convivencia puede ser regulada por la solidaridad.

La solidaridad " (...) significa fuerza, unión, cuyo principio dinámico más radical en el hombre es el amor, cuyo objeto propio es la unión con los otros"³⁷

Si el hombre vive en sociedad y comparte con otros su existencia, la educación debe facilitarle el camino para que la convivencia sea adecuada, por ello se debe educar en la solidaridad, que en un orden práctico tiene tres manifestaciones: La comunicación puramente informativa que se queda en el mundo del conocimiento, y dos interaccionales: la cooperación y la ayuda; donde la cooperación es participación en un mismo trabajo con beneficio común a todos los que en él operan y la ayuda es la entrega de nuestro propio trabajo en beneficio exclusivo del otro o de los otros.³⁸

La solidaridad prepara al hombre para entregar su propia vida por otro, sólo la persona humana es capaz de amar, para ello requiere de la existencia del respeto por el otro, del aprecio y de compartir el propio ser.

³⁷ GARCÍA HOZ, Víctor., Introducción general a una pedagogía de la persona., p. 73

³⁸ cfr. ibidem., p. 75

Si se educa en el amor, el individuo sabrá amar a los demás buscando siempre la felicidad del otro y en esa medida encontrará la suya.

La educación de un individuo tiene entonces, un fuerte impacto en una sociedad.

1.2.4. Concepto de educación.

Con base en las dimensiones educativas de la persona, y los elementos constitutivos de la educación se podrá establecer un concepto propio de la educación, en donde se reconozca que la tarea educativa es una labor de toda la vida, que requiere esfuerzo, dedicación y entrega.

Se definirá a la educación como: " *Un proceso que pretende a lo largo de toda la vida, actualizar las potencialidades propias de la persona, para lograr su perfeccionamiento, buscando la felicidad debida a su naturaleza.*"

La educación debe encaminar a la persona hacia la luz de la verdad y del bien, respetando su singularidad, reconociendo que cada ser es único, irrepetible e irremplazable y sobre todo libre de elegir su actuar.

I.3.LA PEDAGOGÍA.

A lo largo de este capítulo se han analizado los temas de la persona humana, los cuales permitirán un acceso a la comprensión de la pedagogía, pues ésta tiene como objeto de estudio el hombre en cuanto educable.

Con el fin de comprender el campo de la pedagogía, se retomará la definición etimológica y nominal de la misma.

1.3.1. Definición etimológica de pedagogía.

La palabra pedagogía viene del griego *país-paidos* (niño), *ago* (conducir), y *logos* (estudio o tratado), por ello significa estudio de la conducción del niño. En la antigüedad el pedagogo era el esclavo que llevaba a la escuela al joven, aunque más genéricamente era la persona que ponía a los niños en condiciones para seguir los caminos de la vida, es así como etimológicamente el pedagogo es quien era el constructor del hombre del mañana.³⁹

1.3.2. Definición nominal de pedagogía.

Herbart definió a la pedagogía como "ciencia del arte de educar".

La pedagogía hace referencia a la educación de la persona humana en todos sus ámbitos, en lo físico, en lo psíquico y en lo social:

³⁹ cfr. GRAN ENCICLOPEDIA RIALP, Tomo XVIII., p. 143

pero es un ejercicio con fundamentos teóricos-científicos, por ello es una ciencia y un arte.⁴⁰

1.3.2.1. Ciencia de educar.

" Toda ciencia se caracteriza por su objeto, sistema y método. Sistema significa que las proposiciones, los juicios, los conceptos y las leyes se ordenan en una forma apropiada al objeto. Para obtener método el estudio debe orientarse al objetivo, al objeto o tema que se trata de examinar y debe desarrollarse conscientemente y siguiendo un plan. La ciencia tiende por su naturaleza a la verdad."⁴¹

Al ser una ciencia la pedagogía se relaciona con otras ciencias, que también tienen como objeto material de estudio al hombre, así debe mantener una estrecha relación con la filosofía, la sociología, la historia y la ética, entre otras, con el fin de lograr un conocimiento global del hombre para poderlo educar.

La Pedagogía como ciencia al estudiar la educación en la realidad individual y social, puede ser considerada como una ciencia descriptiva, en cuanto contempla unos fines establecidos, se podría decir que es una ciencia normativa, y es una ciencia práctica en cuanto que contempla las aplicaciones, es por ello que se puede ver a la pedagogía como " (...)

⁴⁰ cfr. SANVISENS, M. Alejandro., Introducción a la Pedagogía, p. 5

⁴¹ HENZ, Hubert., Tratado de Pedagogía Sistemática, p. 117

una ciencia del espíritu o de la cultura que estudia el ser de la educación, sus leyes y normas, así como la aplicación de éstas a la vida individual y social, y a la evolución que ha sufrido aquélla."⁴²

La pedagogía aunque pareciera una ciencia muy nueva, es quizá de las más antiguas, pues desde que existe el hombre surge la necesidad de la educación.

Es por ello que el campo de la pedagogía va más allá que su concepción etimológica, pues no sólo los problemas de la infancia y la juventud son objetos de educación, todo ser humano es educable, sin importar la etapa evolutiva en la que se encuentre, por ello surge la necesidad de profesionalizar el saber y hacer del pedagogo, que, por medio de su profesión, busca la perfección de los demás hombres, perfeccionándose a sí mismo como ser irrestricto que es.

1.3.2. Arte de educar.

" La pedagogía es también el arte de la educación: el arte, en su concepción más amplia, es la aplicación de los conocimientos a la realización de una concepción determinada (...) toda ciencia práctica es una arte."⁴³

⁴² LUZURIAGA, Lorenzo., Pedagogía, p. 25

⁴³ PLANCHARD, Emile., op.cit., p. 39

Si la educación lleva al actuar, implica la práctica y al buscar la formación de la personalidad, pretende modelar al sujeto⁴⁴ llevándole a la plenitud de su ser, en cuanto a sus propias facultades. Sin embargo ese "maldear" al sujeto partiendo de sus potencialidades, respetando su naturaleza humana, por ello requiere mover la voluntad del educando, pues él mismo es quien debe actualizar su personalidad, o sea, actuar como hombre.

Se había mencionado que la persona es un ser único e irrepetible, es por ella que la educación debe tomar en cuenta las características de cada individuo, si cada hombre es singular y libre, la pedagogía debe adaptar la educación a cada uno, por ello es un arte, pues requiere el conocimiento de la ciencia y la habilidad para amoldar a cada sujeto en busca de la felicidad.

1.3.3. Campos epistemológicos de la pedagogía.

En cuanto que es una ciencia y un arte de educar, la pedagogía tiene un ser de la educación o campo ontológico, en cuanto a los fines que busca está el campo teleológico, unido a éste se encuentran los valores o campo axiológico, y como la educación requiere actuar, hay que elegir medios concretos, este es el campo mesológico.

⁴⁴ cf., LUZURIAGA, Lorenzo., op.cit., p. 14

Si la educación lleva al actuar, implica la práctica y al buscar la formación de la personalidad, pretende modelar al sujeto⁴⁴ llevándole a la plenitud de su ser, en cuanto a sus propias facultades. Sin embargo ese "moldear" al sujeto partiendo de sus potencialidades, respetando su naturaleza humana, por ello requiere mover la voluntad del educando, pues él mismo es quien debe actualizar su personabilidad, o sea, actuar como hombre.

Se había mencionado que la persona es un ser único e irrepetible, es por ello que la educación debe tomar en cuenta las características de cada individuo, si cada hombre es singular y libre, la pedagogía debe adaptar la educación a cada uno, por ello es un arte, pues requiere el conocimiento de la ciencia y la habilidad para amoldar a cada sujeto en busca de la felicidad.

1.3.3. Campos epistemológicos de la pedagogía.

En cuanto que es una ciencia y un arte de educar, la pedagogía tiene un ser de la educación o campo ontológico, en cuanto a los fines que busca está el campo teleológico, unido a éste se encuentran los valores o campo axiológico, y como la educación requiere actuar, hay que elegir medios concretos, este es el campo mesológico.

⁴⁴ cf. LUZURIAGA, Lorenzo., op.cit., p. 14

1.3.3.1. Ontología pedagógica.

La palabra ontología viene del griego *on*, *ontos* - el ser y *lógos* - tratado o doctrina, así la ontología es la ciencia del ser en general.⁴⁵ Si se hace referencia a la ontología pedagógica, se estudiará el ser de la pedagogía, el cual es el hombre mismo.

" El agente principal de la educación y de la enseñanza es el propio educando en el sentido de que es él quien, con su cooperación voluntaria y sus esfuerzos perseverantes, asegura la realización de los fines que ha fijado él a que se le han fijado (...) pero la necesidad del educador no es menos evidente"⁴⁶, por ello en el campo ontológico se estudiará tanto al educando como al educador.

Comprendiendo la totalidad indivisible que es la persona humana, podremos considerar para su estudio las dimensiones que maneja V. Frankl, que son: la dimensión física y corporal, la dimensión psicológica y la dimensión espiritual.

Es necesario que la pedagogía estudie las dimensiones del educando en la etapa evolutiva en la que se encuentre, para que así lo lleve a un correcto desempeño de sus potencialidades, teniendo en cuenta sus limitaciones y las del entorno. Todo esto debe ser conocido por el educador, por ello la pedagogía debe tener un respaldo científico.

⁴⁵ cf., CORRIPIO, Fernando., Diccionario Etimológico General de la Lengua Castellana. p.332

⁴⁶ PLANCHARD, Emile., op.cit., p. 283.

fundamentos, sin embargo al ser igualmente una práctica y por ello un arte, como ya se ha mencionado, su ejercicio profesional requiere de una vocación; como afirmó Planchard " El educador lo es antes que nada, por lo que él es."⁴⁷

El educador debe ser un modelo, debe conocer y respetar al educando, en cuanto a su dignidad personal, y siempre debe estar dispuesto a ayudar, a servir, para que el educando encuentre el sentido último de su vida y se comprometa por amor, alcanzando así su plenitud.

1.3.3.2. Teleología pedagógica.

La teleología pedagógica, deriva del griego teleos, fin y logos tratado, hace referencia a los fines de la educación.

El fin es aquello a lo que se intenta llegar, es el término de un proceso, sin embargo el fin es la última consecución del proceso.

A lo largo del capítulo se ha establecido que la educación tiende al perfeccionamiento de las facultades específicamente humanas, por lo tanto la felicidad de la persona humana debe ser la finalidad de la educación; la felicidad expresa perfección y máxima realización; por ello la felicidad debe entenderse como actividad,⁴⁸ "como un obrar que excita todas las potencialidades del hombre a la suma realización"⁴⁹.

⁴⁷ PLANCHARD, Emile., op.cit., p. 39

⁴⁸ ALTAREJOS, Francisco., Educación y Felicidad., p.23

⁴⁹ opud., Idem.

Por lo tanto vamos a conceptualizar la felicidad como "(...)la obtención estable y perpetua del bien totalmente perfecto, amable por sí mismo, que sacia todas las exigencias de la naturaleza humana y colma todos sus deseos."⁵⁰

La felicidad permanece a pesar del tiempo y es la complacencia en el sumo bien, se puede entender como la inteligencia y la voluntad están implicadas en la consecución de la felicidad.⁵¹

" La educación, si verdaderamente es tal, capacita para algo mediante su ejercicio, pues ella misma es actividad práctica y sus finalidades sólo pueden ser prácticas u operativas. La educación formalmente sólo prepara para la felicidad. Pero, realmente, la suscita, pues sólo puede aprenderse a ser feliz siéndolo en un cierto grado."⁵²

Si la educación lleva a la plenitud al sujeto lo perfeccionara de forma integral, armónica, tanto en su aspecto individual como en el social, haciéndolo cada vez más libre y responsable con su propio proceso de perfeccionamiento y por ende responsable de la mejora de la sociedad.

⁵⁰ RODRIGUEZ LUÑO, Angel., *Ética*, p.71

⁵¹ cf. GARCÍA HOZ, Victor., *Introducción general a una pedagogía de la persona*, p. 49

⁵² ALTAREJOS, Francisco., op.cit., p. 31

1.3.3.3. Axiología pedagógica.

La felicidad es el fin último de la educación, pero no es el único ya que "(...) el fin, estando al término, se encuentra también en un cierto grado, al principio: al término como fin, en el inicio, como medio"⁵³, es así como se abre el campo de la axiología pedagógica.

La palabra axiología proviene del griego áxios, valioso, estimable, digno de ser honrado, y lógos, ciencia.⁵⁴

" Los valores son realidades objetivas que pueden interiorizarse, convirtiéndose así en motivos de la conducta humana."⁵⁵

Los valores permiten que un ser o un acto se contemple como bueno; las cosas son apetecibles o admirables según el valor que poseen, el hombre tiene la capacidad de conocer la verdad y el bien, y se puede mover a ellos porque es un ser libre, los valores atraen la atención del hombre y lo mueven a hacerlos suyos, y así ir forjando su propia felicidad.

Aristóteles mantiene que la felicidad es la actividad conforme a la virtud, y la máxima felicidad será el ejercicio de la inteligencia, porque es la mejor facultad; así la felicidad tiene como fin la contemplación de lo divino.⁵⁶ Sin embargo existen otros fines, como la plenitud moral y el

⁵³ *Ibidem.*, p. 33

⁵⁴ *cf.* DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, Vol I., p. 165

⁵⁵ CASTILLO, Gerardo., Juventud, reto y promesa., p. 152

⁵⁶ *cf.* ARISTÓTELES., Ética Nicomacueva., Libro X - VIII p. 139

reconocimiento social, en donde señala la necesidad de la amistad para que pueda existir la felicidad.⁵⁷

La educación debe facilitar el acercamiento a los valores, presentarios, el educador cumplirá con dicha tarea por medio del ejemplo, los hombres necesitan modelos, ideales, pero estos deben estar vinculados al bien y a la verdad, sólo así el educando los irá haciendo propios y así mejorara su persona llegando a la felicidad.

Cuando el hombre adopta los valores en su persona ejerce ciertas virtudes, es por ello que un hombre virtuoso es bueno, feliz y comprometido, capaz de relacionarse con sí mismo, con los demás y con la trascendencia satisfactoriamente, pues el valor al ser objetivo es un bien, para toda la humanidad.

El hombre es un ser social, ya Aristóteles reconoce la necesidad de la amistad, la cual requiere de una educación, que como se verá más adelante, hace referencia a la educación de la afectividad.

1.3.3.4. Mesología pedagógica.

La palabra mesología deriva del griego másos, medio y logos tratado, así la mesología pedagógica se ocupa los medios en educación,

⁵⁷ cfr., CHOZA, Jacinto., op.cit., p.478

y no puede estar desvinculada de la teleología pedagógica, pues perdería su sentido.⁵⁸

Un método es un camino, en el ámbito educativo es necesario hacer referencia a los métodos; la educación es un proceso, que parte del educando y tiene una finalidad concreta.

Los métodos educativos son medios para lograr el perfeccionamiento de la persona, por ello deben estar al servicio del hombre, no el hombre en función de los medios.

La didáctica se refiere al hacer educativo, por ello da las herramientas para que permiten comprender el proceso de enseñanza aprendizaje, abarcando tanto la función del educando y la del educador.

Al referirse al proceso necesariamente implica un tiempo, un inicio y un término, por ello posee una intencionalidad, busca un resultado, en cuanto a la enseñanza se relaciona con el mostrar o transmitir, o sea, a la ayuda presentada por el educador; sin embargo en cuanto al aprendizaje se alude al proceso del educando mismo en cuanto que él es el que recibe y modifica en su interior.

Así el proceso de enseñanza aprendizaje es el camino por el cual la educabilidad se hace realidad, el proceso es dinámico y en forma de espiral, un conocimiento se va uniendo a otro, es así como la persona va

⁵⁸ cfr. DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, Vol II., p.950.

integrando saberes y valores y va actualizando sus potencialidades, por lo tanto el proceso es complejo y requiere de un diagnóstico, planeación, realización y evaluación previamente analizadas para que realmente satisfagan una necesidad del educando y éste de acuerdo a su realidad personal.

Así la didáctica permite la concreción y vinculación de los elementos didácticos, los cuales son: educando, educador, objetivos educativos, contenidos educativos, metodología, recursos didácticos, tiempo didáctico y lugar. La didáctica debe facilitar el éxito educativo, pues permite que se parta de una realidad con un método establecido, por ello implica un diagnóstico, planeación, realización y evaluación del proceso educativo.

Los métodos pedagógicos han sufrido una cierta evolución, pues la tecnología ha ido evolucionando e impacta también el ambiente educativo, pues antes sólo se contaba con pizarrón y gis, mientras actualmente el educador puede hacer uso de diversos materiales educativos como puede ser el uso de la computadora; la educación debe ir a la vanguardia, pues el mismo educando en su contexto específico, es quien lo va necesitando, por ello la pedagogía no puede olvidar que es ciencia y arte.

Sin embargo los medios educativos nunca pueden convertirse en el fin de la educación, pues se dejaría a la persona en segundo plano, los

medios deben estar siempre al servicio del hombre, no el hombre al servicio de los medios.

Por ello es importante no perder de vista el conocimiento de la persona mismo, pues solo así se evitará reducirlo.

Este riesgo lo corre todo individuo, en cuanto pierde el respeto por el otro u olvida que es un ser humano con una dignidad propia, entonces la pedagogía corre el mismo riesgo, pues puede minimizar al hombre mismo y así caer en los reduccionismos pedagógicos.

No basta conocer la realidad del hombre y de la educación para no degradarlo, sino que hace falta la deliberada decisión de respetar la naturaleza humana, por ello se pensó necesario ahondar un poco en algunos reduccionismos, con el fin de estar alertos, para no caer en ellos.

I.4. REDUCCIONISMOS PEDAGÓGICOS.

I.4.1. Causas de los reduccionismos pedagógicos.

En cuanto se hace referencia a un reduccionismo se entiende que se minimiza una realidad, se acorta su campo de acción, así un reduccionismo pedagógico en última instancia envilece al hombre y mutila la educación abreviando su campo de acción.

" La educación corre el riesgo de convertirse en una suma de actividades y de aprendizaje inconexos e incompletos que, en lugar de integrar a la persona humana, la disgrega, oscureciendo el sentido de la

vida y debilitando la capacidad de ordenación de la vida propia en medio de una multitud de saicitaciones."⁵⁹

La educación nunca puede perder de vista el valor óntico de la persona humana, si se deja a un lado la esencia misma del hombre la educación se parcializa, y puede llegar a considerar al educando un medio, con lo cual podría quedar reducido a objeto material, negando así su entidad propia.

" (...) un enfoque educativo, de tipo reduccionista, consiste en considerar la labor educativa, más o menos, como un conjunto de trucos o procedimientos que pueden utilizarse indiscriminadamente, conduce, como es lógico, a la ineficacia y al abandonismo."⁶⁰

Cuando el hombre, en su subjetividad se convierte en el centro del universo, pierde la noción de verdad y bondad, por lo tanto se degrada, parece ser que " (...) la felicidad se consigue con el esfuerzo por transformar el mundo, de tal forma que colme las necesidades humanas "⁶¹ entonces se da una desvinculación del valor subjetivo con el bien objetivo, por lo tanto no hay educación, pues no se llega al perfeccionamiento del hombre mismo.

⁵⁹ GARCÍA HOZ, Víctor., Pedagogía Visible y Educación Invisible. Una nueva formación humana., p. 46

⁶⁰ OTERO OLIVEROS, F., Educación y Manipulación., p.22

⁶¹ LLANO, Alejandro., La nueva sensibilidad., p. 169

La verdadera educación debe buscar el desarrollo armónico de la persona, sin embargo no puede olvidar que el individuo es un ser social, que se ve afectado por su entorno, que en ocasiones es quien reduce a la persona, por ello es labor de los educadores conocer los reduccionismos y actuar ante ellos.

Todo reduccionismo parcializa al hombre y luego universaliza esa parte.

El educador puede cercenar a la persona, sin embargo quizá la principal tarea sea reconocer los reduccionismos a los que el educando está expuesto, para fortalecerlo por medio de la educación.

Existen un sin número de reduccionismos de la persona, en este apartado se retomarán consumismo, hedonismo y sentimentalismo, pues se consideran claves en el ejercicio de la manipulación publicitaria; esta vende un producto o un servicio buscando en el receptor una actitud determinada, la cual puede ser el consumo de algo que no necesita o bien buscar únicamente el placer sin pensar en su actuar, propiciando que se deje llevar por sus sentimientos, minimizando el ejercicio de la razón.

1.4.2.1. Consumismo.

El hombre desde la prehistoria ha necesitado de bienes y servicios para satisfacer sus diversas necesidades, como podrían ser la

alimentación, el vestido, la casa, y la diversión, sin embargo la vida en sociedad ha ido evolucionando, sobre todo con el uso de la tecnología, hoy en día la persona tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades eligiendo ante una gama casi inagotable de productos o servicios que ofrece la modernidad.

" Pero hoy en día el uso del dinero ha adquirido un sentido mucho más dinámico y por así decirlo, más egoísta."⁴² parece que todos los individuos deben seguir un mismo patrón de consumo, lo importante es "tener más", "vivir mejor", se ha dejado a un lado el verdadero perfeccionamiento humano.

En la sociedad de consumo, lo importante es consumir, se llega a gastar todo lo que se tiene, incluso lo que no se tiene. " El hecho evidente es que la sociedad de consumo crea continuamente masas de consumidores que se abalanzan sobre el mismo producto. (...) Es un verdadero proletariado masivo. Pero el auténtico peligro de la masa es lo que tiene de alienante y despersonalizadora para el individuo que está dentro."⁴³

El peligro de la sociedad consumista es que olvida que existen seres individuales, los unifica, los despersonaliza, por ello el problema de fondo es que se pierde la verdad, y por ello el bien, y en miras al tener se

⁴² YEPES STORCK, Ricardo., Las claves del consumismo, p. 51- 52.

⁴³ ibidem, p. 60

cometen los peores atropellos al individuo, se aniquila su libertad, se cosifica.

Un reduccionismo siempre lleva de la mano a otro, la mentalidad consumista busca el confort, el mínimo esfuerzo, por ello lleva al hedonismo.

1.4.2.2.Hedonismo.

La palabra hedonismo proviene del griego hedone (placer). Doctrina ética según la cual, el único bien es el placer y el único mal el dolor. Por ello se sitúa en el placer la felicidad humana.⁴⁴

El placer es la satisfacción de un conocimiento intuitivo, sensible propio del animal y del hombre, que en sí no es mala, sin embargo en cuanto éste se convierte en fin supremo reduce a la persona humana, pues el placer se queda en lo sensible.

El hedonismo absoluto busca el placer sensible, el cual es intenso y pasajero, por ello el hedonista siempre vive el instante, no le importa el pasado, ni el futuro y siempre está buscando el placer, sin embargo no lo alcanza, pues "El placer elevado a principio y mantenido consecuentemente como tal, fracasa en sí mismo, porque a sí mismo se cierra el camino."⁴⁵ El hedonista limita su racionalidad y llega a actuar

⁴⁴ cf. GRAN ENCICLOPEDIA RIALP, Tomo XI., p. 631

⁴⁵ FRANKL, Viktor., La idea psicológica del hombre, p. 76

instintivamente, busca el confort, a cualquier precio, huye del dolor como un animal, se deja guiar por sus instintos, no por su racionalidad.

El hedonista " (...) ha perdido su rumbo. Olvidó su destino. Anda montado en el potro de su propia concupiscencia, de sus instintos primarios, de sus ambiciones materiales. Ha roto su equilibrio invirtiendo sus valores intrínsecos."⁶⁶ Por ello ha perdido la capacidad de relacionarse con otros seres, en cuanto que personas, el hedonista al cosificarse a sí mismo, reduce a los demás a meros objetos de placer, el dolor se torna inútil.

El hombre hedonista sufre más, pues al no encontrar el "placer eterno" cree que sólo él padece dolor, lo cual no es verdad, se lamenta tanto que pierde la capacidad de contemplar la belleza, pues tiene una actitud derrotista ante la vida, el dolor implica compromiso, pues se puede sufrir con dignidad, actuando libremente ante el dolor aceptándolo y buscando un sentido. Así la persona crece con el dolor, buscando un bien mayor, es necesario que la educación prepare para el sufrimiento, solo así la persona encontrará la alegría. El hedonista corre el grave peligro de ser sujeto de manipulación, pues no es capaz de gobernarse, por el contrario será gobernado.

⁶⁶ cit. ALVEAR G. Ma. del Pilar, "Viaje al país de las maravillas", in Istmo revista del pensamiento actual.. No 177., p. 23

1.4.2.3.Sentimentalismo.

" En la Edad Media se crea el núcleo del repertorio sentimental de Occidente, que se conservará con sorprendente vigencia hasta nuestro tiempo."⁶⁷

En la Edad Media, se da la espontaneidad popular, pero no se pierde el orden, sin embargo en el Renacimiento, el orden parece entrar en decadencia, en cuanto se impulsa la innovación y la aventura.⁶⁸

El Romanticismo se conoce como una etapa en las que se dió en gran medida el desarrollo de los sentimientos, muy especialmente del amor, " Se afirma la individualidad frente a la universalidad de la razón (...)
El hombre romántico gustará de verse a sí mismo como "incomprendido"
(...) Se abre la compuerta de los sentimientos; se produce una inundación."⁶⁹

Sin embargo a lo largo de la historia, los sentimientos suelen ser apocados o minimizados por la razón.

El hombre es un ser relacional, tiene una afectividad concreta, cada persona al ser única tiene un especial modo de originar sus sentimientos, sin embargo, estos deben estar siempre regulados por la razón, para lograr el actuar armónico de la persona misma.

⁶⁷ MARIAS, Julián., La educación sentimental., p. 60

⁶⁸ cf. ibidem., p. 83

⁶⁹ ibidem., p. 172

Actualmente se pierde la objetividad de la verdad y el bien, todo es según el parecer del individuo, así la persona por el sentimentalismo actúa cuando siente el impulso, se olvida de buscar la verdad, por comodidad, se parte del propio sentimiento, se aniquila la verdad objetiva, que compromete.

Cuando el hombre se compromete lo hace libremente y es responsable de sus actos, pues ha decidido vincularse a algo a alguien, con un previo conocimiento, el hombre sentimental va olvidando la racionalidad, no le importa si lo que hace o dice está bien o mal, pues va actuando según se le presenta la vida.

Si el hombre no forja su propio destino no es feliz, olvida responsabilidades, no se relaciona con nadie, pues no actúa racionalmente y por ende no sabe respetar a los demás, pues si cada persona actúa según le va pareciendo no importa a costa de quien o de que haga su "voluntad", que mejor dicho es un capricho, pues la voluntad se mueve por el bien conocido por la inteligencia y el sentimental no conoce la verdad, no le interesa.

El sentimentalismo lleva a una actitud ante la vida de desinterés, pues todo es pasajero, quizá hoy le interese aprender piano y el día de mañana decida que odia la música.

El sentimentalista emplea a las demás personas mientras "lo sienta", no se compromete, no vincula su realidad y por ello no comparte con

otro, no puede o no quiere amar al otro, pues implica un conocimiento y voluntad.

El sentimentalista se convierte e visceral, actúa por instinto, por ello reduce la inteligencia y la voluntad, acorta el campo de acción del hombre libre, es por ello al igual que el hedonista un objeto clave de manipulación.

Todo reduccionismo facilita la existencia de la manipulación, pues a medida que el hombre no actúe como tal, otro puede dirigir su vida, por ello la educación debe hacerle frente a los reduccionismos, para así evitar la manipulación.

La educación es la llave para que el hombre sea verdaderamente persona, que actualice sus potencialidades y sea feliz, mientras que los reduccionismos aniquilan toda posibilidad de desarrollo integral.

La educación debe hacer frente a los reduccionismos, debe preparar al hombre para ser dueño de su propia vida.

CAPÍTULO II. EL CARTEL.

II.1. EL CARTEL COMO MEDIO PUBLICITARIO.

Partiendo de la trascendencia de educar en el mundo actual, en donde los medios de comunicación juegan un papel predominante en la vida de todos los individuos, se estudiará al cartel como medio publicitario, viendo sus elementos y se relacionará con la manipulación, para ofrecer ciertos lineamientos educativos.

Los Medios de Comunicación Social son " El conjunto de instrumentos que mediante diversas técnicas de transmisión, impresas, orales, o visuales, difunden información masiva, y generalmente regular, de todos los elementos de conocimiento, juicio, cultura y recreo."⁷⁰

Los Medios de Comunicación Social son portavoces de diversas realidades, una de ellas, la publicidad, no por ello se establece que la publicidad sea un Medio de Comunicación Social, pues es, un tipo de comunicación social que se transmite por diversos medios, a los cuales les llamaremos Medios Publicitarios.

⁷⁰ IN DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN., Tomo I, p., 287.

II.1.1. Definición nominal de publicidad.

" La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objeto"⁷¹

A lo largo de toda la historia se ha hecho uso de la publicidad, primero era por medio de la voz de un empleado que llamaba la atención del cliente, como en Babilonia y Egipto; es con los romanos cuando la actividad publicitaria se vuelve un tanto más completa, pues emplearon lienzos o tablas blancas para llamar la atención del transeúnte; en la Edad Media se señalaron ciertos límites a la publicidad; no se podía llamar la atención del posible comprador mientras estuviera en otra tienda.⁷²

El pionero de la publicidad de un modo más formal fue Theóphraste Renaudot, que vivió en el siglo XVII, con el movimiento de la revolución industrial la publicidad tiene su auge, ya en 1836 se creó la primera agencia publicitaria; en los últimos años del siglo XIX la energía eléctrica impulsa el telégrafo, la radio, el teléfono, el cine y el fonógrafo y abre nuevos campos a la publicidad,⁷³ hasta llegar a nuestros días con el desarrollo tecnológico y el uso de la computación para los mismos fines.

⁷¹ apud, BLAZQUEZ, Niceto., Etica y Medios de comunicación., p. 605

⁷² cf., ALVEAR G, Ma. del Pilar., " Viaje al país de las maravillas"., in Istmo revista del pensamiento actual, No.177., p.16 - 18.

⁷³ cf., idem

O.W. Haseloff ofrece una definición amplia de publicidad al afirmar que "La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y dirección de decisiones económicamente eficaces"⁷⁴

Al ser comunicación se refiere a que pone en común algo, requiere de emisor, receptor, mensaje y canal.

II.1.2. Emisor y receptor de la publicidad.

" El emisor no es un individuo, sino una empresa publicitaria que trabaja por encarga de una entidad comercial. Su finalidad es la promoción de un producto o de un servicio por medio de recursos muy diversos. El receptor tampoco es en principio un individuo, sino un determinado grupo de adquirentes potenciales."⁷⁵

La publicidad es un arte, requiere de planeación, conocimiento, elaboración y difusión de un bien o un servicio, por ello la realiza una empresa publicitaria, por medio de las campañas.

La campaña publicitaria, puede emplearse para diversos fines, que se pueden agrupar básicamente en tres:

" a) Campañas de lanzamiento para productos o servicios nuevos.

⁷⁴ opud., SPANG, Kurt., Fundamentos de retórica, literaria y publicitaria., p.91-92

⁷⁵ SPANG, Kurt., op.cit., p. 98

b) Campañas de mantenimiento para aquellos productos o servicios cuya demanda de compra es satisfactoria para la empresa productora.

c) Campañas de relanzamiento o revivificación, para aquellos productos o servicios que han caído en la obsolencia y a los que se precisa dar un nuevo enfoque o tratar de capturar otros mercados de consumidores."⁷⁶

Toda campaña publicitaria requiere de conocimiento del producto o servicio, del medio que va a emplear para lograr su fin y del destinatario, para que realmente sea eficaz.

Es así como el mercado de los adolescentes y jóvenes "(...) exige estilos de diseño altamente creativos, a menudo inhabituales. Los héroes clásicos, la tecnología de moda o las visiones anárquicas, cualquier fuente temática puede ser saqueada para cumplir con las exigencias de este mercado, con su vasta capacidad de compra, de estilos impresionantes, convincentes y sobre todo originales".⁷⁷

Es por ello necesario conocer la etapa evolutiva del receptor, para que la publicidad adquiera una mayor calidad, sin embargo se corre el riesgo de manipular más fácilmente al receptor si la publicidad se fundamenta en sus necesidades, intereses, sentimientos, etc..

⁷⁶ EGREMY A. Fco., Publicidad sin palabras. El lenguaje no verbal en la publicidad., p. 24-25

⁷⁷ SWANN, Alan., Diseño y Marketing., p.79

El emisor transmite un mensaje, el cual es un anuncio publicitario, que busca presentar un producto o servicio, mitificándolo, buscando así, aumentar la credibilidad del consumidor y el prestigio de la empresa emisora.⁷⁸

II.1.3. Los medios de la publicidad.

La difusión de la publicidad se hace por diversos medios. En este aspecto existen algunos criterios que orientan diversas clasificaciones de la publicidad según el medio empleado.

Se retomó la clasificación de Cruz Samper, pues el tema de la tesis estudia el cartel como medio publicitario y elemento manipulador y al ser éste retomado en la clasificación de la publicidad elaborada por este autor se consideró propicio emplear esta para fundamentar el cartel como medio publicitario.

II.1.3.1. Medios generales y clásicos.

En los medios generales y clásicos se encuentra la prensa diaria, las revistas, la radio, el cine y la televisión.

Con la aparición de la imprenta la publicidad sufrió un cambio radical, el periódico es un medio de gran difusión publicitaria, actualmente la prensa es pagada por la publicidad realizada por su

⁷⁸ cfr., SPANG, Kurt., op.cit., p. 100 - 101

medio, lo mismo sucede con las revistas, incluso existen suplementos o revistas que tienen como única finalidad vender productos o servicios. Tanto la prensa como las revistas forman parte de la publicidad impresa.

El cine es un medio que ha sido empleado como noticiero, informativo o con fines propagandísticos, con tendencias ideológicas políticas, como en la Segunda Guerra Mundial con Hitler; actualmente el cine es principalmente un medio de diversión y entretenimiento, que posee un fuerte trasfondo publicitario.

La publicidad radiofónica se basa en medios auditivos, empleando la voz humana, la música, sonidos y ruidos con poderes evocadores sugestivos.⁷⁹

La radio es uno de los medios de comunicación masiva con más alcance al igual que la televisión.

Esta última es un tanto más impactante, y quizá por ello más poderosa, pues maneja elementos visuales, imágenes gráficas y dinámicas, uniéndolas a medios auditivos, y al estimular más sentidos externos su impacto es un tanto mayor.⁸⁰

⁷⁹ cf. ibidem. p. 94

⁸⁰ cf. idem.

II.1.3.2. Publicidad exterior.

Al aumentar el volumen de una sociedad, aumentan los requerimientos de la publicidad, los medios clásicos ya no satisfacían las necesidades del vendedor, por ello debe buscar nuevos medios publicitarios, es así como surge la publicidad exterior.

" La publicidad exterior suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como los corteles de diferentes tamaños, formas y colores."⁸¹

La publicidad exterior se compone principalmente de dos tipos de letreras estandarizados; los corteles y el boletín pintado. Esto se ahondará en el subtema de la breve historia del cartel.

La publicidad exterior tiene diversas ventajas como el proporcionar una exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el slogan de un anunciante, puede hacer uso de la iluminación para atraer más la atención del receptor y sobre todo es una publicidad constante, pues permanece las 24 hrs del día.⁸²

Sin embargo como los destinatarios del mensaje están en movimiento, con prisas, es un arte lograr que éstos dirijan su atención al

⁸¹ KLEPPNER'S, Otto., et al., Publicidad., p. 290

⁸² KLEPPNER'S, Otto., et al., op.cit., p. 291

cartel; por otro lado, es difícil reducir el campo de acción, pues el público en general puede recibir dicha publicidad.

" Con independencia de los grandes carteles publicitarios, existen muchas espacios más pequeños destinados a recibir murales de diversas tamaños. También hay espacios de exhibición disponibles en autobuses y ferrocarriles, así como en las escaleras de acceso a los metros, estaciones, aeropuertos, oficinas de correos y paradas de autobús."⁸³

Es así como se conforma la publicidad de tránsito, la cual se divide en publicidad de tránsito interior a exterior, según se encuentra dentro o fuera del medio de transporte, a bien es considerada como publicidad de estación.

Toda publicidad exterior es impresa.

II.1.3.3. Publicidad directa.

Los medios empleados por la publicidad directa son folletos, circulares, boletines, catálogos, cartas.⁸⁴

Cuando se menciona la publicidad por catálogos, la compra por lo general también se realiza por correo, así toda el proceso se realiza vía correspondencia.⁸⁵

⁸³ SWANN, Allan., La creación de bocetos gráficos, p. 72

⁸⁴ cf., GRAN ENCICLOPEDIA RIALP., Tomo XIX., p. 451

⁸⁵ cf., PRINCIPIOS BÁSICOS, Curso General de Publicidad., p. 10

Los cuales son un tipo de publicidad impreso, que hacen especial uso de la imagen visual, pues así es como captan la atención del receptor.

Sin embargo es un tanto más limitada, pues por lo general requiere de que el destinatario sepa leer, por ello se vuelve un tanto más selectiva.

11.1.3.4. Publicidad en el punto de ventas.

La publicidad en el punto de venta tiene la función de recordar la marca o el producto en el "último eslabón de la cadena", en el marco de esta publicidad se pueden encontrar los envases y el papel de un producto, o bien los bolsas que son empleados en el comercio. Así también se podría considerar la decoración e inscripciones que existen en la tienda⁸⁶

Es un tipo de publicidad que debe impactar, para que el posible consumidor realice la compra, esta publicidad se refiere igualmente a las muestras u obsequios que se realizan en las tiendas, con el fin de que el consumidor adquiera el producto, en caso de tratarse de productos alimenticios, por lo general está reforzado por la degustación,⁸⁷ que es cuando el posible consumidor prueba el producto.

⁸⁶ cfr., SPANG, Kurt., op. cit., p. 93

⁸⁷ cfr., GRAN ENCICLOPEDIA RIALP., Tomo XIX., p. 451

Así, la publicidad se puede clasificar tomando como punto de referencia el medio que emplea para que el consumidor en potencia reciba la información y así tome una actitud ante el bien o el servicio, la cual se espera sea satisfactoria para él y para el emisor de la publicidad así como para el fabricante del producto o servicio.

Se había mencionado que existían diversas clasificaciones de la publicidad, incluso según el medio empleado, sin embargo lo importante es que la publicidad utiliza un medio para transmitir algo, ya se ha visto que la publicidad parte de un emisor hacia un receptor, empleando un medio específico, sin embargo es esencial desarrollar el tema del mensaje publicitario, pues lleva implícito la finalidad del hecho publicitario.

II.1.4. El mensaje publicitario.

Retomando la definición de O.W. Haseloff, se podrá ver que la publicidad puede tener dos finalidades, una informativa a bien persuasiva.

Toda publicidad busca un cierto comportamiento en el destinatario, sin embargo el medio para lograrlo puede variar, es así como la publicidad puede ser informativa o persuasiva.

II.1.4.1. Publicidad Informativa.

" La información es la transmisión de mensajes que difunden el patrimonio de conocimientos que la humanidad va acumulando, y que informan nuestro mundo con una proyección de futuro"⁸⁸

El hombre al ser un social está en un contacto con la información, la cual es fuente primordial de conocimiento, pues permite una mayor libertad de elección.

Todo proceso de comunicación transmite algo, la información publicitaria se caracteriza por la brevedad y presentación atractiva del producto o servicio con la finalidad de captar la atención del posible consumidor.⁸⁹

La información al ser objetiva permite el conocimiento, el cual amplía horizontes, y la manipulación los reduce, es por ello que el consumidor debe estar informado, para que su elección sea más libre, pues a medida que el conocimiento es mayor, la persona amplía su campo de elección.

El estar bien informado es un derecho y una obligación del consumidor, así reducirá la manipulación en su posible elección.

La publicidad, al permitir el conocimiento de diversos productos o servicios, promueve la competencia leal, estimula la innovación e

⁸⁸ XIFRA HERAS, Jorge., La información. Análisis de una libertad frustrada, p. 26

⁸⁹ cfr. BLAZQUEZ, Niceto., op.cit., p. 605

impugnó la calidad del producto o servicio y respetó la libertad del consumidor.⁸⁹

El gran riesgo de la publicidad es recurrir a técnicas que vayan en contra de la persona misma, pues el fin no justifica los medios.

La buena publicidad en esencia debe facilitar la información directa.⁹⁰

III.4.2. Publicidad Persuasiva.

" El término persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas. Se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade".⁹¹

La publicidad persuasiva manipula al consumidor y para ello requiere de conocimientos específicos, científicos y artísticos; en la medida en que se busca el perfeccionamiento de técnicas persuasivas, se pretende manipular de una forma más eficiente los sentimientos, deseos y por ende aniquilar el ejercicio de la libertad.

" (...) la publicidad persigue ahora un doble efecto: despertar el interés del público en un servicio o en un producto, y adormecerlo, al

⁸⁹ cit. ibidem, p. 625

⁹⁰ SWANN, Alan., La creación de bocetos gráficos, p. 72

⁹¹ LERBINGER, Otto., Diseños para una comunicación persuasiva, p.1

mismo tiempo, en su capacidad de juicio."⁹³ El riesgo que se corre es muy grande, pues se niega la dignidad de la persona, eliminando su capacidad intelectual y volitiva.

La publicidad persuasiva se aprovecha de gustos, modas, en ocasiones llega a erotizar el producto o servicio, creando un anuncio publicitario ficticio. " De un modo general, se puede afirmar que en la inmensa mayoría de los casos la publicidad no recomienda el producto como tal, sino propiedades que no tienen nada que ver con su valor de uso. El producto se estiliza, se manipula al igual que el potencial del comprador"⁹⁴

Sin embargo nunca se debe olvidar que el límite a la persuasión y a la manipulación es el hombre mismo, pues él es quien decide sobre su actuar, así es importante que se forme el criterio de la persona, para que así, decida libremente, partiendo de una reflexión, sólo así la persona actuará conforme a su naturaleza, siendo dueño de sus actos.

"(...) la publicidad necesita regularse a fin de evitar fraudes a los consumidores y especialmente para proteger a los niños y a los adolescentes. Para ello (...) es preciso que la publicidad sea más informativa y menos persuasiva"⁹⁵

⁹³ LLANO, Carlos., " Los públicos, jueces de la publicidad" ., in Istmo revista del pensamiento actual, No. 177., p.8

⁹⁴ SPANG, Kurt., op.cit., p.96

⁹⁵ s.a., "Para mejorar su imagen y defenderse de las reglamentaciones estatales. La publicidad hará publicidad de sí mismo" ., in, ACEPRENSA, boletín., No.35., Servicio 129/92., p.3

Todas las personas son objeto de manipulación, sin embargo los niños y adolescentes son destinatarios predilectos para el manipulador, por ello si se educa a los adolescentes para hacer frente a la manipulación tomando una actitud responsable, se habrá evitado un sin número de manipulaciones, pues estos serán los adultos del mañana.

La educación frente a la manipulación requiere de un conocimiento tanto del hecho manipulador como de la etapa evolutiva del educando, para que así la educación lleve a la persona a un desarrollo de sus potencialidades.

Toda publicidad se difunde por los Medios de Comunicación Social.

Para fines de este estudio veremos el cartel como medio publicitario.

II.1.5. Breve Historia del cartel.

El cartel es un medio de representación visual compuesto por imágenes y escritos en blanco y negro o en color, se imprime en grandes dimensiones. Se pueden considerar antecedentes del cartel los escritos de época clásica sobre las paredes de las casas, los rótulos de los comercios de consumo. Al mismo tiempo se divulgó con fines culturales y propagandísticos.⁹⁶

⁹⁶ *cf.*, in ENCILOPEDIA DEL ARTE., 2 Diccionario., p.111

Es importante hacer la distinción entre propaganda y publicidad, en donde la primera es más que nada ideológica y la publicidad es comercial. En la actualidad suelen vincularse, pues existen ciertos anuncios publicitarios que no sólo ofrecen un producto o un servicio, sino que son portavoces de ideologías, tendencias, tanto una como la otra se sirven de las debilidades emocionales, la propaganda se desarrolla fundamentalmente en el terreno de las ideas políticas.⁹⁷

" En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (conocido como 'cartelera')"⁹⁸

El cartel se fue convirtiendo en un medio fundamental de comunicación, lo que se debe también a la creación de laboratorios especializados y al surgimiento de escuelas gráficas para la producción de carteles de todo tipo.

Los primeros grandes autores de carteles fueron los artistas franceses: Jules Chéret (1864 - 1932) y Henri de Toulouse - Lautrec (1864 - 1901), los cuales eran artistas de espectáculos.⁹⁹

Los carteles eran empleados con diversos fines en Europa y en América, así anunciaban un espectáculo, el cual podía ser una función de circo a una corrida de toros, incluso en otro contexto el cartel era empleado con fines políticos.

⁹⁷ cfr., BLAZQUEZ, Niceto., *op.cit.*, p.613

⁹⁸ KLEPPNER'S, Otto., *et al.*, *op.cit.*, p. 5

⁹⁹ cfr., *in.*, ENCICLOPEDIA DEL ARTE., 2 Diccionario., p. 111

" La utilización política del cartel en el mundo contemporáneo arranca de Mayakowsky, quien en la Unión Soviética, los diseño de gran tamaño para que se colocaran en Moscú en los escaparates de la agencia Rosta (1919) y luego, por todo el país, en los escaparates vacíos de tantas tiendas (1922). Mayakowsky planteó la relación entre tipografía e ilustración."¹⁰⁰ Elementos que se siguen empleando hoy en día en los carteles.

El cartel político fue un arma de los nazis, en él preparaban campañas; " La Alemania de la Segunda postguerra viene utilizando carteles desde 1949. En ello se ha ido presentando la apariencia de un mundo mejor, más bello, más cómodo, más seguro."¹⁰¹

Pero fue con el advenimiento de la Revolución Industrial cuando el cartel se impuso como una necesidad vinculada a la producción y al comercio de los bienes de consumo.

Al principio los carteles eran representaciones de cosas tangibles, ahora se mira más hacia la idea, el concepto, las formas son un tanto más abstractas.

Así se presenta la transformación de la técnica compositiva del cartel, en ello tuvieron gran influencia H. Bayer y Moholy - Nagy.¹⁰²

¹⁰⁰ BENEYTO, Juan., El color del cristal, Mecanismos de Manipulación de la realidad. p. 118

¹⁰¹ Idem.

¹⁰² Cfr., In., ENCICLOPEDIA DEL ARTE., 2 Diccionario., p. 111 - 112

En América el cartel ha tomado una fuerza comercial, debido a su gran impacto visual. En el siglo XX grandes artistas como Picasso, Chagall y Matisse entre otros elaboraron carteles, sobre todo con fines eminentemente artísticos.¹⁰³

Sin embargo a lo largo de la historia el cartel ha cambiado, de ser espectacular pasó a ser propagandístico tomando un giro comercial, es por ello que se le emplea como medio publicitario.

El cartel forma parte como ya se mencionó de la publicidad exterior, para fines de diseño, el cartel o panel de cartel publicitario tiene un tamaño estandarizado, el cual mide 3.65 m por 7.61 m, sin embargo el anuncio publicitario puede ocliar. Según la importancia de una ubicación y el volumen de tráfico los carteles pueden estar iluminados,¹⁰⁴ y así llaman más la atención del transeúnte.

Dentro de los lineamientos del diseño existen, a diferencia de los carteles, los boletines pintados, y son estructuras permanentes, un tanto más grandes. Existen también ciertos letreros que presentan movimiento, incluso pueden ser rotatorios en el mercado, provocando así una mayor atención por parte del receptor, incluso existen boletines que poseen estructuras tridimensionales con iluminación integrada.¹⁰⁵

¹⁰³ idem.

¹⁰⁴ cfr. KLEPPNER'S, Otto., et al., op.cit., p. 293 - 294

¹⁰⁵ cfr. idem, p. 302

Estos detalles son importantes para el diseño, sin embargo a lo largo de este trabajo de tesis no se tomarán en cuenta dichos lineamientos para estudiar la manipulación que se ejerce por su vía.

Así, se tomará a los boletines y a los carteles bajo el mismo rubro.

II.2. ELEMENTOS DEL CARTEL.

El cartel es un medio publicitario, por lo tanto requiere de cierta creatividad, en el que se haga referencia al servicio o producto, uniéndolo como ya lo había planteado Mayakowsky a la relación entre tipografía e ilustración.¹⁰⁶

Es por ello que a continuación se describirán los diversos elementos que permiten la configuración del cartel.

Todo mensaje de publicidad consta de dos elementos básicos, el texto y la ilustración, así el cartel es el medio publicitario que lleva una ilustración grande, unida a un texto breve, buscando promocionar un bien o un servicio.

El mundo actual nos bombardea de diversas imágenes, los carteles en las calles son un medio bastante concurrenciado. Por ello es importante la labor del diseñador en cuanto a la necesidad de atraer al posible destinatario, la atracción es primordial, seguida de ella se presenta la atención, por ello es necesario que el anuncio publicitario sea atractivo,

¹⁰⁶ cfr. BENEYTO, Juan., *op.cit.*, p. 118

procurando dicho efecto hace falta establecer un equilibrio entre la ilustración y el texto publicitario.

II.2.1. La Ilustración.

La publicidad impresa tiene sus ilustraciones, las cuales se pueden catalogar como fotografías, pinturas o dibujos, que muestran de forma gráfica las palabras del texto, facilitando así la memorización y comprensión del mensaje publicitario.

En el espacio del cartel, la mayor parte es ocupada por las imágenes, éstas presentan un factor que llama la atención, el color, pues permite resaltar el dibujo, o bien matizar ciertos elementos, por otra parte el color posee un lenguaje psicológico, que es importante conocer, pues, ejerce una influencia en la personalidad del ser humano, buscando cambios o actitudes específicas, por ello puede ser empleado como medio manipulador.

" El color es una propiedad de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos. Este último tiene la propiedad de absorber algunas longitudes de onda al mismo tiempo que permite que se reflejen otras."¹⁰⁷

¹⁰⁷TURNBULL, Arthur., et al., Comunicación Gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción, p. 255

El grado de vibración atómica es lo que determina el color y la reflexión de ciertas vibraciones de luz confiere a los objetos distintos colores pues la reflexión es la vibración que emiten los átomos como respuesta a la luz dirigida sobre ellos.¹⁰⁸

El prisma de Newton demostró que la luz blanca difractada del espectro se divide en siete bandas de color: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta.

Arthur Turnbull menciona que " Tres colores en la luz y tres en los pigmentos reciben el nombre de colores primarios. Los primarios familiares en los pigmentos son el rojo (en realidad magenta), el amarillo y el azul (...) Los primarios de la luz son el verde, el rojo naranja y el azul violeta. Todos los colores de los pigmentos se derivan de mezclas de las pigmentos de colores primarios; todos los colores de la luz se derivan de mezclas de los colores primarios de la luz (...) un color primario de un pigmento es causado por el reflejo de dos primarios de la luz; un primario de la luz es causado por el reflejo de dos primarios de pigmentos"¹⁰⁹

Así los colores se dan en la forma siguiente:

Rojo	Primario
Naranja	Rojo y amarillo
Amarillo	Primario

¹⁰⁸ cf., REGINAL, Roberts., Psicología del color., p. 63 - 64

¹⁰⁹ TURNBULL, Arthur., et al., op.cit., p. 255 - 256

Verde	Amarillo y azul
Azul	Primario
Índigo	Mezcla de los otros seis colores.
Violeta	Azul y rojo.

Todos los colores los podemos graduar, partiendo de la luz blanca casi pura (intensidad de color) y llegando a la oscuridad (ausencia de luz y densidad de color), así se tendrán tintes de luz y matices de oscuridad¹¹⁰, logrando diversos tonos dentro de un mismo color.

" El matiz es sinónimo de color. Distingulmos un color de otro debido a la calidad de matiz con fines de identificación los matices se clasifican y ordenaban en una escala circular."¹¹¹

A continuación se presenta el disco del color.

	amarillo	
amarillo naranja		amarillo verdoso
naranja		verde
rojo naranja		azul verde
rojo		azul
rojo violáceo		azul violáceo
	violeta	

¹¹⁰ cfr., REGINALD, Roberts., Psicología del color., p. 58

¹¹¹ TURNBULL, Arthur., et al., op.cit., p. 256

cfr., KLEPPNER'S Otto., et al., op.cit., p. 441

Las funciones del color en la impresión son: llamar la atención, producir ciertos efectos psicológicos, permitir desarrollar asociaciones, lograr la retención y crear una atmósfera placentera.

Psicológicamente se puede ver como los colores pastel y el azul crean ambientes fríos y pasivos, pues son colores relajantes y dan cierto efecto de profundidad; el azul, connota distinción, reserva, serenidad. Dentro de la gama colores cálidos están el rojo y el amarillo, ambos son estimulantes y resaltan; el rojo denota excitación, implica fuerza, vida, pasión y alegría, mientras que el amarillo indica tiempo primaveral y juventud; unidos a estos colores se pueden encontrar los colores neutros, dentro de los que se encontrarían el verde, que es símbolo de la naturaleza y el rojo púrpura que implica esplendor, elegancia, pompa. No se podrá olvidar el blanco, que es símbolo de pureza.¹¹²

Es así como cada color al tener un significado particular, imprime en la imagen un carácter distinto, apuntando con mayor fuerza a una idea o acción.

Es importante que toda pieza impresa guarde equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento, efectos que se logran por medio del uso correcto de los colores, tarea que compete a el diseñador gráfico.

¹¹² cf., TURNBULL, Arthur., op.cit., p. 259.

En otro aspecto el color no muestra únicamente una idea, es un medio para crear diversos efectos, como fondos, contornos, densidades, dimensiones.

" Toda estructura de una superficie puede ser percibida visualmente como algo que tiene textura. Por lo tanto `sentimos` visualmente."¹¹³

Es así como al implicar una textura el canal receptivo aumenta vía variación de estímulos, es por ello que un cartel puede tener un gran impacto, pues no sólo implica el tamaño de la imagen, la forma, la originalidad, sino que ésta puede presentar cierta textura, que podría ser rugosa o suave; " (...)que pueden hacerse punteando un color sobre otro o mezclándolos y yuxtaponiéndolos."¹¹⁴

Es claro que el trabajo de crear una imagen adecuada, original, impactante y significativa para el posible consumidor en relación al producto o al servicio es un arte, el cual debe ser empleado correctamente por el diseñador o encargado de la campaña publicitaria, sin embargo todos los elementos de la imagen pueden ser empleados en pro de una publicidad objetiva, informativa y que respete la dignidad de la persona, buscando una elección comprometida; sin embargo el riesgo que se corre es que a medida que se conoce un poco más el conjunto de

¹¹³ *Ibidem*, p.273

¹¹⁴ SWANN, Alan., La creación de bocetos gráficos, p. 26

los aspectos que pueden influir en una elección, la manipulación sea cada vez mayor.

La imagen puede ejercer cierta manipulación, sin embargo transmite un mensaje, el cual está unido al texto "(...) la congruencia entre el texto y la ilustración (las palabras y los elementos gráficos) constituye la redundancia como seguridad del mensaje",¹¹⁵ por ello es importante argumentar ambos temas.

II.2.2. El texto.

El cartel transmite un mensaje publicitario y como ya se ha mencionado todo proceso de comunicación emplea un lenguaje, el cual puede ser verbal o no verbal.

" El lenguaje verbal es el conjunto de ideas que se comunican en el mensaje, mediante los signos fónicos o gráficos que constituyen las palabras habladas o escritas"¹¹⁶, el cartel emplea signos gráficos en su texto, por ello posee un lenguaje verbal, por medio de las palabras el emisor del mensaje guía al receptor a una comprensión del mensaje, la cual es importante que concuerde con la intención del emisor, por ello las palabras pueden transmitir mensajes claros y objetivos o envolver a el

¹¹⁵ EGREMY A, Fco., *op.cit.*, p. 92

¹¹⁶ *ibidem.*, p. 57

receptor e impedir que su comprensión sea objetiva, es ahí donde existe el riesgo de la manipulación por medio del texto publicitario.

El lenguaje escrito es de suma importancia en el texto del cartel, sin embargo, en todo proceso de comunicación, el mayor porcentaje de la misma se realiza por medio del lenguaje no verbal, el cual podemos dividir en paralenguaje, proxemia y kinesis.¹¹⁷

" El paralenguaje lo constituyen las variaciones en el volumen de la voz, el tono, la velocidad, la pronunciación; los gestos, las miradas, los movimientos corporales, etc . (...) La proxemia consiste en el manejo del espacio entre el emisor y el receptor del mensaje. (...) La kinesis se refiere a diversos tipos de movimiento en el proceso comunicacional, tanto a los movimientos corporales del emisor como del desplazamiento de objetos."¹¹⁸

Así en el cartel publicitario la comunicación no verbal sigue un papel importante, sobre toda en la imagen; al ser portadora de gestos, miradas, movimientos corporales o bien de objetos, es por ello que un mensaje, no es solamente el texto, ni la imagen, pues cada parte forma un todo con una intencionalidad específica, la cual puede ser clara o difusa, objetiva o persuasiva, es por ello necesario buscar el mensaje real del emisor, para así actuar libremente ante él.

¹¹⁷ *cfr.*, *ibidem.*, p. 66

¹¹⁸ *ibidem.*, p. 66 - 67

Para reaccionar ante el mensaje publicitario es necesario conocerlo, el mensaje escrito se transmite por medio del texto, el cual consta de un encabezado, la subcabeza y lo propiamente dicho.¹¹⁹

El encabezado es lo primero que se lee, por ello es importante el impacto que cause en el receptor, así debe despertar la curiosidad del mismo para que se interese en recibir el mensaje completo.

La subcabeza es lo que acompaña al encabezado y da totalidad al mensaje, sin embargo es necesario enfatizar la intencionalidad del emisor, y así se obtendrá el verdadero mensaje o lo propiamente dicho.

La mayoría de los mensajes publicitarios utilizan un slogan con la finalidad de que el mensaje sea más fácil de recordar, por ello debe ser breve, claro y sencillo. Hay compañías que usan el slogan en toda su publicidad o bien el anuncio completo puede constar sólo del slogan.¹²⁰

El slogan es un medio que puede emplearse fácilmente para manipular; el receptor suele repetirlo sin pensar, o bien en cuanto necesita un producto lo menciona, quizá sin una previa elección consciente, por ello puede minimizar el ejercicio de la libertad, sin embargo, el que esto suceda, es un gran logro para los publicistas; indica que su trabajo es efectivo.

¹¹⁹ cf., ibidem., p. 39 - 43

¹²⁰ cf., KLEPPNER'S, O'Ho., et al., op.cit., p. 426 - 428.

Sin embargo el sujeto debe ejercer siempre su libertad y actuar según lo decida.

Otro factor fundamental en el uso de anuncios publicitarios es el enfoque del mismo, el cual puede ser objetivo, emocional o imaginativo.¹²¹

El enfoque objetivo hace referencia a la publicidad Informativa, que trata con la realidad del producto o servicio que se ofrece.

El enfoque imaginativo es principalmente un punto de vista original y puede pertenecer a un enfoque objetivo; un hecho no se desvirtúa si se presenta con imaginación.

El lenguaje emocional alude a las emociones del receptor, el cual es el tema primordial de la tesis; se llega a la intimidad de la persona y es así como la manipulación es más profunda, pues va desde dentro del individuo, es por ello conocer cuáles con las emociones y cómo se puede educar en las mismas, para que el consumidor actúe libre y responsablemente ante cualquier texto publicitario.¹²²

El enfoque del texto se inicia a menudo con una presentación emocional y termina con una declaración objetiva. Cabe mencionar que una declaración objetiva interpretada imaginativamente, respaldada por un texto objetivo, también puede ser persuasiva.¹²³

¹²¹ *cfr. ibidem.*, p. 417

¹²² *vid infra.*, Capítulo IV.

¹²³ *cfr.*, KLEPPNER'S, Otto., *op.cit.*, p. 417 - 419.

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

El texto publicitaria presenta por medio de las palabras, las cuales tienen una caligrafía específica, lo que significa una escritura bella, la cual, implica un arte.

Para la elaboración de un texto existen diversas formas gráficas, puede ser hecha a mano, o por medio del calca o la copia de letras, así el texto puede ser presentado de diversas maneras, entre las que puede encontrarse el texto mecanografiado, el cual se puede ampliar o reducir según las exigencias del diseño; sin embargo hay en día debida a la gran tecnología existe la impresión laser, que presenta la gran posibilidad de distorsionar las letras para crear diferentes efectos.¹²⁴

El tiempo y la tecnología han aportada más posibilidades al diseño, en cuanto tamaños y formas, es por ella que la tipografía se organiza por grupos, familias, fuentes y series. Los grupos tipográficas hacen referencia a la forma estructural de las letras, así se pueden encontrar letras de textas, tipos ramanas, tipo gótica, letra de remate cuadrado, letras manuscrita y cursiva, letras decarativas y navedasas. Cierta número de letras con características afines forman las familias, las cuales pueden presentar variedades en aptitud, pasión, sin embargo las características básicas de diseño son constantes.¹²⁵

¹²⁴ cfr., MELHERIN, Jenny., Técnicas de presentación para el artista gráfico, p. 26, 40, 41.

¹²⁵ cfr., ibidem, p. 77 - 81

" Una fuente está integrada por letras, números, signos de puntuación u otros símbolos que constituyen una rama de una familia en determinado tamaño. Por rama entendemos una variación de la familia. (...) La variedad en los tamaños de la rama de una familia disponible para composición se denomina serie"¹²⁶

Todos estos factores o variables son importantes, pues pueden favorecer a que el posible consumidor preste atención al cartel, sin embargo, es trabajo del diseñador gráfico conocer ampliamente el dicho campo; la gran variedad de opciones ofrecen al diseñador un vasto campo de acción, sin embargo el diseño no dejará de ser arte, mientras el hombre intervenga para su creación.

Sin embargo todo mensaje que es comunicado se enfrenta a ciertas barreras, o ruidos, que dificultan o impiden la correcta comunicación.

Existen diversos tipos de ruidos, los cuales pueden ser físicos, funcionales, psicológicos, semánticos y culturales¹²⁷

Los ruidos físicos están constituidos por las interferencias del ambiente que impiden que el receptor capte el mensaje, y en la comunicación del cartel, se pueden manifestar por la distancia entre el cartel y el receptor, la mala visibilidad que impida ver el texto o la imagen del mismo.

¹²⁶ *ibidem.*, p.82

¹²⁷ *cf.* EGREMY A, Fco., *op.cit.*, p. 57

Los ruidos funcionales hacen referencia a la disfuncionalidad de los canales o los medios, es en donde pueden intervenir un mal diseño del cartel como medio a bien las carencias funcionales sensoriales de los posibles receptores, por ejemplo: es posible que una persona daltónica no capte correctamente el anuncio emitido por medio de un cartel publicitario.

" Los ruidos semánticos son los obstáculos de la comunicación constituidos por el desconocimiento del idioma, del significado de las palabras y en general, por desconocer los códigos comunicacionales en que está cifrado un mensaje. Los ruidos o barreras culturales son obstáculos que se presentan en la comunicación cuando el emisor o el receptor desconocen las costumbres o usos sociales de un grupo o de un estrato social determinado."¹²⁸

Es por eso necesario que el diseñador conozca a quien va dirigido su trabajo, sin embargo estos ruidos semánticos, pueden ser igualmente un factor de manipulación; si se desconoce el significado de las palabras, se puede distorsionar el mensaje o entender a medias, y al haber ignorancia, es más fácil que se manipule.

" En la publicidad impresa, las barreras comunicacionales de tipo psicológico pueden presentarse por el desconocimiento (...) de la psicología del espacio publicitario,(...) los ruidos semánticos pueden

¹²⁸ ibidem, p. 60- 61

presentarse cuando el consumidor no comprende el significado o la intención de los figuras, los esquemas o las fotografías del anuncio.(...) los ruidos o barreras culturales se presentan por una ilustración que contravenga las tradiciones, los valores o los usos sociales de una colectividad determinada"¹²⁹

Sin embargo los ruidos se presentan tanto en el texto como en las ilustraciones. Una ilustración puede no ser nítida, o que los colores no sean los idóneos, sin embargo un riesgo de los corteles es la falta de visibilidad, iluminación o bien uso correcto del espacio publicitario.

Por ello, la industria de la publicidad exterior le confiere valor a una ubicación de acuerdo a cuatro factores.

" Estos factores se combinan en una sola medición llamado valor de posición de espacio (VPE). A la hora de escoger una ubicación, deberían considerarse los factores siguientes:

- Longitud del acercamiento sin obstáculos: la distancia desde la cual la ubicación se hace visible por vez primera a las personas que conducen un automóvil.
- Tipo de tráfico: mientras más lento es mejor. ¿Se trata sólo de automóviles o también de peatones, autobuses o una combinación de estos? ¿Se acerca o se aleja el tráfico de la ubicación, como sucede en una calle de un solo sentido?

¹²⁹ *Ibidem.*, p. 64 - 65

- Características de la colocación: angular, paralela a la línea de tráfico, o de frente. La posición angular se ve con facilidad cuando los automóviles se acercan en una dirección; en la posición paralela, el tráfico que se mueve en ambas direcciones puede ver el letrero, pero éste es más visible para las personas sentadas junto al conductor; la posición de frente es muy visible para el tráfico que se acerca a una localización al salir de una curva o donde hay un viraje acentuado.
- Entorno inmediato: ¿Está cerca de un centro comercial? ¿Hay competencia de letreros cercanos? ¿El letrero está junto a un semáforo?. La luz roja le da a la gente más tiempo para leer el cartel.
- Tamaño y atractivo físico del letrero exterior.
- Precio: Un área de valores comparativos y de negociación".¹³⁰

Unido a todos estos factores que deben tomarse en cuenta, es necesario considerar las aportaciones de Herman Brandt y Daniel Starch en cuanto al espacio publicitario.

Herman Brandt afirma que " El cuadrante superior izquierdo del cartel es el idóneo para colocar el mensaje que quiera grabarse en la mente del consumidor (...) Aunque se dirija la atención a las renglones inferiores, siempre se estará percibiendo, en la zona marginal, el estímulo inicial (ángulo superior izquierdo), lo que hará que aquello que esté colocado en esa área se grave más intensamente en la memoria, por la

¹³⁰ KLEPPNER'S, Otto., et al., op.cit., p. 299 - 301.

repetición del estímulo y, consecuentemente, se recordará con más facilidad."¹³¹

Brandt divide el cartel en cuatro partes, proporcionándoles un valor porcentual, según capten la atención del receptor,¹³²

45 %	20 %
25 %	10 %

Sin embargo Daniel Starch establece una ley que en la que concluye que el cuadrante superior derecho es el que más atrae la atención en el cartel publicitario, establece igualmente un esquema con los porcentajes.¹³³

28 %	33 %
16%	23 %

¹³¹ EGREMY A Fco., *op. cit.*, p. 117 - 118

¹³² *cf.*, *ibidem*, p. 117 - 118

¹³³ *cf.*, *ibidem*, p. 120

Aunque los dos difieren en los porcentajes, se puede establecer como parámetro que la parte superior del cartel es más visible que la inferior.

El cartel es un medio de comunicación muy utilizado actualmente, sin embargo requiere de una planeación, la cual dictará su eficacia, sin embargo es un trabajo interdisciplinario entre diseñadores y publicistas, entre otras.

La eficacia de toda publicidad estriba en que el consumidor elija el bien o servicio que se le propone, sin embargo en el proceso, puede existir cierta manipulación del bien o del servicio a de la imagen presentada en el anuncio, por ello es necesario estudiar el tema de la manipulación en relación al cartel.

II.3. LA MANIPULACIÓN Y EL CARTEL.

Como ya se ha mencionado a lo largo de este capítulo, la publicidad actualmente además de ejercer una función informativa, persuade, ejerciendo una presión psicológica, buscando influir en la actitud de las personas.

En cuanto se quiere degradar o minimizar la actitud responsable del receptor, existe la manipulación, la cual busca ciertos comportamientos

predecibles, con decisiones de escasa calidad, que parten de un bajo nivel de reflexión y una fuerte carga emocional.¹³⁴

En la actualidad se alude con frecuencia a la manipulación, pero pocas veces se reflexiona sobre el hecho o su trasfondo real, así para estudiar el tema se partirá de la definición de la misma.

II.3.1. Definición de Manipulación.

Etimológicamente manipular hace referencia a manejar con las manos¹³⁵, así hace mención a la intervención intencional del hombre sobre algo, por ello la manipulación lleva consigo una cierta modificación de la realidad.

Las cosas se pueden manipular, sin alterar su objetividad o verdad, sin embargo, a lo largo de este trabajo se hace referencia a otro tipo de manipulación, y se definirá como la "Influencia ejercida sobre el hombre (como individuo o como colectivo) con el fin de lograr un encauzamiento y una conformación, sistemáticos y dirigidos a un objetivo, de su conciencia, de sus hábitos mentales y de sus estados de ánimo. La manipulación dificulta las decisiones independientes, pone en peligro la autonomía personal y social del afectada, propicia las decisiones de tipo afectivo- emocional en perjuicio de las razonadas, y al mismo tiempo,

¹³⁴ cf., OTERO, Oliveros, F., Educación y Manipulación., p. 83

¹³⁵ cf., GÓMEZ DE SILVA, Guido., op.cit., p. 435

implanta un nuevo sistema social de valores y de normas de conducta y pensamiento, por los que se reacciona frente a unos avisos simples, convenidos"¹³⁶

Al ser una influencia, la manipulación siempre es intencional, directamente por parte del publicista o del equipo que diseñe el cartel, aunque, indirectamente está el agente que vende el bien o el servicio, que busca ejercer en el destinatario ciertas influencias, que serán manipulativas en cuanto degrada a la persona humana, minimizando su actuar libre y conduciéndolo al error.

Para que exista manipulación hace falta tanto manipulador como manipulado, por ello si deja de existir uno de ellos, la manipulación desaparece, así la educación es un medio para evitar la existencia de la misma. Sin embargo atacarla no es tarea fácil, pues la manipulación actúa por medio del camuflaje, podría pasar desapercibida, sin embargo al ser constante su actuar, se convierte en un problema grande.

La manipulación trabaja por medio de efectos subliminales, que van dirigidos a los procesos mentales inconscientes, a las sensaciones que están por debajo del umbral de la conciencia, que inadvertidamente es forzada a realizar el objetivo del manipulador¹³⁷

¹³⁶ opud., BENESCH, H., et al., Manual de autodefensa comunicativa. La manipulación y cómo burlarla., p. 10

¹³⁷ ctr., BLAZQUEZ, Niceto., op.cit., p. 621

El manipulador necesita un medio, el cartel presenta una opción para dicho propósito, sin embargo una vez empleado el medio es imprescindible que el manipulador capte la atención del manipulado, lo cual se logra por medio de los sentidos, que son impactados por sensaciones fuertes, en su caso provenientes del cartel: este emplea como principal factor la vista del receptor, lo que llama la atención es lo inusual, lo diferente. En el cartel publicitario la imagen está reforzada por el texto, pero existen diversos métodos para llamar la atención del posible receptor.

H. Benesch, establece algunos métodos, que pueden ser empleados para llamar la atención y ejercer la manipulación, entre los cuales se puede encontrar la repetición, la creación de tensión en el receptor, el empleo de la sorpresa y/o las emociones, amenazas, negación de obligaciones, la estimulación y la fascinación entre otros.¹³⁸

La publicidad emplea diversos métodos para llamar la atención, sin embargo, puede emplearlos para posteriormente manipular al mayor número de personas, buscando influir en una opinión, actitud o un comportamiento concreto.

" (...) Para conseguir estos propósitos, se desarrolla una acción sobre la inteligencia, los instintos, los sentimientos y las pasiones del público, a través de un lenguaje específico, cuyas características esenciales son la

¹³⁸ cfr., BENESCH, H., et al. op.cit., p.13

simplificación de las ideas (importancia del eslogan), la repetición del mensaje, la naturaleza concreta de los razonamientos, y la capacidad para suscitar emociones."¹³⁹

La manipulación abarca desde los instintos físicos del hombre, hasta sus procesos de pensamiento, siempre deformando su naturaleza y por ello despersonaliza a la persona, pues no la trata con la dignidad que se merece.

II.3.2 Principales manipulaciones.

El hombre puede ser manipulada en diversas formas, por ello el estudio de la manipulación se torna un tanto complejo, sin embargo para su estudio se consideró dividirla en cuanto considera al pensamiento, a los símbolos y necesidades y a los sentimientos.

II.3.2.1. Manipulación del pensamiento

" Mediante injerencias dentro del discurso mental se modifica la sucesión lógica de los pensamientos, con lo cual es posible colocar juicios y criterios manipulados dentro del sistema mental del afectado"¹⁴⁰

¹³⁹ XIFRA HERAS, Jorge., La información. Análisis de una libertad frustrada., p. 31

¹⁴⁰ BENESCH H. et al. op.cit., p. 12

Si se modifica o altera el proceso lógico del pensamiento, se pierde la verdad, y las conclusiones obtenidas por el hombre pueden llegar a estar vacías de contenido, o sea, no tener un significado objetivo real.

El hombre tiene la capacidad por su inteligencia de buscar la verdad, pero también como ya se ha visto es libre, y por ello se puede equivocar y no llegar a ella, el lenguaje es un medio para llegar a la verdad, por ello también es un factor manipulable, pues si se distorsiona puede llegar a impedir el conocimiento de la verdad.

El hombre necesita buscar cierta información para llegar a la verdad, mientras más conoce, más posibilidades tiene de elegir, y por ello conocer la realidad, sin embargo si este conocimiento no es nítido y objetivo corre el riesgo de no llegar a la verdad, así una forma de manipular es negando la información, o diciendo medias verdades.

La manipulación semántica altera las palabras, dándoles otro significado o trasfondo, para ello suele emplearse el slogan. "La oclusión mental que produce la cultura del eslogan es evidente: no es necesario pensar, ni plantearse las grandes cuestiones sobre el absoluto, porque con cuatro tópicos todas las respuestas están dadas y todas las inquietudes acalladas"¹⁴¹

El slogan reduce la posibilidad de reflexión, suele repetirse sin analizarse, por ello es necesario que se fomente la reflexión, el juicio, el

¹⁴¹ YEPES STORCK, Ricardo.. Las claves del consumismo.. p.74

adolescente suele quedarse pasmado ante los slogans, no reflexiona, únicamente repite y por ello es sujeto de manipulación.

El riesgo de manipular semánticamente es muy amplio, se puede llegar a entender libertad por espontaneidad o mi libertad, lo cual está influido por un subjetivismo, la persona se torna el centro del universo, ella es la que está bien, pues pasee "su verdad"; es necesario educar en un pensamiento con una congruencia lógica, pero con un apego a la verdad.

Al existir manipulación siempre se presenta una alteración de los valores. Los valores son universales, lo que es bueno para la humanidad es bueno para un hombre en particular, sin embargo cada persona se identifica con los valores de un modo particular, pero para estar en la verdad no puede perder la realidad objetiva del bien; al existir manipulación de las palabras se corre el riesgo de alterar el esquema de valores. Por ejemplo: la sinceridad entre los hombres es un bien, pues deja ver la realidad y por ende lleva al conocimiento verdadero, sin embargo la manipulación la puede degradar, mostrándola como impudor, y entonces la sinceridad es maia, sin embargo se enaltece en ocasiones que degrada al hombre, como podría ser la prostitución, diciendo que la chico es sincera, natural, espontánea, así se puede ver como se alteran los papeles, por así decirlo, se juega con fuego, pero quien pierde la batalla siempre es el hombre, pues se ha nublado su pensamiento, su

capacidad de reflexión se ve debilitada, es más propenso a la manipulación del pensamiento, mientras no establezca juicios.

La manipulación del lenguaje lleva a una manipulación del pensamiento y esto a obstaculizar la verdad.

Existen diversos trucos para manipular a los consumidores, entre los cuales juegan un papel sumamente importante los trucos conceptuales, entre los que se pueden encontrar:

- Alteraciones en el significado de las palabras, como podría ser el caso de sustituir libertad por espontaneidad.
- Preferencia por extranjerismos, aunque se corre el riesgo de que se conviertan en un obstáculo cultural, llaman la atención, y puede desconocerse su significado real.
- Argumentos huecos y exageraciones, donde suele generarse desconcierto en la gente y por lo tanto cierta inseguridad, las estadísticas son un medio para alarmar, y pueden estar sumamente manipuladas, las palabras también se pueden exagerar y si se reflexiona sobre ello, se llega a la conclusión de que es imposible tal cosa, así se presenta diversas frases como: "¡ Blanco, más blanco, blanquísimo!" "¡El blanco más blanco!", si se analizan se verá que no poseen sentido lógico, pues el color blanco es único, o una prenda es blanca o no lo es, es verdad que puede estar sucio o amarillento, sin

embargo ya no es blanco, deberá decirse que está sucio o amarillento.¹⁴²

" El secuestro de términos y locuciones sólo tiene éxito social cuando las gentes practican modos de pensar y hablar superficiales, toscos, banales, imprecisos, y cargan el lenguaje con una dosis excesiva de emotividad"¹⁴³

Por ello es necesario contrarrestar por medio de la educación, para encauzar a la persona a hacer uso correcto del lenguaje y de sus emociones.

Sin embargo la manipulación es algo latente en la vida cotidiana, parece que el individuo está constantemente bombardeado por ella, así es necesario que se busque la verdad, partiendo de la realidad.

Uno de los grandes riesgos de la manipulación es que si se alteran los procesos de pensamiento, la persona se torna menos reflexiva es menos crítica y se deja llevar por los acontecimientos como estos se le vayan presentando, si se manipula en las decisiones, el hombre es menos libre, he ahí el riesgo de manipular a los adolescentes en los procesos de pensamiento, pues también se va limitando su forma de actuar en el mundo, pues lo irá haciendo según el manipulador lo desee.

¹⁴² cfr., BENESCH H. et al., op.cit., p.58

¹⁴³ LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso., " El secuestro del lenguaje" in Istmo revista del pensamiento actual, No.202., p.6

II.3.2.2. La manipulación de los símbolos y las necesidades.

El mundo actual está constantemente influido por las imágenes, las cuales pueden no ser reflejos objetivos de la realidad, pero poseen una realidad propia y por ello una gran capacidad de evocación subliminal, por ello pueden llevar a que el receptor confunda la realidad con lo imaginable y efímero.¹⁴⁴

Cada imagen ostenta siempre un significado, pero puede dejar impreciso el sentido que adquiere en cada contexto, y es por donde se podría filtrar la manipulación. Los emisores tienden a uniformar a todos los receptores, quizá impactando en ellos una forma de pensar y actuar ante algo, así se puede vislumbrar que se reduce a la persona, pues no se respeta su individualidad, y su capacidad de elección, se busca una respuesta inmediata, olvidando la dignidad de la persona humana.

En ocasiones un producto maneja diversos símbolos, en su publicidad se llama la atención del posible consumidor debido a los deseos o necesidades del hombre; se puede ver como existen anuncios publicitarios de cigarros, que "venden" al mismo tiempo "prestigio", "poder", "virilidad", etc. es así como el consumidor que es manipulado, busca al adquirir dicho producto, obtener con ello "prestigio, poder, virilidad,....." Por lo tanto el consumidor no ha elegido por las cualidades objetivas de un producto, sino que lo consume por los símbolos que

¹⁴⁴ cf., BLAZQUEZ, Nicolo., op.cit., p. 388

conlleva, pero aquellos deseos imperativos no quedan satisfechos en absoluto, la satisfacción plena no se presenta, pero el manipulador ha provocado en el consumidor una necesidad que no tenía, pero al no satisfacerla puede motivar al individuo a la búsqueda interminable por satisfacer sus deseos, y así convertirlo en una persona hedonista.

En ocasiones los símbolos hacen referencia a la moda, que " Es un modo de estar en el tiempo. Las modas con múltiples, epocales, variadas, son un mientras; son mientras se llevan; cuando se deja de llevar, aparece otro mientras. Tienen carácter rotatorio"¹⁴⁵ Por ello la moda es un punto en el cual se puede llegar a manipular, pues el aspecto personal no sólo es un vestido, un peinado o un maquillaje, sino también implica distinción, finura, vanguardia, etc.. Sin embargo la moda debe ser adaptada a cada persona, cada individuo si quiere ir a la vanguardia debe darle un toque personal, de lo contrario se olvida la individualidad y el ser humano va perdiendo la capacidad de relacionarse con los otros como individuos, pues ya todo es lo mismo, se olvida el sentido de comunicar al otro la realidad personal.

Al penetrar en la individualidad de la persona, el manipulador tiene acceso a lo más profundo del hombre, a sus sentimientos, por ello es imprescindible estudiar dicho campo de acción del manipulador.

¹⁴⁵ POLO, Leonardo., Quién es el hombre. Un espíritu en el mundo., p. 54

II.3.2.3. La manipulación de los sentimientos.

" El manipulador sentimental tiene dos caminos ante sí: 1º) tiene que agujinear nuestra vida emocional; 2º) tiene que utilizar estos sentimientos inducidos para solapar los pensamientos razonados, con el fin de imponer más fácilmente sus objetivos egoístas, que en modo alguno benefician a los afectados."¹⁴⁶

Por ello es trascendental la manipulación de los sentimientos, pues son como una llave que permite el acceso a los pensamientos, los sentimientos siempre están presentes en la vida del hombre, son como la música de fondo del pensamiento y del actuar mismo, los sentimientos son modificables.

Los publicistas saben que una forma de impactar a los consumidores es empleando estrategias emocionales, buscando satisfacer necesidades psíquicas elementales, vinculándolas con motivaciones inconsistentes¹⁴⁷ es por ello que manipulan por medio de los sentimientos, penetrando en la intimidad de la persona.

La manipulación de los sentimientos se podría concreta en tres, penetrando así en el miedo, la violencia y la cursilería.¹⁴⁸

¹⁴⁶ BENESCH, H., et al., op.cit., p.106

¹⁴⁷ cf., SPANG, Kurt., op.cit., p. 101

¹⁴⁸ cf., BENESCH, H., et al., op.cit., p.104

La cursilería presenta la armonía absoluta, la felicidad sin límites, el amor perfecto, etc..., todo parece armonioso en extremo, pero esas realidades no existen, dichos sentimientos despiertan la necesidad de confort, sin embargo el hombre debe buscar el placer en como un equilibrio, pero debe comprometerse con algo, sino el placer aniquila, degrada. Es posible manipular por medio de sentimientos exagerados, buscando un mundo color de rosa, pues todos los hombres desean la felicidad, sin embargo la felicidad debe ir unida al compromiso, al dolor, el hombre debe saber sufrir y gozar, los sentimientos cursis no existen en la realidad, al ser exageración llaman la atención y mueven al consumidor, sin embargo no es posible saciarlos.

El hombre al buscar el mundo ideal, puede ir por la vida sin comprometerse, buscando saciar sus deseos, propiciando el hedonismo, en donde importa el placer. El hombre entonces no se rige por la realidad, sino que se deja dirigir por una lluvia de estímulos, perdiendo el poder de contemplar la realidad y puede llegar a una situación psíquica general de enorme arbitrariedad, así la vida humana se colma de vacío, pues se pierde la conexión con los contenidos objetivos.¹⁴⁹

Toda manipulación aleja de la realidad, así la violencia es un factor que frecuentemente es empleado para presentar la realidad, o mejor dicho para desvirtuar la realidad, se ha mencionado que actualmente las

¹⁴⁹ cit., YEPES STORCK, Ricardo., Las claves del consumismo., p. 81

imágenes bombardean constantemente a todo hombre, muchas imágenes son violentas, sin embargo todos los sentimientos son propios de cada persona, así cada individuo percibe la imagen según su contexto, el cual varía según el sexo, la edad, la herencia, y sobre toda la experiencia personal.

La manipulación que se da por medio de la violencia no se presenta en una imagen, sino que va unida a una cadena, así a medida que el sujeto sea receptor de violencia aumentará su agresividad, pues el hombre como ya se había mencionado posee un potencial de agresividad, que naturalmente le permite defender su persona, pero si se manipula se convierte al hombre en un monstruo, en donde lo primordial es agredir al otro, sin importar nada.

Si el hombre se vuelve en contra del mismo hombre también se pierde el respeto hacia el otro, y se olvida que son dos seres que pueden comunicarse como tales y ayudarse mutuamente.

El hombre que vive constantemente influido por la violencia, igualmente posee un sentimiento de miedo, el cual puede ser enormemente manipulado, así la publicidad lo emplea para lograr que el consumidor actúe, en ocasiones el miedo es empleado por la publicidad política.

La publicidad que emplea el miedo, por lo general parte de una mala concepción de la realidad, así persuade, manipula, el miedo

paraliza al hombre, lo presiona, lo confunde produciendo en él incertidumbre, para luego hacerlo huir, sin importar a dónde. Se abre el campo de la manipulación, cuando un producto afirma dar seguridad y tranquilidad, y entonces el hombre lo busca y se refugia en dicho producto.

" El hombre es bombardeado por una cantidad tal de estímulos, que su afectividad se desquicia por no percibir motivos "racionales" para sus propios desencadenamientos."¹⁵⁰ El hombre necesita pensar y actuar libremente, sin embargo al ser manipulado no ejerce ninguna de las dos facultades.

El hombre que vive manipulado puede perder la verdad, y entregar su vida al manipulador, el cuál busca en ocasiones una conducta casi instintiva, al mostrarte diversos estímulos, es importante no olvidar que los sentimientos no son malos, pues son propios del hombre, lo incorrecto es manipularlos para buscar ciertos beneficios, que en realidad no son buenos.

"Justamente por su indefensión, los sentimientos son fácilmente susceptibles de abuso. La tristeza, la alegría, la envidia, la añoranza, los celos, la nostalgia de lo infinito, pueden ser suscitados, de igual manera que los pensamientos. Con el agravante de que (...) nunca hemos tenido un aprendizaje sentimental. Por lo demás es posible manipular largamente

¹⁵⁰ ibidem, p. 81

los sentimientos sin llamar la atención, (...) El crecimiento silvestre de nuestros sentimientos lo propicia."¹⁵¹

Por ello a lo largo de esta tesis se pretende fundamentar cómo la educación de la afectividad reducirá la manipulación que el cartel pueda ejercer en los adolescentes, es por ello que la afectividad se vuelve en tema primordial que se abordará detenidamente en el Capítulo IV.

Sin embargo no se piensa que pueda ser el único remedio contra la manipulación, pues es muy importante que el sujeto piense, y actúe libremente, para ello requiere de una educación integral que lo prepare para ser auténtico y libre.

II.3.3 Efectos de la manipulación.

La manipulación es un tema muy amplio que impacta enormemente al hombre, reduciéndolo, pues al apoyarse en la ambigüedad, fomenta la incongruencia; busca la complicidad de los puntos débiles del manipulado, promoviendo en él, comportamientos humanos pobres, masificados, con decisiones de escasa calidad; es una acción reductora, cuya finalidad es el deterioro humano.¹⁵²

¹⁵¹ BENESCH, H, *et al.*, *op. cit.*, p. 102

¹⁵² *cf.*... OTERO OLIVEROS, F., *La educación como rebeldía*, p. 34

Así el grave peligro de la manipulación es aniquilar al hombre, el cual llega a vivir un síndrome de soledad, que puede tener muchas manifestaciones: el individualismo feroz, y por ello el rechazo a los demás; la tendencia al aislamiento que puede llevar al no saludar a las personas; pérdida de las relaciones humanas de vecindad, amistad; la pérdida de la familia como vínculo de unidad afectiva, por todo esto se llega al miedo, a la ansiedad¹⁵³

Un Individuo manipulado es un "hombre a medias", pues se ha reducido su actuar, y por ende no es feliz, se le ha igualado con los demás, lo cual no puede ser, así la manipulación olvida la individualidad de la persona, " El hombre perdido en la masa es un hombre que está solo e incomunicado; no hay espacio para el diálogo y la apertura hacia el otro. (...) Se ha perdido lo propio y específico de cada hombre."¹⁵⁴

El hombre al no comunicarse con los demás va contra su propia naturaleza, pues ya se había mencionado que es un ser abierto y es capaz de compartir con el otro y gozar.

La manipulación al hacer a un lado la individualidad de la persona, y exagerar la realidad, se aleja de la verdad y por ende del bien, así relaja la moral de las personas y las lleva a actuar sin permitir que establezcan una reflexión de su actuar.

¹⁵³ cfr., YEPES STORCK, Ricardo., Las claves del consumismo., p. 78

¹⁵⁴ Ibidem., p. 62

La manipulación existe al haber un manipulador y un manipulado, para acabar con ella hay que conocerla, pues no se puede pelear contra algo desconocido; otro factor importante para actuar contra la manipulación es valorar las capacidades propias del hombre, si existe la posibilidad de manipular a otro, debe existir necesariamente la posibilidad de que el sujeto se gobierne a sí mismo y así impida que se le maneje como a una marioneta, para ello el hombre debe conocerse a sí mismo, reconociendo sus posibilidades y sus limitaciones y así actuar en contra de los efectos sugestivos de la manipulación.

Para resistir a la manipulación es importante actuar, el hombre debe ser dueño de su vida y puede lograrlo pues es su propia naturaleza humana quien lo demanda.

Un hombre libre sabe luchar por un ideal, resistiendo y acometiendo, es importante propiciar los medios para que dicha tarea sea un tanto más fácil, y es ahí donde el pedagogo tiene un campo de acción, pues " A fin de cuentas, la educación no es otra cosa sino un proceso de estímulo y ayuda social en la vida de cada persona singular, en tanto que propia, para que ésta sea capaz de autogobernarse o desplegar sus posibilidades de proyectar y decidir, autónoma y responsablemente, una

forma de existencia en el marco de una realidad social en la que el hombre se integra."¹⁵⁵

La educación es una ayuda a la persona, pero es ella misma la que tiene que actuar y perfeccionarse, el hecho educativo requiere de una intencionalidad, pero no se puede confundir con la intencionalidad de la manipulación, pues esta última no respeta al hombre, y la educación al facilitar el acceso a la verdad, procura que el hombre ejerza su libertad, siendo responsable; la manipulación y la educación son dos factores que se contraponen, la manipulación degrada, y la educación perfecciona al hombre.

Igualmente ambas realidades emplean diversos medios, y pueden condicionar al hombre en alguna etapa de su vida; es así la manipulación puede presentarse al adolescente por medio del cartel publicitario, y la educación puede hacerle frente por medio de la afectividad. Se estudian dichos temas en los capítulos siguientes.

¹⁵⁵ apud., GARCÍA HOZ, Victor., Introducción general a una pedagogía de la persona, p.187 - 188.

CAPITULO III. LA ADOLESCENCIA

III.1 ¿QUÉ ES LA ADOLESCENCIA.?

En este capítulo se expondrá de manera global la etapa de la adolescencia, con el fin de contextualizar la adolescencia superior, para comprender el porque es necesario educar en dicho período contra la manipulación.

Es importante recordar que "no hay adolescencia, sino adolescentes"¹⁵⁶, así se conocerá la etapa evolutiva de manera general, pero conviene tener presente que el hecho de conocerla no dará por añadidura el conocimiento de cada individuo que se encuentre en dicho período; el ser humano es libre y por ello su actuar es impredecible, sin embargo el conocer la etapa evolutiva permitirá una orientación a los educadores, para llevar a los adolescentes al desarrollo pleno de sus potencialidades

III.1.1. Definición de adolescencia.

Etimológicamente la palabra adolescencia se refiere al " Período de desarrollo que transcurre desde que empieza la pubertad hasta la edad adulta: latín *adolescencia* 'juventud' de *adolescent*, radical de *adolescens* 'que está creciendo'"¹⁵⁷

¹⁵⁶ CASTILLO, Gerardo., Los adolescentes y sus problemas., p. 40

¹⁵⁷ GÓMEZ DE SILVA, Guido., op.cit., p.32-33

A partir de la raíz propia de la palabra han surgido diversas concepciones de la adolescencia.

Gerarda Castilla la define como el período de crecimiento especial que hace posible el paso de la infancia a la edad adulta.¹⁵⁸

Maurice Debesse designa dicha etapa como " (...) el conjunto de las transformaciones corporales y psicológicas que se efectúan entre la infancia y la edad adulta"¹⁵⁹

Para Braaks, la adolescencia es el período de crecimiento que se extiende aproximadamente de los 12 a los 20 años, en este tiempo se presentan diversas modificaciones en la persona tanto físicas, mentales y morales.¹⁶⁰

Todas las definiciones coinciden en que la adolescencia es un período de transición a lo largo de la vida la persona tiene que afrontar diversas cambios, sin ellos no se podría presentar el desarrollo, pero un cambio no implica necesariamente un problema, pues es natural al ser humana este proceso, es por ella, que, a lo largo de este trabajo no se considerará a la adolescencia como una etapa "problema", si no que se verá como un proceso de transición natural del individuo, con grandes posibilidades educativas

¹⁵⁸ *cf.*, CASTILLO, Gerardo, Los adolescentes y sus problemas, p. 62

¹⁵⁹ CARNEIRO LEAO, A., Adolescencia sus problemas y su educación, p. 27

¹⁶⁰ *cf.*, *ibidem*, p. 28

La adolescencia es una etapa de crecimiento, la cual comprende aspectos somáticos, biológicos, psicológicos y sociales del individuo que lo preparan para la vida adulta.

Ante los diversos cambios el adolescente se manifiesta inestable, pues el cambio implica muchas veces un desconocimiento y por ello inseguridad, por otro lado el entorno suele exigirle al adolescente diversas actitudes que él mismo no sabe realizar y en ocasiones se le exige en desproporción con su capacidad.

El adolescente siente con intensidad, se ve afectado por estados emocionales, es propenso a súbitas explosiones temperamentales; es un idealista, un soñador, está descubriendo el mundo que le rodea de una manera distinta, siendo él mismo.

El adolescente se encuentra frente a diversos retos, desde un punto de vista fisiológico requiere una adaptación hasta la necesidad de conformar él mismo su proyecto de vida partiendo de una escala de valores, en donde es importante que sea responsable de su actuar, y así sea un ser humano auténtico, coherente, y sobre todo libre, teniendo en cada aspecto de su vida un matiz original, por ello hay que cuidar que el adolescente no sea manipulado.

III.1.2. Etapas de la adolescencia.

La adolescencia es un período en la vida de todo individuo que abarca de los 12 ó 13 años a los 20 ó 21 años.

La adolescencia es una etapa global con ciertas características que permiten la transición del niño al adulto; implica un gran respeto por el individuo, pues, "(...) el verdadero sentido de la etapa adolescente es la maduración de la autonomía personal. El adolescente, en medio de su desorientación y de sus conflictos, persigue tres objetivos íntimamente relacionados entre sí: la conquista de la madurez entendida como personalidad responsable; el logro de independencia (pensar, decir y actuar con iniciativa personal) y la realización de la mismidad o cualidad de ser un yo mismo, de tener una existencia independiente y personal, de ser, en definitiva, persona."¹⁶¹

" La maduración es (...) un proceso en el cual se van desplegando, cuantitativa y cualitativamente las fuerzas que cada hombre tiene por su naturaleza."¹⁶² La madurez se va forjando en los diversos ámbitos de la persona, por ello se menciona la madurez sentimental, emocional, social e incluso de una madurez biológica, la madurez abarca la integralidad de la persona, por ello implica tanto el mundo exterior como el interior de la persona.

¹⁶¹ apud. CASTILLO, Gerardo., *op.cit.*, p. 42

¹⁶² GARCÍA, HOZ, Víctor., *Introducción general a una pedagogía de la persona.*, p. 127

El hombre necesita de la educación para alcanzar la madurez de cada etapa evolutiva en la que se encuentre, " (...) la madurez humana se alcanza cuando los factores intrínsecos del desenvolvimiento humano son puestos en actividad por los estímulos educativos que vienen del exterior." ¹⁶³

Para el sustento de esta tesis nos interesa la etapa de la adolescencia, sin embargo para efectos de estudio se fragmentará dicho periodo en tres fases o etapas, basando esta división en las edades, sin embargo es necesario comprender que es difícil limitar las características específicas de cada edad, pues el individuo puede presentar un desarrollo distinto debido a sus características propias o a su entorno; así influyen la herencia, el nivel intelectual, la salud, la alimentación, el clima, y las relaciones sociales, entre otras cosas.

III.1.2.1. Pubertad

La pubertad se podría decir que es la fase de arranque, que abarca de los once a los trece años aproximadamente en donde el cambio se basa principalmente en aspectos físicos.

¹⁶³ ibidem, p.131

Las modificaciones corporales en la pubertad se refieren al aumento del tamaño corporal, cambios en las proporciones del cuerpo, y desarrollo de las características sexuales primarias y secundarias.¹⁶⁴

El cambio en el crecimiento se debe al funcionamiento de la hipófisis, que es la glándula que produce la hormona del crecimiento, que determina la talla del individuo; y la hormona gonadotrópica que es estimulante de las gónadas o glándulas sexuales del individuo. Las gónadas femeninas son los ovarios y las masculinas los testículos.¹⁶⁵

La pubertad se manifiesta en las niñas con la primera menstruación o menarquía y el ensanchamiento de la pelvis, unido al crecimiento del busto, vello púbico y axilar, así como cambios de voz; mientras que en los varones se manifiesta con las poluciones nocturnas y el engrosamiento del cuello, cambio de la voz, crecimiento de vello púbico y corporal.

" La primera indicación externa de la inminente maduración sexual en los varones consiste por lo común en un aumento de la fase de crecimiento de los testículos y del escroto (la estructura en forma de bolsa que contiene a los testículos)"¹⁶⁶

El púber frecuentemente no entiende lo que le pasa, al finalizar la infancia tenía un conocimiento de su corporeidad y un equilibrio en la

¹⁶⁴ cf., HURLOCK, Elizabeth., Psicología de la adolescencia., p. 52

¹⁶⁵ cf., ibidem., p. 38

¹⁶⁶ MUSSEN H., et al., Aspectos esenciales del desarrollo de la personalidad en el niño. p. 422

misma, sin embargo ha ido presentando un crecimiento físico de manera desproporcionada, las extremidades aumentan en tamaño primero que el tronco, por ello el púber suele verse "deforme".

Estos cambios físicos van acompañados de modificaciones en sus inquietudes, el púber es desgarbado, torpe, por ello le falta seguridad en sus movimientos. Se siente ajeno, pues ya no le interesan sus compañeros de juego ni sus entretenimientos infantiles; va mostrando así interés por el sexo opuesto.

Lo cual va unido a la adquisición de la maduración mental, va formando la capacidad para el pensamiento abstracto, sistematiza las ideas. Los sentimientos y la imaginación influyen de un modo especial sobre la vida mental, lo que contribuye al cambio y versatilidad de intereses y opiniones.¹⁶⁷

Es importante educar al púber intelectualmente, es decir, enseñándole a pensar, procurando que forme una congruencia lógica de pensamiento, respetando la verdad, así posteriormente irá formando un pensamiento crítico, pero realista.

En cuanto a su vida afectiva el púber suele enfrentarse a diversos cambios, marcados por un aumento en su sensibilidad, " Los deseos, los proyectos, las inquietudes, las inclinaciones se agitan tumultosamente en él y tienden a predominar sobre la actividad de la inteligencia y de la

¹⁶⁷ cfr., CASTILLO, Gerardo., Los adolescentes y sus problemas... p. 65 -66

voluntad"¹⁶⁸, por todo ello el púber se torna en ocasiones sumamente subjetivo.

Es en la pubertad en donde surge "el despertar del yo" que representa la continua organización y reorganización afectivo-cognoscitiva de todas las experiencias del individuo.¹⁶⁹ Es importante que el púber sea realista en el conocimiento de su yo, sin embargo teniendo presentes las variaciones afectivas por las que pasa, la objetividad resulta un tanto difícil, sin embargo el conocimiento del propio yo va marcando la vida del individuo, para ello es necesario propiciar la reflexión y por otro lado facilitar nuevas experiencias que promuevan el autoconocimiento.

En la medida en que el púber se vaya reconociendo como diferente de los demás, va forjando su intimidad, que "(...)significa la zona espiritual reservada de una persona"¹⁷⁰, el púber comienza a descubrir su propio mundo interior y forma su personalidad, por ello, el desarrollo de la intimidad comienza en la pubertad, pero no culmina en dicho periodo.

" La pubertad provoca la expansión de las disposiciones afectivas, la ampliación de los sentimientos, la simpatía, la capacidad de situarse en el lugar de los demás"¹⁷¹

¹⁶⁸ In., *Psicología de la vida familiar.*, Tomo II., p. 15

¹⁶⁹ *cf.*, HORROCKS, John E., *Psicología de la adolescencia.*, p. 82

¹⁷⁰ MARTÍ GARCÍA, Miguel-Ángel., *La Intimidad.*, p.20

¹⁷¹ In., *Psicología de la vida familiar.*., Tomo II., p. 32

Es así como el púber se va abriendo al descubrimiento de otros, primeramente formando una camarilla, " que puede definirse como un grupo de pequeña participación de asociados que interactúan íntimamente y que están de acuerdo con la exclusión de otros de su grupo, y que poseen características similares de estatus social y de intereses"¹⁷², por lo general, las camarillas a las que pertenece el púber son unisexuales e informales, en donde, debido a su situación emocional suelen imitarse unos a otros, dentro de estos grupos el púber va obteniendo una mayor seguridad en sí mismo y va poniendo o prueba sus diversas capacidades, al mismo tiempo va manifestando cierto interés especial por otros.

III.1.3.2. Adolescencia Media.

La adolescencia media abarca de los trece a los dieciséis o diecisiete años aproximadamente. En la adolescencia media los cambios físicos se siguen presentando, pero se va perfilando hacia una mayor armonía corporal.

Ya son plenamente conscientes de sus posibilidades; las fuerzas físicas se afirman en la lucha y en las actividades deportivas, el adolescente aprovecha todo tipo de situaciones para ponerse a prueba.

¹⁷²HORROCKS, John E., op.cit., p. 422

En cuanto a la intimidad el adolescente medio va desarrollando de forma más consciente su yo interior; al tener capacidad para una mayor reflexión y manifiesta pensamientos abstractos y un mayor sentido crítico, sin embargo sus sentimientos aun le llevan a cambios repentinos.

El adolescente medio va teniendo una mayor relación consigo mismo, por ello en ocasiones se vuelve más introvertido y ensimismado, pues quiere descubrir el sentido que tienen todos los cambios, para tomar una posición personal ante la vida.¹⁷³ Esto sucede así, pues la intimidad requiere de una relación con sí mismo, pues para que se de el autoconcepto es necesario el conocimiento, pues sólo se podrá definir como persona en su intimidad si reconoce sus capacidades y sus limitaciones, esto requiere de objetividad; sin embargo, el adolescente también necesita valorarse, debe ir creciendo en autoestima, para ello requiere también de reconocerse, y amarse.

En el terreno de las relaciones con los demás el adolescente medio al tener un mayor conocimiento de su intimidad va manifestando la necesidad de darse a otro y es entonces que surge la necesidad de entablar una amistad un tanto más profunda.

" Un rasgo típico de la amistad en esta época es la idealización: el amigo desempeña muchas veces el papel de otro "yo" idealizado al que

¹⁷³ cfr. CASTILLO, Gerardo., *Los Adolescentes y sus problemas.*, p. 59

el adolescente presta toda la serie de cualidades que le gustaría descubrir en él. Hace de él un modelo"¹⁷⁴

El adolescente medio tiene la necesidad de amar, sin embargo es una realidad con una gran carga de sentimientos, por ello surgen los amores platónicos, en donde se idealiza al otro, incluso sin conocerlo.

Es necesaria que el adolescente pase por los diversos cambios, sólo así irá alcanzando la madurez social y afectiva propias de su edad.

En el adolescente, las amistades pueden propiciar un reconocimiento objetivo de las propias posibilidades y limitaciones, con el fin de que se vaya formando la intimidad y por ende el adolescente irá forjando su forma de ser y actuar en el mundo, para así llegar a el periodo final de la adolescencia con una identidad personal un tanto más definida.

¹⁷⁴ apud., CASTILLO, Gerardo., Los adolescentes y sus problemas., p.79

El adolescente medio es más rebelde que el púber, pues al tener un mayor conocimiento objetivo va poniendo en duda la autoridad del adulto, por eso es agresivo.

En esta fase de la adolescencia suelen presentarse rebeldías contra la autoridad, tanto en un ámbito familiar como escolar y social. La rebeldía " (...) tiene un objeto (dice "no" a algo), no rompe definitivamente con los otros, se hace en nombre de algo (hace referencia a algún valor) y nunca es gratuita."¹⁷⁵

Siendo que la rebeldía tiene un objeto, y se funda en un valor, es necesario que el adolescente vaya interiorizando correctamente los mismos, así el adolescente podrá ser rebelde ante las injusticias o ante la falsedad.

Para ser rebelde ante algo es necesario que el adolescente vaya forjando su intimidad, sino esa rebeldía será producto de la manipulación, en donde la responsabilidad se deje a un lado.

III.1.3.3. Adolescencia Superior.

Período que abarca de los diecisiete a los veinte años o veintiuno.

Es la parte final de la adolescencia y hay quien ya la vincula con la juventud, llamándole "edad juvenil"; por ello para efectos de este trabajo se igualaran dichos términos, utilizándolos indistintamente.

¹⁷⁵ apud, CASTILLO, Gerardo. Los adolescentes y sus problemas. p.118

La adolescencia superior es un período de calma; el individuo se ha encontrado a sí mismo y va formando parte integral de su entorno. Es la "Época de desarrollo de capacidades relacionadas con el aprender; con el afán de mejorar y superarse a sí mismo; con la apertura a los demás; con la estabilidad de los sentimientos"¹⁷⁶

El adolescente superior o joven es más estable, sin embargo, presenta una crisis con un reto, pues está en el periodo en el que decide como va a penetrar en la vida adulta, está en juego su forma de vida futura, tiene en sus manos una decisión primordial y tiene un temor a equivocarse, sin embargo si el adolescente tiene un autoconocimiento y autoestima adecuados, la toma de decisiones será un tanto más fácil y más acertada, pues se parte de la realidad misma del sujeto.

Es importante por ello formar la responsabilidad y sentido crítico valorativo en el joven, para que afronte nuevos retos y sea capaz de hacer frente a sus posibles errores; lo cual resulta un tanto más sencillo debido a que el joven manifiesta una inclinación por los valores morales y espirituales.

Siendo que esta tesis se enfoca a la adolescencia superior, este período se explicará con mayor profundidad a continuación.

¹⁷⁶CASTILLO, Gerardo., Juventud reto y promesa, p. 145

III.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ADOLESCENCIA SUPERIOR.

Se había mencionado que el adolescente superior se encuentra en la etapa final de la adolescencia, entre los 17 y 21 años y por ello posee una mayor estabilidad.

El adolescente superior va penetrando en el mundo adulto, influyendo en él, es por ello que su papel es primordial en el desarrollo de una sociedad más justa y más humana.

Así es necesario educar a los adolescentes superiores para que se autoposean y así actúen de manera libre y responsable creando un futuro mejor.

III.2.1. Características biológicas.

En este período se llega a la maduración física, el aumento en la estatura es mínimo, el adolescente superior ha alcanzado la talla de que tendrá en su vida adulta, sin embargo existe un desarrollo o perfeccionamiento de habilidades en cuanto a la fuerza y destreza.

En la adolescencia superior, se ha llegado a la máxima capacidad de obrar en cuanto a la continuidad de la especie, así la madurez biológica incluye la máxima capacidad de procreación.¹⁷⁷

¹⁷⁷ cf., GARCÍA HOZ, Víctor. Introducción general a una pedagogía de la persona, p.130

III.2.2. Características psicológicas.

Al aludir a las características psicológicas se hace referencia a la capacidad de cognición.

"En este momento, la inteligencia es ya "capaz de poner orden en sus pensamientos y está madura para organizar un sistema de vida unificando la experiencia vivida, las aspiraciones personales y el saber hasta aquí acumulado". Un segundo factor de maduración personal en la edad juvenil es la liberación del pensar con respecto al sentir. Ahora ya no "mandan" los sentimientos y emociones, sino el pensar y el querer, es decir, la conducta voluntaria"¹⁷⁸

La unificación de la experiencia vivida se debe en gran medida a la capacidad de formar un pensamiento abstracto, que permite analizar y sintetizar, o sea, descomponer un todo en sus partes y volverlo a formar.

El adolescente superior ha adquirido la capacidad de pensar y razonar fuera de los límites de su propio mundo.¹⁷⁹

El crecimiento intelectual es un proceso constante, sin embargo es bien sabido que cerca de los 18 años se llega a la plenitud, es decir, el individuo permanece con un cierto nivel intelectual estable a lo largo de toda su vida adulta. Así es importante todo el desarrollo que se ha dado a

¹⁷⁸ apud. CASTILLO, Gerardo., *Juventud, reto y promesa*, p. 151

¹⁷⁹ cfr. MAIER, Henry., *Tres teorías sobre el desarrollo del niño: Erikson, Piaget y Sears*, p. 156

lo largo de la vida; dependiendo de los éxitos en el proceso, será el logro alcanzado por la capacidad intelectual.

Así pensar implica comprender, es decir, captar el significado, es descifrar y esclarecer lo que aún no está claro, una vez que se ha comprendido se reflexiona, considerando de nuevo el hecho, contemplando diversos puntos de vista, para luego tomar una actitud responsable.

Sin embargo no basta con el conocimiento de la verdad, es necesaria la formación de la voluntad " Se trata de conseguir mucha voluntad: una voluntad fuerte, decidida, tenaz. Implica capacidad para el esfuerzo, fuerza de ánimo, autodominio. Con esta voluntad fuerte es posible, por ejemplo afrontar fracasos y rehacer la propia vida",¹⁸⁰

El adolescente superior está ante el mundo adulto, va marcando sus pautas y su forma de actuar en él, por ello es necesario que conozca la verdad y la ame, luchando por conseguirla, siendo realmente rebelde por su causa, sólo así dominará su entorno, y no será manipulado.

Para no ser objeto de manipulación es necesario que el adolescente establezca ciertos juicios, buscando siempre la verdad " El joven que usa la capacidad crítica somete todo a la reflexión, a estudio, sopesa los razonamientos, gusta conocer los argumentos a favor y en contra; antes de aceptar una afirmación, necesita saber bien de qué se

¹⁸⁰ CASTILLO, Gerardo., Juventud reto y promesa, p. 165

trata y adquirir un convencimiento suficiente, de este modo descubre el engaño y no es una persona manipulable"¹⁸¹

Es necesario que el adolescente sepa pensar, comprender y reflexionar para que adhiera su pensamiento a la verdad.

III.2.3. Características Sociales.

Debido a la capacidad de síntesis del adolescente superior, transforma todos los conocimientos transmitidos en parte de su ser, les imprime un carácter típico de su persona. esto también se debe a que a lo largo de la adolescencia el individuo ha ido forjando su propia intimidad y así puede relacionarse con el entorno de un modo específico, imprimiéndole su individualidad, sin por ello perder la objetividad antes mencionada.

El adolescente superior socialmente puede encontrarse en "tres mundos" los cuales son: su familia, la escuela y las amistades íntimas con quienes se comparten ideas, esperanzas y preocupaciones.¹⁸²

El adolescente superior mantiene relaciones más estables con su entorno familiar y escolar, pues debido a su madurez es un tanto más responsable que el púber, es así que el adolescente superior debe

¹⁸¹ *opud., ibidem.*, p. 196

¹⁸² *cf. HURLOCK, Elizabeth., op.cit.*, p. 121 - 122

prepararse para ingresar a la vida adulta, debe decidir cuál será el rol que jugará en la sociedad.

" Hoy se advierte en muchos jóvenes una aguda sensibilidad para cuanto significa preocupación por el prójimo, apertura, solidaridad, encuentro, camaradería, amistad, trato en condiciones de igualdad."¹⁸³

El adolescente superior al conocerse a sí mismo y tener una comunicación con su propio ser, es capaz de comprender que tiene un papel importante en la sociedad y que debe influir en ésta positivamente, por ello, es necesario aprovechar las inquietudes propias del adolescente superior, para que éste participe de modo activo en la sociedad, buscando el bien común, luchando por unos ideales nobles, este desarrollo sólo será posible a medida que el adolescente haya forjado su intimidad, pues bien dice el dicho popular que "nadie da lo que no tiene", es por ello que el adolescente superior debe trascender hacia los demás, y esta trascendencia se individualiza en la amistad, en la que se comparte la intimidad con el otro.

Los verdaderos amigos, se hacen juntos, se enriquecen y perfeccionan.¹⁸⁴

El cúlmen de la verdadera amistad es el amor, en donde se da la aceptación total a la persona amada, buscando su perfeccionamiento y

¹⁸³ LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso., La juventud actual entre el vértigo y el éxtasis. Creatividad y Educación., p. 201

¹⁸⁴ cf. MARÍAS, Julián., La educación sentimental., p. 265

su felicidad. El joven tiene la necesidad de compartir con alguien más sus ideales y anhelos, necesita trascender en la relación social, basándose en la intimidad, por ello busca la relación estable con el otro, contemplando la apertura en el amor.

Los sentimientos son importantes en la vida de toda persona, sin embargo, es en la adolescencia superior, donde el pensamiento se torna un tanto más a la realidad, siendo así objetivo y no subjetivo, por ello es importante que el adolescente superior tenga un conocimiento de su afectividad, pues ésta influye de una manera decisiva en su actuar cotidiano, sin embargo, es necesario que la conducta cotidiana sea gobernada por la racionalidad del hombre, dándole el justo medio a la afectividad. Siendo el tema primordial de la tesis la afectividad en el adolescente, se estudiará detenidamente en el capítulo siguiente.

El individuo en la fase final de la adolescencia es capaz de volcarse a los demás de trascender en un orden social; además de tener una intimidad formada, tiene grandes ideales, busca valores reales.

III.2.4. Características espirituales.

Como características espirituales se tomarán las referentes a la trascendencia del hombre, a su capacidad de amar, de sufrir y de crear.

"(...) la tercera fase se caracteriza claramente por la importancia dada a los valores morales y espirituales y por la elaboración consciente de una cierta concepción de la vida."¹⁸⁵

El adolescente superior interioriza los valores, dándoles una escala jerárquica personal. " (...) el hombre busca su propio lugar y establece las relaciones adecuadas para mantener y desplegar su identidad. Se trata del deseo de encontrar un sentido a su vida y de sentirse integrado en el universo."¹⁸⁶

El joven debe ir buscando un lugar en el mundo, debe descubrir el sentido de su vida, el hombre tiene la necesidad de trascender, de encontrar un modo particular de actuar, por ello es necesario que descubra el sentido de su vida, pues sólo así encontrará un motivo para actuar.

La sociedad va marcando ciertas pautas, la sociedad actual propone como valores lo económico y el placer, por ello es necesario presentarle al adolescente las diversas posibilidades para que descubra valores y así adopte la jerarquía verdadera, la cual irá vinculada al sentido que éste quiera darle a su propia vida.

El hombre tiene la capacidad de elegir sobre su forma de afrontar las diversas situaciones, decide sobre su actuar.

¹⁸⁵ *opud.*, CASTILLO, Gerardo., Los Adolescentes y sus problemas., p. 60

¹⁸⁶ *opud.*, GARCÍA HOZ, Víctor., Introducción general a una pedagogía de la persona. p. 87

La persona humana tiende a la felicidad, sin embargo, en la lucha por alcanzarla se puede presentar el dolor.

El adolescente no está exento de sufrimiento, pero debe descubrir su sentido, debe estar dispuesto incluso a sufrir, aunque le ayudará a aceptarlo si le encuentra sentido.¹⁸⁷

El joven tiene la madurez para encontrar el sentido de su vida, siempre en miras a trascender, así debe formar su voluntad para luchar por la consecución de los valores que se ha planteado, pues así realizará el sentido de su vida, en el cual siempre debe contemplar el sufrimiento.

Por la trascendencia el hombre es capaz de ser creativo, pero requiere el previo conocimiento de sí y una valoración personal, que le permita salir de sí para manifestar su ser en otro.

Una forma de manifestar la creatividad es la cultura, la cual afecta a la misma existencia del hombre como persona en donde la expresión es libre.¹⁸⁸

Una manifestación de la cultura es el arte, el adolescente se encuentra ante dicho suceso de dos maneras, él puede ser el creador o el receptor.

" (...) sólo con los años de evolución despierta la verdadera vivencia del arte, que se eleva sobre el simple gozo de los sentidos y de las formas.

¹⁸⁷ cf., FRANKL, Viktor E., El hombre en busca de sentido, p. 111

¹⁸⁸ cf., LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso, La juventud actual entre el vértigo y el éxtasis, Creatividad y Educación, p. 203 - 204

y sobre el placer causado por la posesión de ciertos objetos. La explicación psicológica es fácil. Lo que hace que el arte sea arte es la "forma" añadida a la cosa por el ritmo psíquico, es la penetración afectiva y la animación rítmica de los objetos. A quien todavía no ha observado en sí mismo este ritmo, tampoco es accesible todavía la peculiar animación del objeto, que realiza el arte."¹⁸⁹

"(...) el arte al permitir una síntesis armoniosa de lo intelectual y de lo manual, se convierte en un poderoso medio de integración personal y social en una civilización con frecuencia deshumanizada"¹⁹⁰

El arte debe ser visto como medio para orientar la vida afectiva del individuo, debe ir vinculado a la formación integral del individuo, sólo así éste podrá gozar de la obra y actuar ante ella de una manera crítica y responsable, dejando de ser receptor pasivo de diversos sucesos o hechos artísticos, como podría ser el cartel.

Sólo el hombre es capaz de crear; la creación es un acto libre por medio de ella el individuo se expresa plasmando su originalidad y por ello su integridad.

El arte debe ser un medio de expansión del hombre, por ello nunca debe ser empleado como un medio de degradación del individuo.

¹⁸⁹ SPRANGER, Eduardo., *Psicología de la edad juvenil*., p. 82

¹⁹⁰ *Id.*, *Psicología de la vida familiar*., Tomo II., p. 123

El hombre es un ser social y sus expresiones repercuten en una sociedad y viceversa. " Es creativo el hombre que asume las posibilidades de acción que le ofrecen las realidades del entorno y hace surgir algo valioso. (...) La creatividad auténtica sólo tiene lugar cuando hay entreveramiento de dos o más ámbitos que se respeten en su valer, se ofrecen mutuamente posibilidades y dan origen a algo que en cierto modo las supera"¹⁹¹

El adolescente superior tiene la facultad de actuar de un modo peculiar ante diversos acontecimientos, pero es necesario que posea un modo de actuar específico de su ser, el cual debe estar impregnado de libertad, para que así el joven se comprometa, siendo agente activo y responsable.

III.2.2. El joven. Objeto manipulador.

Se había mencionado que la adolescencia es una etapa de grandes metas, el adolescente tiene que ser dueño de sí mismo para influir en su mundo, y es en la parte final de la adolescencia cuando el individuo comienza a ser parte activa de la sociedad, por ello debe ser dueño de su ser, y actuar libremente para así reducir el influjo la manipulación en su actuar.

¹⁹¹ LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso. La juventud actual entre el vértigo y el éxtasis, p. 88 - 89

" Dominar a la juventud es poseer la llave de la sociedad en un inmediato futuro y ejercer ya desde el presente un poderoso influjo sobre los acontecimientos sociales".¹⁹² Por ello resulta importante controlar a la juventud, para así seguir controlando a la sociedad.

La principal promesa falsa que se le hace al adolescente es de una libertad sin límites, pero la manipulación precisamente aniquila la libertad y con ella la creatividad.

El joven debe conocer como es que se le manipula, para tomar una actitud crítica ante esa realidad.

" Para contrarrestar las fuerzas destructoras de la manipulación se requiere poner al joven en situación de desplegar todas sus virtualidades creadoras. Este despliegue lleva al hombre a plenitud."¹⁹³

Anteriormente se había establecido que la creatividad es hacer surgir algo valioso, por ello requiere del desarrollo de la intimidad del adolescente, con la ayuda de su afectividad.

La manipulación ataca la afectividad, del adolescente, por ello será necesario estudiar el tema de la afectividad con una mayor amplitud, para así establecer parámetros adecuados para educar en la afectividad al adolescente con el fin de que éste asuma una actitud crítica frente a la manipulación a la que se ve expuesto.

¹⁹² *ibidem.*, p.86

¹⁹³ *ibidem.*, p. 93

El joven tiene esperanza, por ella vive anticipadamente algo que es bueno y que no posee todavía, corriendo el riesgo de no tenerlo; por ello ser joven implica capacidad de arriesgarse, solo en nombre de un ideal. Ser joven es tener corazón, capacidad de querer y darse a los demás. Ser joven es tener afán de saber, de tener proyectos para vivir de una determinada manera, sin ser manipulado. Ser joven es ser rebelde frente a lo que está mal para cambiarla.¹⁹⁴

Es necesario emplear adecuadamente la rebeldía del joven para que éste influya en el mundo y así alcance su felicidad, por ello es necesaria que el joven tenga ideales nobles y una voluntad arraigada al bien y a la verdad.

Así es importante ofrecer al joven ciertos parámetros que le permitan desarrollar su persona, tomando por ende una posición realista frente a la vida, para así poder autodefenderse ante la manipulación.

¹⁹⁴cfr. CASTILLO, Gerardo., Juventud reto y promesa. p. 76 - 78

CAPÍTULO IV. LA AFECTIVIDAD

IV. I. DEFINICIÓN DE LA AFECTIVIDAD.

La afectividad hace referencia a lo íntimo de la persona, por ello es difícil establecer una definición de la misma, queriendo acotarla, para estudiarla es necesario partir de la etimología de la palabra, pues quizá facilite la comprensión de la misma.

Etimológicamente la palabra *afección* procede del latín, de *affectatio-anis*, que significa la impresión interior que se produce por algo, originándose un cambio.¹⁹⁵

Así se puede ver como tiene una génesis y una reacción personal, que hace referencia al interior de la persona, tornándose así un tanto subjetiva.

La afectividad " (...) es la base a partir de la cual se forman las relaciones interhumanas y todos los lazos que unen al individuo con su medio."¹⁹⁶ Se podría definir la afectividad como el modo en que el hombre es impactado interiormente, por las circunstancias que se producen en sí misma y a su alrededor.¹⁹⁷

¹⁹⁵ *cfr.*, ROJAS, Enrique., *op.cit.*, p. 11

¹⁹⁶ *DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN*, Tomo 1., p. 56

¹⁹⁷ *cfr.*, ROJAS, Enrique., *op.cit.*, p. 16

La vida afectiva del hombre tiene tanto situaciones materiales corpóreas como espirituales, sin embargo es algo subjetivo en la medida en que es experimentada personalmente.

Enrique Rojas menciona que la afectividad se va a manifestar a través de las principales expresiones afectivas, en donde podemos encontrar la emoción, el sentimiento y la pasión.¹⁹⁸

La afectividad se encuentra en un plano prerracional, con ello se puede imaginar que es un puente que permite la comunicación entre el aspecto meramente sensible del hombre y su espiritualidad.

Aristóteles y Tomás de Aquino, mencionan que " (...) las emociones o las pasiones son las perturbaciones o los afectos de la subjetividad ante la valoración de la realidad y su consecuente deseo o rechazo (...) La pasión es, pues, pasiva, en cuanto que consiste en el ser atraído o alejado, y por ello, los sentimientos son algo que a uno le pasa, más que algo que uno hace, pero es activa, en cuanto que es una tendencia sentida. Las pasiones se especifican por su objeto porque surgen de una valoración de la realidad. (...) se pueden definir las emociones como la valoración de la realidad, o de la conciencia de la adecuación y armonía, o carencia de ella, entre la realidad y nuestros deseos."¹⁹⁹

¹⁹⁸ cfr. ROJAS, Enrique., *op.cit.*, p. 12-13

¹⁹⁹ ARREGUI, Vicente., *et al.*, *op.cit.*, p. 233

Se podrían vincular tanto la definición de Enrique Rojas que se maneja anteriormente como las concepciones de Aristóteles y Tomás de Aquino, ya que se menciona que la afectividad es el modo en que el hombre es impactado interiormente, así la afectividad vincula tanto la realidad exterior como la realidad interior del hombre.

El hombre al relacionarse con el exterior puede manifestar agrado o desagrado por los objetos, las emociones o las pasiones son las perturbaciones o los afectos de la subjetividad ante la valoración de la realidad y su consecuente deseo o rechazo (...) La pasión es, pues, pasiva, en cuanto que consiste en el ser atraído o alejado, y por ello, los sentimientos son algo que a uno le pasa, más que algo que uno hace, pero es activa, en cuanto que es una tendencia sentida. Las pasiones se especifican por su objeto porque surgen de una valoración de la realidad. (...) se pueden definir las emociones como la valoración de la realidad, o de la conciencia de la adecuación y armonía, o carencia de ella, entre la realidad y nuestros deseos."²⁰⁰

A la largo de esta tesis se ha mencionada que la persona es una unidad, la cual no se pierde en la vida afectiva, por ello, en un plano biológico ésta se ve influida por el temperamento y el desarrollo psicobiológico, sin embargo en cuanto a los factores cognoscitivos-

²⁰⁰ ARREGUI, Vicente., *et al.*, *op.cit.*, p. 233

valitivos, en la afectividad influyen la inteligencia y la voluntad, por ello la vida afectiva también busca la autorrealización de la persona, a sea, la felicidad.²⁰¹

Con la cual se puede entender que la vida afectiva actúa entre el acercamiento a el rechaza, según el objeto.

Tomás de Aquino para clasificar los afectos toma en cuenta su relación con el objeto y con el tiempo, así hacen referencia a la atracción del bien y al mal, ya sean fáciles a difíciles de alcanzar.

Siguiendo la línea de estudio de Enrique Rojas, se estudiarán las emociones, sentimientos y pasiones como expresiones afectivas, sin embargo es necesario aclarar que no es que sean completamente diferentes unas de otras, sino que van presentando un rasgo distintivo, peculiar; los sentimientos son impresiones subjetivas difusas, más o menos difíciles de verbalizar, pues tienen un fondo difuso, las emociones se caracterizan por que son impresiones rápidas, bruscas, con un componente vegetativo, y las pasiones son igual de intensas que las emociones, pero poseen la vigencia temporal del sentimiento.

IV.2. LAS EMOCIONES

A lo largo de la vida, el hombre hace referencia a sus emociones, sin embargo desde un plano un tanto más universal habría que aclarar

²⁰¹ cfr. ARREGUI, Vicente., *et al.*, op.cit., p.246

este concepto. Es por ello que se estudiará el mismo partiendo de su raíz etimológica.

IV.2.1. Definición de las emociones.

Etimológicamente emoción proviene del latín e-movere, que significa mover, haciendo referencia a una mutación, conmoción, agitación o movimiento.

Woodworth sostiene que " una emoción es un estado de agitación consciente del organismo"²⁰².

Enrique Rojas por su parte establece que la emoción es "(...) una agitación interior que se produce como consecuencia de sensopercepciones, recuerdos, pensamientos, juicios y que va a producir una vivencia, unas manifestaciones fisiológicas, un tipo de conducta y unas experiencias cognitivas."²⁰³

En ambas definiciones se puede contemplar como la emoción afecta la parte corporal, afectiva e intelectual del sujeto.

Las emociones tienen un motivo que las desencadena, y es la persona quien las experimenta, y al ser una vivencia personal, deja en el individuo una huella, que tendrá mayor o menor importancia según las características personales del protagonista, sólo la persona puede

²⁰² op.cit., BROOKS, Fowler, D., Psicología de la adolescencia, p.207

²⁰³ ROJAS, Enrique., op.cit., p.18

expresar su vivencia, y lo hará por medio de la comunicación, empleando un lenguaje oral y/o corporal.

En cuanto a los motivos que originan la emoción, C.E. Izard propugna dos formas en las que ésta puede ser activada:

"a) A través de la interacción Individuo-ambiente, que no es otra cosa que una forma especial de percepción.

b) La acción de procesos diversos de naturaleza intraindividual. Todos derivan de la vida psicológica de ese sujeto: recuerdos que son extraídos de la memoria, una imaginación excesiva que se mueve de un sitio para otro, sin control, a bien mediante procesos psicofisiológicos montados sobre el sistema nervioso autónomo o endocrino"²⁰⁴

El sistema nervioso autónomo permite la conexión del cerebro con los órganos terminales (corazón, pulmón, estómago, piel, etc...). Anatómicamente este sistema se divide en parasimpático y simpático. El simpático surge de la médula espinal en sus sectores dorsal y lumbar; el parasimpático surge del tronco cerebral y de la porción inferior de la médula.²⁰⁵

Sin embargo las conexiones entre sistema nervioso y órganos no son mágicas, existen puntos de conmutación en donde los impulsos nerviosos pasan de una fibra nerviosa a otra por medio de ciertos procesos

²⁰⁴ *apud.*, *ibidem.*, p.31

²⁰⁵ *cf.*, SCHMIDT-ATZERT, Lothar, *Psicología de las emociones.*, p.68

bioquímicos; en el parasimpático la sustancia química que le ayuda es la acetilcolina, mientras que en el simpático existen dos sustancias transmisoras, la adrenalina y la noradrenalina, dichas sustancias pueden inhibir o favorecer una excitación.²⁰⁶

Por ello las emociones presentan una alteración orgánica, que se puede manifestar por la aceleración de los latidos del corazón, secreción de sudor o bien la inhibición de saliva o una parálisis temporal del cuerpo.

Existen diversas teorías que reducen a la emoción a la sensación de la perturbación corporal, lo cual no se pueda dar, por poner un ejemplo James dice: no lloramos por que estamos tristes, sino estamos tristes por que lloramos²⁰⁷

Lo cual no es verdad; el llanto es una manera de expresar la tristeza, es importante recordar que el hombre es un ser libre y que posee diversas situaciones que van perfilando su personalidad, sin embargo, no se puede reducir sus emociones o meros cambios físicos, además, " Sólo quien puede manifestar una emoción, puede experimentarla. Pero esto no implica que siempre que se experimenta una emoción se manifieste."²⁰⁸ Es así como se puede ir fundamentando que las emociones también son motivo de educación, la misma sociedad en la que se desenvuelve el

²⁰⁶ cf. Idem.

²⁰⁷ opud., ROJAS, Enrique., op.cit., p.28

²⁰⁸ opud., ARREGUI, Vicente, J., et al. op.cit., p. 229

individuo posee ciertos lineamientos o tendencias en cuanto a la expresión mismas.

Se ha mencionado como es que la emoción posee una reacción, o sea, el sujeto vivencia una emoción, la cual además puede manifestarse orgánicamente, procede de una conducta activa en el individuo, mueve al individuo, ya sea motivándolo a acercarse o a alejarse, pues las emociones principalmente tienen un tono agradable o desagradable para el sujeto.

Las emociones pueden servir como motivación, agregando excitación y alegría a la vida, sin embargo si el individuo se deja llevar por sus emociones, puede llegar a un estado de tensión emocional, que desencadene una depresión, en donde el individuo pierda la objetividad y el sentido de su vida, es ahí en donde se puede manipular ampliamente, pues al perder la objetividad se va desligando la realidad de la verdad.

El conocimiento da objetividad, por ello, una vez que se ha conceptualizado la emoción es conveniente establecer una clasificación de las mismas.

IV.2.2. Clasificación de las emociones.

Para fines de estudio de esta tesis se tomará en cuenta las clasificaciones que establecen Izard (1977) y Plutchik (1980) ambos son

dos teóricos de las emociones, que después de diversos estudios llegaron a establecer que existen ciertas emociones básicas, en las que desconfían otros.

Recopilando ambas teorías, las emociones se podrán clasificar en: Enfado, reconocimiento, asco (repugnancia), expectativa, alegría, miedo, interés, vergüenza, culpa, sorpresa, molestia o tristeza, desprecio.²⁰⁹

Se han elaborado diversas investigaciones en cuanto a la expresión facial de las emociones, llegando a establecer seis categorías que son: sorpresa, alegría, asco, miedo, enfado y preocupación.²¹⁰

Se ha mencionado que las emociones son eventos que perturban un estado psíquico preexistente, modificando el comportamiento del individuo, pero deben estar vinculados con la inteligencia, pues el individuo debe responder también racionalmente ante las emociones, y así alcanzar el dominio de las mismas, y no se pretende decir que es necesario eliminarlas, sino que deben ser libres y por ello responsables.

Existen diversos estudios que muestran que las emociones son las mismas a lo largo de la vida, pero quizá se van presentando con mayor o menor intensidad según la edad del sujeto.²¹¹

Las reacciones emocionales se aprenden por la experiencia personal y por lo general las expresiones faciales se llegan a adoptar vía

²⁰⁹ *cf.*, *apud.*, SCHMIDT-ATZERT, Lothar., *op.cit.*, p.100.

²¹⁰ *cf.*, *apud.*, *ibidem.*, p. 107

²¹¹ *cf.*, BROOKS, Fowler, D., *op.cit.*, p. 218

la imitación, ambas siempre van unidas a la comunicación verbal de las mismas. Por ella, si se aprenden por vía de la comunicación, el cartel publicitario bien pudiera presentar las mismas con el fin de llamar la atención del receptor, es por ello que si se llega a manipular una imagen se puede desencadenar en el sujeto una cierta emoción, que al ser repetitiva e impactante puede llegar a provocar un desequilibrio emocional en la persona.

Sin embargo las emociones son sólo una parte de la afectividad; es necesario continuar descubriendo los campos de la misma, por ende se procederá con el conocimiento de los sentimientos.

IV.3. LOS SENTIMIENTOS.

Como se vio en el apartado de los reduccionismos pedagógicos, existe el riesgo de minimizar a la persona, eliminando su racionalidad, impulsando a que "se deje guiar por sus sentimientos"; éstas no son malas, sino como la música de fanda, que van armonizando la vida de los individuos, pero deben permanecer en su lugar, para que el hombre sea feliz.

Para saber cuál es su "lugar" es necesario profundizar un poco en ellos, lo cual se hará, partiendo de una definición.

IV.3.1. Definición de sentimientos.

" El sentimiento es la forma habitual de vivir los afectos normales. (...) deriva del latín sentire, que se traduce por la experiencia de sensaciones producidas externa o internamente; percibir por los sentidos."²¹²

Sin embargo no se pueden confundir con las sensaciones; éstas son meramente sensoperceptivas, mientras que los sentimientos son parte de la vida afectiva del individuo.

Así las sensaciones son meramente corporales y los sentimientos afectan al alma del hombre, por otro lado, las sensaciones son localizables en el organismo y los sentimientos no, las sensaciones tienen límite en su alcance y sus capacidades, mientras que la actividad en el sentimiento no tiene límites.²¹³

Los sentimientos al igual que las emociones se dan en la persona, por ello tienen un carácter subjetivo, pero al ser la forma habitual de vivir un afecto son un tanto más permanentes que las emociones.

Los sentimientos son difusos, parece que están como dormidos en el individuo, por ello cuando se le pregunta repentinamente a un individuo por su estado afectivo es difícil que acotar el mismo, parece que son un conjunto de diversas realidades.

²¹² ROJAS, Enrique., *op.cit.*, p. 57

²¹³ *cf.*, VARGAS MONTOYA, Samuel., *Tratado de Psicología.*, p. 268.

"El sentimiento es intencional, pues se siente algo, pero su intencionalidad es muy peculiar porque, si por una parte designa cualidades sentidas de las cosas, el mundo, etc., por otra parte manifiesta la manera en que el yo está afectado por el mundo. En la misma vivencia coinciden una afección y una intención. Es precisamente al enfocar las cualidades sentidas del mundo como el sentimiento manifiesta y yo afectado. (...) cabría decir, que el momento objetivo y el subjetivo del sentimiento están soldados"²¹⁴

Por ello es importante que exista una correcta adecuación de la realidad con la percepción de la misma, los sentimientos en gran medida hacen referencia a la relación habitual que existe entre el hombre y el objeto o bien con el mismo. La afectividad entonces se toma en el punto de vista del sujeto, sin embargo el hombre debe estar apegado a la realidad, pues puede, como ya se ha dicho conocer por medio de la inteligencia la verdad y por la voluntad amar el bien, así será una persona feliz.

Los sentimientos se dan en la vida de todo hombre, pero hacen principal referencia a su intimidad, pues es en ella en donde el sujeto se conoce plenamente y puede saber por ende como se siente con el mismo y con las cosas que le rodean.

²¹⁴ ARREGUI, Vicente, J., *et al.*, *op.cit.*, p. 239 - 240

El adolescente superior ya posee un conocimiento propio más objetivo que el púber, sin embargo es posible manipularlo, motivándolo o que se deje guiar por sus sentimientos y no emplee la razón, o bien, haciendo que "olvide" los mismos y adopte los del manipulador, el joven se encuentra en la encrucijada de su vida en la que los sentimientos toman una fuerza grande, sin embargo no puede dejarse arrastrar por ellos, debe actuar racionalmente, dominando sus sentimientos, encauzándolos al bien y a la verdad.

" La palabra sentimiento expresa igualmente un fenómeno complejo de orden afectivo en el cual los elementos de imaginación y conocimiento tienen un papel más importante que en la simple emoción. Se acerca más al psiquismo superior del hombre y tiene una peculiar influencia en sus actitudes y modos peculiares de expresión. Se puede admitir (...) que el sentimiento es la forma más elevada y sutil de la reacción emotiva"²¹⁵

Los sentimientos son menos intensos que las emociones y no presentan una alteración biológica necesaria y definida y se clasifican principalmente por ser agradables o desagradables para la persona misma, lo que se ve impregnado igualmente por sus características personales y experiencias pasadas.

²¹⁵ GARCÍA HOZ, Victor., Pedagogía visible y Educación invisible. Una nueva formación humana., p. 82

IV.3.2. Clasificación de los sentimientos.

Los sentimientos se pueden clasificar según seon: pasajeros o permanentes; superficiales y profundos; simples y complejos; y por último están los sentimientos predominantemente pasados, presentes y futuros.²¹⁶

Los sentimientos pasajeros son típicos en el adolescente, pues presenta cambios emocionales repentinos que impiden que exista un adecuado conocimiento del propio sentimiento, mientras que los sentimientos permanentes hacen referencia a la estabilidad emocional, que se alcanza con la madurez. El joven es capaz de tener una estabilidad emocional, que le permita comprometerse con algo o con alguien, por ello si se manipulan sus sentimientos, se impide que lleguen a dicha estabilidad y sea por lo tanto una persona volúble, quizá hasta inconstante e irreflexiva.

Todo sentimiento pasajero es superficial, no ha calado en la intimidad de la persona, mientras que los profundos conmueven al individuo a lago, el riesgo es que puede ser un sentimiento profundo que limite el actuar de los individuos, entonces se aludirá a una pasión.

Los sentimientos simples son fácilmente identificables, son un tanto más uniformes, la persona sabe si está feliz o triste; sin embargo en los sentimientos complejas se presenta cierto matiz de divergencia, pues la

²¹⁶ cf., ROJAS, Enrique., op.cit., p.64 - 68

persona no sabe realmente como se siente, o mejor dicho no encuentra como definir su estado, por ejemplo una persona que ira a estudiar una maestría al extranjero, por un lado manifiesta su alegría, pues está realizando el sueño de su vida, pero por otro lado, dice estar triste por que dejará a sus parientes y amigos por un tiempo.

Los sentimientos motivados hacen referencia a que la persona sabe claramente que hecho ha impulsado su estado de tristeza o felicidad, mientras que en los sentimientos inmotivados, es difícil establecer la génesis objetiva del mismo, mientras la persona no pueda encontrar el motivo de sus sentimientos será más difícil modificarlos o erradicarlos; pueden producir incertidumbre, y llevar a la persona a depresiones o estados de ansiedad injustificados.

Los sentimientos por último pueden hacer vivir a una persona en el pasado, en el presente o en el futuro. Si el sujeto vive en los sentimientos del pasado, puede presentar sentimientos como la tristeza, melancolía, aburrimiento, mientras que si vive el presente únicamente sus sentimientos serán pasajeros y poco consistentes, mientras que si vive pensando en el futuro será quizá una persona que viva presa de una ansiedad.²¹⁷

Es importante que la persona sepa vivir con su pasado, su presente y su futuro, aceptándolos y afrontándolos, sabiendo sufrir y gozar en ellos.

²¹⁷ cfr. ibidem, p.68

Se había mencionado que la afectividad estaba integrada de emociones, sentimientos y pasiones, una vez estudiados los dos primeros temas es conveniente conocer las pasiones.

Sin embargo no hay que olvidar que todos forman una unidad, la afectividad; el individuo siempre posee un estado afectivo concreto, el cual, puede aludir a una forma concreta de ser afectado, que siempre está en dos ámbitos, que pueden ser el gozo y el dolor.

IV.4 LAS PASIONES.

IV.4.1. Definición de las pasiones.

Etimológicamente la palabra pasión proviene del latín passio - nis, derivado a su vez de pati, que significa padecer o ánimo violento que perturbo la razón.²¹⁸

Las pasiones comparten con los sentimientos la vigencia temporal, mientras que poseen la intensidad de las emociones, por ello pueden disminuir la capacidad reflexiva del sujeto, convirtiéndose en "peligro" para el individuo; si el hombre se deja llevar por la vida afectiva y no reflexiona, reduce su capacidad de actuación, minimizando su potencial. Cuando llegan a la persona, enajenándola, es así cuando el individuo pierde la razón y se entrega invariablemente en pro de sus actos, por ello

²¹⁸ cfr., ROJAS, Enrique., op.cit., p.69

se minimiza su potencial humano, pues se deja llevar, no piensa, entonces su actuar no es propiamente humano, pues olvida la razón, la verdad y el bien.

La pasión es una reacción en el hombre, que le atrae o le aleja de un bien o un mal percibido por los sentidos.

Varios autores parece que equiparan el término pasión al de emoción, pues dicen que la pasión es lo que se padece y afecta al alma, provocando un comportamiento, así el sujeto es quien padece los sentimientos y las emociones, por ello no puede equivocarse cuando establece su contenido.

No es posible que el hombre "deforme" su realidad en miras a lo que él siente o cree que siente, por ello no puede olvidar su capacidad de raciocinio, es necesario que sepa conocer la realidad, y sus sentimientos, emociones y pasiones, para que las pueda controlar o dominar, buscando un equilibrio emocional y madurez.

Para Santo Tomás de Aquino, las pasiones son " El movimiento del Apetito Sensitivo u operación de la potencia apetitiva sensitiva elicita"²¹⁹ Así la pasión es una operación integral que comprende un estado psíquico y un cambio fisiológico, pero no se despiertan sin un conocimiento, por ello mismo, deben ser seguidas por la voluntad.

²¹⁹ opud., KRAMSKY, Carlos., Antropología Filosófica. Síntesis de Filosofía I., p. 192

IV.4.2. Clasificación de las pasiones.

Vives establece que las pasiones tienen una contraposición, de lo bueno y lo malo. Spinoza menciona que las principales pasiones en el hombre son el deseo, la alegría y la tristeza.²²⁰

La clasificación de las pasiones que se presenta se hace basándose en el objeto, se distinguen las siguientes pasiones del alma:

Amor - odio; deseo - aversión; gozo - tristeza; esperanza - desesperación; audacia - temor, e ira.

Todas se refieren a un bien o a un mal, que puede estar presente o ausente, en la vida del sujeto.

Por ello el amor se refiere a la inclinación hacia el bien conocido, el odio es la aversión hacia el mal conocido; el deseo es un movimiento hacia el bien estimado como ausente y futuro; el gozo es el deleite y descanso en el bien ya poseído, mientras que la tristeza es un estado de desaliento por la presencia del mal que actualmente nos aflige; la esperanza se podría entender como la tendencia hacia el bien difícil de lograr y ausente, pero que puede ser alcanzado; la audacia es la que permite tener un esfuerzo extraordinario para lograr un bien apetecido o evitar el mal que amenaza; el temor es el estado de abatimiento ante el

²²⁰ *cf.*, SCHMIDT-ATZERT, Lothar., *op.cit.*, p. 15

mal que amenaza en forma inevitable y la ira es el movimiento de venganza que nos lleva a aniquilar la causa del mal.²²¹

Es importante educar para que la persona sepa sufrir, esperar, gozar, amar; el adolescente sabe resistir, sabe acometer y puede ir en busca del bien común, por ello es necesario que forme su afectividad, no limitándola o manipulándola.

IV.5. LA AFECTIVIDAD EN EL ADOLESCENTE.

Ya se ha afirmado que los estados afectivos se van presentando a lo largo de toda la vida, es quizá en la adolescencia que toman un carácter primordial los relacionados con los cambios biopsicosociales de los individuos.

Las condiciones físicas constituyen una fuente de preocupación en el adolescente, en ocasiones cree que son impedimentos para su realización personal, pero lo que existe de fondo es un bajo autoconocimiento y autovaloración, es por ello necesario que el adolescente se conozca, estableciendo una relación íntima consigo mismo y se valore, para poder así relacionarse correctamente con los demás. La autoestima adecuada permite al individuo una vida afectiva estable.

²²¹ cf., VARGAS MONTOYA, Samuel, op.cit., p.317 - 318

El adolescente presenta diversos cambios, por ello sus valores también se ven alterados, él es quien va estableciendo su propia jerarquía, por ello es necesario que sea objetivo, realista, lo que implica apertura para con el mundo, los demás y él mismo, el adolescente superior es capaz de comprometerse con los ideales, por ello debe conocerse, valorarse y amar la verdad, sólo así podrá luchar contra la manipulación estableciendo criterios valorativos y emitiendo juicios acerca de la publicidad que se le vende, siendo por ende responsable de su actuar.

El adolescente suele idealizar por medio de la vida emocional la realidad, el adolescente superior tiene sus propios sueños, quiere conquistar el mundo, por ello es necesario que sepa reconocer sus propios sentimientos, emociones y pasiones, para que conozca su modo de estar en el mundo y de relacionarse.

El adolescente superior tiene ciertas preocupaciones, que guardan cierta relación con su pronto acceso al mundo adulto, tiene incertidumbre y miedo, sin embargo debe saber a que le teme y ver si es objetivo o no, y como puede afrontar dicha situación con el fin de triunfar en la misma, persiguiendo ideales nobles.

Si el adolescente es víctima de la manipulación, no será dueño de sus sentimientos, y menos de sus pensamientos, no sabrá especificar su estado emocional, sus deseos y anhelos, su vida será gobernada por otro.

En la medida en que el manipulador emocional haga divagar al individuo en "su realidad", éste no llegará a establecer unos valores que rijan su actuar, y no será dueño de sus actitudes y/o compartimientos, pues se oniquila su capacidad de reflexión y de compromiso.

El joven debe ser copoz de ser fiel a sus ideales, los cuales sólo serán nobles si se basan en el amor, que es el motor de la dinámico afectiva, y miran hacia convicciones reales que lo lleven a comprometerse.

IV.6. LA DINÁMICA AFECTIVA.

El hombre se mueve por diversos motivos, busca su plenitud, la cual lo encontrará en el bien, el cual en un plano afectivo se relaciona con el amor, por ello se puede decir que el motor de la vida afectiva es el amor.²²²

El amor como sentimiento permitirá que el hombre entable una relación adecuada consigo mismo y con los demás individuos: "(...) el amor es, exactamente, la vivencia de otro ser humano, en todo lo que su vida tiene de peculiar y singular"²²³

Por ello el amor implica un conocimiento de la persona humana en general y del específico compañero o amigo; implica el respeto.

²²² cf., ARREGUI, Vicente J., et al., op.cit., p.243

²²³ FRANKL, Viktor E., Psicoanálisis y existencialismo. De la psicoterapia a la logoterapia. p. 185

La educación debe ser en el amor y por el amor, procurando y respetando la autonomía de las personas, y por ello su libertad.

El amor es un acto intencional y libre. " (...) el amor hechiza el mundo, lo transfigura, lo dota de valor adicional. El amor aumenta y afina en quien ama la resonancia humana para la plenitud de los valores. Abre el espíritu al mundo en su plenitud de valor."²²⁴

Si el amor abre las puertas a el valor es por que es racional y conoce la verdad.

El adolescente va idealizando el amor, su desarrollo psicobiológico le permite el descubrimiento de otro ser como igual, con el que puede compartir y luchar en busca de un ideal, sin embargo el adolescente superior o joven es quien va buscando concretar ese amor sin embargo, el amor sigue por así decirlo un camino, en el cual irá madurando, es por ello que el primer sentimiento es una atracción al sexo opuesto, impregnada quizá de curiosidad, es ahí cuando se corre el riesgo de que el hombre sea manipulado por medio de la prostitución en donde se busca únicamente el hedonismo y el placer sexual, desligado al amor verdadero, en donde el amado ama la esencia de la persona, no a su cuerpo. Por ello es importante motivar a los adolescentes superiores a que conozcan compañeros, para que encuentren en ellos valores, a los cuales se adhieran libre y responsablemente.

²²⁴ cf. ibidem, p. 184

La vida humana implica compromiso, el hombre, como ya se ha dicho es libre, y por ello se puede equivocar, sin embargo del error no es un motivo de frustración, debe ser punto de partida para un nuevo aprendizaje.

El hombre no puede actuar como máquina, el ser humano es espontáneo, por ello no se puede aniquilar su ser, con el fin de llegar a un dominio de la vida afectiva, por ello si se quiere educar en la afectividad es necesario preparar al individuo para el amor, y la espontaneidad, la cual debe ir unida a la creatividad.

Se había mencionado que la manipulación unifica individuos, estereotipando conductas.

Un antídoto contra la manipulación es el conocimiento de la misma y el fomento de la vida íntima de los individuos, solo así el hombre ejercerá su libertad, ante una elección sabrá preferir lo que le convenga a su persona,²²⁵ no lo que le "dicte la publicidad".

El adolescente debe aprender a aceptar responsabilidades; tomar decisiones y afrontar la realidad, por ello la educación de la afectividad requiere el autocontrol sobre las emociones, sentimientos y pasiones por parte de la voluntad.²²⁶

²²⁵ cfr., MARIAS, Julián., La educación sentimental, p. 15

²²⁶ cfr., CASTILLO, Gerardo., Juventud, reto y promesa, p. 166

Una forma en la que el adolescente se comprometa es vía sus intereses, por ello la amistad ofrece al educador grandes posibilidades educativas. el adolescente va perteneciendo a un grupo de amigos, con los que comparte ideales, gustos, etc., pero es necesario que aprenda a respetarlos, escuchando el punto de vista de cada uno, estableciendo un compromiso leal con ellas, basado en el amor, el joven comparte con las demás su vida afectiva, sin embargo no debe olvidar que es parte de su intimidad y por ello debe "guardarla, cuidarla" del enemigo, el cual es el manipulador, que persuade y aniquila la capacidad de reflexión en los individuos, prometiéndoles falsas realidades.

El adolescente debe estar preparado, para gobernar su vida, y no permitir que otro dirija su actuar, con miras a un beneficio económico y/o político egoísta.

El adolescente podrá hacer frente a la manipulación, en la medida en que gobierne su vida, por ello es necesario que se tenga una voluntad recta, y se comprometa con unos ideales.

IV.6.1. Educación de la voluntad.

El hombre siempre busca un motivo, para vivir, lo cual hace referencia a un modo de actuar, concreto, voluntario y libre.

La voluntad hace referencia al querer, lo cual implica un previo conocimiento, como se ha dicho a lo largo de este trabajo de tesis.

El ser humano elige, cuando tiene un fin, sabe lo que quiere y actúa por conseguirlo, el hombre es " (...) quien determina si ha de entregarse a las situaciones o hacer frente a ellas. En otras palabras, el hombre en última instancia se determina a sí mismo. El hombre no se limita a existir, sino que siempre decide cuál será su existencia y lo que será al minuto siguiente"²²⁷

Sin embargo el decidir sobre la propia existencia es tarea difícil, requiere de un compromiso, con la verdad y con uno mismo. Cuando se decide, se elige un valor sobre otros, sin embargo, el bien debe estar sustentado en la verdad, a medida que más se conozca, la elección será más libre y por lo tanto más responsable, sin embargo, no basta con conocer la verdad, para dirigirse directamente a ella, pues en ocasiones implica renuncia, sacrificio, dolor; por ello el ser verdaderamente libres implica actuar en orden al bien, lo cual será un tanto más fácil si se tiene formada la voluntad.

Si la voluntad es querer, educar la voluntad es prepararla para comprometerse, con la realidad y con el propio obrar, lo cual requiere de la virtud, que en términos generales, es la elevación del ser en la persona humana, es como dice Sto Tomás, lo máximo a lo que puede aspirar el hombre.²²⁸

²²⁷ FRANKL, Viktor., El hombre en busca de sentido, p. 125

²²⁸ PIEPER, Josef., Prudencia y Templanza, p.13

Para Aristóteles " La virtud es, por tanto, un hábito selectivo, consistente en una posición intermedia para nosotros, determinada por la razón y tal como lo determinaría el hombre prudente. Posición intermedia entre dos vicios, el uno por exceso y el otro por defecto. (...) Por lo cual, según su sustancia y la definición que expresa su esencia, la virtud es medio, pero desde el punto de vista de la perfección y del bien, es extremo."²²⁹

El hombre no nace virtuoso, se hace virtuoso. Para que un acto sea virtuoso es menester que el agente actúe con disposición, y que sea consciente de ella; luego, que proceda con elección y que su elección sea en consideración a tales actos, y en tercer lugar que actúe con ánimo firme.²³⁰

Ser virtuoso es tarea difícil, requiere un esfuerzo constante, el adolescente superior ya ha jerarquizado sus valores, y puede luchar por ellos, sabe como quiere existir y debe comprometerse con ello.

La educación de la voluntad hace referencia por ello a la educación de las convicciones, el adolescente se puede comprometer con algo o con alguien, debe y puede conocer la verdad y amar el bien, en la medida en que desarrolle sus potencialidades será feliz.

²²⁹ ARISTÓTELES, *Ética Nicomaquea*, p. 22

²³⁰ *cf.*, ARISTÓTELES, *op.cit.*, p.21

El adolescente superior busca encontrar un lugar en la vida, necesita actuar de una manera específica, formando su personalidad, dejando huella en su actuar, educando con su ejemplo a los que le rodean.

El adolescente superior necesita ser prudente, para contemplar la realidad objetiva de las cosas y querer actuar de una determinada manera y hacerla según sus convicciones, que si están basadas en la verdad serán buenas.

Debe ser prudente para elegir que consumir, para actuar con firmeza a sus ideales y luchar por su integridad, evitando así que otros decidan por él, siendo así el protagonista de su propia vida, evitando al máximo la manipulación.

Sola el hombre que conoce sabe elegir, por ello es adolescente debe buscar la verdad, para elegir correctamente.

La elección implica un riesgo, el hombre se puede equivocar, pero como ya se ha dicho anteriormente el error debe ser punta de partida para mejorar, el adolescente debe ser valiente, para que sepa luchar por sus ideales, debe saber aprehender de la realidad, para encontrar en ella el abanico de posibilidades con las que se puede comprometer, sólo así podrá conocer y amar la verdad, para forjarse ideales y llegar a gobernar su mundo.

" No deberíamos buscar un sentido abstracto a la vida, pues cada uno tiene en ella su propia misión que cumplir; cada uno debe llevar a cabo un cometido concreto. Por tanto ni puede ser reemplazada en la función, ni su vida puede repetirse; su tarea es única como única es su oportunidad para instrumentarla"²³¹ El adolescente superior tiene toda el potencial para irse formulando ideales, debe tener convicciones, metas por las que luchar, las cuales deben ser objetivas y sustentadas en la verdad, sólo así el compromiso podrá ser continuo y en la medida en la que se forjen ideales, el joven será líder, arrastrará con su ejemplo y actuará en aras del bien común, buscando una sociedad más humana y más justa, en la que no exista manipulación alguna.

El joven con una voluntad formada, aprenderá a vivir cada instante, comprometiéndose valientemente con la verdad, y no olvidará que "[...] por la grandeza de un instante se mide, a veces, la grandeza de toda una vida".²³²

²³¹ FRANKL, Viktor., El hombre en busca de sentido, p. 107

²³² FRANKL, Viktor, E., Psicoanálisis y existencialismo. De la psicoterapia a la logoterapia, p.88

CAPÍTULO V. UN RETO EDUCATIVO

V.I. PLANTEAMIENTO.

A lo largo de la tesis se ha visto que en el mundo actual la imagen juega un papel predominante, se hace presente en la vida de los individuos de diversas maneras; un medio es el cartel publicitario, que vende un bien o servicio, por medio de la información o de la manipulación.

El manipulador mueve a la persona llevándola a actuar de una manera determinada, minimizando su individualidad y creatividad, entre otras cosas.

A lo largo de la tesis se ha contemplado como es que los sentimientos permiten el acceso a los pensamientos, y así a la intimidad de la persona, por ello se pretende sustentar que la educación de la afectividad puede llegar a contrarrestar la influencia manipulativa del cartel.

Así nos encontramos ante un problema: ¿el cartel puede manipular a la juventud actual imponiendo modas, formas de actuar y necesidades falsas, entre otras cosas?

Es importante conocer si la juventud es manipulada, pues entonces el joven no será completamente libre, ni crítico, lo cual puede ir unido a que se pierdan los ideales a seguir, o sea un para qué y por qué vivir, pues

"(...) aquello en lo que creemos nos sostiene, actúa como tierra firme sobre la que pisamos. El que no tiene esquemas claros en su mente, está desorientado y no sabe no lo que quiere no hacia donde va."²³³

Por ello es necesario que el adolescente sea dueño de si mismo, y no ser objeto de manipulación.

V.1.2. Objetivo

La derivación práctica que se propone en esta tesis consta de un diagnóstico y de una propuesta pedagógica concreta.

El diagnóstico de necesidades sondeará la postura de los jóvenes frente al cartel, para establecer si este medio publicitario los manipula, para realizar una propuesta educativa que permita contrarrestar la manipulación.

V.2. METODOLOGÍA.

V.2.1. Universo de estudio.

El diagnóstico se realizará aplicando un cuestionario a los alumnos de 2do y 4to semestre de la Escuela de Administración y Finanzas de la Universidad Panamericana.

²³³ ROJAS, Enrique., La conquista de la voluntad. Cómo conseguir lo que te has propuesto. p.65

El universo está compuesto por cuatro grupos, formando una población real de 137 personas.

Al ser grupos homogéneos, se empleará la técnica de muestreo probabilístico estratificado, empleando la siguiente fórmula, con el fin de obtener una muestra con un 95% de representatividad.

<u>Datos:</u>	<u>Formula:</u>
n: Muestra	$n = \frac{N}{0.01(N)+1}$
N: Población real	

A continuación se presenta un cuadro que esquematiza la muestra.

GRUPO	POBLACIÓN REAL	POBLACIÓN MUESTRAL	PORCENTAJE
2FA	43	30	29.41%
2FB	36	26	25.49%
4FA	25	20	19.60%
2FB	35	26	25.49%

V.2.2. Instrumento.

Para efectuar el diagnóstico se optó por aplicar un cuestionario, el cual es un instrumento de preguntas que se contestan por escrito, permitiendo que el sondeo se realice de forma más rápida, debido a esto se empleo el mismo.

V.2.2.1. Justificación y presentación del instrumento.

A continuación se presentará un cuadro que es el fundamento del instrumento que se empleo para realizar el diagnóstico.

Dicho cuadro permite comprender el fundamento teórico del instrumento partiendo de los primeros cuatro capítulos de la tesis.

CATEGORÍA	OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	REACTIVO	CAPITULO
El cartel	a) Conocer qué carteles llaman la atención de los jóvenes.	Mensaje publicitario.	Publicidad informativa. publicidad persuasiva.	1., 2.,	II
	b) Identificar qué elementos del cartel captan la atención de los jóvenes permitiendo acceso a la manipulación.	Elementos del cartel.	Ilustración-Texto.	2.,3.,4.	II.
	c) Conocer la postura de los jóvenes frente a la manipulación	La manipulación y el cartel.	Existencia y tipos de manipulación. Efectos de la manipulación	4., 5., 6., 7.,11., 6., 8., 9., 10.,12, 17	II. I,II.
Adolescencia	Conocer cual es la noción de los jóvenes sobre su papel como tales.	Características de la adolescencia superior	Características psicosociales y espirituales	13.,16.	I,III.
Afectividad	Conocer la postura de los jóvenes frente a la afectividad y sondear cómo es que el cartel puede afectar a la misma	Afectividad en el adolescente	Intimidad, comunicación, emociones, sentimientos pasiones	10.,13., 14., 15.,16.,17.	II,III,IV.

CUESTIONARIO

Este cuestionario se elaboró para realizar una investigación, por ello se te pide que respondas con sinceridad.

Cuando se alude al cartel publicitario nos referimos a los espectaculares que encuentras en las calles.

Lee con atención las preguntas y responde lo que se te pide:

Grupo: _____

Edad: _____

Sexo: _____

1.- ¿Qué tipo de carteles llaman más tu atención? Enumera los cinco carteles que más llamen tu atención, otorgándole el número cinco al que más llame tu atención, y así sucesivamente hasta el número uno.

- Alimento para mascotas
- Artículos domésticos
- Artículos eléctricos
- Bancos
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas refrescantes
- Cigarros
- Comida
- Chocolotes
- Coches
- Ropa casual (Hugo Boss)
- Ropa sport (Jeans)
- Ropa formal (High life)
- Ropa interior femenina
- Ropa interior masculina
- Otro. Especificar cual _____

Lee con atención la siguiente pregunta y responde lo que se te pide.

2.- De los carteles que hoy en las calles, menciona cuál recuerdas más.

Marca con una "X" la opción que consideres correcta en cada cuestión.

3.- ¿Qué te lleva a recordar el mismo?

- Color Diseño Fotografía Texto El producto
- El a la modelo Otros. Especificar _____

4.- ¿Lees el texto del cartel publicitario?

- Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

5.- ¿Las ilustraciones del cartel te hacen reflexionar?

- Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

6.- ¿Sueles repetir un slogan publicitario?

- Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

7.- ¿Cuándo te agrada un cartel publicitario lo observas con detenimiento?
 Sí No

8.- Cuando un cartel te agrada, provoca en ti:

a) Alegría
 Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

b) Expectativa
 Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

c) Interés
 Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

d) Emoción
 Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

9.- Cuando un cartel no es de tu agrado, provoca en ti:

a) Asco
 Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

b) Enfado
 Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

c) Indignación
 Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

d) Tristeza
 Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

e) Vergüenza
 Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

10.- ¿Comentas con otros la publicidad vista en un cartel publicitario?

Siempre Generalmente Casi nunca Nunca

Lee con atención las siguientes preguntas y responde lo que se te pide.

11.- ¿Consideras que hay carteles publicitarios que manipulan?

Sí No

¿cuál(es)? _____

¿por qué?

12.- ¿Te interesaría conocer más sobre manipulación y cómo vencerla?

Sí No

13.- ¿Consideras que eres dueño de tus actos y responsable de ellos?

Sí No

14.- ¿Consideras que como joven puedes tener convicciones reales y objetivas?

Sí No No se

Marca con una "X" la opción que consideres correcta, en cada cuestión.

15.- ¿Reflexionas sobre ti misma y sobre tus sentimientos?

Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

16.- Actúas en la vida principalmente por:

Ideales Placeres Sentimientos Imitación de Modelos

Otras. Especificar _____

17.- Actúas sin reflexionar, solo por que "te late"

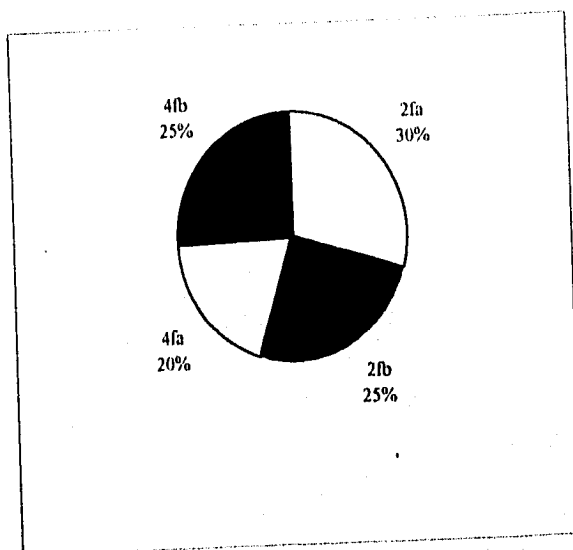
Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

Muchas Gracias.

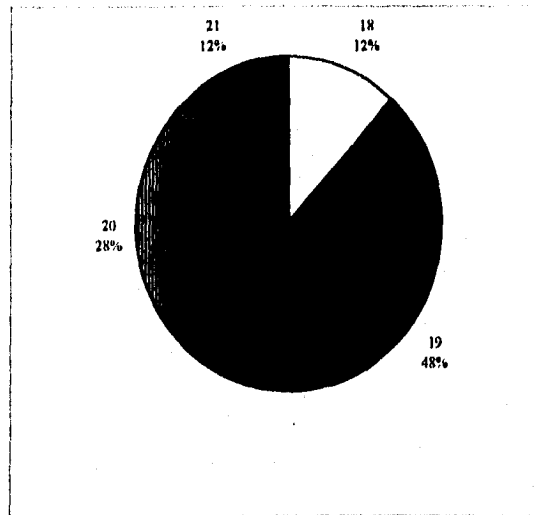
V.2.3. Interpretación del cuestionario.

Población.

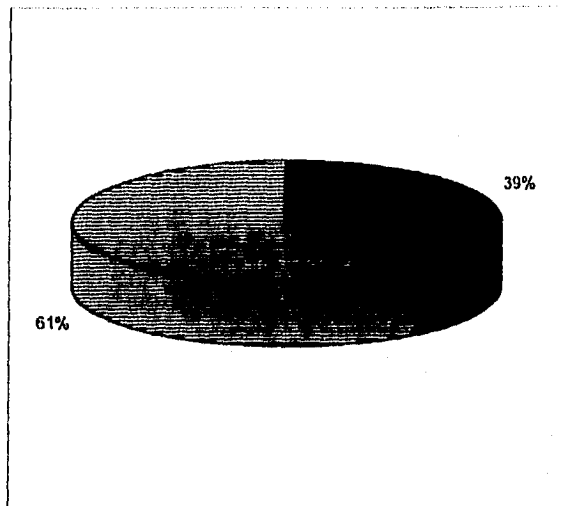
Grupo



El 29.41% de la población cuestionada está formada por alumnos de 2do semestre del grupo A, un 25.49% son alumnos de segundo B, un 19.06% por alumnos de cuarto A, mientras que el 25.49% restante está conformado por alumnos del 4 B.

Edad

El 11.76% de la población tiene 18 años, un 48.98% tiene 19, el 28.43% tiene 20 años, mientras que el 11.76% restante tiene 21 años.

Sexo

El 39.20% de la población cuestionada está formada por mujeres, mientras que el 60% restante son varones.

1.- ¿Qué tipo de carteles llaman más tu atención?

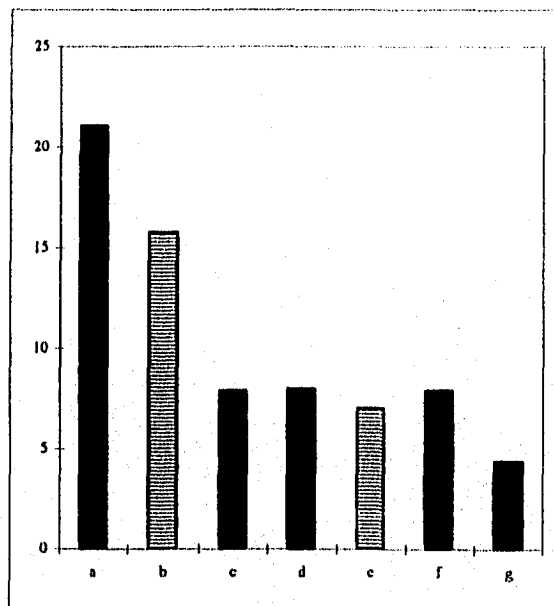
Al ser una pregunta que pedía enumerar los cinco carteles que más llamaran la atención del cuestionado, partiendo de una escala del 5 al 1, las respuestas fueron sumadas, con el fin de obtener cuáles eran los carteles que más llamaban la atención de los jóvenes, así se obtuvieron las siguientes respuestas:

Lugar	Puntos	Cartel
1	285	Coches
2	182	Bebidas refrescantes
3	160	Ropa Casual(Hugo Boss)
4	158	Ropa Sport (jeans)
5	127	Comida
6	111	Bebidas alcohólicas
7	83	Chocolates
8	81	Ropa formal
9	80	Ropa interior femenina
10	80	Artículos eléctricos
11	74	Baneos
12	38	Cigarros
13	16	Artículos domesticos
14	11	Alimento para mascotas
15	9	Obras teatrales y musicales
16	4	Ropa deportiva
17	1	Ropa interior femenina

Por ello se puede decir que los carteles que llaman la atención de los jóvenes son principalmente los de coches, bebidas y ropa.

2.- De los carteles que hay en las calles, menciona cuál recuerdas más.

Las respuestas que fueron dadas hacen referencia a diversos carteles como de bebidas refrescantes y alcohólicas, ropa interior femenina, reino aventura, medicinas y hospitales, bancos, coches, artículos deportivos huevo, llantas, ropa sport, hechos en acapulco, alimento para mascotas universidades, cigarrros, chocolates, noticieros, kodak, preservativos, hubo alumnos que manifestaron no recordar ninguno y quien no contesto, Debido a las multiples respuestas se graficaran los puntajes más elevados que son los siguientes.



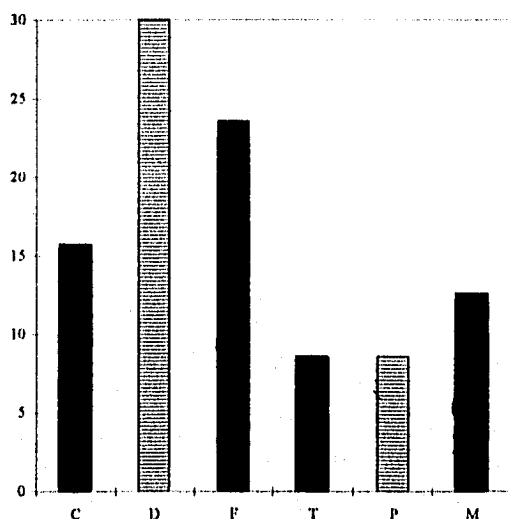
- Donde:
- a) Bebidas refrescantes.
 - b) Bebidas alcohólicas.
 - c) Ropa interior femenina.
 - d) Ropa sport.
 - e) Huevo.
 - f) Comida.
 - g) Coches.

Un 21.05% de la población en cuestión recordó los carteles de bebidas alcohólicas; un 15.78% de bebidas refrescantes, mientras el 7.89% recordo los carteles de ropa interior femenina, y con un mismo porcentaje fueron recordados los de ropa sport y comida, un 7.01% recordo los que venden huevo, mientras el 4.38% hizo alusión a los de coches.

Con estas cuestiones se puede inferir que los jóvenes ven más los carteles de bebidas refrescantes y alcohólicas, sin embargo estos no fueron los que más llamaron su atención, unido a esto, la ropa casual no fue recordada, a pesar de que ocupa el 3er lugar dentro de los carteles que más llaman la atención. Sin embargo la ropa interior femenina fue más recordada.

3.- ¿Qué te lleva a recordar el mismo?

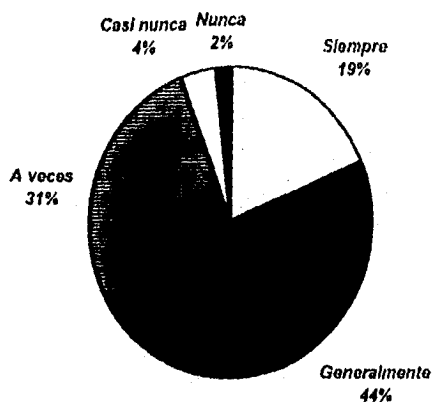
Color Diseño Fotografía Texto El producto
 El o la modelo Otros.Especificar



El 15.71 % de la población recuerda el cartel por su color, un 30% lo recuerda por el diseño, un 23.57% por la fotografía, un 8.57% lo recuerda por el texto, y con el mismo porcentaje es recordado el producto, el 13.57% restante lo recuerda por el o la modelo, así se puede establecer que los carteles logran llamar la atención del consumidor por hacer uso de sus elementos, alternándolo, creando diversos diseños, por ello es posible abrir las puertas a la manipulación, pues lo que cautiva es la imagen, que unida a un diseño original, propicia que los jóvenes atiendan a la publicidad.

4.- ¿Lees el texto del cartel publicitario?

___ Siempre ___ Generalmente ___ A veces ___ Casi nunca ___ Nunca

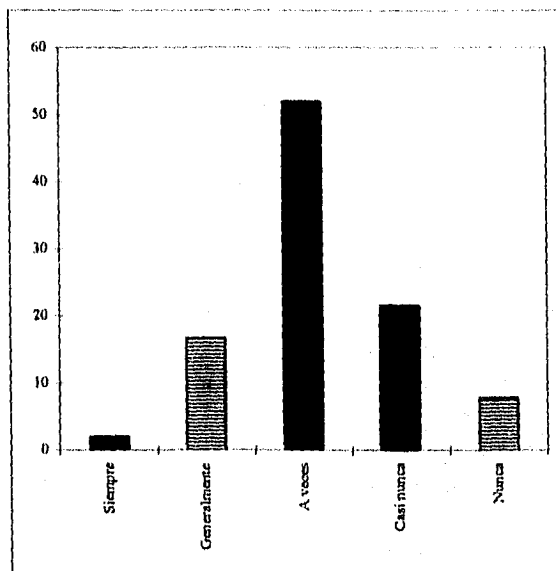


El 18.62% de la población dice que siempre lee el texto del cartel, unido, a un 44.11% que generalmente lo lee; mientras que un 31.37% lo lee a veces, un 3.92% casi nunca lo lee y el 1.96% restante nunca lo lee.

La población indica que si lee el texto del cartel, lo cual permite reforzar que los jóvenes leen los carteles, sin embargo el leer el texto puede abrir dos caminos, el de la manipulación y el del análisis de la publicidad sin embargo no se debe olvidar que existe una manipulación del pensamiento que es por vía del mensaje.

5.-¿Las ilustraciones del cartel te hacen reflexionar?

___ Siempre ___ Generalmente ___ A veces ___ Casi nunca

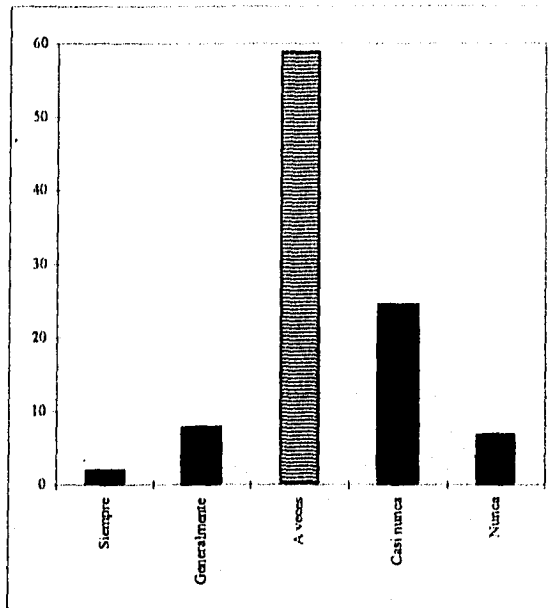


El 1.96% de la población respondió que la imagen de un cartel siempre le hace reflexionar, un 16.66% opino que generalmente, y el 51.96% estableció que a veces la imagen lo lleva a la reflexión, el 7.84% restante respondió que nunca se vinculan ambas cosas.

Si se une esta respuesta a la anterior, los jóvenes recuerdan un cartel por medio de la fotografía y el diseño, sin embargo, quizá la imagen se convierta directa o indirectamente en un medio para confundir al consumidor persuadiendo y creando en él un pensamiento específico y creando por lo tanto un modelo de vida.

6.-¿Sueles repetir un slogan publicitario?

___ Siempre ___ Generalmente ___ A veces ___ Casi nunca ___ Nunca

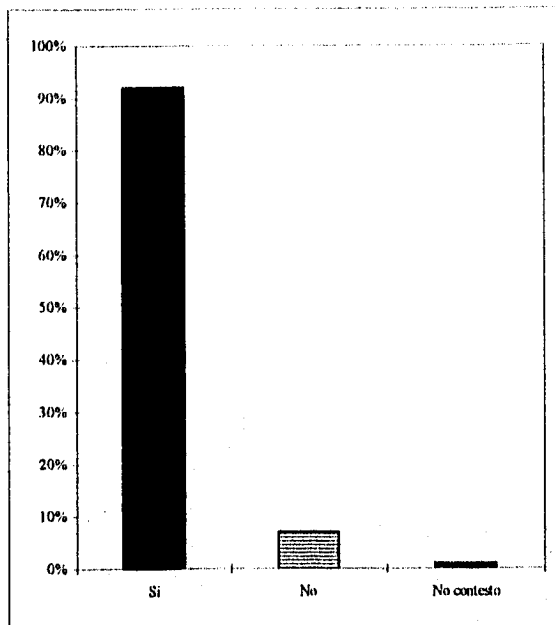


El 1.96% de los universitarios cuestionados repiten siempre un slogan publicitario, el 7.84% generalmente lo repite, sin embargo el 58.82% lo repite a veces, mientras que el 24.50% de la población casi nunca lo repite y el 6.86% restante nunca lo hace.

posibilidad de que sea como efecto de la manipulación, pues se ha repite y el 6.86% restante nunca lo hace.

Así la población en su mayoría suele repetir un slogan, lo cual abre la posibilidad de que sea como efecto de la manipulación, pues se ha creado una forma de responder a ciertas circunstancias, con el fin de unificar criterios y estilos de pensamiento.

7.-Cuando te agrada un cartel publicitario lo observas con detenimiento?
__Si __No

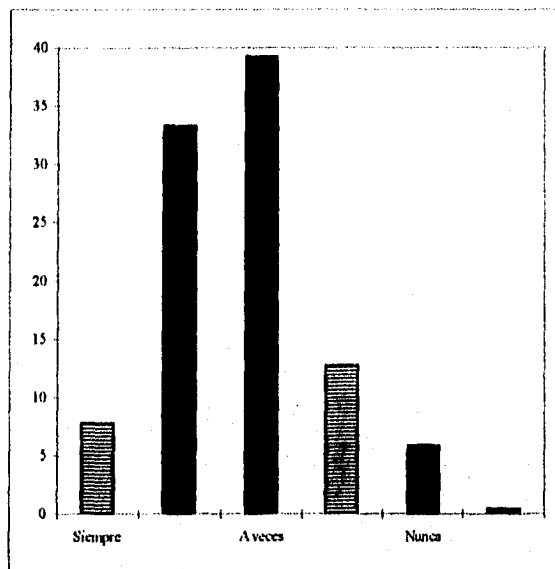


El 92% de la población afirma que cuando le agrada un cartel lo observa con detenimiento. Por ello se reafirma que la publicidad requiere de un canal común con los consumidores, este canal serán los gustos, modas, etc, así será más fácil implantar estereotipos que atraigan a la juventud al consumo de dichos productos.

8.-Cuando un cartel de agrada provoca en ti:

a)Alegria

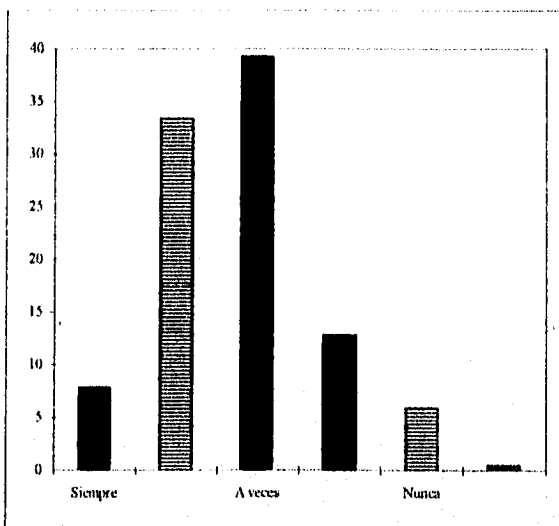
__Siempre __Generalmente __A veces __Casi nunca __Nunca __N.C.



Haciendo referencia a que si el agrado por un cartel provoca alegría en los jóvenes, en 44.11% respondió que a veces, el 26.47% generalmente el 3.92% que casi siempre y el 20.58% respondió que el agrado por un cartel casi nunca provoca alegría en ellos, y el .98% restante respondió que nunca provoca alegría un cartel en ellos.

b) Expectativa

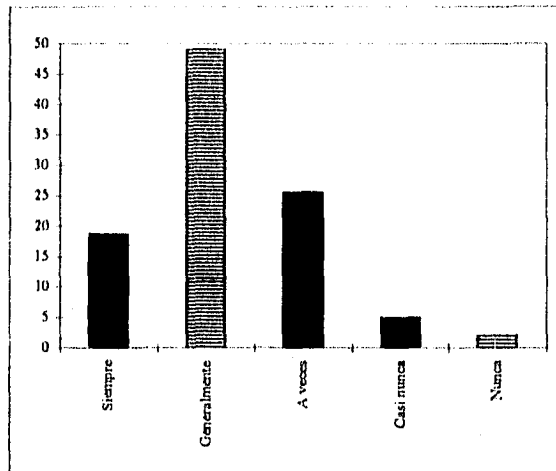
Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca N.C.



Aludiendo a la expectativa que puede provocar un cartel agradable la población opina en un 7.89% que esto siempre sucede, un 33.33% de la población respondió que generalmente un cartel que les agrada provoca expectativa en ellos, un 39.21% afirmó que el cartel provoca a veces expectativa en ellos, un 12.74% reconoció que casi nunca un cartel despierta en ellos expectativa, un 5.88% contestó que casi nunca y el .98% restante no contestó (N.C)

c) Interés

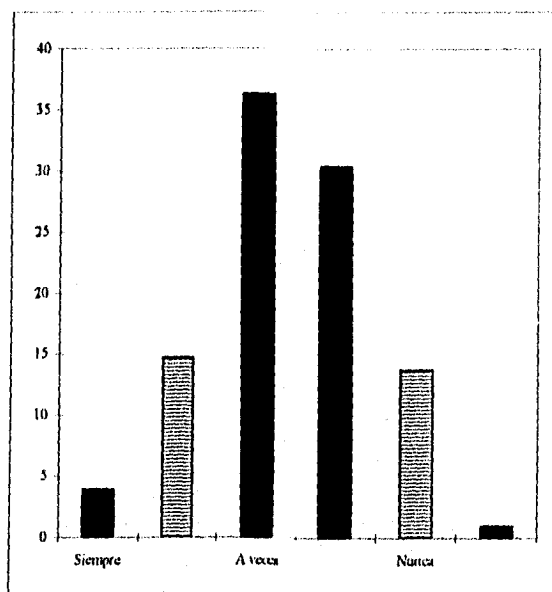
Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca



En cuanto a si un cartel agradable provoca interés, el 18,62% de la población respondió que siempre, un 49.01% contestó que generalmente un cartel agradable provoca interés en ellos, un 25.49 % respondió que a veces un cartel agradable provoca interés, el 4.90% asegura que un cartel casi nunca provoca interés, mientras que el 1.96% restante respondió que nunca sucede esto en ellos.

d) Emoción

Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca N.C.

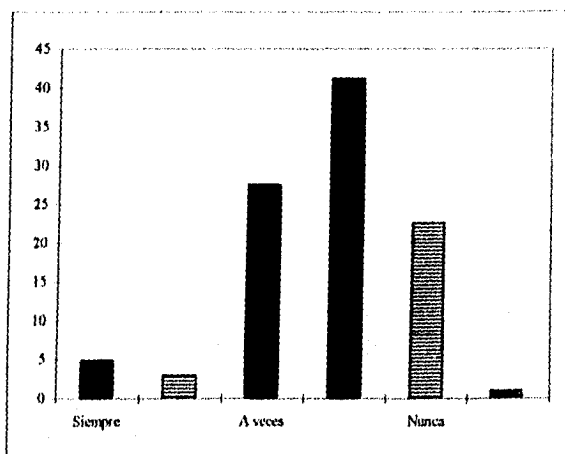


Aludiendo a que si el agrado por un cartel provoca en la persona emoción, las respuestas del 3.92% de la población fueron que siempre que un cartel les agrada provoca emoción en ellos, un 14.70% de la población reconoció que generalmente el cartel suscita en ellos emoción un 36.27% aseguró que esto sucede a veces, mientras que un 30.39% estableció que casi nunca un cartel agradable les provoca emoción, y el 0.98% restante no contestó a dicha pregunta.

9.- Cuándo un cartel no es tu agrado, provoca en ti:

a)Asco

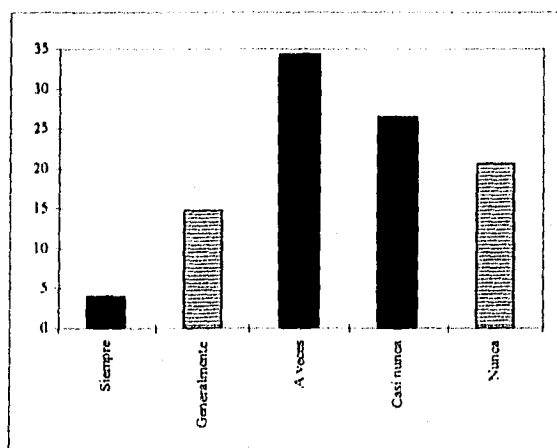
 Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca N.C.



Un 4.90% de la población respondió que cuando un cartel no es de su agrado provoca siempre asco en ellos, mientras que un 2.94% respondió que generalmente se presenta dicho afecto, un 27.45% contestó que a veces un cartel que no es de su agrado provoca asco en ellos, mientras que un 41.17% opino que casi nunca sucede esto, y un 22.54% contestó que nunca padece asco ante un cartel que no es de su agrado y el .98% restante no contestó.

b) Enfado

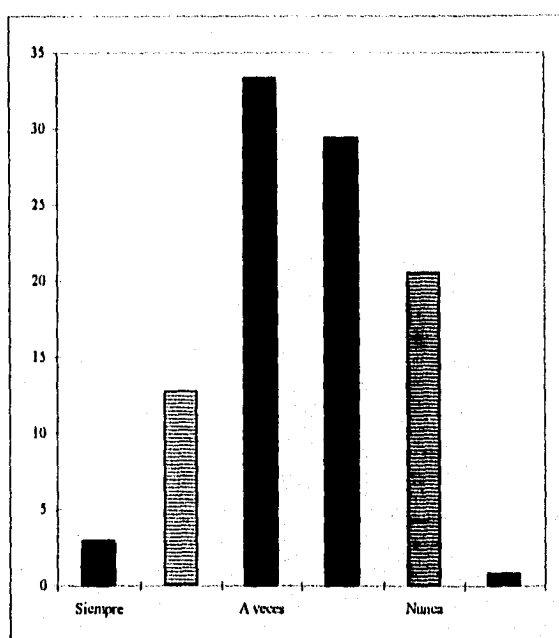
Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca N.C.



Un 3.92% de la población respondió que cuando un cartel no es de su agrado provoca siempre enfado en ellos, un 14.70% opino que generalmente se enfada ante un cartel que no es de su agrado, el 3.31% respondió que a veces se presenta dicho afecto, un 26.47% manifestó que casi nunca un cartel que no es de su agrado produce enfado y el 20.58% restante opino que nunca se enfadan ante un cartel que no sea de su agrado.

c) Indignación

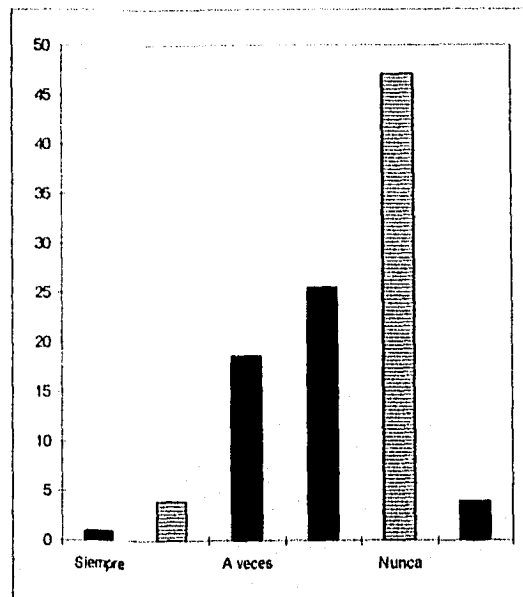
___ Siempre ___ Generalmente ___ A veces ___ Casi nunca ___ Nunca ___ N.C.



Aludiendo a las respuestas un 2.94% de la población respondió que siempre que un cartel no es de su agrado provoca indignación en ellos un 12.74% de la población generalmente se indignan ante un cartel que no es de su agrado, un 33.3% respondió que a veces un cartel que no es de su agrado provoca indignación, un 29.41% opinó que esto nunca les sucede, mientras que el 0.98% restante no contestó.

d) Tristeza

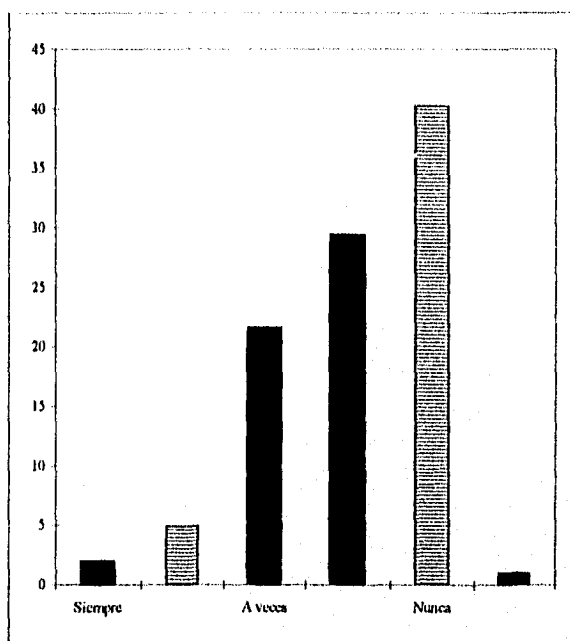
___ Siempre ___ Generalmente ___ A veces ___ Casi nunca ___ Nunca ___ N.C.



Un 0.98% de la población contestó que siempre que un cartel no es de su agrado provoca tristeza en él, un 3.92% estableció que generalmente padece tristeza por un cartel que no es de su agrado, un 18.62% respondió que a veces un cartel que no es de su agrado provoca en ellos tristeza, un 25.49% que casi nunca padece dicho afecto, mientras que un 47.05% aludió a que nunca un cartel que no es de su agrado provoca tristeza en ellos y el 3.92% restante no contestó a dicha pregunta.

e) Vergüenza

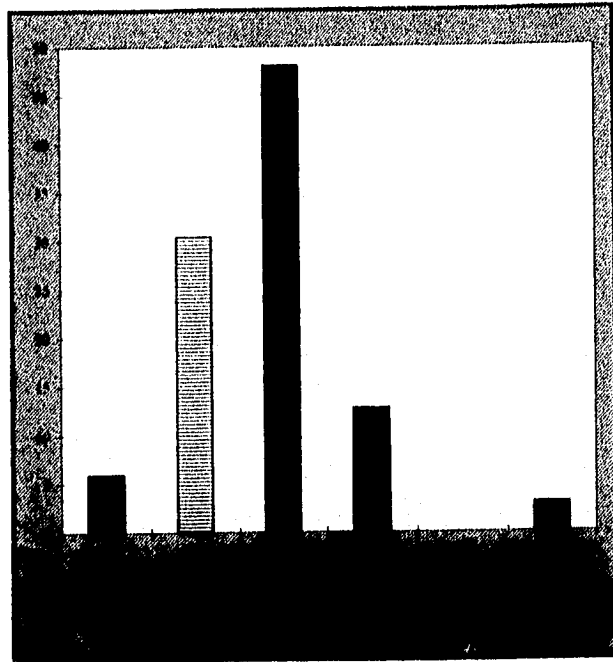
___ Siempre ___ Generalmente ___ A veces ___ Casi nunca ___ Nunca ___ N.C.



En cuanto a si un cartel desagradable provoca vergüenza el 1.96% de la población respondió que siempre, un 4.90% contestó que generalmente siente vergüenza ante un cartel que no es de su agrado un 21.56% respondió que a veces siente vergüenza por un cartel que no es de su agrado, un 41.17% opina que nunca siente dicho afecto y el 0.98% restante no contestó a la pregunta.

10.-¿Comentas con otros la publicidad vista en un cartel ?

 Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca N.C.

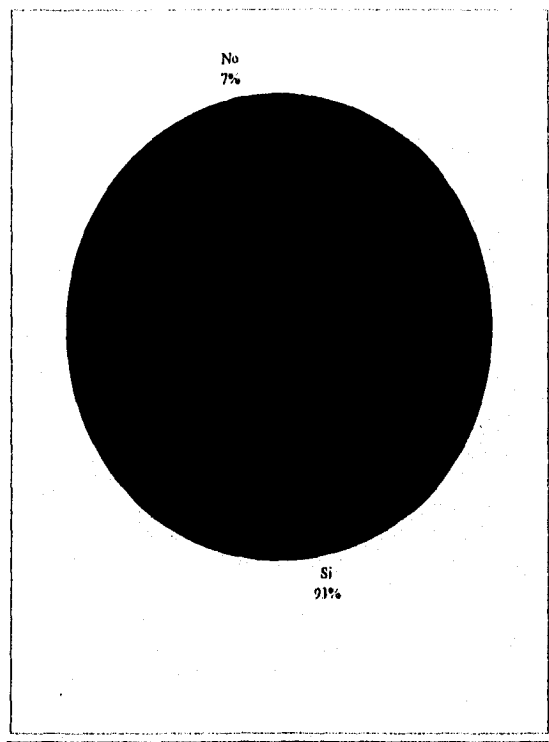


De la población cuestionada, el 5.88% comenta siempre la publicidad vista en un cartel, un 30.3% la comenta generalmente, mientras un 48% la comenta a veces, mientras que un 12.75% casi nunca la comenta y el 2.94% restante no contesto.

El comentar con otros la publicidad vista, puede reducir el aislamiento creado por la manipulación, sin embargo, cabe mencionar que el hecho

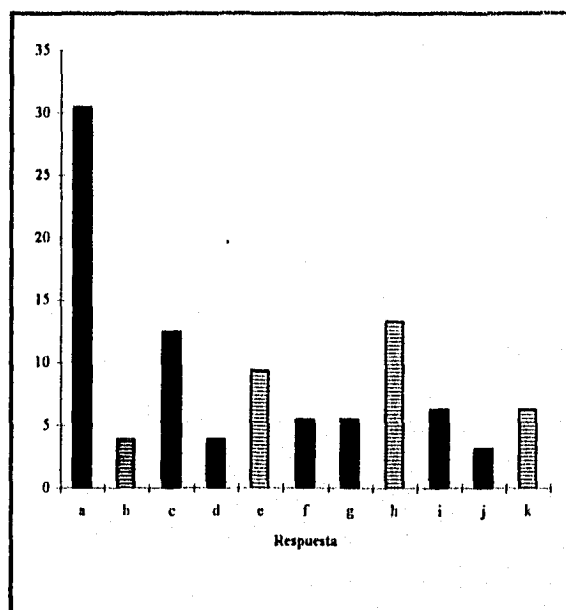
de comentar la publicidad debe ser una acción responsable, reflexiva, en la que se puede llegar a comprender el mensaje, para evitar la posible existencia de manipulación.

11.- ¿Consideras que hay carteles publicitarios que manipulan?
___ Si ___ No



El 93.13% de la población considera que si hay carteles que manipulan y el 7% restante no lo considera así.

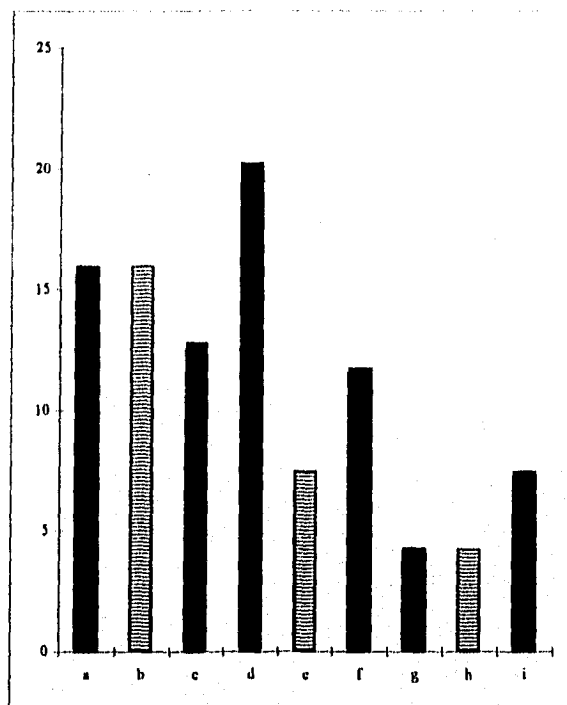
¿Cuáles?



Las respuestas fueron las siguientes: a) Bebidas alcohólicas con 30.46%
 b) Bebidas refrescantes con un 3.90%, c) Cigarros con un 12.5%, d) Coches
 con un 3.90%, e) Comida con un 3.97%, f) La mayoría 5.46%, g) Ropa 5.46%
 h) Preservativos con 3.3%, i) Otros 6.25%, j) No recuerdo ninguno 3.12%
 k) No contesto 6.25%.

Dadas las respuestas se puede ver que según los jóvenes los carteles de bebidas alcohólicas, cigarros y preservativos son los que manipulan principalmente, sin embargo habrá que recordar que los carteles que los jóvenes recuerdan o los que llaman su atención son los mismos, a excepción de los cigarros.

¿por qué?



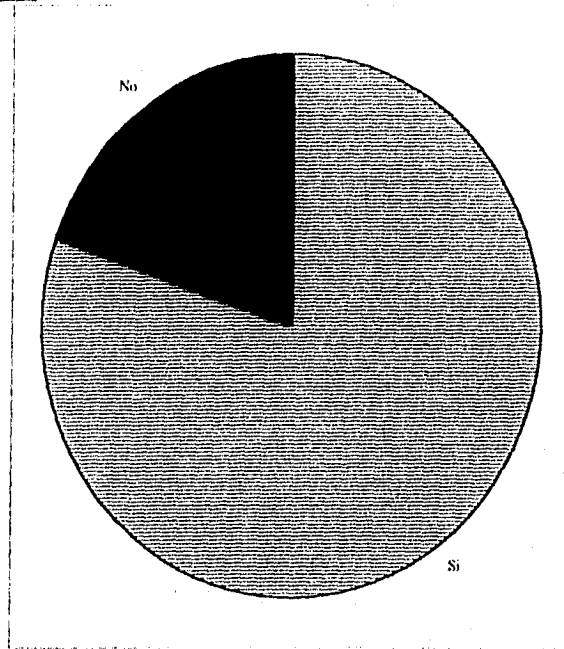
Las respuestas fueron las siguientes:

- a) Relacionan el valor personal con la producto(15.95%)
- b) Mensaje sexual(15.95%)
- c) Sugestionan(12.76%)
- d) Busca el consumismo (20.21%)
- e) Incita al vicio (7.44%)
- f) Manejan estereotipos (11.70%)
- g) Penetran en la vida afectiva(4.25)
- h) Engañan(4.25)
- i) No contesto (7.44%)

Las principales respuestas son por el consumismo, la relación del producto con el "valor de la persona" y carga de un mensaje sexual, con ello se puede ver como los efectos de la manipulación siempre reducen a la persona, pero cabe resaltar que los jóvenes saben cual es el riesgo de la misma.

12.- ¿Te interesaría conocer más sobre manipulación y como vencerla?

___ Si ___ No

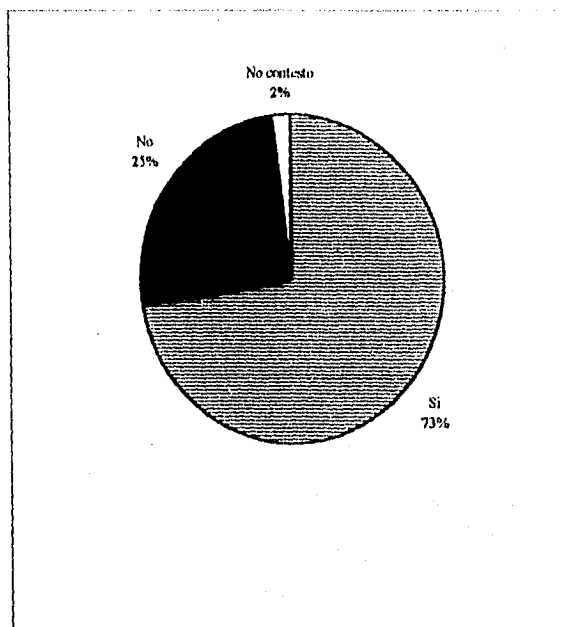


Al 80.39% de la población le interesa conocer más sobre manipulación y como vencerla, y al 19.61% restante no le interesa.

Debido a esto se puede inferir que los jóvenes saben que están expuestos a dicho fenómeno y quieren tener herramientas para ser enemigos de la misma, lo cual marca una actitud responsable.

13.-¿Consideras que eres dueño de tus actos y responsable de ellos?

Si No

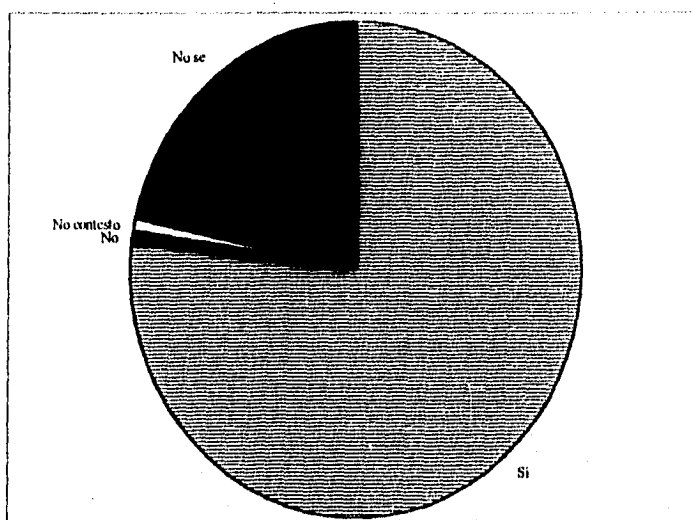


El 72.5% de la población se considera dueña de sus actos y responsable de ellos, mientras un 25.49% no se considera así, el 1.96% restante no contesto.

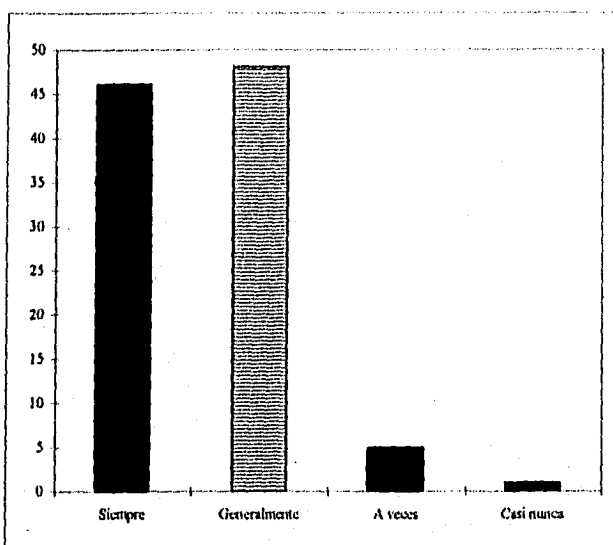
Los jóvenes que tienen madurez van siendo dueños de sus actos, pues previamente tienen una intimidad que les permite tener un autocontrol así mismo son jóvenes que se pueden comprometer ante algo, lo cual puede ser ir en contra de la manipulación.

14.-¿Consideras que como joven puedes tener convicciones reales y objetivas?

___Si ___No ___No se



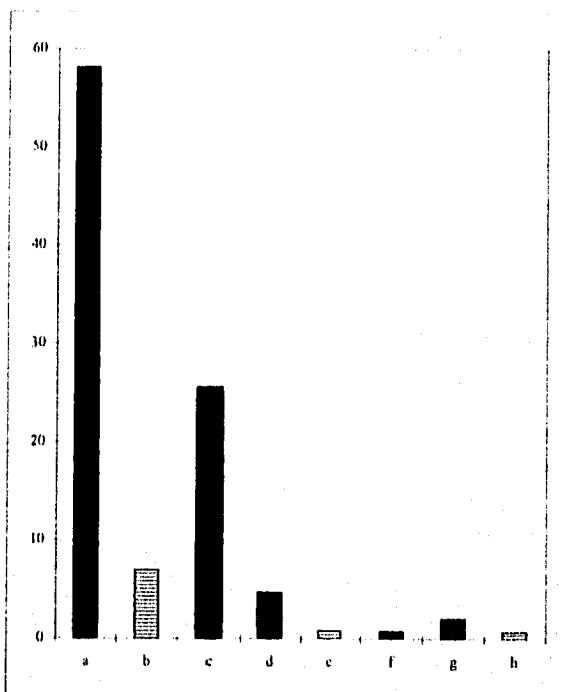
Un 90.19% de la población considera que como jóvenes que son pueden tener convicciones reales y objetivas, un 0.98% no lo contempla así, un 7.76% no sabe, y el 0.98% restante no contestó, por ello se puede suponer que los jóvenes en su mayoría reconocieron que pueden comprometerse, lo cual puede llevarlos a impulsar nuevas metas, a ser auténticos, esto facilita cualquier proceso educativo.

15.-¿Reflexionas sobre ti mismo y sobre tus sentimientos?**___ Siempre ___ Generalmente ___ A veces ___ Casi nunca ___ Nunca**

El 46.07% de la población reflexiona siempre sobre si mismos y sobre sus sentimientos, un 48.03% lo hace generalmente, mientras que un 4.90% a veces reflexiona sobre si mismo y sus sentimientos, y el 0.98% restante no lo hace casi nunca.

Si los jóvenes reflexionan sobre si mismos y sus sentimientos fomentan el crecimiento de su intimidad, lo cual facilita el acceso a su afectividad evitando así la manipulación.

16.- Actuas en la vida principalmente por:
___Ideales ___Placeres ___Sentimientos ___Imitación de modelos
___Otros. Especificar

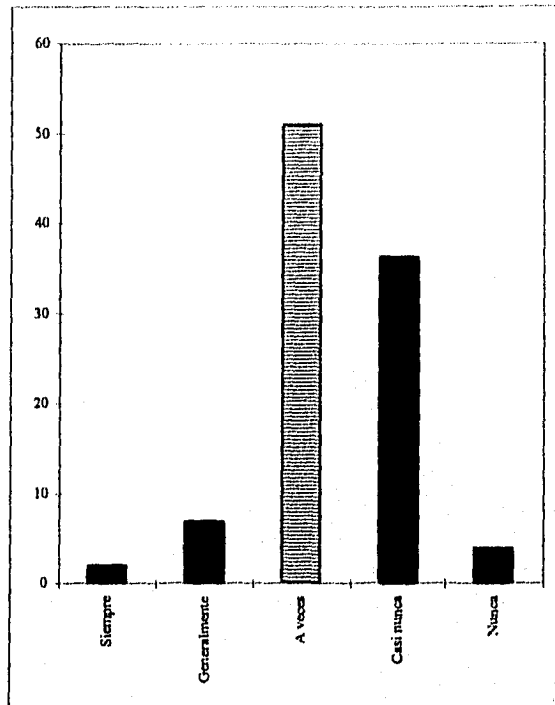


Los resultados fueron los siguientes:

- a)ideales 58.13%
- b)placeres 6.97%
- c)sentimientos 25.28%
- d)imitación de modelos 4.65%
- e)Carácter 0.77%
- f)Responsabilidades 0.77%
- g)convicciones 2.32%
- h)realidades 0.72%

La población en cuestión manifiesto que actúa principalmente por ideales, los que se logran con base en un compromiso, sin embargo la esfera afectiva, no deja de parecer en su actuar; en un 25.58% actúan por sentimientos.

17.-Actuas sin reflexionar, solo por que "te late"
___ Siempre __ Generalmente ___ A veces ___ Casi nunca __ Nunca



El 50.98% de la población cuestionada establecio que a veces actúa por que le "late", sin embargo, un 36.27% dice que casi nunca actúa por ello, sin embargo un 6.86% indico que generalmente actúa por que le "late", mientras que el 1.96% restante actúa siempre por dicho motivo.

La vida afectiva es una constante, que a veces no se conoce ampliamente, siempre parece ser un laberinto, por ello es importante que los jóvenes sepan tener convicciones reales y objetivas, conozcan sus afectos y los encaucen correctamente, para que no actúen por mero capricho.

V II.4. Pruebas de chi - cuadrado de independencia.

Con los datos arrojados por el cuestionario se harán cinco pruebas estadísticas con la finalidad de conocer si dos criterios de clasificación están probablemente relacionados o no; en donde si se concluye que los dos criterios no están relacionados se dice que son independientes. Dos criterios de clasificación son independientes, cuando la distribución de un criterio no depende de ninguna manera de la distribución del otro.

Para poder llegar a decir que dos criterios de una población son independientes, la técnica más empleada es la denominada prueba chi - cuadrado de independencia, en donde se maneja una hipótesis nula:

H_0 : Los dos criterios de clasificación son independientes.

y la hipótesis alterna es:

H_1 : Los dos criterios de clasificación no son independientes.

En cada problema se emplean tablas de contingencia que fueron formuladas a partir de los datos arrojados por el cuestionario, según la frecuencia observada en cada uno.

Para llevar a cabo la resolución de los problemas se manejará un nivel de significación del 0.05, que permitirá aceptar con evidencia del 95% una u otra hipótesis dentro de la población que fue cuestionada.²³¹

²³¹ cit., WAYNE W, Daniel., Estadística con aplicación a las ciencias sociales y a la educación., p.354 - 359.

Para llevar a cabo las tablas de contingencia se unificaron criterios, así en las tablas que hacen referencia a frecuencias se emplearon las siguientes categorías.

Superior al termino medio, que equivale a siempre y generalmente

Termino Medio, haciendo referencia a a veces

Inferior al termino medio, que equivale a casi nunca y nunca.

En cuanto a la segunda prueba fue diferente el procedimiento de la clasificación, lo cual se expondrá más adelante.

Es importante recordar que las tablas son de doble entrada, en donde existen columnas y filas, donde en cada una se clasificó un criterio. Entendiendo así que las tablas de contingencia serán de la siguiente manera.

PRIMER CRITERIO DE CLASIFICACIÓN

SEGUNDO CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	1	2	3	m	Total
1	n_{11}	n_{12}	n_{13}	n_{1m}	nr_1
2	n_{21}	n_{22}	n_{23}	n_{2m}	nr_2
3	n_{31}	n_{32}	n_{33}	n_{3m}	nr_3
n	n_{n1}	n_{n2}	n_{n3}	n_{nm}	nr_n
	nc_1	nc_2	nc_3	nc_m	n_{total}

Con la finalidad de que se comprenda el proceso de resolución de problemas de chi-cuadrado de independencia, se resolverá la primer prueba, con todas las operaciones desglosadas.

1.- La siguiente tabla muestra la clasificación de la frecuencia con la que los universitarios en cuestión leen el texto del cartel publicitario, unido a la frecuencia con la que las ilustraciones del cartel propician en los jóvenes una reflexión, ¿proporcionan estos datos evidencia suficiente, en el nivel de significación del 0.05%, como para indicar que ambos criterios están relacionados?

Así se tendrá la hipótesis nula siguiente:

H₀: Los dos criterios de clasificación son independientes

mientras que la hipótesis alterna será:

H₁: Los dos criterios de clasificación no son independientes.

Una vez tomada la muestra de 102 sujetos = n_{total}, se elaboró la tabla de contingencia de acuerdo a los dos criterios de evaluación, o sea, según hayan contestado la frecuencia con la que las ilustraciones del cartel los llevan a reflexionar y la frecuencia con la que leen un cartel publicitario, obteniendo así la tabla de contingencia correspondiente con las frecuencias observadas en cada criterio.

FRECUENCIA CON LA QUE LAS ILUSTRACIONES DEL CARTEL HACEN REFLEXIONAR A LOS JÓVENES

FRECUENCIA CON QUE SE LEE UN CARTEL	Superior al termino medio	Termino Medio	Inferior al termino medio	
Superior al termino medio	16	29	18	
Termino medio	4	19	10	
Inferior al termino medio	1	3	2	

Así se puede establecer que son 16 los jóvenes cuestionados que respondieron que las ilustraciones del cartel los hacen reflexionar, en una frecuencia superior al término medio, unido a que leen un cartel publicitario con una frecuencia igualmente superior al término medio. Así una vez obtenidas las frecuencias observadas se calculan las frecuencias esperadas para cada celda de la tabla de contingencia con la siguiente fórmula:

$$Fe = \frac{(nc)(cr)}{n \text{ total}}$$

Así para obtener Fe_{11} se empleará la fórmula de la siguiente manera:

$$Fe_{11} = \frac{(nc_1)(cr_1)}{n \text{ total}} \quad \text{Donde: } Fe_{11} = \frac{(21)(63)}{102} = 12.97$$

El mismo procedimiento se hace con cada una de las frecuencias observadas, para obtener la frecuencia esperada correspondiente.

Por ello las operaciones por las que se obtienen las frecuencias esperadas se expondrán a continuación.

$$\begin{array}{ll} Fe_{12} = (nc_1)(nr_2)/n_{\text{total}} & Fe_{12} = (21)(33)/102 = 6.79 \\ Fe_{13} = (nc_1)(nr_3)/n_{\text{total}} & Fe_{13} = (21)(6)/102 = 1.23 \\ Fe_{21} = (nc_2)(nr_1)/n_{\text{total}} & Fe_{21} = (51)(63)/102 = 31.5 \\ Fe_{22} = (nc_2)(nr_2)/n_{\text{total}} & Fe_{22} = (51)(33)/102 = 16.5 \\ Fe_{23} = (nc_2)(nr_3)/n_{\text{total}} & Fe_{23} = (51)(6)/102 = 3 \\ Fe_{31} = (nc_3)(nr_1)/n_{\text{total}} & Fe_{31} = (30)(63)/102 = 18.52 \\ Fe_{32} = (nc_3)(nr_2)/n_{\text{total}} & Fe_{32} = (30)(33)/102 = 9.70 \\ Fe_{33} = (nc_3)(nr_3)/n_{\text{total}} & Fe_{33} = (30)(6)/102 = 1.76 \end{array}$$

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas se anotarán en la tabla de contingencia según la celda correspondiente a la misma, quedando la tabla de la siguiente manera:

FRECUENCIA CON LA QUE LAS ILUSTRACIONES DEL CARTEL HACEN REFLEXIONAR A LOS JÓVENES

FRECUENCIA CON QUE SE LEE UN CARTEL.	Superior al termino medio	Termino Medio	Inferior al termino medio	
Superior al termino medio	16 - 12.97	29 - 31.5	18 - 18.52	63 nr ₁
Termino medio	4 - 6.79	19 - 16.5	10 - 9.70	33 nr ₂
Inferior al termino medio	1 - 1.23	3 - 3	2 - 1.76	6 nr ₃
	21 nc ₁	51 nc ₂	30 nc ₃	102 n _{total}

Una vez que ya se tienen las frecuencias observadas y las esperadas se puede obtener el valor de χ^2 (chi - cuadrado), con la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_{y=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(F_{O_{ij}} - F_{E_{ij}})^2}{F_{E_{ij}}}$$

Como se puede observar la fórmula requiere de que se comparen cada frecuencia observada con la esperada, para posteriormente hacer una sumatoria de las mismas y obtener así el valor de χ^2

En cuanto a las operaciones realizadas, se evaluará cada celda de la siguiente manera: $\frac{(F_{O_{ij}} - F_{E_{ij}})^2}{F_{E_{ij}}}$

Obteniendo así las siguientes respuestas:

$$(16 - 12.97)^2/12.97 = 0.70$$

$$(4 - 6.79)^2/6.79 = 1.14$$

$$(1 - 1.23)^2/1.23 = 0.043$$

$$(29 - 31.5)/31.5 = 0.19$$

$$(19 - 16.5)/16.5 = 0.37$$

$$(3 - 3)/3 = 0$$

$$(18 - 18.52)/18.52 = 0.014$$

$$(10 - 9.70)/9.70 = 0.0092$$

$$(2 - 1.76)/1.76 = 0.032$$

De los cuales lo sumatorio dará: $\chi^2 = 2.498$

Para poder graficar es necesario encontrar los grados de libertad,

con la siguiente fórmula: $gl = (\text{renglones} - 1)(\text{columnas} - 1)$ o sea

$$gl = (n - 1)(m - 1)$$

$$gl = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

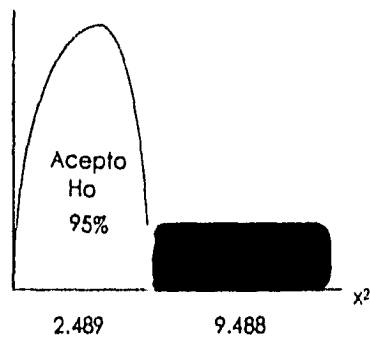
Una vez que se conocen los grados de libertad se hace una gráfica χ^2 , basándose en la tabla de percentiles de la distribución chi-cuadrado²³², con los grados de libertad obtenidos y con un $\alpha = 0.05$, pues se pide que se realice la prueba con una seguridad del 95%

Es necesario recordar las hipótesis planteadas donde:

Ho: Los dos criterios de clasificación son independientes

Hi: Los dos criterios de clasificación no son independientes

²³² cfr. *ibidem*, p. 470



Una vez obtenido el punto que indica, que si se acepta la hipótesis nula, (en este caso el 9.488) se grafica el valor de $x^2 = 2.498$ y se emite el juicio sobre aceptar o rechazar H_0 , así en este problema se puede decir que:

En la población cuestionada hay evidencia suficiente como para aceptar H_0 : donde los dos criterios son independientes, por lo que se puede creer que no existe relación entre si las ilustraciones del cartel hacen reflexionar a los jóvenes y si estos leen el texto del cartel.

Lo que significa si un cartel hace reflexionar a los jóvenes no afecta en que estos lean el texto del mismo, por ello, el hecho de que aumenten los carteles que hacen reflexionar a los jóvenes por medio de las ilustraciones, no modificará directamente la cantidad de carteles leídos por los mismos, así, el que los jóvenes lean más o menos carteles, no influye para que las ilustraciones de los mismos las lleven a reflexionar.

que puede indicar manipulación del pensamiento y/o de las imágenes.
pues se puede perder el mensaje total emitido por el cartel.

2.- La siguiente tabla muestra la clasificación del número de respuestas obtenidas en el cuestionario, de acuerdo al tipo de cartel que más llama la atención y al tipo de cartel que es más recordado por los jóvenes (preg.1-2).

Con base en estos datos ¿se puede concluir que las dos variables están relacionadas? sea $\alpha: 0.05$

Al ser diferente la elaboración de la tabla de contingencia, se explicará brevemente como se llevó a cabo la misma, en cuanto a los carteles que más llamaron la atención se retomó el mayor en cada individuo, recordando que son:

Artículos eléctricos (a.e)
Bancos (ban).
Bebidas alcohólicas (b.al)
Bebidas refrescantes (b.re)
Comida (com)
Coches (coc)
Ropa
Ropa interior femenina (r.i.f)

Por ello se eliminaron los referentes a cigarras, alimento para mascotas, artículos deportivos, ropa deportiva, entretenimientos, obras teatrales y musicales y ropa interior masculina, ya que ninguno fue elegido como principal.

En cuanto a los carteles recordados, se clasificaron en bloques, de la siguiente manera.

Ropa interior femenina. (r.i.f)
Bebidas alcohólicas. (b.al)
Bebidas refrescantes. (b.re)
Entretenimiento: Reino Aventura y Hechos en Acapulco(ent.)

Servicios: Bancos, medicinas y hospitales, kodak y noticieros. (ser.)

Coches: coches y llantas. (coc.)

Artículos deportivos(a.de)

Comida: Huevo, chocolates, café, alimento para mascotas. (com)

Ropa: Ropa Sport y Benetton. (ropa)

Cigarras.(cig)

Preservativos. (pres).

No contesto: Ninguno y no recuerdo (n.c)

EL CARTEL QUE RECUERAN MÁS LOS JÓVENES

CARTEL QUE MÁS LLAMA LA ATENCIÓN	r.l.f	b.al	b.re	ent.	ser.	coc	a.d e	co m	rop a	cig	pre s	n.c.
a.e	0	0	1- 0.6 1	1- 0.0 8	0	0	0	1- 0.4 7	0	0	0	0
ban	0	0	0	0	1- 0.4 4	0	0	1- 1- 62	0	1- 0.1 4	0	1- 0.1 8
b.al	0	8- 1.3 3	1- 2.2 4	0	0	0	0	1- 1.7 3	1- 0.9 1	0	0	0
b.re	2- 1.4 1	2- 2.8 3	6- 3.4 6	0	1- 1.8 8	2- 0.7 8	1- 0.4 7	1- 2.6 7	1- 1.4 1	0	0	1- 0.7 8
com	0	2- 1.8 3	2- 2.2 4	0	1- 1.2 2	0	1- 0.3 0	3- 1.7 3	1- 0.9 1	0	0	1- 0.5 0
coc	2- 2.3 3	1- 4.6 6	7- 5.7 0	1- .77	6- 3.1 1	3- 1.2 9	0	3- 4.4 0	2- 2.3 3	1- 1.0 3	1- 0.2 5	1- 1.2 9
ropa	2- 2.1 6	2- 4.3 3	4- 5.2 9	1- 0.7 2	3- 2.8 8	0	1- 0.7 2	7- 4.0 9	3- 2.1 6	2- 0.9 6	0	1- 1.2 0
r.l.f.	3- 0.6 6	3- 1.3 3	1- 1.6 2	0	0	0	0	0	1- 0.6 6	0	0	0
	9- nc ₁	18- nc ₂	22- nc ₃	3- nc ₄	12- nc ₅	5- nc ₆	3- nc ₇	17- nc ₈	9 - nc ₉	4- nc ₁₀	1- nc ₁₁	5- nc ₁₂

DONDE LAS NR SON LAS SIGUIENTES:

$nr_1 = 3$ $nr_5 = 11$ $n_{total} = 108$
 $nr_2 = 4$ $nr_6 = 28$
 $nr_3 = 11$ $nr_7 = 26$
 $nr_4 = 17$ $nr_8 = 8$

$$Fe = \frac{(nc)(nr)}{n_{total}}$$

$$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

$$\chi^2 = 79.13$$

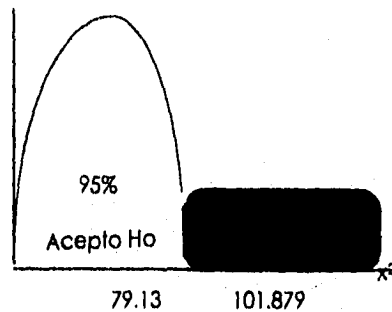
$$\alpha: 0.05$$

$$gl: (renglones - 1)(columnas - 1)$$

$$gl: 77$$

Ho: Los dos criterios de clasificación son independientes

Hi: Los dos criterios de clasificación no son independientes



Hay evidencia suficiente como para aceptar Ho: en la población cuestionada, por lo tanto se podría decir que no hay relación entre el cartel que más llama la atención de los jóvenes con el cartel que más recuerdan.

Por lo tanto, a medida que aumenten en las calles los carteles que más llaman la atención de los jóvenes, no repercutirá necesariamente en reducir o aumentar el número de carteles que éstos recuerdan, por ello se puede inferir que los jóvenes pueden ver un cartel que les llame la atención por ser quizá nuevo u original, sin embargo esto puede ser transitorio, factor que se debe la publicidad y características propias del medio, sin embargo, los carteles que son recordados han impactado a los jóvenes más permanentemente, por ello es necesario tomar en cuenta ambos, pues un cartel novedoso que llama la atención puede manipular, pero el cartel que se recuerda o evoca fácilmente es quizá por que los jóvenes han establecido con dicho mensaje una cierta vinculación de agrado o desagrado, como se puede corroborar en el análisis de datos.

Así en la medida en que aumenten los carteles que llamen la atención de los jóvenes no necesariamente dejarán estos de recordar los mismos, pues ambos son criterios independientes.

3.- La tabla siguiente muestra la clasificación de la frecuencia con la que los universitarios en cuestión leen el texto del cartel publicitario, unido a si observan con detenimiento los carteles que son de su agrado, ¿proporcionan estos datos evidencia suficiente, en el nivel de significación del 0.05% como para indicar que ambos criterios están relacionados?

OBSERVAN CON DETENIMIENTO UN CARTEL QUE ES DE AGRADO PERSONAL

FRECUENCIA CON QUE LEEN EL TEXTO DEL CARTEL	SI	NO	NO CONTESTO	
Superior al termino medio	59 - 57.13	3 - 4.25	0	62 nr ₁
Termino medio	30 - 30.41	2 - 2.26	1 - 0.32	33 nr ₂
Inferior al termino medio	5 - 6.45	2 - 0.48	0	7 nr ₃
	94 nc ₁	7 nc ₂	1 nc ₃	102 n _{total}

$$F_e = \frac{nc_i nr_j}{n_{total}}$$

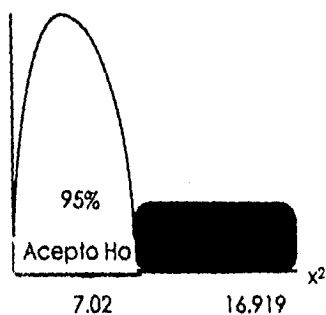
$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

$$\chi^2 = 7.02$$

$$gl = (r - 1)(c - 1) = 9$$

H₀: Los dos criterios son independientes

H₁: Los dos criterios no son independientes



En la población cuestionada hay evidencia suficiente como para aceptar H_0 , pudiendo decir que si las jóvenes observan con detenimiento un cartel que resulte de agrado personal, no está relacionado con la frecuencia con la que leen el texto de un cartel.

En la medida de que los jóvenes observen detenidamente más carteles, esto no indicará que necesariamente aumentará el índice en la lectura del texto de los mismos, sin embargo tampoco indica necesariamente que la frecuencia con la que leen el texto de los carteles descenderá, así, los jóvenes pueden leer el texto del cartel sin necesariamente tener que observar dicho medio con detenimiento, lo que perturba un aumento en la manipulación, pues los mensajes pueden ser fraccionados a la hora de ser percibidos, perdiéndose así la totalidad, pues los jóvenes únicamente pueden observar el o la modelo, o bien leer el texto, sin necesariamente captar "concientemente" todo el mensaje.

Podría parecer que los jóvenes se pueden detener a observar un cartel, aunque no lo lean, sin embargo si reciben el mensaje publicitario que vende el o la modelo o bien el texto.

4.- La tabla siguiente muestra la clasificación entre la frecuencia con la que las ilustraciones del cartel hacen reflexionar a los jóvenes y la frecuencia con la que comentan con otros la publicidad vista en un cartel, ¿proporcionan estos datos evidencia suficiente, en el nivel de significación del 0.05% como para indicar que ambos criterios están relacionados?

FRECUENCIA CON LA QUE LOS JÓVENES COMENTAN CON OTROS LA PUBLICIDAD VISTA EN UN CARTEL

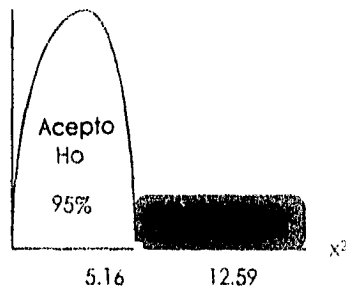
FRECUENCIA CON QUE LAS ILUSTRACIONES DEL CARTEL HACEN REFLEXIONAR A LOS JÓVENES	Superior al termino medio	Termino medio	Inferior al termino medio	No contesto	
Superior al termino medio	8 - 7.05	7 - 10	4 - 2.35	1 - 0.58	20 nr ₁
Termino medio	20 - 18.35	25 - 26	6 - 6.11	1 - 1.52	52 nr ₂
Inferior al termino medio	8 - 10.58	19 - 15	2 - 3.52	1 - 0.88	30 nr ₃
	36 nc ₁	51 nc ₂	12 nc ₃	3 nc ₄	102

$$F_e = \frac{(nc)(cr)}{ntotal}$$

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad \chi^2 = 5.16$$

$$gl = (r - 1)(c - 1) \quad gl = 6$$

H₀: Los dos criterios de clasificación son independientes
 H₁: Los dos criterios de clasificación no son independientes.



En la población cuestionada hay evidencia suficiente como para aceptar H₀, así no hay relación entre la frecuencia con que las ilustraciones del cartel hacen reflexionar a los jóvenes y la frecuencia con la que éstos comentan con otros la publicidad vista en un cartel.

Por lo que se podría inferir que el que las ilustraciones del cartel hagan reflexionar a los jóvenes no indica necesariamente que éstos comentarán más sobre la publicidad vista, sin embargo tampoco indica necesariamente que cuando no se comente la publicidad, sea porque los jóvenes ya no reflexionan sobre las imágenes.

Así se puede correr el riesgo de que lo que se comente sobre la publicidad sea que original es un cartel, o bien que guapo(a) es el o la modelo, provocando así más superficialidad en los procesos de

comunicación entre jóvenes y favoreciendo a la manipulación de las necesidades, de los símbolos y del lenguaje entre otras.

Sin embargo el hecho de que los jóvenes reflexionen y comenten sobre ello puede ser un motor para combatir la publicidad manipulativa existente en el cartel publicitario, como en otros medios.

5.- La tabla que se presenta a continuación muestra la clasificación entre si los jóvenes cuestionados consideran que existen carteles publicitarios que manipulan y el interés que manifiestan por conocer más sobre manipulación ¿proporcionan estos datos evidencia suficiente como para indicar que ambos criterios se relacionan?

INTERÉS POR CONOCER MÁS SOBRE MANIPULACIÓN

EXISTENCIA DE CARTELES QUE MANIPULAN.	SI	NO	
SI	79 = a	16 = b	95 = (a+b)
NO	3 = c	4 = d	7 = (c+d)
	82 = (a+c)	20 = (b + d)	102

Al ser una tabla de contingencia de 2X2, la resolución de la misma

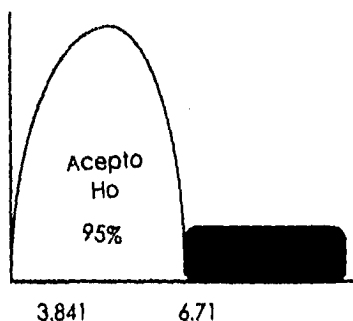
es con una fórmula distinta:

$$x^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a+c)(b+d)(a+b)(c+d)}$$

$$x^2 = \frac{(102)(316 - 48)^2}{(82)(20)(95)(7)} = \frac{7324048}{1090600} = 6.71$$

$$g| = 1$$

H₀: Los dos criterios de clasificación son independientes
 H₁: Los dos criterios de clasificación son dependientes



Dentro de la población cuestionada, se puede aceptar con evidencia suficiente H₁; por ende los dos criterios son dependientes, el que los jóvenes quieran saber más sobre manipulación está relacionado con la existencia de carteles que manipulan.

Así a medida que aumente el conocimiento sobre la manipulación puede descender la existencia de carteles que manipulan, y a medida de que la educación en contra de la manipulación disminuya, los jóvenes se verán más afectados por la misma. por ello es necesario darles herramientas necesarias para contrarrestar la misma, así si se mueve o altera la educación en contra de la manipulación, conociendo la misma, puede llegar a reducirse la manipulación, pues a medida que se afecte uno, el otro criterio se verá igualmente afectado, ya sea aumentando o disminuyendo, pero siempre se alterarán ambos.

V.II.5. Interpretación general de los datos obtenidos a través del cuestionario y las pruebas estadísticas.

- ◆ Los carteles más recordados por los jóvenes son los de bebidas alcohólicas, refrescantes coches ropa interior femenina y ropa sport, los cuales manejan generalmente la publicidad persuasiva, pues unen el producto a unos modelos muy atractivos o a un frase que impacta al espectador, logrando así el consumo del producto anunciado.
- ◆ Por ello se puede ver que los elementos del cartel permiten que los jóvenes orienten su atención a ellos, sin embargo estos a veces reflexionan sobre las imágenes vistas, y generalmente leen el texto de los carteles, lo que permite iniciar un proceso de manipulación, uniéndola a que no hay relación entre si los jóvenes reflexionan por la imagen y si leen el texto del anuncio, cabe mencionar que tampoco existe relación entre la reflexión y los comentarios acerca de la publicidad vista; así se puede inferir que hay carteles que impactan a la juventud, pero quizá impiden que se logre un proceso completo de análisis, contribuyendo quizá a la existencia de la manipulación.
- ◆ Los carteles que agradan a los jóvenes, provocan generalmente interés por el cartel (49.01%), lo cual suele ir unido a que a veces provocan alegría (44.11%) y expectativa (39.21%), esto puede ir vinculado a que cuando un cartel le agrada a los jóvenes estos lo observan con detenimiento, facilitando así que la publicidad incida en

sus afectos, llevándolos quizá a que actúen por que "les late", aunque sean responsables de sus actos y se consideren capaces de tener convicciones reales y objetivas.

- ◆ Los afectos que provoca un cartel desagradable son menos frecuentes; la mayor incidencia está en que al 34.31% de los universitarios cuestionados, un cartel desagradable les provoca a veces enfado, y a un 33.33% a veces les ocasiona indignación; así un 41.17% estableció que un cartel desagradable casi nunca les provoca asco, mientras a un 29.41% casi nunca sienten vergüenza ante un cartel que no les agrade.
- ◆ Es importante retomar que un 93.13% de la población considera que existen carteles publicitarios que manipulan y el 80.39% está interesado en saber más sobre manipulación y como vencerla, unido a esta, se puede decir con evidencia suficiente que ambos criterios están relacionados; por ello a medida que se modifique uno se alterará el otro, ya sea en aumento o en disminución.
- ◆ Los jóvenes cuestionados en un 76% reconocen que son capaces de tener convicciones reales y objetivas, lo que facilitará que formen el compromiso para vencer la manipulación y sean cada vez más verdaderamente dueños de sus actos, formando una personalidad madura, que se adhiera a la verdad.

V.3. PROPUESTA EDUCATIVA.

La derivación práctica de esta tesis culmina con una propuesta pedagógica concreta. Partiendo del interés que las jóvenes han manifestado en el diagnóstico sobre conocer más sobre manipulación y cómo vencerla, se propondrá un programa educativo, entendiendo por este el "Proyecto de acción en el que aparecen explicitados con un orden secuencial y coherente los objetivos educativos, los contenidos de enseñanza, las actividades que se van a realizar, en función del tiempo y otros factores."²³⁶

El programa puede ser planteada de diversas formas, para este trabajo de tesis se optó por un curso, pues se enfatizarán aspectos teóricos, buscando por medio del conocimiento la participación y el cambio de conducta en las educandas.

V.3.1. Planeación del curso.

Existen diversas modelos que permiten la programación de cursos, elaborando cartas descriptivas, para planear la presente propuesta educativa, se consultó el modelo de Antonia Gaga Huguet, haciéndole ciertas modificaciones, quedando de la siguiente manera:

²³⁶ In., DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN., Tomo II., p. 1159

1. Diagnóstico de necesidades
2. Datos para la identificación
3. Objetivos Generales
4. Contenidos Temáticos
5. Objetivos específicos de aprendizaje
6. Experiencias de aprendizaje
7. Criterios y medios para evaluación
8. Recursos y materiales didácticas.

Fuente: cfr., GAGO HUGUET, Antonio., Elaboración de cartas descriptivas guía para preparar el programa de un curso.

Datos para la identificación del curso:

Nombre: El Misterio de la Afectividad

Institución: Universidad Panamericana. Escuela de Administración.

Carrera: Administración y Finanzas

Educando: Alumnos de 2o y 4to semestres.

Duración del curso: 10 hrs. Dos semanas con 7 sesiones. Donde la primera y la última sesión durarán una hora, mientras las demás tendrán una duración de dos horas.

Objetivo General del curso:

Los objetivos están relacionados con lo que se quiere lograr, con las metas o finalidades. Por ello, los objetivos educativos suponen formulaciones explícitas de habilidades cognitivas, actitudes y/o destrezas que se traten de conseguir en el educando que se encuentra dentro del proceso educativo concreto. Así los objetivos educativos pueden abarcar tres dominios: el cognoscitivo, el afectivo y el psicomotor.

Como la propuesta educativa es un curso, se retomaron principalmente los objetivos cognoscitivos, sin embargo como la tesis sustenta que la educación de la afectividad puede ayudar a contrarrestar la manipulación, es necesario por ello retomar objetivos afectivos.

Los objetivos generales del curso serán:

- Los alumnos evaluarán la situación social actual, tomando en cuenta la posible existencia de manipulación. Identificando en un medio publicitario concreto, por lo menos, dos tipos de manipulación, explicando los efectos de la misma.
- Los alumnos valorarán la necesidad de forjar una actitud personal frente a la manipulación publicitaria. Especificando, por lo menos, dos acciones concretas que permitan contrarrestar la misma.
- Los alumnos analizarán los elementos necesarios para conformar una vida afectiva, que contribuya al logro de su realización, y por ello a la búsqueda de la felicidad.
- Los alumnos comprenderán porque el amor es el motor de la dinámica afectiva.
- Los alumnos reflexionarán sobre la importancia de forjar convicciones y vivir en función del amor verdadero para contrarrestar la manipulación.

Contenidos temáticos:

Una vez establecidos los objetivos generales del curso, se pueden delimitar los contenidos temáticos del mismo.

Los temas que se impartirán en el curso serán principalmente:

La manipulación y la afectividad.

La manipulación se estudiará en cuanto se puede presentar en el cartel publicitario. Mientras que el estudio de la afectividad nos proporcionará un mayor conocimiento de la misma, así como sus grandes perspectivas, el amor y la amistad; las cuales no son exclusivas de la juventud, sino que es en dicha etapa en donde se pueden educar con la finalidad de ampliar horizontes, proporcionando la consecución de la felicidad.

Objetivos específicos de aprendizaje:

Una vez definidos los contenidos, se formularán los objetivos específicos del curso; los cuales serán:

- Formar el compromiso de trabajo que requiere el curso, por medio del conocimiento del contenido y la metodología a seguir. Partiendo de las expectativas y temores individuales y grupales.
- Los alumnos conocerán qué es la manipulación y cómo puede darse la misma, para que concluyan cuáles son los efectos de esta.
- Los alumnos identificarán que necesidades, sentimientos y pensamientos suscitan en ellos algunos carteles.
- Los alumnos comprenderán por qué ellos pueden ser objeto de manipulación, con lo que se sensibilizarán ante el problema social que esta genera.

- Los alumnos identificarán la afectividad como un fenómeno subjetivo, que necesariamente descansa en la intimidad y se relaciona con la parte espiritual y corpórea del hombre.
- Los alumnos identificarán las expresiones afectivas, con la finalidad de que amplíen el conocimiento de su vida afectiva.
- Los alumnos comprenderán cómo el amor es el despliegue de la vida afectiva.
- Los alumnos valorarán que la educación de la afectividad puede darles herramientas para contrarrestar la manipulación.

Experiencias de aprendizaje:

Una experiencia de aprendizaje "(...) se refiere a la interacción que se establece entre el estudiante y las condiciones externas del medio ante las cuáles éste reacciona. El aprendizaje ocurre por la conducta activa del que aprende"²³⁷ Estas deben ser en el orden de la personal a de la grupal; para la elaboración de dicha curso nos referiremos a ellas en cuanto a lo grupal.

Así las experiencias de aprendizaje se basan en las actividades que los educandos deberán realizar; por ende, las experiencias del curso, partirán de la **metadagogía** expositiva - participativa, en donde los alumnos asistirán a las

²³⁷ TYLER, Ralph., Principios básicos del currículo, p. 65 - 66

sesiones, participarán en las mismas tanto en forma individual como grupal, para ello, se realizarán las siguientes técnicas grupales:

Encuadre: Consiste en la explicitación de los objetivos, de la metodología, contenidos; recursos que se emplearán y las evaluaciones, aclarando dudas, para llegar a que el educador y los alumnos asuman sus responsabilidades para desarrollar armónicamente el curso.

Palabras Clave: Se pretende que por medio de esta técnica el grupo plasme sus expectativas, temores. La realización de esta técnica requiere de que se cuestione al grupo sobre lo ya mencionado, dando un cierto tiempo para que reflexionen, así se les pide que en silencio pasen al pizarrón, a escribir una palabra clave, que plasme su reflexión. Posteriormente se tacharán las palabras con las que no estén de acuerdo, luego subrayarán las palabras con las que se identifiquen, al finalizar se le pide a un integrante que realice un resumen describiendo con base en las palabras expectativas y temores del grupo, posteriormente se cuestiona al alumno que escribió la palabra que fue tachada, qué sintió al ver que no estaban de acuerdo con su idea, y qué es lo que quizá expresó, de igual manera se le pregunta a los alumnos o al alumno que la tachó por qué lo hizo, propiciando así el diálogo entre ellos, para llegar a una idea que describa al grupo como tal ante el curso.

Lluvia de ideas: Esta técnica permite a los educandos expresar, con libertad y espontaneidad su opinión sobre una cuestión o tema expuesto por el educador, por medio de una idea, la cual será anotada en el pizarrón. Posteriormente se jerarquizan las ideas señalando aspectos importantes, para llegar así a una o varias conclusiones.

Pequeños grupos de discusión: Para llevar al cabo esta técnica es necesario que los alumnos se reúnan en pequeños grupos, de forma voluntario o aleatoria, posteriormente se les asignará una actividad determinada, buscando la participación de todos en el desarrollo de la misma, así los alumnos podrán exponer sus conclusiones.

Criterios o medios para evaluación:

La evaluación se puede dar en tres fases: inicial, procesal y final.

La evaluación inicial de este curso, es el diagnóstico de necesidades que lo fundamenta.

La evaluación procesal se llevará al cabo tomando en cuenta la asistencia al curso y la participación activa de los educandos individual y grupalmente.

La evaluación final consistirá en que los alumnos identifiquen, por lo menos dos tipos de manipulación; explicando la relación que esta tiene con la vida afectiva y cómo es que por medio de educar su afectividad, pueden

contrarrestar la manipulación, ejemplificando por lo menos dos actividades concretas, racionándolas con el amor.

Recursos y materiales didácticos:

Los recursos y materiales que serán empleados en el curso serán:

Pizarrón - Borrador - Gis

Retroproyector - Pantalla - Acetatos

Triple - Carteles.

A continuación se presenta la carta descriptiva.

V.3.2. Carta descriptiva del curso.

Curso: El Misterio de la Afectividad. Hoja No. 1

<p>Nombre del curso: El Misterio de la Afectividad. Institución: Universidad Panamericana. Escuela de Administración. Carrera: Administración y Finanzas. Educando: Alumnos de 2do y 4to semestres. Duración del curso: 10 horas. No. sesiones: 7.</p>
<p>Objetivos Generales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los alumnos evaluarán la situación social actual, tomando en cuenta la posible existencia de manipulación. Identificando en un medio publicitario concreto, por lo menos dos tipos de manipulación, explicando los efectos de la misma.• Los alumnos valorarán la necesidad de forjar una actitud personal frente a la manipulación publicitaria. Especificando, por lo menos, dos acciones concretas que permitan contrarrestar la misma.• Los alumnos analizarán los elementos necesarios para conformar una vida afectiva, que contribuya al logro de su realización, y por ello a la búsqueda de la felicidad.• Los alumnos comprenderán por que el amor es motor de la dinámica afectiva.• Los alumnos reflexionarán sobre la importancia de forjar convicciones y vivir en función del amor verdadero para contrarrestar la manipulación.
<p>Contenido General:</p> <p>I. Encuadre. II. La manipulación en la sociedad contemporánea. III. La vida afectiva IV. En busca de un nuevo rostro.</p>
<p>Evaluación:</p> <p>Asistencia al curso. Participación activa durante las sesiones. Evaluación Final.</p>

UNIDAD	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	No. SESIÓN	SUBTEMAS	EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE	MATERIAL Y RECURSOS DIDÁCTICOS
I	Formar el compromiso de trabajo que requiere el curso, por medio del conocimiento del contenido y la metodología a seguir. Partiendo de las expectativas y temores individuales y grupales	1 (1hr)	1.Presentación personal. 2.Expectativas y temores. 3.Objetivos. 4.Contenidos y Metodología. 5.Acuerdos Grupales.	Participación en las técnicas "Encuadre" y "Palabras clave" donde reflexionaran sobre sus expectativas, temores e inquietudes, con la finalidad de que se entable una relación con el educador, se conozcan y comprometan con los lineamientos del curso.	Pizarrón. Gis. Borrador.
II.	Los alumnos conocerán qué es la manipulación y cómo puede darse la misma. para que concluyan cuales son los efectos de esta. Los alumnos identificarán que necesidades, sentimientos y pensamientos suscitan en ellos algunos carteles.	2da 2 hrs	1. Definición de manipulación. 2.Tipos de manipulación y sus efectos. 2.1.Manipulación del pensamiento. 2.2.Manipulación de los símbolos. 2.3.Manipulación de las necesidades. 2.4.Manipulación de los sentimientos.	Participación en técnica "Lluvia de ideas". Los alumnos expondrán libremente cómo es que son afectados por algunos carteles, partiendo de los diversos tipos de manipulación para que concluyan cuales son los efectos de la misma.	Acetatos. Retroproyector. Pantalla. Pizarrón. Gis. Borrador.

UNIDAD	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	No. SESIÓN	SUBTEMAS	EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE	MATERIAL Y RECURSOS DIDÁCTICOS
III.	<p>Los alumnos comprenderán por qué son objeto de manipulación, con lo que se sensibilizarán ante el problema social que genera la manipulación</p> <p>Los alumnos identificarán la afectividad como un fenómeno subjetiva, que necesariamente descansa en la intimidad y se relaciona con la parte espiritual y corpórea del hombre</p> <p>Los alumnos identificarán las expresiones afectivas, con la finalidad de que amplíen el conocimiento de su vida afectiva.</p> <p>Los alumnos comprenderán cómo el amor es el despliegue de la vida afectiva.</p>	4ta (3hrs)	<p>3. La juventud como objeto de manipulación</p> <p>1. Qué es la afectividad?</p> <p>2. Intimidad y Afectividad 2.1. Intimidad y Afectividad 2.1.1. Autoconcepto 2.1.2. Autovaloración</p> <p>3. Las experiencias afectivas 3.1.1. Las experiencias afectivas. 3.1.1.1. Emociones 3.1.3.3. Sentimientos 3.1.3.4. Pasiones</p> <p>4. El gran reto afectivo. 4.1. Formas del amor 4.1.1. El eros - enamoramiento. 4.1.2. La amistad</p>	<p>En pequeñas grupos de discusión los alumnos reflexionaran sobre el papel que juegan para los manipuladores.</p> <p>Los alumnos escucharán la sesión , teniendo así contacto con la afectividad, para que por medio de la participación individual y/o el diálogo con el expositor, lleguen a comprender la dinámica de la vida afectiva y cómo se relaciona ésta con la manipulación.</p> <p>Los alumnos participarán en la técnica lluvia de ideas, con la finalidad de que se sensibilicen sobre el papel de la amistad en su vida afectiva.</p>	<p>Acetatos. Retraproyector. Pantalla.</p> <p>Pizarón Gis. Borrador</p>

UNIDAD	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	No. SESIÓN	SUBTEMAS	EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE	MATERIAL Y RECURSOS DIDÁCTICOS
IV.	Los alumnos reflexionarán sobre la relación entre convicciones, el amor y la manipulación.	6ta (2hrs)	1. ¿Cómo se puede defender la juventud de la manipulación? 1.1. Formación y ajuste a la realidad. 1.2 Necesidad de las convicciones	En pequeños grupos de discusión los alumnos se sensibilizarán del papel que juegan para los manipuladores; reflexionando sobre la necesidad de contrarrestar la manipulación.	Acetatos. Retroproyector. Pantalla.
	Los alumnos valorarán que la educación de la afectividad puede darles herramientas para contrarrestar la manipulación.	7ma. (2hrs)	Cierre - Evaluación.	Los alumnos, en forma individual, identificarán por lo menos dos tipos de manipulación en algunos carteles que les serán presentados, y explicarán los efectos de la misma por escrito. Así mismo tendrán que especificar, por lo menos dos acciones concretas que les permitan contrarrestar la manipulación.	Carteles. Tripie.

CONCLUSIONES.

1.- La educación es natural a la persona humana; es el proceso de perfeccionamiento que tiene que realizar cada individuo para alcanzar el fin debida a su naturaleza, pues al ser ésta principia de acción, implica movimiento de la potencia al acto, así el hombre al ejercitar sus facultades irá perfeccionando hasta llegar al máximo desarrollo que puede alcanzar, o sea, a la plenitud en cuanto ser humano que es, por ello, si la educación es natural al hombre, toda persona es educable.

2.- El hombre pleno, ha alcanzado un desarrollo íntegro de sus facultades, por ello, se deberá educar el aspecto corpóreo, espiritual (inteligencia y voluntad) y afectivo. Se ha hecho esta distinción la afectividad tiene aspectos corpóreos y espirituales; por ejemplo: el amor tiene manifestaciones corpóreas, sin embargo no se reduce a ellas; el amor implica el conocimiento de la otra persona, por ello también es espiritual.

3.- El educador debe estar al servicio de la persona misma; el pedagogo debe conocer a su educando y su entorno, para así emplear los medios adecuados que le permitan conducirle a la contemplación de la belleza, al conocimiento de la verdad, para que éste se mueva a amar el bien y llegue a formar una unidad que le permita vivir en congruencia, comprometiendo su ser y actuar con la verdad, la belleza y la bondad.

4.- Cada sociedad es distinta, en la actualidad el mundo se ha industrializado, los medios de comunicación han crecido, adquiriendo roles publicitarios, unido a esto, la manipulación se ha hecho más presente en nuestro tiempo, llamando la atención de los individuos, cautivando sus vidas, pues los lleva a actuar de una forma determinada, opacando su singularidad, por ello es necesario que la educación contrarreste la manipulación, captando la atención del educando, respetando su integridad y libertad. Por ello una forma de contrarrestar la manipulación es por medio de la educación en convicciones, pues estas serán los cimientos que sustenten el actuar de la persona, pues partiendo de ellas, se tendrá un juicio crítico, que forjará el criterio que comprometerá a la persona en todo

su actuar, así, una persona con criterio, sabrá que quiere en la vida, tendrá metas y sabrá ser fiel a sus principios, por ello, será más difícil manipularlo.

5.- La educación en convicciones debe darse a lo largo de toda la vida, pues sólo así se logrará la consistencia de las ideas, por ello el individuo no se dejará moldear por cualquier viento (manipulación), igualmente la persona que tiene convicciones no tendrá miedo de defender sus principios, sus pensamientos y sentimientos, pues sería fiel a sí mismo, y en la medida en que las convicciones sean de acuerdo con la verdad, la belleza y la bondad, el hombre irá perfeccionando su actuar.

6.- La manipulación pretende confundir a la persona igualando su valor con el tener, en lugar de basarlo en el ser, llegando así a modificar la jerarquía de valores, por ello, es necesario que se eduque la autoestima en los jóvenes, lo cual se puede hacer por medio del autoconcepto, pues para valorar es necesario conocer, así en la medida en que los jóvenes conozcan sus capacidades, limitaciones, gustos, afectos, etc... aprenderán a valorarse por lo que son, aceptando su realidad; por ello es necesario que la autoestima esté fundada en un correcto conocimiento personal, pues sólo así permitirá

que la persona se comprometa según sus capacidades y que reconozca cuáles son sus puntos a mejorar.

7.- La manipulación puede llegar por diversos medios, el cartel es uno de ellos, estos, llaman la atención de los jóvenes por el diseño, la imagen, pero pocas veces por el producto mismo, por ello es necesario educar a la juventud para el consumo; lo cual se puede lograr por medio de sensibilizar a los jóvenes sobre las realidades sociales, para que así reconozcan las diversas carencias vitales, y evalúen sus "necesidades", llegando a discernir entre necesidades reales (que vayan de acuerdo con sus características y condiciones personales), necesidades creadas y necesidades deseadas, lo cual les llevará a tomar decisiones más libres y por ello será responsable; unido al conocimiento de la realidad social, es necesario educar en la virtud de la sobriedad y la templanza, pues ambas, favorecen que la persona consuma bienes y servicios de forma moderada, pues la persona virtuosa libremente elegirá la posesión de un producto, con el previo conocimiento de sus necesidades reales, unido a sus posibilidades personales, empleando los productos como medios no como fines en sí mismos.

8.- Los carteles que son considerados como manipuladores, por lo general venden una idea, convenciendo a los jóvenes de "evitar responsabilidades", "liberarse", "atreverse a seguir sus impulsos", etc..., por ello es necesario que los jóvenes aprendan a reconocer, valorar y jerarquizar sus sentimientos, pues son parte de su mundo interior, los cuales deben estar vinculados a la inteligencia y a la voluntad, pues así contribuirán a el perfeccionamiento personal, favoreciendo el crecimiento armónico integral de cada individuo. Es necesario educar a la juventud para que aprenda a tomar decisiones, para que conozcan y puedan establecer juicios comparativos correctos, y elijan el mayor bien, para ello es necesario educar la libertad, para que los jóvenes se comprometan.

9.- Un término que es frecuentemente empleado para manipular es el amor, sin embargo se reduce este al placer corpóreo, por ella es necesario comprender que el amor tiene como fundamento a la persona misma, no únicamente la satisfacción del cuerpo, pues se reduce el amor al instinto, lo cuál no se puede dar, pues la propia persona es el fundamento del amor, primeramente por que es un ser abierto a la relación consigo mismo y con los demás, así la persona es un ser social por indigencia y por excelencia,

entendiendo que es indigente en la medida en que necesita de los demás para subsistir, y comprendiendo que es social por excelencia en la medida en que necesita darse a los demás para perfeccionarse. La donación en el amor es plena, es la máxima entrega, pues se comparte la intimidad y se da una donación del propio yo al otro, con la finalidad de hacerlo feliz, en la medida en que se busca la felicidad del ser amado, se entiende que se desea que alcance la plenitud, por lo tanto el amor es generoso, y está comprometido con la belleza, la verdad y la bondad, así el amor exige, por ello la persona se perfecciona en el amor, así, la educación de la afectividad debe ser una educación para el amor.

10.- Una manera de educar en el amor es por medio de la amistad, pero es necesario que se base en la concepción de amor antes mencionada, así por medio de la amistad, los jóvenes crecerán juntos, se exigirán el uno al otro, se ayudarán, comprenderán, un amigo sabe estar en las buenas y en las malas, pues comparte la intimidad, así, en la medida en que los jóvenes se comprometan con un amigo, podrán luchar contra la manipulación, primeramente por medio de la ayuda interpersonal y quizá puedan llegar a participar socialmente, uniéndose a otros jóvenes, que tengan una jerarquía

de valores basada en la realidad y así podrán ir imponiendo formas correctas de actuar, consigo mismos y con los demás.

11.- Otra forma de actuar contra la manipulación es educando para el sufrimiento; la manipulación mueve al hedonismo, sin embargo una actitud completamente libre implica elegir entre dos bienes el mejor, incluso cuando este lleve consigo el sufrimiento, pues el hombre puede crecer en él, pues este abre caminos de superación, de lucha constante y requiere de forjar la voluntad, por medio de diversas virtudes como podría ser la fortaleza, pues lleva a la persona a resistir y acometer, así una persona que sufre y encuentra el sentido al sufrimiento, puede aprovecharlo como medio educativo, por otro lado, la manipulación busca un mundo hedonista, donde se pretende evitar el sufrimiento, así, si se educa en el sufrimiento, se tendrá una voluntad recia que pueda negar un bien menor (placer corpóreo) por un bien mayor (el amor).

12.- La educación contra la manipulación se debe dar a lo largo de toda la vida, pues la educación es su antídoto, es un proceso permanente, sin embargo el que los jóvenes asistan a cursos breves en donde se busque

darles algunas herramientas necesarias para esa tarea; en ocasiones se cree que se sabe de manipulación, que se es un buen consumidor, etc., así mediante cursos se puede ir impulsando a las jóvenes a comprometerse más con ellas mismas y con la sociedad, formando hombres libres, responsables y virtuosos, que aprendan a luchar por ideales, defendiendo siempre la dignidad humana, evitando así la manipulación, la cual nos puede llegar por diversos medios.

BÁSICA

BENESH, H., et al., Manual de autodefensa comunicativa. La manipulación y como burlarla., Editorial Gustavo Gill., Colección Punto y Línea., Barcelona 1982., 165 p.

BLAZQUEZ, Niceto., Etica y Medios de Comunicación., Biblioteca de autores cristianos., Madrid 1994., 746 p.

CASTILLO, Gerardo., Los adolescentes y sus problemas., 5ta edición., Editora de revistas S.A. de C.V., México 1989., Colección Nf MI-Nos No.6., 232 p.

CHAVARRIA OLARTE, Marcela., et al., Orientaciones para la elaboración y presentación de tesis., 1a Edición., Editorial Trillas México 1993., 115 p.

EGREMY; A. Fco., Publicidad sin palabras. El lenguaje no verbal en la publicidad., 1a edición., Ediciones y Distribuidora Mar, S.A., de C.V., Lo nuevo en literatura., 1993., 142 p.

GAGO HUGUET, Antonio., Elaboración de cartas descriptivas guía para preparar el programa de un curso. Cursos básicos para formación de profesores. Área de Sistematización de la Enseñanza. Unidad Organización de la actividad docente No. 2., 6ta reimpresión., Ed.Trillas S.A. de C.V., México D.F., Enero 1985., 115 p.

GARCÍA HOZ, Víctor., Introducción general a una pedagogía de la persona., Tratado de educación personalizada., Ediciones Riaip S.A., Madrid 1993., 323p.

MARÍAS, Julián., La educación sentimental., 1a reimpresión., Alianza Editorial S.A., Madrid España. 1992., 283 p.

OTERO, Oliveros F., Educación y Manipulación., 1a edición., Editora de revistas S.A. de C.V., Colección nt-Mi-nos No.7., México 1984., 219 p.

REGINALD, Roberts., Psicología del color., 3ra edición., Editora y Distribuidora YUG, S.A., Serie Esoterismo y Realidad No. 26., México D.F., 1989., 222 p.

ROJAS, Enrique., El laberinto de la afectividad. Ed. Espasa - Calpe., Colección Austral., Madrid 1987., 164 p.

SCHMIDT - ATZERT, Lothar., Psicología de las emociones. Trd. Alfredo Güera Miralles., Ed. Herder S.A., Biblioteca de Psicología No. 133., Barcelona España., 170p.

SCHULTZ, Don E., et al., Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Trd. Guadalupe Meza Staines., 1a edición., Mc. Graw - Hill Interamericana de México S.A., de C.V., México 1992., 130 p.

SWANN, Alan., Diseño y Marketing. Versión castellana de Eugeni Rosello Miralles., Ed. Gustavo Gill S.A. de C.V., Barcelona 1991., 144 p.

SWANN, Alan., La creación de bocetos gráficos. Versión castellana de Carlos Sáenz de Valcourt., Ed. Gustavo Gill S.A. de C.V. Barcelona 1990., 144 p.

COMPLEMENTARIA.

ALTAREJOS, Francisco., Educación y Felicidad. 2da edición., Ediciones Universidad de Navarra. S.A., Pamplona 1986., 156 p.

ARISTÓTELES., Ética Nicomaquea... 13ª edición Editorial Porua, Colección "Sepan Cuantos..." Num.70., S.A., México 1992., 152 p.

ARNAZ, José, A., La planeación curricular... 6ta reimpresión., Editorial Trillas S.A. de C.V., Cursos básicos para la formación de profesores. Área de Sistematización de la Enseñanza No. 8., México D.F., Enero 1989., 74 p.

ARREGUI, Vicente, J., et al., Filosofía del hombre una antropología de la intimidad. 3ra edición., Ediciones Riaip S.A., Instituto de Ciencias para la Familia., Madrid 1993., 506 p.

BENEYTO, Juan., El color del cristal. Mecanismos de manipulación de la realidad. Ediciones Pirámide S.A., Madrid 1982., 197 p.

BERNAL, SAHAGÚN, Víctor M., Antonomía de la Publicidad en México., 7ma edición., Ed.Nuestro Tiempo S.A., Colección Temas de actualidad., México 1985., 248 p.

BEST, John., Cómo investigar en educación., Versión española, adaptación y puesta al día por Gonzalo Gonzalvo Mainar., Tercera reimpresión., Madrid 1982., 510 p.

BLOOM, Benjamin y Colaboradores., Taxonomía de los objetivos de la educación. La clasificación de las metas educacionales., Manuales I,II., Trd.Marcela Pérez Rivas., 8va edición., Editorial Biblioteca "Nuevas Orientaciones de la educación"., Serie. "Curriculo y Aprendizaje"., Buenos Aires Argentina 1981., 355p.

BRENNAN, Robert, Edward., Psicología Tomista. Análisis Filosófico de la naturaleza del hombre., Trd. P.Efren Villacorta Saiz., 1a edición MCLX., Editorial Científico Medica., Barcelona España 1959., 381 p.

BROOKS, Fowler D., Psicología de la adolescencia., 3ra edición., Ed.Kapelusz S.A., 1959., 643 p.

CARNEIRO LEAO, A., Adolescencia sus problemas y su educación., Trd. Santiago Hernández Ruiz., Unión Tipográfica., Editorial Hispano Americana S.A. de C.V., México 1990., 255 p.

CASTILLO, Gerardo., Juventud reto y promesa., 1a edición., Loma editorial., México D.F., 1992., 214 p.

CORRIPIO, Fernando., Diccionario etimológico general de la lengua castellana., 1a edición., Ed.Bruguera S.A., España 1973., 511 p.

DESCAMPS, Marc - Alain., El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal., Ediciones Deusto S.A., Bilbao España., 226 p.

DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN., Tercera reimpresión., Ed. Santillana S.A., México 1987., Tomo 1 p. 56 ., p. 165.

ENCICLOPEDIA DEL ARTE., 2 Diccionario., Grupo libro 88., Impreso en España Artes Gráficas Toledo S.A., Tomo 255 p. 111 - 112.

FRANKL, Viktor, E., El hombre en busca de sentido., Trd. Diarki., 6ta edición., Ed. Herder., Barcelona 1985., 132 p.

FRANKL, Vikto. E., La idea psicológica del hombre., 4ta edición. Corregida y ampliada., Ediciones Rialp S.A., Madrid 1984., 220 p.

GARCÍA HOZ, Victor., Educación Personalizado., 5ta edición revisada y ampliada., Ediciones Rialp. S.A., Madrid 1981., 334 p.

GARCÍA HOZ, Victor., et al., El concepto de persona., Tratado de educación personalizada 2., Ediciones Rialp S.A., Madrid 1989., 292 p.

GARCÍA HOZ, Victor., Pedagogía visible y Educación invisible. Una nueva formación humana., Ediciones Rialp S.A., Madrid 1987., 216 p.

GARCÍA HOZ, Victor., Principios de pedagogía sistemática., 13va edición., Ediciones Rialp S.A., Madrid 1990., 359 p.

GÓMEZ DE SILVA, Guido., Breve diccionario etimológico de la lengua española., 2da reimpresión., Fondo de Cultura Económica S.A. de C.V., México 1991., 736 p.

GRAN ENCICLOPEDIA RIALP., 5ta edición., Ediciones Rialp S.A., Madrid 1987., Tomo XVIII p. 143., Tomo XIX p. 449 - 453., Tomo XI p. 631.

HENZ, Hubert., Tratado de Pedagogía Sistemática., Segunda edición., Editorial Herder., Barcelona España 1967., 619 p.

HORROCKS, John, E., Psicología de la adolescencia., Trd. José M Salazar Palacios., 3ra reimpresión., Editorial Trillas., México 1990., 464 p.

HURLOCK, Elizabeth, B., Psicología de la adolescencia., Trd. Prof. Washington L.Risso., 3ra edición., Editorial Paidós., Buenos Aires 1970., 573 p.

JAEGER, Werner., Paidela: los ideales de la cultura griega., 5ta reimpresión., Ed.Fondo de Cultura Económica., 1980., 1151 p.

KEMP, Jerrold E., Planeamiento didáctica. Plan de Desarrollo para Unidades y Cursos. Trd. Andrés M. Matea., 9na impresión., Ed.Diana, S.A., México 1990., 175p.

KOVALIOV, A. K., et al., Cuestiones Generales de Pedagogía. Trd. Teodosio Varela., 1a edición., Ediciones Suramérica Ltda., Bogota D.E., 1965., 386 p.

KRAMSKY, Carlos., Antropología Filosófica., Síntesis de Filosofía 1., México D.F., 1992., 397p.

LERBINGER, Otto., Diseños para una comunicación persuasiva. Trd. Miguel Salas Sánchez y Prof. Luis Albarrán., Editorial El manual moderno S.A., México 1979., 298p.

LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso., La juventud actual entre el vértigo y el éxtasis. Creatividad y educación. 2da edición, muy ampliada., Publicaciones Clarentinas., Madrid 1993., 242 p.

LUZURIAGA, Lorenzo., Pedagogía. 15va edición., Editorial Losada S.A., Buenos Aires 1981., 331 p.

LLANO CIFUENTES, Alejandro., La nueva sensibilidad. 2da edición., Editorial Espasa - Calpe S. A., Madrid 1988., 244 p.

MAIER, Henry., Tres teorías sobre el desarrollo del niño: Erikson, Piaget y Sears. 7ma reimpresión., Amorrortu editores., Argentina, Buenos Aires 1989., 358 p.

MARÍAS, Julián., El tema del hombre. 7ma edición., Editorial Espasa - Calpe S.A., Colección austral., Madrid 1981., 269 p.

MARÍAS Julián., Introducción a la Filosofía. 11va edición., Editorial Castilla., Selecta revista de Occidente., Madrid 1971., 488 p.

MARTI GARCÍA, Miguel Angel., La intimidad. Ediciones Universidad de Navarra S.A., España 1992., 154 p.

MULHERIN, Jenny., Técnicas de presentación para el artista gráfico. Versión castellana de Catalina Martínez Muñoz., Editorial Gustavo Gill S.A de C.V., Barcelona 1990., 144 p.

MUSSEN, et.al., Aspectos esenciales del desarrollo de la personalidad del niño., Editorial Trillas., México 1990., 391 p.

NASSIF, Ricardo., Pedagogía de nuestro tiempo. Hechos - Problemas - Orientaciones., Ed.Kapelusz S.A., Buenos Aires 1965., 179 p.

NASSIF, Ricardo., Teoría de la educación. Problemática Pedagógica Contemporánea., 3ra reimpresión., Ed.Kapelusz., España 1984., 349 p.

OTERO, Oliveros, F., La educación como rebeldía., 3a edición., Ediciones Universidad de Navarra S.A., Pamplona España., 176 p.

PACKARD, Vance., Las formas ocultas de la propaganda., Trd. Martha Mercader de Sánchez - Albarnoz., 2da reimpresión., Editorial Sudamericana., México, Mayo 1988., 285 p.

PIEPER, Josef., Las virtudes fundamentales., 3a edición., Ediciones Rialp S.A., Madrid 1990., 572 p.

PIEPER, Josef., Prudencia y Templanza., Ediciones Rialp S.A., Madrid 1969., 228p.

PLANCHARD, Emile., La Pedagogía Contemporánea., Trd., Víctor García Hoz., 7ma edición., Ediciones Rialp S.A., Madrid 1978., 570 p.

POLO, Leonardo., Quién es el hombre, Un espíritu en el mundo., Ediciones Rialp S.A., Madrid 1991., 358 p.

PSICOLOGÍA DE LA VIDA FAMILIAR., Plaza & Janes Editores. S.A., Barcelona, España 1990., Tomo II., p. 15.,32.,123.

RODRIGUEZ LUÑO, Angel., Ética., 3era reimpresión., Ediciones Universidad de Navarra, S.A.,Pamplona 1989., 661p.

ROJAS, Enrique., La conquista de la voluntad. Como conseguir lo que te has propuesto., 6ta edición., Ediciones Temas de Hoy S.A., Colección Fin de Siglo., Madrid 1994., 244 p.

SANVISENS M, Alejandro., Introducción a la Pedagogía., 3ra edición., Editorial Barcanova S.A., España 1992., 444p.

SPANG, Kurt., Fundamentos de retórica. Literaria y publicitaria.,3ra edición., Ediciones Universidad de Navarra S.A., Pamplona 1991., 255 p.

SPRANGER, Eduardo., Psicología de la edad juvenil., Trd. José Gaos., 7ma edición., Selecta revista de occidente. S.A., Madrid 1965., 407 p.

TABA, Hilda., Elaboración del currículo. Teoría y práctica.,Trd. Rosa Albert., 7ma edición., Editorial Troquel S.A., Buenos Aires, República de Argentina., Marzo 1987., 662 p.

TURNBULL, Arthur T., et al., Comunicación gráfica tipografía, diagramación, diseño, producción.,Trd. Carmen Corona de Alba., 2da edición., Trillas S.A. de C.V., México 1990., 429 p.

TYLER, Ralph, W., Principios básicos del currículo., Trd. Enrique Molina de Vedia., 4ta edición., Editorial Troquel S.A., Argentina, Junio 1982., 131 p.

VARGAS MONTOYA, Samuel., Tratado de psicología., 8va edición., Editorial Porrúa S. A., México 1983., 539 p.

WAYNE, W, Daniel.,estadística con aplicación a las ciencias sociales y al educación., Trd. Jesus Vilamizar., Ed.Mc. Graw - Hill/Interamericana de México S.A de C.V., México 1993., 504p.

XIFRA HERAS, Jorge., La información. Análisis de una libertad frustrada., Editorial hispano europea., Biblioteca de ciencias sociales., Barcelona España 1972., 345 p.

YEPES SRORCK, Ricardo., Las claves del consumismo., Ediciones Palabra S.A., Madrid 1989., 132 p.

ARTÍCULOS

ALVEAR G, Ma. del Pilar., "Viaje al país de las maravillas"., in Istmo. Revista del pensamiento actual., No. 177., julio - agosto., 1988., p. 16 - 21. Organo de difusión cultural de la UP. Editado por Centros Culturales de México A.C. Impresión: Ediciones Académicas Clavería, S.A. de C.V., revista bimestral.

LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso., "El secuestro del lenguaje"., in Istma. Revista del pensamiento actual., No. 202., sept - oct 1992., p. 4 - 10. Organo de difusión cultural de la UP. Editado por Centros Culturales de México A.C. Impresión: Ediciones Académicas Clavería, S.A. de C.V., revista bimestral

LLANO CIFUENTES, Carlos., "Los públicos jueces de la publicidad"., in Istma. Revista del pensamiento actual., No. 177., julio - agosto 1988., p. 7 - 15. Organo de difusión cultural de la UP. Editado por Centros Culturales de México A.C. Impresión: Ediciones Académicas Clavería, S.A. de C.V., revista bimestral.

s.a "La publicidad hará publicidad de sí misma" in ACEPRENSA., boletín No. 35 Servicia 129/92., p. 3