
LA PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS FORMAS DE CONSUMO. UNA PROPUESTA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA INTERVENCIÓN EN LA TRANSFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS QUE GENERAN EL CONSUMISMO.

ARMANDO ZAMORA QUEZADA

RESUMEN:

El presente escrito es la fase inicial del anteproyecto de investigación que trabajaré para la maestría en educación con campo en educación ambiental. La estrategia que se propone para combatir el consumismo causado por el impacto de la publicidad, está pensada para adaptarse con adolescentes de secundaria en el Distrito Federal. La propuesta que se tiene en este programa de posgrado rompe con la idea desgastada que se tiene en la sociedad sobre lo que representa la educación ambiental; es por ello que la presente estrategia busca transformar esquemas de pensamiento mediante la dotación de herramientas que generen una nueva base lógica en la interpretación de la información publicitaria. En este sentido, se busca que la educación ambiental genere las herramientas necesarias que, mediante la inserción de un taller en la práctica docente, transformen las formas de consumo en la sociedad mexicana.

PALABRAS CLAVE: intervención docente, educación ambiental, publicidad, consumo, medios de comunicación.

PROBLEMA DE ESTUDIO:

Los planes y programas de estudio del nivel secundaria marcan ejes transversales que deben orientar el trabajo docente. Uno de estos ejes es del área de educación ambiental, pero existen dificultades en la práctica docente que impiden que se trabajen.

INTRODUCCIÓN

Problemas relacionados con la saturación de contenidos en el programa, el desconocimiento de la educación ambiental por parte del profesorado y hasta llegar a la indiferencia de los alumnos ante la situación actual son los que dificultan el quehacer educativo. Es por ello que la propuesta que hago va encaminada a ofrecer, por un lado, las herramientas que le permitan al alumno una actitud crítica apoyada con conocimiento, y por el otro, una estrategia que sirva como guía para los docentes en su práctica.

Ferres I Prats (2008) indica que “los medios de comunicación están ganando la batalla a la educación por el hecho de tener mejores herramientas de comunicación...” por esta razón es necesario arriesgarse a intentar crear y aplicar nuevas estrategias que nos permitan al gremio docente retomar el camino y renovar nuestras prácticas educativas. El taller será una manera tangible de trabajar en los ejes transversales, ya que en el plan y programa de estudio de secundaria 2006 se plantean solamente ideas abiertas que crean incertidumbre en los profesores y los alumnos tendrán la oportunidad de acercarse al terreno de la educación ambiental, no como simple el reciclaje o reforestación sino como una forma de vida integral.

Una de las características que el modelo de desarrollo en nuestro país permite es que los medios de comunicación inunden los sentidos de nuestra sociedad que cada día se enfrasca más en una cultura de consumismo y que deja de lado el aspecto de la sustentabilidad.

Conocer los estudios y las posturas acerca de la forma en que es tratada la educación ambiental en la educación formal y cursar los estudios de maestría en educación, refleja en mi mente los siguientes cuestionamientos que son el génesis de mi anteproyecto de investigación.

PREGUNTAS

- ¿En qué momento de la vida en sociedad los individuos cambiamos el hábito de consumo para satisfacción de necesidades por el consumismo excesivo?
- ¿En qué medida las políticas públicas contribuyen al desarrollo de la sustentabilidad en la educación secundaria?
- ¿Cómo podemos hacer para que los alumnos de secundaria se eduquen ambientalmente para lograr el reto de la sustentabilidad?

OBJETIVO GENERAL

Transformar los hábitos que generan el consumismo, como producto del bombardeo de información a cargo de la publicidad, en adolescentes de la secundaria técnica número 19 “Diego Rivera” mediante la implementación de un taller de estrategias de educación ambiental.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Motivar a los adolescentes para que analicen la información publicitaria de los medios de comunicación que más utilizan.
2. Desarticular diferentes mensajes publicitarios que consideren más llamativos mediante la búsqueda de elementos conceptuales, con la finalidad de encontrar las partes que estimulan el interés de las personas para comprar.
3. Elaborar mensajes publicitarios manipulando los elementos utilizados en mensajes comerciales de medios de comunicación, modificando las partes que estimulan el interés de las personas con propósitos diferentes y reales.

-
4. Realizar una campaña de concientización acerca del uso de la publicidad como oferta de bienes y servicios y no como implantación de modas o estilos de pensamiento.

METODOLOGÍA EMPLEADA

La investigación-acción constituye un proceso continuo donde se van dando los momentos de la problematización, diagnóstico, diseño de una propuesta de cambio, aplicación de la propuesta y evaluación en el cual se deben definir los pasos a seguir¹, por esta razón la estrategia didáctica aplicada a mis alumnos para ofrecer herramientas que les permitan conocer mejor su realidad, esta orientada por el marco metodológico siguiente.

¹ Elliott J. La investigación acción en educación 2ª edición Editorial Morata 1994

- 1.- Se realizarán encuestas, observaciones, etcétera. acerca de los hábitos de consumo como un primer acercamiento.
- 2.- Investigación de las estrategias de publicidad y mercadotecnia para la oferta de bienes y servicios en el mercado.
 - 2.1.- Investigación de políticas públicas que rigen a los contenidos de los medios de comunicación,
- 3.- Investigar en que sección de los planes y programas se incluye el desarrollo del análisis de la información.
 - 3.1.- Determinar la relación curricular que a cada tema se le asignó.
- 4.- Investigar las estrategias de comunicación para eficientar la difusión de las herramientas del taller de educación ambiental y una cultura de sustentabilidad.
- 5.- Elaborar las herramientas y secuencia didáctica para el taller de educación ambiental.
- 6.- Aplicación piloto del taller de educación ambiental.

-
- 7.- Análisis de resultados de la aplicación piloto del taller.
 - 8.- Segunda aplicación del taller con los aspectos corregidos.
 - 9.- Análisis final de resultados del taller.
 - 10.- Reporte de resultados y aspectos a mejorar del taller.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta sección se pretende realizar al interior de la academia de ciencias en una primera etapa. Posteriormente se divulgará con el resto de las academias con la finalidad de lograr la implementación de la estrategia en el plantel en general con las adaptaciones pertinentes.

Además se tiene contemplada la autoevaluación del proceso de aprendizaje de los mismos alumnos para afianzar el compromiso del cambio en la interpretación de la información publicitaria de una manera más eficaz.

En el plantel se llevan a cabo diversos programas, como el de *escuela para padres* en donde se tratan asuntos relacionados con el aprovechamiento de los adolescentes y en este marco se trabajan clases abiertas para padres con las asignaturas donde también se tiene previsto intervenir con este taller.

De esta forma los tres ámbitos (escuela, alumnos y padres de familia) tendrán contacto con las herramientas del taller y podrán apoyar en casa a sus hijos para un mejor resultado.

REFERENTES TEÓRICOS O EMPIRICOS

La práctica docente me ha permitido conocer algunas de las deficiencias de los alumnos de secundaria. Mediante instrumentos como cuestionarios o entrevistas he podido obtener información sobre los conceptos que manejan cotidianamente y sobre todo la manera en que refieren a la educación ambiental. De la misma forma los mismos alumnos plantean la necesidad que la publicidad les crea para consumir en exceso algunos artículos y la preocupación

por que los docentes no tienen las herramientas para competir contra esta situación.

FUENTES UTILIZADAS

Bauman, Zygmunt (2000). *Trabajo consumismo y nuevos pobres*, España.

García, Carola (2007). El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI, México: Siglo XXI.

Ferres I, Joan (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*, Gedisa, España

Montoya Vilar, Norminanda (2007). *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*. Estudios y métodos de investigación, Barcelona; Bosh.

SEP (1993). *Plan y programa para educación secundaria*, México.

SEP (2006). *Acuerdo secretarial 384, Reforma del Plan y programa para secundaria*, México.