

LA EDUCACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

JAIME ERNESTO VALLEJO CABRERA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
AGOSTO DE 2005**

LA EDUCACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

JAIME ERNESTO VALLEJO CABRERA

**PRESENTADO AL
COMITÉ CURRICULAR Y DE INVESTIGACIONES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
COMO REQUISITO PARCIAL DE GRADO
PARA OPTAR A TÍTULO PROFESIONAL**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
AGOSTO DE 2005**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

2. JUSTIFICACIÓN

3. METODOLOGÍA

4. LA EDUCACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. TEXTUALIDAD TERRITORIAL INSTITUCIONAL

4.1.1. Referentes Contextuales

4.1.2. Etnografía del Territorio

4.1.3. La Sociedad como Texto

4.1.4. La Institución Escolar como Sistema Cultural

4.2. CARTOGRAFIA COGNITIVA

4.2.1. La Nostalgia de los Modelos

4.2.2. La Clasificación de los Saberes

4.2.3. La Estructura del Universo: lo Físico, lo Biótico y lo Antrópico

4.2.4. Las Ciencias Experimentales

4.2.5. Las Ciencias Sociales

4.2.6. Los Saberes Humanos

4.3. TEORIA DE LA ASIGNATURA

4.3.1. Las Formaciones Discursivas

4.3.2. Lo Disciplinar

4.3.3. Lo Interdisciplinar

4.3.4. Lo Transdisciplinar

4.3.5. Lo Investigativo: Innovar y Actualizar

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA.

RESUMEN

Las relaciones cultura – mercadeo plantean hoy un horizonte de exigencias cruciales. En primer lugar, si el mercadeo implica planeación, son los modelos y los procesos de planeación los que deben cambiar para dar entrada a las diversas culturas organizacionales de las regiones y localidades, ya que de ello depende en gran medida el que los esfuerzos de las estrategias de penetración de mercados se vean reducidos o pierdan el efecto para el cual fueron implementadas. Un segundo ámbito estratégico de la relación cultura – mercadeo es el que plantea una sociedad en la que el conocimiento, la tecnología y la información se han convertido en ingredientes claves de la nuevas condiciones de trabajo y de la participación política, económica y educativa.

ABSTRACT

The relationships culture - marketing outline today a crucial requirements horizon. In the first place, if the marketing implies planeacion, they are the models and the processes of planeacion those which should change to give entry to the various cultures organizacionales of the regions and localities, since on this depends to a large extent the one which the efforts on the strategies on markets breakthrough are seen reduced or lost the effect for the one which were implemented. A second strategic area of the relationship culture - marketing is the one which outlines a society in the one which the knowledge, the technology and the information have been converted into key ingredients of the new work conditions and of the political participation, economic and educational.

INTRODUCCIÓN

Hay dos formas de incorporarse a una sociedad: la de “pertenecer” como hacemos todos, que nacemos perteneciendo a una sociedad que no hemos elegido. Esa pertenencia nos identifica como grupo; es un mecanismo que resuelve nuestra necesidad de seguridad, de sensación de identidad, de sentirse acogido, de estar en “lo de uno”; es algo instintivo, pero después se crece y se abren otras instancias en las que uno puede escoger, “participar”; instancias que se basan en la liberación, en la propia decisión. Que son electivas, críticas y necesarias para madurar. Si uno toda la vida se rige solo por sus pertenencias, no progresa. Frases como “lo que hago es mío”, “siempre lo he hecho así”, o “es que aquí somos así”, demuestran un estancamiento en un nivel primitivo que no permite el progreso. La madurez, implica el abandono de sus pertenencias y el desarrollo de las formas de participación y de progreso¹.

Las relaciones cultura – mercadeo plantean hoy un horizonte de exigencias cruciales. En primer lugar, si el mercadeo implica planeación, son los modelos y los procesos de planeación los que deben cambiar para dar entrada a las diversas culturas organizacionales de las regiones y localidades, ya que de ello depende en gran medida el que los esfuerzos de las estrategias de penetración de mercados se vean reducidos o pierdan el efecto para el cual fueron implementadas. Un segundo ámbito estratégico de la relación cultura – mercadeo es el que plantea una sociedad en la que el conocimiento, la tecnología y la información se han convertido en ingredientes claves de las nuevas condiciones de trabajo y de la participación política, económica y educativa.

Proyectar el mercadeo, significa luchar intensamente contra la tendencia de la sociedad de la información. Los que diseñamos proyectos de mercadeo; no podemos seguir engañados y creer que es una temporalidad con que se asumen los instrumentos tecnológicos y otra distinta aquella desde la que se recompone el horizonte cultural y moral de una sociedad.

El comportamiento del consumidor tiene como factor externo influyente la cultura; definida ésta como un proceso dialéctico entre lo foráneo y lo nuestro que en el transcurso del tiempo se constituye en una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje, los símbolos y la educación.

De ahí que los sociólogos y antropólogos hayan colocado en el eje del análisis el doble descentramiento que sufre la modernidad en América Latina: su tener que ver menos con las doctrinas ilustradas y las estéticas letradas que con la masificación de la escuela y la expansión de las industrias culturales y por lo tanto

¹ CHARTIER, Roger. El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación Ed. Gredisa, España 1992 [Grupo: Ciencias sociales. Subgrupo: Historia

con la conformación de un mercado cultural, en el que las fuentes de producción de la cultura pasan de la dinámica de la comunidades o la autoridad de la iglesia a la lógica de la industria y los aparatos especializados, que sustituyen las formas tradicionales de vivir por los estilos de vida conformados desde la publicidad y el consumo, secularizan e internacionalizan los mundos simbólicos y segmentan al pueblo en públicos construidos por el mercado.

En este contexto la educación es un sistema de reproducción cultural; es decir, individuos y organizaciones responsables de crear y de ofrecer productos diseñados para satisfacer las metas culturales y el desarrollo de una serie de destrezas de tipo instrumental que nos permiten acceder a una actividad laboral, acorde con las tácticas de la mercadotecnia que a diario cambian los valores y crean expectativas a los consumidores y no como una preparación encaminada al desarrollo del conocimiento y la creatividad.

Entonces, la educación; fuera de formar al individuo integralmente, con capacidad crítica y de autonomía; debe formar valores e introducir una serie de ideas desde la infancia; desarrollando tanto la capacidad de razonar y argumentar, como la de aceptar y de ser movidos por razones ajenas; en estos espacios y temáticas; la educación abre un espacio muy importante para las herramientas que utiliza el mercadeo para inducir al consumidor a comprar un determinado bien o servicio, argumentando sus campañas publicitarias con mensajes sugestivos que crean en la mente del consumidor expectativas hacia una marca o una tendencia del mercado.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL.

Analizar la dinámica educativa como factor de la cultura y su incidencia en el comportamiento del consumidor y el mercadeo; para comprender los procesos en los que estas actividades se materializan; al confrontar los deseos con las necesidades prioritarias y la realidad de los salarios en la sociedad de consumo.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Razonar sobre el papel que juega la educación como herramienta para moldear el comportamiento del consumidor.
- Mostrar como las instituciones educativas se han convertido en el lugar donde se puede leer y conjugar las posibilidades del mercadeo moderno

2. JUSTIFICACIÓN

Siendo la educación una parte fundamental de la cultura; es necesario que ésta valore la reflexión sobre el conocimiento; que ayude a entender a los educandos qué significa “conocer”. El conocimiento es algo importante pero complejo. Por una parte, es “salir” a comprender que las ideas por más centradas o científicas que sean pueden ser refutables. Pero al mismo tiempo que enseñe lo fundamental, porque es preferible “fiarse” del conocimiento y no de la superstición, de hipótesis irracionales, de ideas dictadas por la pereza y el aburrimiento que en la mayoría de las veces se confunden con las costumbres y mas cuando se habla de la sicología y la cultura del ser Pastuso.

La variación del comportamiento individual y colectivo que se advierte en la ciudad a partir de la descentralización educativa; que ha dado pie al establecimiento en Pasto de un número considerable de sedes universitarias; hacen evidente la influencia en el comportamiento del consumidor, el comercio, la vivienda y en las costumbres culturales. Fácilmente se observa la ruptura de la unidad familiar, cuando se arrienda una pieza a estudiantes que vienen de otros pueblos o razas, para ganar poder adquisitivo y solventar gastos que el sistema económico global exige.

Estos antecedentes se hacen mas evidentes en el comportamiento humano tanto en la parte sicológica, las costumbres y el conocimiento ya que el nivel de escolaridad del individuo determina mayores exigencias de bienestar y mejor calidad en los bienes que se encuentran en el mercado, evidenciando una mayor capacidad y libertad en la toma de decisiones de compra y consumo.

Al mismo tiempo que se percibe una mayor individualidad y capacidad de decisión; se observa que los segmentos de mercado o mercados metas, se homogenizan facilitando la penetración, disminuyendo los costos de las labores de mercadeo. Aunque parece a simple vista una contradicción con la tendencia de la personalización del mercadeo en los países desarrollados; en el caso de los pequeños mercados como el Pastuso se nota claramente que el nivel educativo es una forma de segmentación de mercados; por ello creo que es importante analizar los diferentes componentes que tiene la educación en la toma de decisiones y en la formación de la personalidad del individuo en esta cultura.

3. METODOLOGÍA

Los procesos de globalización que están a la orden del día requieren, de modo particular, la comprensión sobre las modalidades de conformación de las culturas y la generación de espacios que propicien prácticas de reflexión sistemática, procurando desarrollar una mirada sociohistórica sobre las relaciones entre la cultura, la educación y el mercadeo. Para ello he tomado trabajos de investigadores pertenecientes a diferentes tradiciones académicas algunos de los cuales fueron sometidos a discusión en el Diplomado Psicología del Consumidor preparado por el Programa de Psicología de la Universidad de Nariño y aportes que he asimilado al cursar cinco años el Programa de Comercio Internacional y Mercadeo en la institución educativa antes nombrada.

En este sentido el trabajo que presento con el propósito de obtener mi título profesional es la integración de los diferentes espacios de interlocución teóricos y metodológicos que se refieren a la educación como un factor de la cultura y su incidencia en el comportamiento del consumidor y el mercadeo; por ello se puede avizorar una diversidad de enfoques conceptuales; y podría decirse que el abordaje metodológico es multidisciplinar. Para que el análisis no sea tan extenso y de espacio demasiada controversia, lo haré desde conceptos precisos que nos ayuden a situarnos dentro del contexto de manera clara y concreta.

4. LA EDUCACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

*Aprendí a caminar,
y desde entonces corro.
Aprendí a volar,
y desde entonces
no tolero que me empujen
para pasar de un sitio a otro.
Ahora soy ligero,
ahora vuelo,
ahora me veo a mí mismo
por debajo de mí,
ahora un Dios baila en mí.²*

Con los nuevos lenguajes que circulan en el espacio de la comunicación social, las culturas relacionan las formas como los sujetos se comportan y actúan descifrando, interpretando, construyendo socialmente saberes y conocimientos, no como simples repetidores de informaciones aprendidas de memoria en la familia, la escuela o la universidad.

Las costumbres comunicativas son dispositivos de transmisión cultural de prácticas simbólicas, elementos amplificadores constituyentes de los sujetos dialógicos, que circulan en el espacio cultural, social y son fundamento epistemológico de la construcción social de lo urbano. Los lenguajes en la sociedad informacional, donde habitamos, están sobredeterminados por los códigos de la informática, la robótica, la telemática y la electrónica; cruzadas por la economía libidinal, el capital lingüístico, el ambiente de la galaxia Internet, el cruce y la saturación de mensajes, el fenómeno de la miss media, el intercambio desmesurado de objetos, la sexualidad y el erotismo de la publicidad y los modelos de feminidad y masculinidad de la televisión, el cine, las revistas y periódicos de todo tipo que tiene como telón de fondo, un sistema de representación de orden histórico: jurídico, político, cultural, económico, etc.

Tal sistema funciona como telón territorial, actuando como red, en ella se insertan los sujetos para darle un sentido a sus oficios cotidianos. Atendiendo a que las instituciones públicas y privadas, derivan su Visión - Misión, de tales sistemas de representación y que estamos a caballo entre la modernidad y la postmodernidad, siguiendo el discurso de ordenamiento jurídico territorial del estado a través de los departamentos y municipios y estos a su vez se escudan en los planes y programas que vienen impuestos a través del Ministerio de Educación Nacional en todo el país.

² NIETZSCHE, Federico. Así habló Zaratustra. Siglo XXI Editores, 2001

La actividad imaginaria y simbólica en una cultura, mantiene implícitos actos de conocimiento para que los individuos y los grupos puedan entrar en interacción y comunicación. El orden simbólico guía las actividades humanas, los oficios, los empleos, la vida cotidiana, y sobre ella, es posible reflexionar y remodelar conductas y comportamientos.

Los discursos pedagógicos que maneja la educación, se estructuran como lógicas de economía de sentido y de estado, por lo tanto, las competencias de los ciudadanos están inscritas en los modos como ven y oyen, según parámetros de voces comunitarias, familiares y escolares. Los modelos pedagógicos tienen que articularse a las competencias cognitivas de los espacios de cada habitante. Es por lo tanto, el inconsciente cultural, el lugar mismo donde el ciudadano hace sus demandas o sus carencias de deseo y saber y no en el lenguaje de los modelos de persona que refuerzan un sistema de representación y de mercado global.

En este sentido es primordial que se aclaren algunos aspectos que son de gran importancia para entender el objetivo de este análisis y hacer ver además como el nivel educativo, sin importar de donde provenga cambia, moldea, prepara o ayuda a que las estrategias de mercado sean asimiladas mas fácilmente.

Para ello iniciare considerando algunos espacios en donde se mueven tanto la educación como parte de la cultura y el mercadeo como la herramienta mas importante del comercio y por ende del capitalismo.

4.1. TEXTUALIDAD TERRITORIAL INSTITUCIONAL

4.1.1 Referentes Contextuales.

La ideología de los modelos educativos como filtros para pensar las realidades sociales, pasó por su mejor momento cognitivo, desde el siglo XIX a finales del siglo XX, sin embargo, la imposición de la sociedad informacional por efectos de la globalización, impuso el esquema comunicación – información que sustenta el lenguaje de la electrónica, la robótica, la informática y la telemática.

En el campo educativo, la importación de modelos europeos, norteamericanos, ingleses, etc, según los intereses de las clases gobernantes, siempre se impusieron verticalmente sin que los contextos locales – regionales de las instituciones escolares hicieran presencia en los procesos pedagógicos.

Mediando el siglo XX, a partir de la formulación de carácter alternativo, la tecnología educativa sustentada en la psicología experimental, da paso a los saberes humanos: la etnometodología, la etnografía, la sociolingüística, el psicoanálisis, la semiología, etc que entran a fundamentar los procesos de enseñanza y aprendizaje, donde los discursos hacen enclave con los contextos territoriales. Se parte de los contextos, de tal manera que, la pragmática hace presencia en el esquema comunicación – información modificando los esquemas de percepción de las realidades sociales. Es importante anotar que después de la

segunda repartición de los mercados mundiales empiezan también a formularse las teorías del mercadeo, igualmente trastocando los criterios culturales, políticos y educativos de la post guerra.

Los índices o referentes contextuales no se recolectan ni se encuentran por el camino, su construcción social se produce con referentes y referencias que permiten la configuración territorial en términos de campos y escenarios. De modo que lo antropológico, lo económico y lo ecológico es preciso convertirlo en un sistema de representación para que sea pensable como texto de un contexto o intertextualidad.

Son los referentes territoriales, la resultante de unos acuerdos de información y comunicación, que funcionan como estrategia de interlocución entre los grupos humanos o clases sociales. Los referentes se producen desde una metodología basada en el registro, puesto que la descripción es la fuente misma de la información organizada y sistematizada, siguiendo la actividad interpretativa. La construcción de referentes territoriales es fundamental para que los diseños de campañas de penetración de mercados identifiquen sus propias rutas de conocimiento, observación, pragmática espacial y temporal

Las espacialidad y la temporalidad social territorial, equivale a la problemática donde la experiencia humana se concreta en actos de consumo, producción, escucha, interpretación o adquisición de un bien que satisfaga las expectativas que su nivel educativo, cultural, económico y social le han impuesto de manera incondicional, pero, en la medida que quiera ser parte de la tendencia del mercado se ve obligado a comprar dichos bienes.

Una estructura social educativa materializa por lo tanto, una espacialidad y una temporalidad, tejida territorialmente por unos sujetos que experimentan cotidianamente esquemas imaginarios y simbólicos de orden cultural, económico y social. Esquemas perceptuales y conceptuales que los determinan como personajes de una sociedad de consumo, producción y de unas prácticas u oficios específicos.

Una comunidad educativa al activar y amplificar sus voces, en esquemas de cotidianidad, entorno, sentido y significancia, al singularizar sus acciones discursivas, construye horizonte humano para dinamizar constantemente su propio presente y su porvenir; es aquí donde deben entrar las leyes del mercadeo para satisfacer las expectativas y tendencias que el consumidor que se encuentra dentro del sistema económico y político.

Los referentes contextuales, en el orden de los problemas económicos, jurídicos, culturales, ecológicos, sexuales, de salud y enfermedad, políticos, educativos etc constituyen la problemática textual de los contextos que de ser leídos adecuadamente y a tiempo por los especialistas del mercadeo pueden ser unas buenas oportunidades para que las corporaciones empresariales puedan poseionar los bienes en la mente del consumidor.

4.1.2. Etnografía del Territorio.

Los procesos de mejoramiento cultural y educativo, requieren de una inversión en su topografía, ya no vienen de arriba hacia abajo sino de abajo hacia arriba, lo cual significa que se construyen a partir de lo local regional, donde lo territorial determina las acciones discursivas ancladas en una lengua y una etnia. Estos aspectos van de la mano de las nuevas tendencias de la producción y de las leyes del mercadeo; momento donde las grandes empresas tienen que invertir gran cantidad de dinero en realizar estudios de mercado, indagando en las personas de manera individual para luego diseñar un producto que satisfaga las expectativas y las tendencias del consumidor y del mercado; negando así las teorías de la globalización y de los mercados globales.

Lo textual territorial agencia regímenes de signos que circulan con lógicas propias y convocan a desciframientos de interpretaciones específicas para que los procesos de comunicación mantengan una dinámica cultural ajustada a los universos imaginarios y simbólicos, inherentes al momento histórico que se vive como experiencia de conciencia humana. Un espacio territorial siempre está activado por unos actos de habla, escritura, imágenes, tendencias, necesidades o expectativas; en nuestro caso, el texto lo llamaremos mercado meta o consumidor.

El lenguajear es por lo tanto un atributo de los grupos humanos o de las organizaciones que conforman determinados sujetos parlantes (Gerentes de Mercadeo), para que intervengan en el proceso de sensibilizar al consumidor, ya sea de manera individual o por segmentos, para que estos, pongan su mirada e interés en los bienes y servicios que las corporaciones están dispuestas a ofrecer para satisfacer las tendencias y expectativas del consumidor.

Los sujetos poseemos piel camaleónica, nos camuflamos con el paisaje del territorio, esta actividad mimética nos coloca siempre en empatía en el encadenamiento comunicativo que establece una determinada sociedad. Este aspecto facilita de alguna forma la tarea del gerente de mercadeo ya que va encontrar en el territorio una gran variedad de intereses y necesidades; que por lo general se clasifican teniendo en cuenta el nivel cultural y económico en el que desarrollan sus actividades humanas³.

La etnografía del territorio o antropología, siguiendo la terminología de los investigadores nos lleva de la mano por lo urbano, como si se tratara de enseñarnos los caminos por los que hay que transitar. Ya no es la ciudad vista desde lo alto sino la ciudad que poco a poco se va convirtiendo en piel, la que adquiere la resonancia de nuestro ser parlante que maneja el discurso del mercadeo. En el recorrido encontramos gente amable, gente indiferente a nuestra presencia, o gente que nos interroga en silencio o con desconfianza hasta que nos convertimos en una habitante más de la ciudad. En la medida que vamos

³ CORTÁZAR, Julio. Las Armas Secretas. Buenos Aires, Argentina. Editorial Sudamericana, 1966. 222 pp.

haciendo lo que vemos, regla de oro del etnógrafo, significa que vamos descifrando e interpretando sin temor al equívoco, puesto que lo que vemos y oímos adquiere significado en el entorno reconocido.

Una etnografía del territorio objeto del mercadeo, nos coloca en el cómo piensan, sienten y actúan los sujetos, en experiencias que se viven en los escenarios donde sus propias historias de vida expresan una dramatización social del cuerpo y la mente del ser humano lleno de expectativas que el nivel educativo y cultural le ha impuesto para poder pertenecer a cierto estatus social.

La etnografía del territorio del mercadeo y del consumo, corresponde al registro de cómo la corporación empresarial se representa en sus actos cotidianos: sentir, leer, escribir, pensar, hablar, escuchar e interpretar la forma como nuestros bienes y servicios se ubican en la mente del consumidor.

4.1.3. La Sociedad como Texto

La realidad humana posee como discurso, una sintáctica, una semántica y una pragmática que permite un orden de reconocimiento y conocimiento, es decir, un saber que puede calificarse desde diferentes ópticas: filosófica, jurídica, científica, económica, social, psicológica, química, etc. La sociedad requiere de una mirada y una escucha que en la medida que nos la representamos como configurada como una red de regímenes de signos, puede ser concebida como un texto, donde los ciudadanos descifran, interpretan y comprenden para que las rutas de penetración de los mercados tengan un sentido y una significación que ayuda a las labores empresariales de mercadeo.

No puede llevarse a cabo una tarea o un programa de mercadeo si no se vuelve al manejo de la herramienta que engendre procesos, puesto que los conocimientos que requieren los Planes de Mercadeo, tienen el carácter de científicos o tecnológicos. Una ciencia es una escritura, una tecnología implica una escritura, un conocimiento implica una escritura, que en la cultura de la imagen se presta a unos juegos de lenguaje.

Un texto social en la medida que se configura por diversos regímenes de signos, plantea al lector un reto, el de los juegos de lenguaje puesto que tal sería su constitución corporal. Las múltiples voces sociales corresponde a múltiples textos que se injertan unos con otros, forman mallas, redes, urdimbres que requieren manos y ojo de orfebres para unirlos, desatarlos, relacionarlos, mezclarlos sin que pierdan del todo la posibilidad de reencontrarlos en una fiesta textual donde el enmascaramiento nos confunda con su ausencia.

El mercado imaginado como texto, convierte la ciudad en una especie de inmensa biblioteca, donde innumerables intérpretes luchan diariamente por descifrar y comprender el sentido de los regímenes de signos que circulan para percibir, el mundo de la vida y de las expectativas de los individuos que integran este universo diverso y al mismo tiempo único, por ello es imprescindible que la

persona que se dedica al estudio y análisis de mercados debe estar preparada tanto técnicamente como psicológicamente para que pueda sacarle provecho a toda la información que se pueda recolectar en un proceso de reconocimiento de las costumbres que se mueven en la sociedad.

4.1.4. La institución Escolar como Sistema Cultural

Una institución como lugar codificado por la gramática del estado, puede ser leída desde el texto social como una singularidad, cultural textual. Estamos cabalgando a lomo de una semiología de la escuela, que en términos de Humberto Eco, nos centra en una nueva antropología del territorio. La institución escolar, al constituirse como texto cultural, retiene dos dimensiones: la imaginaria y la simbólica, donde se instituyen los sujetos pedagógicos o sujetos de saber humano que van con el ánimo de conseguir una mejor comprensión de la realidad o por lograr simplemente estatus social y cultural.

Es fundamental que la escuela sea pensada como un sistema cultural, para comprender sus mecanismos internos, puesto que la estrategia escolar se aplica a la disciplina, constituida por diversos estratos síquicos: el de los docentes, los directivos, los alumnos, la identidad de género, mitos y rituales, comportamientos, conductas y hábitos, calendarios y ceremonias, etc. que la transversalidad debe tener para sí.

No son los modelos pedagógicos lo que constituye el fundamento cognitivo de una escuela, son los sujetos que hacen uso de esos modelos los que tejen la cotidianidad de una institución, y si esos sujetos no se reconstituyen, la escuela tampoco puede cambiar, puesto que la escuela corresponde al territorio mental donde se representan y viven los sujetos. La escuela como territorio, debe abrirse a una nueva sabiduría social que no escatime esfuerzos y sacrificios por convertir a los sujetos de saber pedagógico en abanderados de liderar un porvenir, donde la violencia no sea el centro de la vida social ni el centro de la vida cotidiana; antes por el contrario debe ser el lugar donde el sueño y la semilla marquen el camino de la nueva sociedad con mejor disposición el disfrute ético de la vida.

Una nueva sabiduría, concebida con responsabilidad ciudadana, es decir, como una actividad humana, preferentemente ética, estética y política, debe implicarnos y complicarnos como sujetos, donde la interpelación y a interlocución contribuyan a ejercer la libertad y la capacidad de mantenerla como centro de las acciones humanas propias de una sociedad democrática. Las instituciones serían de ésta manera, lugares donde los estudiantes, el cuerpo docente y la comunidad en general, tienen a la mano para el aprendizaje complejo de la libertad y del derecho a la palabra y a la acción en cualquier aspecto de la vida social, económica, psicológica y política.

4.2. CARTOGRAFÍA COGNITIVA

Los sujetos humanos siempre le han añadido la aventura del riesgo y el peligro a los conocimientos, de modo que la guerra, el sectarismo, el fanatismo, el fundamentalismo y el mal; siempre ha rondado por los territorios mentales. Y de estos símbolos ha estado cubierto el saber en las escuelas; algunas veces rechazado por el estado, por quienes hacen de falsos sacerdotes de la moral cognitiva, o por quienes controlan el pensamiento desde su misma ignorancia o estupidez, o por quienes sencillamente no lo ejercen para evitar compromisos éticos, estéticos y políticos. En este universo donde se mueven toda la fenomenología humana; aquí precisamente se debe considerar la influencia directa del manejo de las herramientas del mercadeo, específicamente la publicidad; que muchas veces predispone las actuaciones del ser humano para que sesgue su criterio hacia ciertos bienes y servicios que se ofrecen en el mercado global.

Una institución que carezca de un mapa cognoscitivo, no puede guiar a los estudiantes por los territorios del saber; los mapas, son actualmente una necesidad epistemológica sin la cual no puede generarse conocimiento y construir previamente, estructuras mentales para sostener el edificio del saber humano donde puedan fácilmente integrarse las diferentes actividades del pensamiento y las expectativas de vida que todas las personas que hacen uso de las instituciones educativas con el fin de tener un mejor valor agregado para vender su fuerza laboral.

La transversalidad del método, instala, el afuera de la escuela en el centro de la actividad pedagógica; haciendo circular los saberes y dándoles la figura de la espiral, donde los textos y los contextos se mezclan en un juego de presencias y ausencias por efecto de la desjerarquización de los conocimientos en su esquema pedagógico tradicional, dándole bases claras al individuo para afrontar el futuro comunicacional, pedagógico y comercial de la sociedad.

La cartografía es la herramienta fundamental de la transversalidad, puesto que el desplazamiento que impulsa al vagabundeo, es decir, al pensamiento nómada que se alimenta de imaginación creadora, tiene como frontera un campo aldeaño, la reinención del saber, donde la navegación al carecer de tierra firme, puede convertirse en una gran aventura, donde el riesgo puede alegrar a los espíritus fuertes; pero, puede alejarlos de una meta que es la exigencia del pensamiento comercial o mapa conceptual que manejan los gerentes de mercadeo de las grandes multinacionales.

4.2.1. La Nostalgia de los Modelos.

La post modernidad en la medida que metaforiza un nuevo movimiento del espíritu científico, en alguna medida es una posición de la razón contra la mitificación de los modelos cognitivos que se impusieron desde finales del siglo XIX hasta terminado el siglo XX, y en el caso de nuestro país, se puede afirmar que todavía

no podemos sacudirnos de la intervención que ejercen las potencias económicas y tecnológicas mundiales.

Pero, más gana la nostalgia, que los vientos nuevos; porque dentro de este proceso se ha descubierto que los consumidores de los países desarrollados eran aculturados de modo más rápido que quienes provenían de países en desarrollo. Una explicación es que las herencias y los estilos de vida de los consumidores de países desarrollados se aproximan más a los estándares de los estilos de vida debido a que en la mayoría de los casos el consumidor de estos países posee un mayor nivel cultural y educativo; tiene una mentalidad más abierta y está dispuesto a adaptarse al sistema o a la tendencia del mercado; que un consumidor de los países en desarrollo; porque la escuela viene adaptando al individuo a los modelos que vienen listos para el uso diario, los planes de estudio se anquilosan por el peso de los años y el docente prefiere lo malo conocido, que algo que obligue a la reflexión o le exija lectura y escritura, es decir, información y rediseños de actos comunicativos para remodelar los principios y adaptarse a las tendencias universales del mercado y de la sociedad.

La lucha contra el pasado que domina las costumbres pedagógicas, en la medida que no están allí incrustadas en los modelos que contienen los manuales o cartillas, poseen una resistencia que es preciso colocar en escena, puesto que los planes de estudio, no dependen de las normas y reglamentaciones judiciales o penales que impone, sino que son las representaciones que tienen los sujetos de saber pedagógico que los tornan incuestionables, fetiches, tótem, o lugares para la creatividad humana.

Cualquiera tiempo pasado fue mejor, es el mayor obstáculo epistemológico que tiene el rediseño de los planteamientos del camino a seguir; aquí se necesita de una nueva ecología mental, puesto que la pereza, la resistencia teórica, no da cabida al liderazgo cognitivo que requieren nuestros establecimientos de educación para sus reformas actuales, sino las que requiere la escuela en la sociedad informacional del mundo global.

4.2.2. La Clasificación del Conocimiento.

La clasificación de los conocimientos, dándoles campos específicos, en un territorio cartografiado cognitivamente, tiene sus raíces en los primeros intentos de los sujetos humanos en las culturas milenarias, donde la sabiduría colocaba en lugares precisos a los seres humanos, a los animales y a los vegetales, lo mismo que a la madre tierra, entrelazados en un mismo abrazo sideral.

Todas las culturas han practicado clasificaciones en sus universos simbólicos, han establecidos juegos entre los seres, distancias, diferencias y parecidos. Pero, desde la aparición de la herramienta de la escritura, los conocimientos comenzaron a ordenarse y la clasificación de los seres de la naturaleza tuvo su feliz momento desde el siglo XVII, el siglo de los grandes métodos científicos.

A mediados del siglo XX y entrada al nuevo milenio, los efectos de la postmodernidad, parece que acabarían con el viejo mito de la clasificación, puesto que la espacialidad y la temporalidad que se le había dado desde la modernidad a los cuadros donde se colocaban los grandes relatos científicos, salta en pedazos con una nueva imagen de la ciencia, sostenida por la llamada “condición postmoderna. Desde una teoría del caos, de la incertidumbre, de los objetos fractales, los juegos del lenguaje, el pensar del pensamiento científico se precia de inaugurar nuevas rutas y caminos un tanto libres para la expresión, la creatividad y la competitividad.

4.2.3. La Estructura del Universo: Físico, Biótico, Antrópico.

Para el universo físico los seres están regidos por leyes uniformes, en la medida que el tiempo astronómico posee cifras muy poco perceptibles a la mente humana. Aquí las teorías, luego de la asignación de los 15 mil millones de años del origen del universo, la teoría de los agujeros negros y dimensiones insospechadas del espacio sideral traen más inquietudes al espíritu que tranquilidades.

Para el universo biótico, el descubrimiento del ADN, el genoma, el avance de la microfísica, de la bioquímica, de la electrónica, etc, aplicado al mundo vegetal y animal, transforma las concepciones de los seres vivos sobre su propia estructura y sus posibilidades tecnológicas de transformación, en plena era de la clonación de todos los seres vivos.

Para el universo antrópico, los sujetos humanos, tenemos mucho que contar a las nuevas generaciones, puesto que el hecho de precederlas, en los grandes paradigmas de una sociedad que seguramente, es la antesala de la intergaláctica que ya comenzamos a vivir, los puede llevar a plantear preguntas de convivencia, que talvez aún no podemos formular, porque, estamos embebidos en asuntos de guerras y de violencias sociales; descuidando la tendencia del hombre moderno a lograr el bienestar con el menor esfuerzo.

El encuentro de culturas que es el pan de cada día, en el actual milenio, seguramente, amasará inconscientes culturales, jamás vistos en el planeta tierra, pero todas las sociedades tendrán que entrar a calcular sus roces corporales para evitar la autodestrucción por antipatías discriminatorias. En este aspecto juega un papel importante la educación para la vida y para el desarrollo científico.

Lo físico, lo biótico y lo antrópico, configuran los referentes para establecer una clasificación que de paso a la identificación de objetos – problemas de conocimiento en cada región y subregión cognitiva. De modo que toda cartografía remite a una territorialidad mental, que puede generar un territorio de conocimientos sedentarios y un territorio de saberes nómades. Saber nómade que pueden convertirse en un momento dado en máquina de guerra contra la máquina del Estado.

Los planes de estudio, son transversales cuando cruzan lo sedentario con lo nómada, puesto que es la única forma de generar mapas que faciliten la transformación de los territorios mentales, la ecología en ecosofía y son el pasaporte para enfrentar los retos del hombre actual, lleno siempre de esa curiosidad y de las ganas de mejorar el sistema de vida que se plantea en la era del consumo autónomo; donde la cultura global de alguna manera interviene para diferenciarnos únicamente por la marca y no por el producto en si, codificándonos y olvidándose de el ser como tal.⁴

4.2.4. Las Ciencias Experimentales.

El comienzo conceptual de las ciencias experimentales o naturales, siguiendo la historia científica, corresponde al siglo XVII. La época de los métodos. Nos puede preocupar ya no la información que el archivo del planeta tiene en sus bibliotecas, sino la pragmática que en las instituciones puede implementarse para enriquecer los esquemas, diagramas, doxogramas, etc con los cuales representamos los procesos científicos y tecnológicos en la sociedad informacional donde poco o nada representan los valores culturales. Una razón por la cual han sido limitados, es que la mayoría de los estudios de mercadotecnia operan sobre una base de marca por marca, mientras que los valores culturales influyen en los amplios patrones de compra.⁵

Una nueva dimensión social poseen los conocimientos científicos y tecnológicos, dimensión, tal vez, no manifiesta en otros tiempos y otras epistemes, pero, evidente, en el mundo actual: la dimensión política, económica, ética y estética.

Si el Estado, desde las universidades impone un modelo de Ciencias Experimentales, pero disimulando sus intenciones de manipulación de los cuerpos, deslizándolos sólo sobre la productividad, la eficiencia y la competitividad para el rendimiento en el mercado, con una medicina, una psicología, una bioquímica o en toda la industria farmacéutica; donde el consumo que hace el individuo de los productos industriales, obedece mas a una política consumista que a una verdadera política de salud corporal. Las ciencias experimentales están determinadas, entonces, por el economicismo que impone la producción capitalista a los individuos, a la familia y a la sociedad

Es preciso plantear una política del ser y no de la naturaleza, evitando el pseudocientifismo y las ingenierías del cuerpo que pasan por afirmativas para la nutrición y la salud tendencia que ha sido exitosamente aprovechada por el mercadeo moderno rediseñando gran cantidad de bienes y servicios para la

⁴ HERRERA, Martha Cecilia y DÍAZ, Carlos Jilmar; Compiladores. Educación y Cultura Política: Una Mirada Multidisciplinaria. Plaza y Janes Editores, Colombia S.A. 2001. 382 pp.

⁵ MCLUHAN, Marshall. La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre. México, Diana, 1969. 436 pp.

consumidores de productos que ayuden a mantener la figura y la autorrealización personal. Reynolds y Johnson la cadena de los medios para y el fin para el desarrollo de sus estrategias de mercadotecnia a través de un proceso que llamaron escalonamiento donde se involucra una serie de entrevistas al consumidor para determinar los vínculos entre los atributos del producto, los objetivos del consumo y los valores culturales

4.2.5. Las Ciencias Sociales.

Para superar el complejo de inferioridad frente a las ciencias experimentales, las llamadas Ciencias Sociales, se dieron a la tarea, durante la segunda mitad del siglo XIX, de imitar la estructura discursiva de las ciencias naturales. Convertido al individuo en un territorio mudo, una anatomía y una fisiología que no habla, que carece de voluntad interlocutiva, la corporalidad es escamoteada, amputada, simplificada, decapitada, para que la sujeción institucional o empresarial, imponga sus ritmos en el trabajo, bajo una concepción consumista de la salud.

El ser que trabaja, el individuo que labora, es decir, que cumple tareas, está centrado en una serie de técnicas corporales, donde las representaciones de esas prácticas simbólicas, formulan una ecología que es necesario interpretar y comprender para que podamos hablar de nichos ecosóficos en las ciudades actuales. Las ciencias sociales se han dado a la tarea de domesticar los seres para alinearlos a las grandes maquinaciones de la productividad, pero una productividad sin calidad de vida.

Así que la sociología, la econometría, la estadística, la administración, la planificación, junto con las ciencias de la conducta y las ciencias médicas, trabajan el cuerpo, para manipular la conciencia del cuerpo y reducirla a un problema bioquímico, psiquiátrico, psicológico, psicopedagógico, etc. Una verdadera ecosofía de lo corporal no encarcela el cuerpo en modelos de salud consumista y productiva, puede liberarlos de los ritmos empresariales, mejorando su calidad de vida, al modificar el sistema de representaciones y prácticas simbólicas que se ejercen en un empleo o en un trabajo. Esta serie de comportamientos netamente corporales y simbólicos que ocurren en secuencia y se repiten frecuentemente (bañarse, cepillarse los dientes, etc.) se convierten en rituales que luego son utilizados por los mercadólogos para vincular sus productos a estos rituales.

4.2.6. Los Saberes Humanos.

Siguiendo de cerca el pensamiento de Foucault, las “ciencias humanas” son fundamentalmente, saberes humanos, puesto que está en su orden epistémico no trabajar con lo cuantitativo. Los saberes humanos, tildados por Deleuze, como saberes nómades, poseen una peculiaridad y es que ejercen sus funciones como contra – ciencias, puesto que desenmascaran el obrar del poder y el Estado sobre el deseo y la lengua que hablan los sujetos, es decir, la imposición de una gramática del Estado.

Estos saberes pueden servirnos para redondear una ecología de la mente, evitando las poluciones y las contaminaciones en la información y en los actos comunicativos.

Los saberes humanos se insertan en una actividad, donde los sujetos son definidos por su relación constitutiva con otros sujetos y por sus formaciones deseantes que determinan los actos, al ser definidos por el psicoanálisis como inconscientes y estructurados como un lenguaje.

Los saberes humanos no son definidos como estructuras discursivas científicas, puesto que apuntan al ser mudo que habla: donde funcionan los lapsus, los malentendidos, las ambivalencias y ambigüedades, los equívocos, las interrupciones de habla; donde quien habla es el deseo y donde la actividad inconsciente ocupando la mayor parte e la actividad perceptiva de la conciencia, cuando oímos o cuando miramos.

Los saberes humanos no siguen el esquema de las ciencias sedentarias que son totalmente cuantitativas y estadísticas, de modo que, tanto la filosofía, el psicoanálisis, la etnología, etc, ocupan el interés interpretativo para la comprensión de los sujetos humanos en sus escenarios. En términos de mercadotecnia los saberes humanos pueden tener tanto efectos positivos como negativos en los consumidores y en la sociedad puesto que estos saberes cuando son considerados como valores culturales del individuo tienden siempre a presentar un impacto positivo porque dirigen el comportamiento del consumidor a través de canales constructivos.⁶

4.3. TEORIA DE LA ASIGNATURA

4.3.1. Las Formaciones Discursivas.

Una formación discursiva nos reenvía a la imagen de un saber que posee múltiples dimensiones y que carece por lo tanto de una materia monolítica de una sola sustancia. Los docentes acostumbrados a la concepción positivista y funcionalista de los modelos pedagógicos que el Estado hace circular, siguiendo políticas gubernamentales, creemos que una asignatura no contiene sino una materia, una sustancia, un componente teórico único. Pero una asignatura está cruzada por diferentes niveles de conocimiento, y en su superficie circulan retazos de otras disciplinas, que es necesario tener en cuenta para su transmisión, información y comunicación.

No encontraremos en la historia de las ciencias, una asignatura donde su discursividad pueda prescindir de otras prácticas significantes, es decir, una sintáctica matemática pura, con la cual el matemático alcance un grado de alta

⁶ CHARTIER, Roger. El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación Ed. Gredisa, España 1992 [Grupo: Ciencias sociales. Subgrupo: Historia]

reflexión sin que tenga que recurrir a prácticas conceptuales o metodológicas de otros campos del conocimiento. Lo traicionará el lenguaje popular, la pragmática comunicativa, la mitología cultural, los contextos de aprendizaje, etc. En un asignatura siempre se traslapan saberes, siempre se cruzan discursos, prácticas, lenguajes, mitos, rituales, corporalidades, costumbres, políticas de enseñanza-aprendizaje, políticas económicas etc. Una asignatura es como una colcha de retazos, pero zurcida por una mano maestra, por una mano que sabe de alta costura, sabe tejer y sabe de urdimbres. China el mercado más grande del mundo se ha orientado hacia el consumo con el establecimiento de las zonas de libre comercio donde se estimulo entre los consumidores chinos la tendencia hacia las marcas sin abandonar su esencia del sistema socialista esto demuestra claramente que las costumbres culturales o políticas bien cimentadas nos permiten salirnos fácilmente de la asignación que nos han dado desde afuera.

4.3.2. Lo Disciplinar.

Las disciplinas tienen atributos de legislación penal. Corresponde a una especie de domesticación del espacio y el tiempo social, cuadrulado en sitios, lugares, que delimitan los movimientos del ser humano. Lo disciplinar despliega toda una tecnología de lo corporal, de modo que va imponiendo unos ritmos temporales al cuerpo en unos espacios de trabajo y aprendizaje, se convierte en saber, poder y autoridad, ejercido en los espacios que se construyen

Los conocimientos que va construyendo la sociedad de las grandes fábricas, en Inglaterra, Europa y Estados Unidos, remarcaban los espacios sociales con unos saberes del cuerpo, que no es otro que el de la productividad en serie, de modo que la vida y la muerte, queda a la vez, parametrada, desde la psicología, la psiquiatría, la medicina, haciendo el cuerpo más productivo.

Nacen por lo tanto, unas disciplinas que configurando saberes funcionan como asignaturas en los establecimientos de educación. Disciplinas corporales, puesto que el tiempo y el espacio es domesticado, naturalizado, para que el cuerpo rinda, trabaje, produzca, piense, obedezca, repita incansablemente una gestualidad puntual que actualmente apunta producir un ingreso adicional para satisfacer las expectativas que día a día se las van moldeando al ser humano a través de las herramientas de la mercadotecnia en la sociedad de consumo.

4.3.3. Lo Interdisciplinar.

El saber monolítico se convierte en un saber religioso o dogmático. Es un saber sectario, cerrado, que carece de vientos cardinales. La competencia en una disciplina, fundamenta la capacidad de trabajo interdisciplinario; un individuo que carece de información exhaustiva y positiva, carece de competencia para informar o comunicar.

La interdisciplinariedad requiere del trabajo argumentativo y epistemológico para que se convierta en una práctica dialógica de saberes. El diálogo de saberes es la puesta en juego de todas las competencias que requiere la imaginación creadora.

Los grupos de discusión, el trabajo de archivo, la reseña epistemológica, el juego entre la cultura del concepto y la cultura de la imagen se hace imprescindible, fundamental, para el encuentro de saberes que nos conduzcan a dinamizar esa constante lucha del conocimiento o la preparación del ser con la sociedad de consumo y el comercio de bienes y servicios.

No hay diálogo cuando la competitividad se queda en el manual, en la cartilla, en lo que el sindicato dice que hay que aprender y que hay que olvidar o no tener en cuenta, cuando el individuo se queda prendido a las orientaciones del Estado, que controla, sanciona, vigila, pero muy pocas veces, tal vez, jamás, ha producido saberes, conocimientos, procesos investigativos en el campo de la ciencia social o experimental. Su oficio es policiaco, pero no generan argumentaciones que emerjan ofreciendo oportunidades de crecimiento intelectual, económico, tecnológico de la sociedad y del ser humano.

Lo interdisciplinar puede ser un trabajo de autorreflexión grupal, una auto observación de nuestra propia práctica discursiva, guiada por una voluntad de verdad, que pone en juego unos protocolos para la argumentación, alegre, afirmativa, productiva, entusiasmada por la imaginación creadora.

4.3.4. Lo Transdisciplinar.

Una red cognitiva tiene lo transdisciplinar como un afuera que presiona sobre la textura de los saberes, presión que inaugura una apertura permanente para el rediseño y la generación de nuevos mapas conceptuales, nuevos valores culturales. Lo transdisciplinar es un estar en el territorio de la información, sobre el lomo de lo actual, puede significar, subimos en el tren del progreso, pero un tren que circula espiralmente, que lleva en su tránsito el espíritu de todos los caminos y territorios que tejen el Mundo de la Vida.

El verdadero espíritu científico, busca fuera de sí, recorre otros territorios mentales y vuelve al suyo para evaluar, valorar, reafirmar, practicar recurrencias discursivas y epistemológicas. La sociedad actual, tanto como el sistema de comunicaciones planetarias nos da la posibilidad de tener en la palma de la mano la información de todo lo que diariamente se produce en el campo de la ciencia, la economía, la tecnología, etc.

No acudir a los medios que la facilitan es resistirse a cumplir con los mandatos éticos que lo exigen, la competencia comunicativa en el campo de nuestra responsabilidad profesional. Lo transdisciplinar pone prueba nuestra voluntad de verdad, nuestra ética profesional, para con nosotros mismos, la familia y la sociedad. Los símbolos de una cultura transdisciplinar, es decir abierta al encuentro de los vientos de las políticas y tendencias económicas, sociales, que

soplan desde todas partes del mundo para la consolidación de un mercado diverso pero lleno de expectativas.

4.3.5. Lo investigativo: Innovar y Actualizar.

La vieja sociedad funcionó desconectada entre sus partes. No estuvo interconectada, por lo tanto no configuró un sistema estructural, donde una estructura reenviara a otra, manteniendo un cierto equilibrio maquínico.

El concepto de investigación, desde lo contextual, siguiendo las lógicas de la investigación cualitativa, redimensiona lo territorial, dando el rodeo por la actualización y la innovación, como estrategias que permiten proyectar la productividad a su propio afuera.

Pasó el tiempo en que la investigación se redujo al diseño y cumplimiento de las normas INCONTEC. Así que las clases se quedaban en repetir un formato cuyo contenido conceptual era totalmente nulo. El reduccionismo a una técnica de presentación, hizo de la cátedra, un lugar siniestro para el conocimiento y para la investigación. La investigación como proceso, no fue tenida en cuenta y el parasitismo la minó, condimentada con el autoritarismo del método que dictaban la cátedra sin haber pasado por un solo proceso de registro o de participación de conocimiento de los objeto – problemas de estudio.

En el enfoque cualitativo, el investigador de mercados es el que se mete en el barro social, que se camufla con los problemas de las gentes de una comunidad para saber realmente que expectativas y que necesidades tienen las personas en sus respectivos contextos para rediseñar o diseñar un bien o servicio que satisfaga esa tendencia o necesidad real del consumidor.

La investigación educativa que se tilda de etnográfica, innova a partir de las necesidades que focaliza en cada institución. Innova, utilizando las tecnologías que encuentra que son pertinentes no solo en la sociedad informacional, sino en el territorio donde dialoga con la comunidad. Las tecnologías deben tener el cuidado de contar con una autorreflexión de orden razonable y de cultura organizacional para que pueda considerar que está en lo justo de sus requerimientos. Innovar no tiene que ver con la acción de echar vino nuevo en odres viejos. Preferiblemente, esforzarnos por remodelar nuestras acciones discursivas antes que estar a la moda para posar de modernos. En este sentido es importante tener en cuenta que los consumidores que salen o pertenecen a una entidad educativa por lo general son los que mas exigen bienes o servicios donde este involucrada alguna innovación ya sea en la elaboración o presentación del producto en el mercado.

La actualización es una pelea contra el tiempo, especialmente el tiempo que está naturalizado, el tiempo que nos acostumbra a quedarnos tranquilos, serenos, de modo que parecemos practicantes del nirvana.

La actualización es un trabajo lento, una labor que compromete a los sujetos en todos sus actos, puesto que el anudamiento de varios tiempos, exige de una parsimonia, propiamente pedagógica. La actualización reteje lo social alrededor de unos entornos que claman porque lo cotidiano emerja en la superficie de la sociedad, produciendo impactos de superficie, para que la epidermis del territorio reviente como un volcán en una población que duerme. En las actividades del mercadeo las empresas deben estar en constante evolución adecuando sus campañas publicitarias, sus productos, sus servicios a las exigencias cambiantes del consumidor.⁷

Desde lo antológico, los seres humanos en una determinada cultura respondemos en nuestro comportamiento a esquemas perceptivos de captura del entorno, introyectados en el curso del crecimiento, siguiendo mitos y rituales que configuran el universo simbólico de la sociedad donde hemos adquirido, una identidad como sujetos humanos.

Lo ontológico da sentido a nuestras acciones, sentido cosmológico puesto que allí trascendemos, allí rebasamos lo vegetal y lo animal, allí la vida – muerte adquiere una dimensión humana y soberana, puesto que es la resultante de una conciencia que nos torna auto reflexivos, seres con capacidad para deliberar, para superar todo tipo de sujetamiento que raye en la esclavitud, física, mental, espiritual.

Lo ontológico es el movimiento mismo de la búsqueda de un puesto del hombre en el cosmos. Lo ontológico corresponde al esfuerzo por visualizar un horizonte humano, por darle una perspectiva social a lo que hacemos y decimos, de modo que la actividad diaria requiere de unos parámetros donde la visión y la misión se constituyan como faros para la navegación y la ruta que deben seguir éticamente los actos humanos. Estos parámetros que se miden también en el sistema educativo de un país influyen en el comportamiento del consumidor ya que son parte importantes en la vida e infraestructura económica y social del país porque valora al ser humano como un individuo sujeto de acciones progresistas y constructivas de un país y no como simples códigos o números estadísticos.

Desde lo tecnológico, ya en proceso en identidad y género, dispuesta y armada con un habla masculina o femenina, nuestro nuevo ciudadano tiene que entrar en conectividad con un quehacer y un decir que exige de unas estrategias de funcionamiento maquínico social.

Suponemos que ha adquirido una mayoría de edad mental, que tiene conciencia de responsabilidad ciudadana, que sabe de las exigencias éticas, estéticas y políticas para comportarse socialmente, con solidaridad, tolerancia, autonomía y respeto por el otro, así que aportará con su creatividad al tiempo histórico que le correspondió vivir.

⁷ GARCÍA C., Néstor. Culturas Híbridas: Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad. México, Ed. Grijalbo, 1990. 391pp

CONCLUSIONES

El debate sobre la educación es el más importante en la agenda de nuestro desarrollo, según el Índice de Crecimiento de la Competitividad, medido por Foro Económico Mundial en el 2004, Colombia esta en la posición 64. Este índice resulta del ambiente macroeconómico del país, la calidad de sus instituciones públicas y de la disposición al cambio tecnológico. El conocimiento y la creatividad aportan al progreso solo en la medida que sean prácticos, útiles y de rápida aplicación. En Colombia la mayoría de universidades están desvinculadas de la realidad empresarial. Según los rectores “la educación no es una mercancía”. Si nos dedicamos, como lo estamos haciendo, a difundir conocimiento que nadie reclama tienen la razón.⁸

Con base en la tendencia de la mercadotecnia internacional donde se observa influencias de la educación y la cultura en el comportamiento del consumidor se puede ver que las estrategias internacionales de mercadotecnia apuntan a ajustar las diferencias en las normas y las costumbres culturales de varios países imponiendo economías de escala y una imagen universal flexible que les permita pensar globalmente y actuar localmente; para ello los empresarios cuentan con el advenimiento de Internet, que muchos suponían que daría un auge al lenguaje escrito, pero las tendencias tecnológicas y estéticas dentro de la red hacen suponer que la imagen será la que finalmente prevalezca. Es importante considerar también el presupuesto de que en un futuro cercano los computadores personales registren datos emitidos por al voz del usuario, esto reduciría aún más el fomento de la lecto – escritura. Esto tiene repercusiones en la educación, en el mercadeo, en la economía, en el pensamiento, en la percepción de la Historia, del tiempo, la política, la religión y prácticamente todo ámbito de la vida humana. Es necesaria una alfabetización visual. En este aspecto las empresas editoriales son las mas golpeadas ya que sus libros impresos están fuera del contexto; esto ha hecho que muchas de ellas se empiecen a ubicar en los portales de Internet con formas agresivas de mercadeo. Igualmente las casas disqueras, lo mismo que el cine, con el auge del MP3 y el DVD.

Hace algunos años, en un negocio de fotografía se debía esperar que el rollo se revelara por procesos químicos. El mismo negocio hoy además de tener lo último en tecnología fotográfica y video, esta dedicado a vender aparatos electrónicos. El otro día mientras estaba mirando las vitrinas de exhibición de un almacén de fotografía, entro una señora visiblemente triste acompañada de una mujer más joven que adiviné como su hija. La señora, vestida totalmente de negro, cargaba, como abrazando, la foto de un señor de sombrero y manos de tierra, seguramente un campesino. Ella misma parecía una mujer rural por la forma en la que veía

⁸ MEJIA CANO, Ricardo. AGUA EN VEZ DE LEÑA, Lecturas fin de Semana, Diario el Tiempo, sábado 27 de agosto 2005.

asombrada todo lo que había a su alrededor. Una señorita le preguntó si podía ayudarla y la señora le dijo: "Sí, quiero que me haga 10 copias de esta foto". Mientras la señorita de la tienda hablaba de las maravillas del nuevo formato digital que manejaba la tienda, ponía la foto en un escáner, la señora de luto y de campo observaba atenta la imagen que aparecía en el monitor que tenía enfrente: "Puede hacerla más grande... ponerle más color... que se vea sólo él". Mientras la señorita dejaba lista la foto para su impresión, también digital, me acerqué a la señora y le pregunté para qué eran las copias; ella me respondió: "Mi marido se murió y quiero mandarles su foto a todos mis hijos y nietos que están lejos para que no lo olviden".

Cada vez es más cotidiano el encontrarnos con dispositivos tecnológicos que, precisamente por cotidianos, pueden relacionarse incluso con las más íntimas situaciones de nuestra vida. Seguramente, en el ejemplo anterior la señora, de cuyo monedero comprado en algún mercado de su pueblo sacó el dinero para pagar sus impresiones digitales de la más alta calidad, no podría decir cuál es la diferencia entre un sistema digital y una impresión química, lo importante para ella era el recuerdo de su marido y su perdurabilidad en el tiempo.

En recientes fechas navideñas se hizo más evidente el uso recurrido de tecnologías de la comunicación cuando los amigos y familiares, en lugar de mandar tarjetas navideñas, llenan los correos electrónicos con postales multimedia, correos de voz con canciones desafinadas e incluso flores virtuales. Los sentimientos electrónicos están a la orden del día. En la "sociedad de la información", el romance, el sexo, la amistad, la enemistad, e incluso la vida cotidiana, están permeados de aditamentos tecnológicos que nos sirven, ya no como extensiones del ser humano, sino como extensiones del corazón. No por nada en el anuncio de una marca de computadoras se ve como a un futuro abuelito le llegaba la foto de ultrasonido de su próximo nieto por correo electrónico. La ternura on – line se estrena, los sentimientos se convierten en bytes y el corazón no es más que un nodo de esta red de amor posmoderno. En épocas donde los tamagochis y los furzios (de los cuales, apunta Román Gubern, para finales de 1999 se habían vendido 35 millones de ejemplares) son los sucesores de los perritos y los amigos del barrio o donde la realidad virtual nos propone trajes que nos permiten tener sexo por Internet, será cada vez más difícil despojarnos de los aditamentos tecnológicos para hacer algo tan simple como un café.

Quizá parte de esta actitud cada vez más dependiente del uso de sistemas tecnológico – cognitivos y tecnológico – sentimentales (si es que puede haber realmente algo así) sea la respuesta a la, cada vez más constante, falta de alternativas que se presenta en la vida cotidiana para experimentar con seguridad y establecer relaciones sociales asépticas, igualitarias y a salvo. El uso constante y permanente de tecnologías, especialmente de comunicación, y no sólo para interactuar con otras personas, puede llegar a un punto en el que se experimente una "esquizofrenia tecnológica".

Sheryl Turkle, quizá la psicóloga más importante en el estudio de los efectos de Internet en las personas, cuenta la historia de un joven estudiante de computación que, cansado de que la realidad no fuera tan controlable como la vida en su computadora, cargaba todo el tiempo dispositivos como cámaras de video, de fotografía y de audio para "grabar" la realidad y manipularla después a su gusto, haciendo de ello un proceso consciente. Sin embargo, otra mujer que pasaba la mayoría del tiempo frente de su computadora comentaba que cuando iba en su auto y estaba en un embotellamiento tenía la firme intención de quitar autos con el mouse (para darse cuenta tristemente que en las grandes ciudades ni la mejor computadora puede hacer esto aún). Claro que el interiorizar las capacidades tecnológicas y extrapolarlas a la cotidianidad imprevisible, cambiante y sorpresiva puede ser traumático para las personas que creen que el mundo sí puede ser como en su serie favorita o su página de Internet más visitada. Menciono también a la "antigua" televisión; es muy recordado el caso del televidente italiano que sobre cierta situación comentaba no saber a ciencia cierta si lo había vivido o visto en televisión.

Parece que necesitamos estar más alerta a la relación entre lo virtual y lo real, no vaya a ser que las predicciones estilo Matrix nos alcancen algún día sin siquiera habernos dado cuenta de ello". A nosotros nos pasó lo que las aves hacen cuando alguien toca su nido, aún sin hacerle daño a los huevos de los pajarillos, la pájara los destruye y se va a otra parte. Lo que nosotros no sabemos es quién se acercó a tocar el nuestro. Prácticamente esta es nuestra historia: nos hemos pasado la vida auto destruyéndonos.

Así, en 1789 se marcaron las reglas, valores e ideales de la sociedad liberal, bajo la luz del contexto de la época. El concepto de "liberalismo" y también el de "occidente" como sinónimo de civilización, fraguaron en el crisol de la Francia del siglo XVIII, para más tarde imponerse en Ibero América y sembrarse en estados Unidos, (donde los indios también se exterminaron y marginaron, aunque en circunstancias distintas al resto de América).

Bajo esta óptica heredada, a menudo se dice con absoluta insolencia que los indígenas son enemigos de la "modernización". Este último concepto engloba, entre sus particularidades, a la colonización, la producción en serie, la despersonalización de los individuos y de las sociedades; la mala distribución de la riqueza, el daño ecológico, la destrucción y la barbarie. Para el mundo moderno o de "occidente" (que se ha vuelto en nuestros días más a semejanza del American Way of Life antimoderno es lo autóctono y generalmente se olvida que precisamente las antiguas civilizaciones indígenas eran capaces de ser astrónomos, astrólogos y poetas al mismo tiempo, porque sus mentes no estaban coartadas por el pensamiento segregador y especializado de la actualidad. Su vida, no era una lucha, sino una comunión con la naturaleza. De aquí que se me antoja la pregunta: ¿Qué es pues lo moderno y qué lo obsoleto? ¿Por qué debemos de imitar un modo de vida que no pertenece a nuestro contexto, pasado, valores o características? ¿Qué es primitivo y qué es civilizado?

Los vertiginosos avances en materia de comunicación desde la segunda mitad del siglo pasado, y más aceleradamente, a lo largo del presente siglo, han cambiado radicalmente la forma de hacer publicidad. Desde los antiguos carteles Lautrequianos, hasta los anuncios vía ciberespacio, la rápida evolución de los medios ha sorprendido minuto a minuto, a los publicistas. La socialización de los medios, corre a pasos agigantados. Términos como televisor de alta definición, Internet, entre otros, han salpicado nuestra vida cotidiana en el último lustro. Esto revela, desde luego, el fenómeno que sacude a los habitantes del planeta entero. Al empezar un nuevo milenio, el concepto de globalización toca al de la comercialización a nivel mundial y, por ende, al de la comunicación, la publicidad, la cultura y los valores. Desde luego, no son estos los únicos puntos que conciernen a dicha expresión, pero el impacto cultural del acercamiento de los mundos es un tópico que no puede ser desdeñado, ya que en gran medida, esto determina el carácter de la relación entre los sistemas que interactúan.

El problema empieza cuando se somete a discusión el significado de "globalización". Sin embargo, la raíz más remota de lo que encarna el significado de dicha palabra, se remonta a la conquista de América. A más de 500 años del hecho, el mundo se ha reducido a una Pangea gracias a las redes de comunicación, al tiempo que se antoja difícil el reparar en que de una u otra forma, todos interactuamos con individuos a kilómetros de distancia.

Ahora bien, de aquí derivan las disertaciones sobre si está o no delimitada una ciudad; sobre si hay o no un sistema de valores compartido universalmente. Estas cuestionantes las han planteado diversos teóricos de la comunicación, sociólogos e incluso filósofos, ya que es evidente que en una época como la que vivimos, estas inquisiciones resultan el suelo fértil sobre el que se fincan las hipótesis que dan origen a sus trabajos. Estos intelectuales convergen, desde sus distintas ópticas, en que no se puede hablar de una total separación de culturas, delimitaciones de civilizaciones o ciudades, ya que de una u otra forma, hay un continuo intercambio, por lo menos objetual, por ende, cultural entre los diversos países que se encuentran cada vez más cercanos entre sí por medio de fibra óptica y satélites espaciales. No se puede hablar siquiera de culturas puras, ya que incluso la artesanía folclórica, muestra a veces, rasgos de transculturación.

Esto nos lleva a pensar en la forma en que dichas influencias externas se han hecho parte de la vida común y adquieren la importancia suficiente como para convertirse en parte de la cotidianidad en todos los aspectos; basta el ejemplo de las top of mind words para recordarnos el legado comercial – cultural que la publicidad ha dejado en amplios sectores de la población mundial. De aquí emerge el puente para establecer la relación entre propiedad privada e información; entre la élite burguesa que impone una ideología y el Estado que otorga las concesiones para el uso de los medios de comunicación.

Esto aparece como un juego de intereses económicos, de poder y de hegemonía, en el que la esfera pública no puede tornarse crítica como sucedería idealmente, en vista de que el Estado es juez y parte en la producción de una información que

emerge de las élites, establece un *modus vivendi*, ensalza y justifica el *status quo* y establece un sistema de valores e ideales que no hace sino perpetuar el régimen ayudado fundamentalmente por los modelos educativos que se han introducido sin ningún análisis contextual.

Hemos traído a la superficie esta reflexión, a propósito de la actualidad del problema entre las dicotomías entre, educación y mercadeo; libertad y democracia que se ha extendido hasta nuestros días. En este punto detenerse un poco a ahondar en lo que implican estos términos, que se utilizan para justificar la imitación de la forma de vida y valores, en un principio, de los europeos de la Ilustración y más tarde, aquellos propuestos por la Revolución Industrial. Conceptos como "neoliberalismo", "burguesía", "élite", "racionalismo" y "ciencia", son herencia netamente francesa. ¡La gran mayoría de los países del mundo nos hemos estado "occidentalizando" por siglos, y apenas nos estamos percatando de ello! ¿No es entonces que el neoliberalismo se ha establecido desde entonces y se sigue perpetuando hasta la fecha? ¿No será que con la globalización ocurra lo mismo? Lo anterior no es imposible, ya que existen definidas élites que producen la información, la educación y la tecnología que trasciende a entornos culturales y constituye la estructura que sostiene al propio régimen. Basta señalar como ejemplo de que este fenómeno no está lejano, cuando los ahora "ciudadanos del mundo" nos parece de lo más familiar la frase "Siempre Coca-Cola"; cuando jóvenes a lo largo de toda América y Europa reconocen los nombres de "Shakira y Metálica" y cuando teléfonos de México anuncia a los usuarios que podrán hacer uso de la clave norteamericana 1-800, para comprar por televisión, haciendo uso de los dígitos 9580. Curiosamente, la ciudadanía mundial se adquiere comprando, es decir, lo que se compra define lo que se es y cómo se es. Es decir, nuestra ciudadanía depende de la cantidad, calidad y origen de los productos que consumimos. El neoliberalismo ha implantando el *compro ergo sum*: "es coherente que nos sintamos convocados como consumidores, aún cuando se nos interpele como ciudadanos".

Resulta bastante lógico el pensar que la globalización va más allá de ser un proceso de "internacionalización" en el que se busca un producto distinto cuando no se encuentra el bien que satisface cierta necesidad, o bien cuando el consumo de productos extranjeros implica cierto status. La globalización es un fenómeno que supone "...una interacción funcional de actividades económicas y culturales, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo, que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa."⁹

Hoy por hoy, la comunicación ha convertido en realidad la profecía McLuhiana. Una aldea global construida con redes de fibra óptica se extiende e implanta valores, patrones y estereotipos generados, en muchos de los casos, fuera del

⁹ GARCÍA C., Néstor. *Culturas Híbridas: Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. México, Ed. Grijalbo, 1990. 391pp

contexto del receptor. Cada día, (en aras de la globalización y la apertura comercial), los habitantes del mundo entero encuentran cada vez más familiar el toparse con programas norteamericanos como MTV, que encierran, reflejan y satisfacen las necesidades características de la generación de la era electrónica y tecnológica. De igual forma, un control remoto nos permite presenciar, en la comodidad de nuestros hogares, una guerra televisada vía CNN; ver películas mediante el sistema Pay Per View, disfrutar de Sherk en la versión en Inglés o Español, al gusto del consumidor, comer en MacDonald's, o en Burguer King, o bien llamar a Domino's, comprar en Price Club, Wall-Mart, o K-Mart.

La paradoja que encierra esta "era de las comunicaciones", es el hecho de que nunca supimos tanto de todos, y al mismo tiempo, tan poco de nosotros mismos. Muy seguramente, la mayoría de los países pobres encuentran en este fenómeno, la puerta al primermundismo, esperanza, que desde luego, resulta bastante cuestionable. La promesa global, sin dudas está en boga, pero no podemos sentirnos en la ruta del progreso, si no reparamos en que los países que no son ricos, desde luego, no formarán parte de las élites dominantes, sino que se encontrarán debajo de estas, de acuerdo al nuevo orden mundial que situará a los círculos poderosos en la cima y al resto debajo.

Por momentos puede frustrar el hecho de pensar que resultan estériles las divagaciones sobre la conveniencia o no de la globalización, puesto que ésta se encuentra en un tránsito irrefrenable, propiciado por las actuales circunstancias políticas, económicas y tecnológicas. Sin embargo, desde nuestro particular punto de vista, el término "globalización" no es sino la forma de ocultar el verdadero sentido de una nueva repartición del mundo entre los poderosos (por lo que un análisis de su impacto sobre la cultura podrá hacerse quizás en 30 años o más, aunque algunos síntomas de este proceso ya se han hecho bastante evidentes). Como ha ocurrido cada vez que este nuevo orden se implanta, las potencias obtienen lo que más conviene a sus intereses, mientras los países pobres son sometidos bajo el régimen de los más fuertes.

Comprar, comprar, comprar es el grito bélico de esta nueva guerra que apunta a la victoria de los países ricos, quienes están preparando al mundo psicológicamente para reducir los brotes de rechazo a la ola neoliberalista mercantil que es el ingrediente de esta potente arma que llega a miles de millones de personas a través de la radio, la televisión, el cine y todo tipo de redes de fibra óptica. Los países ricos han declarado la guerra y esta vez nadie puede declararse neutral. No puede negarse que lo anterior constituye un medio bastante fértil para hacer conjeturas acerca de lo que puede esperarse en la vida de los colombianos, de los nariñenses y específicamente los pastusos; quienes serán incluidos en un sistema elitista que promueve, cada vez con más fuerza, una sociedad en la que el individuo es consumidor de un régimen que como hemos visto, produce desde chicles hasta cultura. De esta forma, la identidad mundial se creará alrededor de símbolos comerciales y el consumo personal de ciertos bienes, como se hace en la actualidad a nivel local, pero a escala mundial, sorteando desde luego ciertas barreras y ajustándose a precisiones culturales.

De esta forma, encontramos que a través de los años y con el vertiginoso surgimiento de nuevas tecnologías, el abismo entre liberalismo y democracia se ha ensanchado. Mediante fórmulas eufemísticas, se nos ha vuelto a vender la idea de un nuevo orden, hoy llamado "globalización", bajo el que se oculta la reorganización del mundo, favoreciendo la hegemonía de las élites dominantes.

De aquí que hay que cavilar sobre el ingreso al primer mundo, el que no se podrá lograr mientras el colombiano no acepte su pasado y logre encontrar en él, la claridad de su presente. Es preciso que despertemos a la historia, que dejemos de imponernos una amnesia que nos deja como única salida un nihilismo que se agrava cuando importamos modelos extranjeros de educación. Es preciso que trascendamos la etapa adolescente, que adquiramos conciencia de nuestra singularidad y que nos entreguemos a un "momento de reposo reflexivo antes de entregarnos al hacer". En esta reflexión debemos aceptar el pasado, para que en la comprensión de un presente, se planee coherentemente un futuro. Resulta evidente que no podremos progresar bajo un estándar ajeno. Tenemos que buscar en nuestro yo, un auténtico camino que no excluya una parte de nosotros mismos.

RECOMENDACIONES

Sabemos que la cultura es parte fundamental de la personalidad del ser humano y es el diferencial por excelencia de un territorio, por ello es primordial que en los programas o modelos educativos se aborde con responsabilidad la formación en cultura y la revitalización de los valores culturales que el ser humano por influencias externas a olvidado; porque piensa que se ve mal saludar, aunque sus abuelos lo practican en los corregimientos o pueblos aledaños a nuestra ciudad de donde somos oriundos, porque creemos que estamos regresando a la era de los dinosaurios.

El estudio de las familias es algo muy trabajado por la sociología, el mercadeo, la economía, etc., sin embargo, la antropología puede enfocarla desde otros puntos de vista, ofrecer un mejor conocimiento de las relaciones entre la cultura la tecnología y el individuo; entendiendo como cultura sus patrones de vida, formas de ver y sentir el mundo y su entorno, medios de lograr sus objetivos e interiorización de valores. Así mismo, el ángulo de la comunicación, en el análisis de significados, donde se incluye lenguaje y acciones.

La comunidad además de las relaciones internas y todo lo que ello incluye, quizá el punto de mayor importancia es la comparación de esta comunidad con las comunidades y relaciones establecidas con el universo social, es decir, de toda la sociedad. Hablo de la comunidad sedentaria desde varios puntos de vista, por ejemplo el planteado por Michel de Certeau: la sociedad como un consumidor dentro de la vida cotidiana, como un sujeto pasivo que consume "órdenes, mensajes, instrucciones, imágenes, ideologías y productos". Todas estas prácticas de vida cotidiana, seguramente no son iguales en la comunidad que por fuerza tiene que acoplarse a los distintos modos de clima, públicos, ofertas culturales, espacios de ocio y vida en general, de cada lugar; cosa que incluye, quizá, la falta de un arraigo territorial.

Su relación con las instituciones educativas, gubernamentales, de salud, tecnológicas y religiosas, así como con el campo de la diversión. Con esto me refiero principalmente a sus vínculos con el exterior que influyen de algún modo en sus vidas. Para esto considero necesario identificar, analizar brevemente y comparar desde el punto de vista de las familias, las características socioculturales de los lugares en los que se tiene que desarrollar la familia como célula de la sociedad y adecuar los modelos políticos, económicos, tecnológicos y educativos a sus propias expectativas.

En ese proceso de transmisión cultural se incluyen desde las leyendas de la familia hasta la herencia de la casa o el negocio familiar. Es decir, la transmisión incluye desde las conceptualizaciones e interpretaciones de la vida social hasta la herencia de los bienes materiales, pasando por una gama de habilidades,

destrezas, costumbres, formas, conocimientos que permiten al individuo y al grupo familiar mantener o mejorar su posición en el panorama social.

Por otra parte, la ciencia y Tecnología están directamente vinculadas al ámbito educativo y al comercio internacional, como se afirmó anteriormente, es en la escuela en donde también se desarrollan y transmiten éstas. La problemática en este sentido, se presenta, en primera instancia, por el desfase que en general existe entre los descubrimientos científicos y tecnológicos y la transmisión y desarrollo de estos conocimientos en la institución escolar y desde esta a la sociedad. Esto se da por las características propias de las instituciones educativas de nuestro país, en donde se le ha dado muy poco apoyo a la investigación y se ha establecido un modelo en donde el investigador, en general, tiene poco que ver con la docencia; o si se quiere ver desde otra perspectiva, en donde el maestro no es investigador de los conocimientos que trabaja con sus alumnos.

Bajo estos planteamientos parece ser que la institución escolar necesita transformarse, ya que sus estructuras no están funcionando por no haberse adaptado a las sociedades en constante y rápida transformación. De esta manera y con base en lo anteriormente planteado, se pueden generar las siguientes recomendaciones:

En primera instancia, relacionada con el ámbito económico, la educación deberá ayudar a crear empresas y una sociedad más equitativa. Así, tendrá que generar un equilibrio entre la preparación para insertarse en el ámbito profesional, el desarrollo y difusión de una cultura propia, los valores y habilidades que requieren las sociedades de nuestro tiempo y la investigación para apoyar el desarrollo científico y tecnológico.

Precisamente, pensar en las nuevas realidades es hacer preguntas distintas a las tradicionales. No obstante, la vieja realidad nutre de vivacidad a la actual, muestran hitos históricos a perseguir, pues para entender el futuro es imprescindible la reinterpretación del pasado. Generar lo nuevo no sólo como algo antes inexistente, sino también como relectura de nuestra historia y de nuestra memoria, de nuestros proyectos, débiles, fuertes o desmesurados, desde nuestra relación corporal y social con el territorio y la gente, acompañarlo, implica en este caso no proponer un orden o una fórmula¹⁰

Revitalizar espacio social urbano donde se concentran las ofertas en las múltiples formas de "lo bueno para divertirse", "lo bueno para comer", "lo bueno para comprar" y "lo bueno para turistar" la nueva sociedad del bienestar.

La ciudad tiene contornos materiales a través de los cuales se expresa. Son muchas geografías en un sólo paisaje, muchos paisajes en una imagen única.

¹⁰ HEMEROGRAFÍA: MATTELART, Armand. "Los Nuevos Escenarios de la Comunicación Mundial" en Revista Mexicana de Comunicación, mayo-jul 1995, año VII, No. 40. AGUILAR, Camín Héctor. "La invención de México" Nexos, julio de 1993 pp.49-61

Las ciudades, a la vez, han sido siempre proyectos políticos y económicos inacabables: por un lado, lugar de la organización social, de la negociación con el poder; por el otro, ecosistema indiscutible de la producción industrial, contexto en el cual el tiempo de trabajo se convierte en el tiempo que determina todos los demás tiempos de la vida social. También la ciudad es un mapa mental, una configuración cognitiva que ha venido modificando nuestros esquemas de percepción. Es un espacio social construido, poblado por nuestros imaginarios, nuestras desgracias, miserias, riquezas, victorias: allí nos relacionamos, amamos, peleamos, soñamos; también pensamos, interpretamos constantemente, y todo sucede en ese entorno físico e inmediato tornado socialidad. Así, la ciudad es un espacio socio semiótico en el cual somos actores, intérpretes, espectadores, públicos de su dimensión comunicativa.

Cultura urbana que no se agota en las prácticas de las llamadas culturas populares de los sectores marginados de la ciudad; sino que revienta en miles de cuerpos, miradas, quehaceres y prácticas de los jóvenes, mismos que han venido confeccionado sus identidades desde sus estructuras y formas tradicionales de convivencia marcadas por la familia, lo religioso, lo educativo donde la moral social juega un papel preponderante y es allí donde debe también hacerse bastante énfasis en la educación en vivir y gestar la ciudad.

La importancia del sector educativo en cualquier nación del mundo es incuestionable. La educación se vincula con la economía de un país, ya que genera modelos y prepara recursos humanos para guiar las relaciones productivas de una nación. Asimismo se relaciona con la cultura, la ciencia y la tecnología ya que las refleja, las difunde y las transforma. En la actualidad el fenómeno educativo está en crisis, contextualiza esta problemática de la siguiente manera:

En nuestra época, es y ha sido frecuente referirse a la crisis de la educación, dando por supuesto un desnivel entre educación y desarrollo de la sociedad, una inadaptación entre las nuevas formas, estructuras y funciones de la misma, un anquilosamiento de las instituciones secularmente establecidas, una deficiente metodología – no auténticamente renovadora – insuficiente preparación del profesorado, masificación del alumnado, organización poco fluida, contenidos desfasados o poco útiles, dificultades de profesionalización correcta, conforme las salidas profesionales previsibles, las nacientes ocupaciones sin contar con el fenómeno trágico del paro, extendido en todos los ámbitos y una falta de apoyo suficiente, que permita relanzar la educación de acuerdo con los nuevos tiempos.

A este planteamiento habría que incorporarle también la idea de que las fuentes del saber han aumentado, la tecnología ha generado otros medios por los que el individuo adquiere la información con la que se maneja en su mundo lo cual hace necesario que el estado facilite el acceso no solo a la educación sino a la tecnología que existe actualmente en el mundo.

El paso de la producción en masa y de la comunicación de masas propias de la civilización industrial a unas realizaciones e interacciones más sectorizadas, más

específicas y más fluidas – correspondientes a una sociedad informatizada – se advierte en varios campos de la actividad sociocultural y económica

Otra propuesta es la de impulsar el enfoque transdisciplinario, ya que la realidad que nos rodea, día a día es más compleja, además de que la ciencia por su desarrollo se ha extendido, siendo imposible transmitir todos los conocimientos de un área específica en los programas de estudio. Por ello, se requiere una forma diferente de abordarla: problemáticas más concretas bajo una perspectiva transdisciplinaria. Se hace también referencia a la necesidad de integrar la formación tecnológica con la humanística, la estética, la moral, el desarrollo de las habilidades del pensamiento, los valores y actitudes humanas.

Es importante señalar que la incorporación de los medios de comunicación al contexto educativo es una de las experiencias que como maestros del siglo XXI debemos de trabajar. Lo didáctico fílmico, en donde hace referencia a la utilización de los lenguajes audiovisuales (cine, televisión y vídeo) al servicio de una intención didáctica. Se plantean como medios para que el alumno pueda vertir su concepción y representación del mundo. No son vehículos de información únicamente, sino herramientas para entender lo real, ya que a través de ellos se reflexiona sobre la propia realidad social y personal. Estos medios en el aula, se deberán manejar no únicamente como recursos informativos, sino sobre todo, como motivadores para que el alumno reflexione sobre su realidad circundante, confronte su punto de vista con el de los demás compañeros y establezca una postura crítica ante el material.

Asimismo, dado el gran consumo que los jóvenes hacen del material de los medios, surge en la actualidad la necesidad de generar una pedagogía de los medios y no tan sólo la pedagogía con los medios. La primera se relaciona con la utilización de los medios en el aula para apoyar el aprendizaje; la segunda a los medios como objeto de estudio para entender la gran trascendencia que tienen en el proceso de socialización del individuo.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Orlando. Comportamiento del Consumidor. México: McGraw Hill. (2002) 440 – 510 pp.

ARRIOLA, Carlos. Los Enemigos de la Modernidad. México. Ed. Porrúa, 1994. 25 pp.

BONFIL B., Guillermo. México Profundo: Una Civilización Negada. 2a ed., México, Ed. Grijalbo, 1990. 250pp.

BARTRA, La Jaula de la Melancolía, Identidad y Metamorfosis del Mexicano. México, Ed. Grijalbo, 1987. 271pp.

CORTÁZAR, Julio. Las Armas Secretas. Buenos Aires, Argentina. Ed. Sudamericana, 1966. 222 pp.

GALEANO, Eduardo. Las Venas Abiertas de América Latina. Buenos Aires, s/e. s/f.

CHARTIER, Roger. El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación Ed. Gredisa, España 1992 [Grupo: Ciencias sociales. Subgrupo: Historia]

GALEANO, Eduardo. Ser Como Ellos. México, Ed. S. XXI, 1995. 229 pp.

GARCÍA C., Néstor. Culturas Híbridas: Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad. México, Ed. Grijalbo, 1990. 391pp

GARCÍA C., Néstor. Consumidores y Ciudadanos: Conflictos Multiculturales de la Globalización. México, Ed. Grijalbo, 1995. 198pp.

HABERMAS, Jürgen. Teoría Crítica de la Opinión Pública. México, Ed. Paidós, 1993. 360 pp.

HERRERA, Martha Cecilia y DÍAZ, Carlos Jilmar; Compiladores. Educación y Cultura Política: Una Mirada Multidisciplinaria. Plaza y Janes Editores, Colombia S.A. 2001. 382 pp.

KENNEDY, Paul. Hacia el Siglo XXI. Trad. Juan G. López 2a. Ed., Barcelona, Plaza y Janés, 1993. 480 pp.

MCLUHAN, Marshall. La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre. México, Diana, 1969. 436 pp.

MORSE; Richard. "La Cultura Política Latinoamericana. De Sarmiento a Mariátegui", en VARIOS AUTORES. De historia a Historiadores. Homenaje a José Luis Romero. México, Siglo XXI Editores, 1982. 436 pp.

MEJIA CANO, Ricardo. AGUA EN VEZ DE LEÑA, Lecturas fin de Semana, Diario el Tiempo, sábado 27 de agosto 2005.

PAZ, Octavio. El Laberinto de la Soledad México, Fondo de Cultura Económica, 1977, 191pp.

HEMEROGRAFÍA: MATTELART, Armand. "Los Nuevos Escenarios de la Comunicación Mundial" en Revista Mexicana de Comunicación, mayo-jul 1995, año VII, No. 40. AGUILAR, Camín Héctor. "La invención de México" Nexos, julio de 1993 pp.49-61