

LA FILOSOFÍA DE LA PEDAGOGÍA PUBLICITARIA EN EL PERÚ

THE PHILOSOPHY OF ADVERTISING PEDAGOGY IN PERU

Alfredo Henry Tapia Rodríguez²

RECIBIDO: 17/08/2020

ACEPTADO: 25/01/2021

RESUMEN

El presente artículo, sobre la Filosofía de la Pedagogía Publicitaria en el Perú, tiene como objetivo conocer dicha Filosofía la cual se orientó con la investigación cualitativa, el método de investigación fue la teoría fundamentada y los sujetos de investigación fueron docentes universitarios con investigaciones y trabajos de Filosofía que tienen una idea sistematizada acerca de la realidad desde una perspectiva filosófica, y en mayor medida se revisó documentos oficiales para poder simbolizar la realidad subyacente. Durante el desarrollo de la investigación se encontró que la variable de investigación se desarrolla bajo cinco dimensiones cada dimensión se encontró como evidencias que hoy más que nunca la política educativa está impulsando una visión de pedagogía publicitaria. La dimensión antropológica tiene la visión de un hombre individualista emprendedor, innovador y exitoso; la dimensión ética plantea la práctica de la ley pero el modelo neoliberal que es su base no lo cumple; la dimensión epistemológica relativiza el conocimiento en el sentido que cada sujeto tiene sus propias formas de aprender, claro esta forma justifica el individualismo a ultranza y finalmente la dimensión estética que es central en el desarrollo del ser humano, implica hablar del desarrollo integral del hombre, el arte es una pieza clave en el desarrollo del espíritu, lo que pretende el MINEDU es tener a los estudiantes más ocupados en el deporte pero no generar espíritus críticos y la dimensión ontológica presenta al ser como la realidad en un todo que es presentada como algo incognoscible.

Palabras clave: Filosofía; pedagogía publicitaria; política educativa.

ABSTRACT

The present article, on the Philosophy of Advertising Pedagogy in Peru, aims to know this Philosophy which was conducted as a qualitative research. The research method was the grounded theory and the research subjects were university professors with research and work on Philosophy that have a systematized idea about reality from a philosophical perspective. And, in a greater extent, official documents were revised in order to symbolize the underlying reality. During the development of the research, it was found that the research variable is developed under five dimensions, each dimension was found as evidence that today more than ever, educational policy is promoting a vision of advertising pedagogy. The anthropological dimension has the vision of an enterprising, innovative and successful individualist man. The ethical dimension raises the practice of law although the neoliberal model that is its base does not comply with it: The epistemological dimension relativizes knowledge in the sense that each subject has their own ways of learning, of course this way justifies the extreme individualism. Finally, the aesthetic dimension that is central in the development of the human being, implies talking about the integral development of man, Art is a key piece in the development of the spirit, what MINEDU intends is to have the students more occupied in sports but not to generate critical spirits. The ontological dimension presents the being as a reality in a whole that is presented as something unknowable.

Keywords, Philosophy; advertising pedagogy; educational policy

² Doctor en Educación, Universidad César Vallejo, Perú. Licenciado en Historia, Geografía, Filosofía y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Trujillo. alfredotr07@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En el escenario actual las prácticas de valores orientados especialmente al consumo educativo sustentan la Filosofía de la Pedagogía de la Publicidad y se expresa en nuestro país teniendo como eje de referencia el neoliberalismo que implica el desconocimiento de las características de la personalidad, presentando al ciudadano exclusivamente como un sujeto de consumo, despojándolo de autonomía, de capacidad de decisión, visualizándola como un ser impersonal es decir sin personalidad. El sistema educativo peruano se orienta a formar un alumno crítico, creativo, que tome decisiones, que plantee innovaciones, etc., el sistema económico que lo sostiene es antagónico en esta perspectiva, es absurdo esperar que la pedagogía cómo se desarrolla, lo libere, lo transforme en un ciudadano capaz de cambiar estas condiciones materiales de existencia de la economía peruana.

En la revisión de antecedentes se evidencian un conjunto de investigaciones que permiten esclarecer y comprender el desarrollo de la Filosofía de la Pedagógica Publicitaria en el Perú, tenemos a nivel internacional los aportes de Gómez (2008) en relación a una de sus conclusiones explica que la publicidad es un aspecto del marketing que tiene el poder de modificar nuestra forma de vida, nuestro sistema de valores, etc. En la tesis doctoral de Díaz (2005) entre sus conclusiones se destaca que el poder de operatividad de la ciencia aplicada corresponde a una orientación eminentemente anti humanista y que el rol del docente en el aula se sustenta en la ideología pragmática y positivista al margen de paradigmas educativos que son parte de la política educativa de los estados, vemos como el sistema educativo exige resultados. En la

tesis doctoral de Valdez (2010) enfocado a la crítica de todos los elementos que confluyen en la Educación, con escenario latinoamericano que presenta múltiples problemas en relación a la educación y que entre una de sus conclusiones destacadas la resumimos en que la familia y la escuela desempeñan un rol fundamental en la personalización del individuo. La tesis de doctorado en Filosofía de Bellocchio (2012) entre sus conclusiones se resume que expresa claramente como la filosofía occidental influye en la forma de hacer pedagogía en América Latina, es más los docentes practican este tipo de filosofía traduciendo su enseñanza en alienada y extranjerizante, por ello es importante romper con la identidad del paradigma del pensar filosófico europeo, desarrollando un pensar filosófico de acuerdo a nuestro contexto. En una entrevista al investigador chileno del área de educación Profesor Vergara (2013) explica que la educación en su país es individualista y esto se debe a la política económica neoliberal que sustenta el desarrollo de su país.

En el ámbito nacional están el análisis de León (2016), este investigador de la educación peruana se plantea la siguiente pregunta ¿Por qué está olvidando la escuela que ser felices, saludables, sociables, compasivos, reflexivos, creativos y buenas personas son ingredientes vitales para la buena formación de los alumnos? El trabajo de investigación de Cáceres (2006) entre sus conclusiones vemos que la televisión tiene como objetivo central lo utilitario y mercantilista, teniendo éxito los programas sin contenido cultural, en contraposición con la televisión nacional que promueve programas culturales y que no son parte de la agenda televisiva de la teleaudiencia. En un artículo de análisis de Gonzales (2002) subraya que la actual Constitución Política del Perú presenta

un marcado sesgo neoliberal, porque en el aspecto económico se generan condiciones más que favorables para que los inversionistas extranjeros reactiven la economía nacional so pretexto que es la única forma de alcanzar el bienestar sin embargo esto no es cierto dice el autor ya que la Constitución no debe escribirse pensando en el capital extranjero sino en los peruanos, en cómo resolver nuestros problemas, etc. Los antecedentes permiten entender que ya existía una preocupación reflexiva sobre el rol de la publicidad en relación a la Educación sobre el papel del Estado para poder lograr sus propósitos y objetivos educacionales sin embargo lo que no encontramos es toda una filosofía que se conjuga con la pedagogía y que se operativiza mediante la publicidad. Por ello que nuestro objetivo de conocer la Filosofía de la Pedagogía Publicitaria en el Perú tiene y presenta muchas evidencias que permiten entender su desarrollo y aplicación a través de la política de Estado.

METODOLOGÍA

La presente investigación se orientó a conocer e interpretar una teoría que se viene desarrollando en hechos evidentes en la realidad y en sus diferentes formas, especialmente en la realidad pedagógica, esto nos conduce a asumir el diseño de investigación de teoría fundamentada , que consiste en conocer un fenómeno que está sucediendo en el área de la política educativa y se necesita entender e interpretar dicho fenómeno la misma que se identifica como la Filosofía de la Pedagogía Publicitaria.

En relación al tema de investigación titulado LA FILOSOFIA DE LA PEDAGOGIA PUBLICITARIA EN EL PERÚ, desde su naturaleza la variable de investigación es Cualitativa, de tipo nominal porque no tiene jerarquización;

así mismo desde su causalidad se entiende que es una variable diferenciada, por ser única. Desde la extensión temática se ubica como una variable genérica porque la filosofía es un tema muy amplio presentando para ello sus respectivas dimensiones. Por la extensión poblacional, la variable fue delimitada porque la población en estudio no se encuentra en todas partes.

Las unidades de estudio estuvieron conformadas por docentes universitarios que desarrollan el curso de Filosofía y sus edades fluctúan entre 50 años y 65 años, tienen una amplia experiencia no solo como docentes sino como investigadores de la realidad nacional y participan de diversos eventos académicos no solo nacionales sino también internacionales.

Los instrumentos de recojo de información fueron la entrevista no estructurada y la revisión de documentos y la técnica del fichaje para organizar la información. Las entrevistas se aplicaron en diversos días por la naturaleza de la misma y porque las unidades de investigación por sus obligaciones de trabajo muchas veces se suspendieron porque surgían imprevistos de parte de los docentes a ser entrevistados. Los imprevistos eran reuniones de trabajo de sus escuelas, salidas de campo o visitas inopinadas de la supervisión y monitoreo docente.

RESULTADOS

La Filosofía de la Pedagogía Publicitaria presenta cinco dimensiones las cuales se denominan ANTROPOLOGÍA, EPISTEMOLOGÍA, ONTOLOGÍA, ETICA y ESTÉTICA. Desde mi perspectiva la Antropología proyecta el tipo de hombre que se pretende formar para la sociedad, es decir propone una visión integral del hombre, desde el sentido de la vida hasta

su realización personal como sujeto de la sociedad. Esto ya lo manifiesta Hurtado (2012) en el sentido de que la antropología se orienta a entender la existencia humana desde su naturaleza, su cultura, en su diversidad, en su unidad.

La Epistemología se presenta como la disciplina filosofía que le da sustento científico a la Pedagogía de la Filosofía Publicitaria, es decir es la teoría científica que explica el proceso del conocimiento en relación sujeto objeto. En el caso del proceso educativo es el estudiante el sujeto y el objeto son todos los elementos que se organizan en torno al cumplimiento de los fines, objetivos, competencias y capacidades. Es esencial entender que el pensamiento simbólico está presente en los lineamientos epistemológicos de toda propuesta educativa y siendo así es menester entender que el Estado peruano a través de sus instituciones ha tenido que incorporar en toda su política de estado desde sus directivas nacionales, hasta las operativas en las instancias de cada localidad, expresar una forma de entender los procesos mentales que deben desarrollarse en cada sujeto. Aquí se hace de manifiesto el relativismo cognitivo, en el sentido de que cada sujeto aprende de manera distinta a los demás eso significa que no hay una forma general de aprender del sujeto sino infinitas maneras de procesar el conocimiento del mundo que nos rodea.

Desde la mirada de la Ontología, entendemos que el SER es parte de la Filosofía de la Pedagogía Publicitaria entiende que el ser es una dimensión que ES y no puede dejar de ser, en el sentido Platónico, de identidad, es decir el ser se relaciona con nuestra identidad, desde la faceta filosófica entendemos que el ser cambia en relación a su desarrollo biológico, social, cultural, político, etc. Desde esta perspectiva el ser es fundamental en el desarrollo humano

pues le da sustento existencial y crítico a la forma de entender nuestra propia condición humana.

En relación a la ÉTICA la Filosofía de la Pedagogía Publicitaria, expresa una fuerte tendencia a una LIBERTAD basada en la economía y en el consumo, es decir propone una reflexión sobre el hombre como medio para lograr muchas cosas, en ese sentido, el sistema educativo peruano promueve los derechos humanos, pero en contradicción no se dan soluciones a los problemas sociales que son antivalores como son la pobreza, la delincuencia, el desempleo, etc. Desde otra perspectiva la ética se relaciona a la reflexión acerca de nuestro comportamiento moral esto significa que el hombre se pregunta si lo que hizo estuvo bien o estuvo mal. Siempre y cuando el sujeto tenga conciencia de lo sucedido, es decir que probablemente algunos sujetos ya no estén reflexionando al respecto y esto es porque la influencia de la Filosofía de la Pedagogía Publicitaria está generando condiciones para que el hombre no tome conciencia de sus propios actos (Imperativo hipotético).

Pasando a una cultura del derecho pasando desapercibido la cultura del deber que conduce a la autonomía o imperativo categórico. Ya Blaquier (2008) explica que la ética solo le corresponde como practica al hombre y este como tal debe de preguntarse sobre su deber en relación a su actuar diario. Porque el hombre es un ser racional capaz de establecer prohibiciones y permisiones. Desde nuestros antepasados ha sido la preocupación la formación ético - moral en relación al comportamiento asumiendo de manera clara y consciente su responsabilidad y rol que le corresponde en la sociedad, con la llegada de los españoles esta formación se rompió con la imposición de una visión ético cristiana que en la realidad era diametralmente opuesta a sus principios

rectores de amor al prójimo, de respeto a la vida, entre otros aspectos centrales en la práctica moral del cristianismo.

Con la republica esta situación poco o casi nada cambió, se ha practicado desde la independencia una moral sin reflexión es decir vacía de ética, vacía de conciencia a tal punto que la situación en la escuela y colegios peruanos se llena de violencia, de falta de práctica de valores morales, de escasas en el respeto, la responsabilidad, la disciplina, se está imponiendo una cultura del derecho al margen de la cultura del deber. Se concibe y comprende que la escuela está formando por estudiantes que obedecen a las normas pero de manera ciega, sin reflexión, solo por la obediencia, sin la capacidad de discernir, de entender el contexto en el grupo que le ha tocado desenvolverse, desligado de la comprensión progresiva acerca de la importancia de la autonomía moral, de la capacidad de tomar decisiones aproximándose al respeto de la dignidad humana, de un maestro empoderado con normas claras y precisas, esta situación se inicia en la educación inicial y se proyecta hasta la educación superior.

En la perspectiva de la dimensión estética, la variable de estudio se aleja de la belleza para promover la competencia, el éxito personal, el culto ya no al arte por la perfección del hombre sino el arte como una forma de lograr resultados, y el deporte como una forma de ser cada día mejor en las marcas, pero no se enfatiza la integralidad, la armonía corporal, etc. Lo que se pretende con esta filosofía es que los estudiantes expresen el arte y el deporte como una expresión de competencia y no de una valoración de lo humano de lo esencial en la vida del hombre que es la vida misma en permanente cambio y aspirando ser perfectible en la medida de la perfección.

El sistema educativo promueve la formación integral del estudiante a través

del arte y el deporte escolar, en esa medida cada año se establecen las directivas de inicio de año escolar en las cuales se pone énfasis a las actividades a desarrollarse entre ellas están los juegos deportivos escolares nacionales y los juegos florales también con estudiantes. En el caso del Ministerio de Educación del Perú (2016) en relación a la directiva de inicio de año escolar 2016 dice en mención al Plan Lector que los docentes tienen que trabajar el plan lector promoviendo textos en diferentes formatos como por ejemplo arpilleras, mates, tablas de Sarhua, retablos, y otros soportes tradicionales e innovadores, atractivos o lúdicos que presentan historias, testimonios, mitos, leyendas, entre otros, como expresión de la creatividad de las personas y los pueblos. Advertimos que las directivas que organizan y delinear el trabajo pedagógico en aula se orientan al cumplimiento de metas, de estándares, de resultados, que son analizados por los órganos de gobierno del sector educativo para lograr los objetivos nacionales en el marco del acuerdo nacional, esto implica que los docentes tienen que cumplir las políticas educativas según lo acordado por instancias superiores. Desde el punto de vista del arte es necesario que los docentes de comunicación trabajen en equipo con los docentes de arte y sabemos que los últimos en su mayoría son docentes de artística sin especialidad, es decir son generales, ahondando aún más la situación porque seguramente destacan por sus habilidades en una materia que puede ser la pintura, la música, el teatro, etc., pero es raro encontrar un docente que domine todas las especialidades. En ese sentido las directivas no se ajustan a la realidad de la formación docente

Para comprender el desarrollo de la filosofía de la pedagogía publicitaria en el Perú y teniendo en cuenta los materiales y métodos de la investigación cualitativa

surgen un conjunto de teorías que interpretan el desarrollo de la variable de investigación que se orientaría a sacar a la luz una realidad que está en la oscuridad. La razón central de la Filosofía es justamente poner en tela de juicio todo lo que sucede en la realidad y en el análisis se identifica que la crítica expresa la función medular de la Filosofía. En este contexto lo que pretendemos es hacer una crítica de la Filosofía de la Pedagogía Publicitaria que se está desarrollando en el sistema educativo peruano como una de las estrategias más eficaces para el fortalecimiento de las políticas del Estado para justificar el modelo económico neoliberal. Es necesario subrayar que la Filosofía de la Pedagogía Publicitaria es una expresión de la dominación extranjera es decir es un reflejo de los grupos de poder mundial que están modelando las políticas de Estado según sus intereses. Esta explicación permite deducir una dominación filosófica.

La filosofía occidental se ha universalizado, es decir el pensamiento filosófico europeo establece los parámetros del conocimiento tanto así que las escuelas que determinan que es y que no es conocimiento científico están en Europa, esto demuestra una notable dependencia de nuestra forma de pensar en relación al mundo a lo que nos rodea esto significaría que el pensamiento filosófico del viejo continente establece los estándares para lo correcto e incorrecto, y el mundo que lo circunda debe repetir esto a modo de una oración que aparentemente nos conduce a la liberación pero que su resultado es la dependencia y la dominación por se todo se valora con la filosofía occidental y es esta la que impone la misión y visión tanto en la sociedad, los Estados y los grupos económicos y de poder.

Por otra parte la pedagogía como actividad científica involucra

sistematizar, explicar e interpretar un saber sobre la enseñanza, el aprendizaje y todos los elementos, procesos y sujetos que participan de ella, parafraseando a Carvajal (2006) relaciona a la pedagogía con el concepto saber, este saber tiene que ser coherente, es decir seguir una lógica, desarrollar una identidad, esto implicaría que a partir de la investigación pedagógica debe establecer prescripciones para lograr los propósitos y fines de la educación que se propone un Estado, gobierno, país, institución, etc.

Siguiendo en el análisis de Carvajal (2006) explica que la pedagogía como saber desarrolla los modelos pedagógicos, estos modelos pedagógicos tienen como esencia la formación del hombre, esta formación debe ser formal y organizada la misma que se desarrolla en la escuela, esta última expresa los valores de la sociedad contemporánea y por tanto es el primer eslabón formal de la socialización del hombre, la pedagogía no tiene la fuerza para criticar los valores de la sociedad ya que en su gran mayoría es aplicada por los mismos Estados y como tales no pueden ser las que pretendan modificar el statu quo de la sociedad en la que vivimos. Esto explica porque la Educación tiene como propósito defender, conservar, mantener y custodiar la conciencia social y cultural. Ergo la pedagogía se orienta hacia la formación de la personalidad, teniendo como principales insumos los valores que se practican ipso facto en el contexto social.

En relación a la pedagogía publicitaria, la tenemos que diferenciar de la pedagogía de la imagen y de la pedagogía de la comunicación, las dos últimas promueven de una manera integral el desarrollo de la personalidad del estudiante, mientras que la primera estandariza (cuadrícula el pensamiento) y llena de espectáculo (entendiendo como una realidad oculta), esto ocasiona

la despersonalización del estudiante de la Educación Básica del Perú. Recordemos que toda pedagogía promueve la práctica de valores y esta pedagogía promueve la práctica de valores de la sociedad de consumo.

La publicidad como proceso impersonal, presenta productos enfocados en las marcas, pero para mayor atracción presenta como mensaje dos aspectos centrales en la vida del hombre que son la realización personal y el bienestar. Esto nos permite deducir que en la publicidad se pretende presentar valores y venderlos al público consumidor como una de las prioridades de las empresas productoras, en síntesis, el mensaje esencial que difunde las empresas a través de la publicidad es que los compradores se conviertan en consumidores apasionados y siempre estén orientados sus gustos y preferencias por determinados productos y marcas.

En el Estado peruano el gobierno ha establecido en la Educación Instituciones Educativas denominadas Escuelas Marca Perú, así mismo se han establecido los Colegios de Alto Rendimiento denominados COAR, en nuestra observación pretendemos relacionar de manera lógica y epistémica estos hechos ya que las políticas de Estado pueden ser subjetivas, pero de una u otra manera responden a interés nacionales o internacionales. En relación a las Escuelas Marca Perú iniciaron en el año 2012 bajo la Resolución Ministerial 0099 – 2012 – ED., la misma que oficializa el modelo de escuela marca Perú sino un conjunto de documentos de consulta que van a orientar la implementación del modelo; en el análisis que realizamos a esta resolución es que desde el enfoque epistemológico es una versión del modelo constructivista, que tiene como diagnóstico la realidad de la educación peruana, pero lo más resaltante es el énfasis en la centralidad

de los aprendizajes sobre todo en matemática, comunicación y ciudadanía, las dos primeras ligadas a la cognición y la última relacionada con el aspecto del respecto a los derechos humanos y a la convivencia democrática y la paz. Es acaso una coincidencia que justamente en pleno proceso de conflictos sociales frente a la ola de concesiones mineras en la sierra y selva de nuestro país se pretende establecer en el sistema educativa herramientas que permiten crear condiciones favorables para la inversión extranjera desligando el enfoque ecológico y ambiental.

En el caso de los COAR, se ha establecido toda una metodología denominada modelo de servicio para estudiantes de alto rendimiento y se ha diseñado un prospecto de admisión, esto significa que para tener acceso a estas instituciones educativas que son públicas se debe de dar un examen de selección, a pesar que el sistema educativo en la Educación Básica lo prohíbe. Esto nos hace recordar a la educación británica de la década del setenta del siglo pasado (publicado por anónimo en un artículo en internet), en la cual se separaban a los estudiantes de secundaria tomándoles exámenes, y solo un pequeño grupo tenía acceso a una “educación de calidad” con todo pagado por el Estado, sumándose a ello que el Ministerio de Educación del Perú anunció que estos colegios (COAR) desde el año 2016 ya cuentan con el Bachillerato Internacional (BI), esto como resultado de todo un proceso de cumplimiento de requisitos en relación a la calidad, para ello se hace toda una publicidad de este gran logro del gobierno peruano en la mejora de la educación pública, pero hacia donde nos conduce realmente estas políticas de Estado, realmente son la solución al problema sustancial de la educación básica en el Perú o simplemente son parte de la política neoliberal de pretender desprestigiar a la

gran mayoría de instituciones educativas públicas, so pretexto que en estos COAR se tiene una plano docente de alta calidad, entre otros preceptos que se evidencian en el prospecto de admisión.

En el año 2016 se publicó el nuevo Currículo Nacional de la Educación Básica el cual ratifica que todos los hechos en relaciona a los cambios en materia pedagogía está articulada a la política de Estado la misma que se desarrolla en diferentes dimensiones como la infraestructura, inversión, gestión, evaluación estandarizada, etc. La publicidad en nuestra realidad se ha introducido como un elemento principal para la difusión de las políticas de Estado, pues solo a través de ésta el Estado está garantizando que su estrategia de posicionamiento en la realidad peruana este dando resultados. Es así que la publicidad destaca en su análisis como la difusora del estilo de vida del mundo del oeste y a través de este modelo económico ha justificado todas sus acciones so pretexto de mejorar la participación del a inversión del sector privado, así como iniciar nuevos mercados.

La publicidad le presenta a la sociedad que la única vía para alcanzar el bienestar general, es dejando de ser, es decir perdiendo toda capacidad de representación simbólica. Tiene la solución a lo relativo y escéptico, presentando un planeta frágil, lleno de paz, libre de pandemias, en donde las personas se sujetan a los valores y reglas establecidas. En respuesta, la publicidad desarrolla una realidad sin ideología, sin compromiso, no le pide que reflexione, ofreciéndole seguridad y gratificación (Pereira, 1998). La publicidad distorsiona la realidad solo con el único fin de gestar en la conciencia de la sociedad una aparente paz, desarrollo, situación que es totalmente falaz. Y al respecto Pla (2006)

en un seminario de Filosofía Política explica que la publicidad que sale del seno de los grupos de poder de occidente se orientan a desarrollar un estilo de vida acorde a sus intereses, elevando con su uso el consumo de la sociedad a costas de su economía o situación material así mismo degrada a la persona desde su dimensión espiritual.

Los medios publicitarios son las principales fontanas que se orientan a desarrollar cuatro aspectos que se observan en la sociedad estos son: gestar una línea de doxa, promover la práctica de hábitos y buenas costumbres, reglas claras para un comportamiento en sociedad, en el contexto de una educación que necesita del proceso de socialización para cubrir necesidades de tipo cultural y social.

La filosofía de la pedagogía de la publicidad es parte del input de la tarea docente en relación con la “construcción” de conocimientos por parte de los discentes, situación inmersa en dicho proceso cuando se afirma que cada estudiante es una realidad distinta, y para ello el docente tiene que mirar a los estilos de aprendizaje y en función a ellas planificar su trabajo pedagógico eso me hace pensar en la publicidad cuando prepara un producto segmentando el mercado de consumo, según los intereses y las necesidades de cada consumidor. Lo que importa realmente no es el desarrollo personal del consumidor. Del relativismo del aprendizaje hemos pasado al neo relativismo el cual desconoce al sujeto del conocimiento, es decir plantea que el sujeto no es fundamental para el aprendizaje, ya que se pone en critica el aprendizaje siguiendo un camino escéptico, es decir como cada estudiante aprende de distintas maneras o formas, entonces el profesor va a tener muchas limitaciones para comprobar el aprendizaje de sus estudiantes.

Sin embargo se observa que cada estudiante aprende y expresa sus aprendizajes en distintas facetas y contextos, aplica exámenes netamente cognitivos, para evaluar competencias comunicativas y matemáticas, entrando de esta forma en una contradicción, en el sentido de que cada estudiantes es una realidad distinta y que los exámenes estandarizados solo promueven la rutina, la convergencia, cuadriculando el proceso de aprendizaje eminentemente a resultados que no corresponden a la realidad de los aprendizajes de los estudiantes de nuestro país. Desde esta perspectiva es básico promover aprendizajes orientados con un enfoque del ser inclusivo “Todos podemos aprender, nadie se queda atrás” eslogan que se orienta más hacia un mensaje publicitario para que la sociedad peruana vea que el Estado si se preocupa por la Educación.

DISCUSIÓN

La filosofía de la pedagogía publicitaria en el Perú tiene como escenario internacional y modelo económico nacional al neoliberalismo, expresión del capitalismo que se ha hecho conocido en todo el mundo gracias a la publicidad que el sistema de comunicaciones del mismo le ha hecho a decir verdad se observa que su trabajo ha sido muy eficiente al punto que en el caso del Perú, al respecto Gonzales(2002) ya explica que la Constitución Política del Perú año 1993 es de corte neoliberal, y entendemos por neoliberal al modelo económico que de manera monopólica y avasalladora toma el control del mercado manipulando a la medida de sus intereses el desarrollo económico del país, lo que exige al Estado es que se respete dicha

Constitución la cual protege sus capitales e inversiones.

Desde la perspectiva ontológica los documentos del MINEDU aspiran que la educación peruana va a ir de menos a más esto significa que vamos a tener mejoras significativas a corto, mediano y largo plazo, incluso el MINEDU ha establecido una política por resultados esperando que al término de cada año escolar se vean los resultados, esto se manifiesta a través de los seis compromisos por la educación que miden los avances por ejemplo en retención de los estudiantes, en asistencia del personal docente en el cumplimiento de la jornada laboral y de las horas de clase establecidos en los horarios de trabajo sin embargo esta situación no está dando resultados en otros países de la región esto es en Argentina y Chile donde la política de aumento de horas, velar por la asistencia de los estudiantes a clase no está generando que los retirados y la deserción escolar disminuyan, esto lo dice Valdez (2010) en relación a que el modelo neoliberal el cual absorbe a todos los sistemas sociales a través de las policías de Estado es opuesto a mejorar la calidad educativa, por ejemplo este modelo utiliza la democracia como una de sus formas para promover la igualdad de oportunidades, sin embargo aclara Valdez (2010) que una de las estrategias para excluir a las mayorías son las pruebas de selección, esto mismo está realizando el MINEDU a través de los COAR, que según la Ley General de Educación y las directivas que se emiten año tras año desde el mismo MINEDU prohíben la selección de estudiantes a través de pruebas para ser parte de la educación pública ya que todos tienen el derecho de acceder a una educación de calidad, per se el MINEDU parece no darse de cuenta de la política de exclusión que desde el año 2014 se viene ejecutando en nombre de la ley se toman

pruebas de selección en donde solo los que alcanzan los mayores puntajes ingresan justificando de esta manera que los más capaces y con sus propios méritos han logrado su ingreso frente a aquellos que no lo han podido hacer, mellando la igualdad de oportunidades en relación a tener una educación de calidad.

La finalidad de la filosofía de la pedagogía publicitaria en el Perú la cual se evidencia en toda la política del Estado peruano y que se traducen en los documentos del MINEDU que consisten en promover una educación de calidad en competencias, ligada a la dimensión epistemología; una política orientada a la formación ciudadana (dimensión ética), promover el deporte (deporte y arte) ligado a la dimensión estética; formar hombres reflexivos, críticos, capaces de transformar la realidad, que sean creativos, sociales, humanistas, que vivan en una sociedad justa y solidaria, esto en la perspectiva de la dimensión antropológica y finalmente el ser parte de una comunidad, de una realidad, la cual es dominada por un modelo económico que es el único capaz de transformar la realidad situación que se relaciona con la dimensión ontológica; en la interrelación de estas cinco dimensiones encuentra un hilo conductor que es la dependencia, la dominación como lo diría Mendoza (2008) describe que la sociedad peruana esta alienada por la presencia de la dominación y dependencia que han despojado al sujeto de su ser.

En todos los documentos del MINEDU se presentan estadísticas de resultados, de intereses y necesidades de los estudiantes, como es por ejemplo en los colegios denominados de Jornada Escolar Completa (JEC) en los cuales se han establecido más horas de estudio, se supone que se ha realizado un estudio previo, se han hecho cambios en la infraestructura de los colegios que son

parte de esta propuesta curricular y que los docentes realmente conocen a sus estudiantes. Al respecto Sandoval (2012) explica que los docentes en realidad no conocen la verdadera situación de los estudiantes. En esta dirección la política educativa desde la Filosofía de la Pedagogía Publicitaria en el Perú solo conoce al sujeto por fuera, el sujeto tienen que dar resultados, ya Díaz (2005) lo manifiesta en relación a que la política de los estados solo exigen resultados dejando de lado una verdadera formación integral del estudiante, estas políticas lo que hacen es despersonalizarlo siguiendo la ruta del sistema capitalista que a través de la publicidad vende una sociedad de consumo la cual es antihumanista, egoísta, individualista, etc.

Observamos que esta filosofía de la pedagogía publicitaria en el Perú a nivel de fomento de la unión familiar lo que hace es generar condiciones favorables para su desintegración, porque exige a los estudiantes que pasen más horas en el colegio y así permitir que los padres de familia trabajen tranquilos sabiendo conociendo que sus menores hijos están en buenas manos. Ya Valdez (2010) y Vergara (2013) lo sustentan el primero cuando explica que le escuela en nuestro caso la institución educativa está asumiendo roles que son la de brindarle un espacio seguro y que los padres pro motivos de trabajo tienen que tener el apoyo de la escuela y el segundo describe que hay una contradicción entre lo que dice la educación con el modelo económico neoliberal, es decir mientras la educación tiene por finalidad hombres solidarios el neoliberalismo requiere hombres individualistas, etc.

La filosofía de la pedagogía publicitaria en el Perú pone énfasis en que el docente esté preparado para poner en práctica las diferentes políticas de Estado en materia educativa y esto se hace

evidente cuando el MINEDU ha publicado el Manual del Buen Desempeño Docente documento que la gran mayoría de docentes lo conoce a grandes rasgos y que solo lo leen cuando van a ser evaluados, las razones que los docentes no tienen interés por este documento sería que no corresponde a su realidad, a su formación académico profesional, esto lo expresa Bellocchio (2012) en su análisis expresa que los docentes de la región están muy influenciados por la cultura occidental y que por tanto son parte de la ola de alienación por tanto deben de liberarse de esta situación.

Y partiendo de la pregunta propuesta por León (2016) se infieren las cinco dimensiones de la Filosofía de la Pedagogía Publicitaria en el Perú. Desde una escuela preocupada por el arte hasta una escuela orientada hacia el ser, que el estudiante indague, es decir que recree los conocimientos científicos, desde su logos hasta la episteme. La realidad situacional de las cinco dimensiones se presenta como una integralidad y complejidad manifiestas en las diferentes normas, reglamentos, proyectos y realizaciones del Ministerio de Educación para formar ciudadanos responsables, pero que desde la publicidad se niega el futuro en nombre del presente.

CONCLUSIONES

El pragmatismo, el neopositivismo y el neorelativismo están orientando a las dimensiones de la filosofía de la pedagogía publicitaria las cuales son antropológico, epistemológico, ético, estético y ontológico.

La filosofía de la pedagogía publicitaria es la síntesis de un conjunto de políticas de Estado ligadas a la educación nacional específicamente públicas que sistematizan las acciones del Ministerio

de Educación de manera pragmática y neoliberal que se orientan a generar en la sociedad una imagen positiva de la labor del Estado en materia educativa utilizando para ello la publicidad como herramienta, pero la realidad educativa poco a casi nada ha cambiado en relación con los resultados. Esta filosofía es desarrollada en el nivel más bajo del sector educativo por los docentes.

La filosofía de la pedagogía publicitaria se expresa de en cinco dimensiones: la ética, la epistemológica, la ontológica, la estética y la antropológica.

En la dimensión ética se desarrolla el Imperativo Hipotético, desligando al sujeto de toda posibilidad de juicio crítico, es decir está lleno de lenguaje, de normas, de signos, de símbolos pero que no lo entiende, es muy complejo. El neorelativismo nos indica que cada estudiante responde a su propia cultura, a su formación familiar, local, Comunal, etc.

En la dimensión epistemológica, la relación que existe entre productos y proceso es nula, se impone una visión publicitaria del proceso del conocer, se pretende establecer mensajes publicitarios vía campañas comunicacionales como la televisión, la radio, los periódicos, etc., sustentado esto en el pragmatismo, es decir lo inmediato, lo práctico; en el neopositivismo, es decir los resultados en matemática y comunicación aspectos subrayados por este último; así mismo el neorelativismo presenta una diversidad de saberes un estudiante que aprende según su manera su estilo, que la verdad es relativa, todo cambia, en ese sentido se relativiza el conocimiento, asumiendo la educación un proceso que nunca llegara a conocer algo. Tenemos que mejorar, innovar, pero no podemos llegar al conocimiento científico porque mientras vamos construyendo todo va cambiando. En ese sentido es imposible

llegar a un conocimiento valedero o cierto. Se presenta cada año el DIA DEL LOGRO, en el cual todos los estudiantes tienen que presentar evidencias de lo que han aprendido durante todo el bimestre o trimestre; la situación del aprendizaje se basa en competencias las cuales tienen que tener evidencias de haberse logrado, y para ello el docente tiene las rutas del aprendizaje que son un conjunto de herramientas pedagógicas de carácter metodológico más que de contenido, que desde mi punto de vista se desvincula de lo simbólico para ir más a la actividad o acción. Lo que importa es que los estudiantes hagan, opacando el ser, la capacidad de conceptualizar y de comprender la situación del aprendizaje, prevaleciendo un enfoque aparentemente constructivista, pero con sustancia neopositivista.

En la dimensión Ontológica el MINEDU presenta a través de la publicidad una realidad que no es coherente con la situación que viven la gran mayoría de Instituciones Educativas de gestión pública, por ejemplo, salen en la publicidad escuelas modernas, estudiantes bien uniformados, donde hay una convivencia armoniosa, donde no

hay conflictos ni violencia, no siendo así en la realidad de los diferentes centros escolares.

Con relación a la dimensión estética, se observa que el MINEDU enfatiza el arte y el deporte y lo llama DEPARTE, programa que promueve la educación física y el arte, por otro lado el nuevo currículo está enfatizando el desarrollo de la educación física, pero lo que falta en nuestro país son centros de preparación física dentro de los colegios, la gran mayoría de docentes de educación física y de arte no reciben capacitación especializada por tanto su trabajo solo se desarrolla a partir del currículo y de su propia experiencia.

En la dimensión antropológica los documentos del MINEDU se orientan por el lado del perfil del estudiante y en relación con los objetivos de la educación peruana, sin embargo, el modelo económico desdibuja el escenario escolar en un escenario de consumo. Es decir, los estudiantes ya están siendo orientados a una sociedad del consumo sabiendo que esta sociedad despersonaliza al sujeto, lo despoja de su ser y lo transforma en un sujeto manipulable y alienado.

REFERENCIAS

- Bellocchio, M. (2012). *La pedagógica como praxis de liberación, en la filosofía de Enrique Dussel* (Tesis de doctorado en Filosofía) Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- Blaquier, C. (2008). ¿QUÉ ES LA ÉTICA? <http://www.ancmyp.org.ar/user/files/07Blaquier.pdf>
- Cáceres, Z. (2006). *Viabilidad de una emisora de tv local, en tiempos de globalización: caso de la ciudad de Arequipa*. (Tesis de Maestría en Comunicaciones). Lima, Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú
- Carvajal, G. (2006). *La lógica del concepto de pedagogía*. <http://rieoei.org/deloslectores/1362Carvajal.pdf>
- Constitución Política del Perú (1993). Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú
- Díaz, J. (2005) Análisis y perspectivas filosóficas, epistemológicas e históricas de la contemporaneidad desde un discurso crítico – pedagógico. (Tesis de Doctorado en Filosofía). Madrid, España, Universidad de la Laguna.
- Gonzales, E. (2002). *Hacia un régimen económico de la constitución para el desarrollo humano*. <http://macareo.pucp.edu.pe/~egonzal/desarrollo.PDF>.
- Gomez, Y. (2008). La publicidad desde un enfoque pragmático. *Revista de Antropología Experimental*, pp. 91-96
- Hurtado, A. (2012). *Antropología del Sinsentido*. Recuperado de: http://www.wcaanet.org/downloads/dejalu/feb_2014/Hurtado.pdf
- León, T. (2016). *Historia de la obsesión por estándares, diario la industria*.
- Ministerio de Educación (2016). R. M. N° 572-2015-MINEDU. *Norma Técnica denominada «Normas y Orientaciones para el Desarrollo del Año Escolar 2016 en Instituciones Educativas y Programas de la Educación Básica»*
- Pereira, M. (1998). *La intervención pedagógica ante la publicidad y el deporte*, Universidad de Vigo. España.
- Pla, L. (2006). Totalitarismo Publicitario Grupo Marcuse: De la miseria humana en el medio publicitario Seminario de Filosofía Política. *Revista Internacional de Filosofía, Astrolabio*. Año 2007, N° 4.
- Valdez, E. (2012). *Perspectivas educativas contemporáneas en América Latina*. (Tesis de Doctorado en Filosofía). Madrid, España, Universidad Complutense de Madrid.
- Vergara, J. (2013). *El sistema educacional chileno es uno de los más ideológicos del mundo porque afirma que una carrera universitaria es una inversión*. Universidad de Chile.