

REVISTA EDUCACION

DE ADULTOS

VOL 2 NÚM 1

ENE-MAR 1984

**Nuevas estrategias
de comunicación
en la educación
de adultos**

**Entrevista
a Thomas La Belle**

**Educación indígena
en la sierra poblana**



**Revista
Educación de Adultos**

Dirección: Tomás Miklos

Dirección Ejecutiva: Roberto Loya

Coordinación: Víctor M. Ramos

Edición: Ma. Josefa Cañal

Redacción: Jorge García-Robles
Alejandro Pérez U.

Asesoría: Antonio Bolívar

**Consejo
editorial**

Miguel Alonzo

Félix Cadena

José A. Esteva

Gilberto Garza

Enrique González

María de Ibarrola

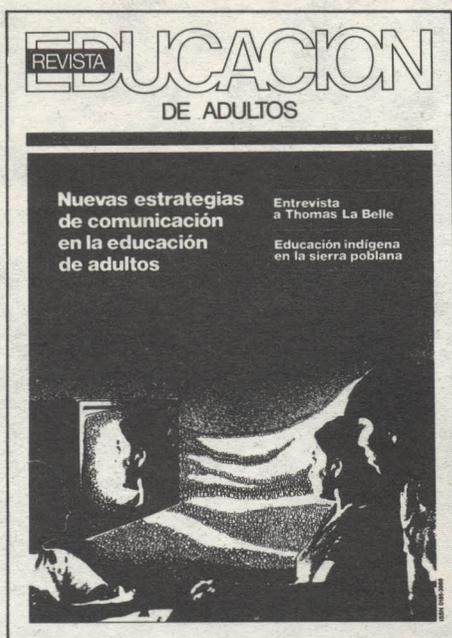
Pablo Latapi

Vidal Luna

Carlos Muñoz

José A. Pescador

SUMARIO



"Aprovechar los medios de comunicación para las acciones educativas, familiarizar a los maestros con el uso de estos medios e introducir acciones específicas que permitan a alumnos y maestros una práctica de recepción crítica de los mensajes emitidos por los medios de comunicación".

Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe

Editorial

La comunicación en apoyo a la educación de adultos

4

Ensayos

Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos

6

Mario Kaplún

Artículos

Cultura popular, cultura acechada

24

Daniel Prieto Castillo

Tendencias curriculares en algunos programas de alfabetización en América Latina

30

Eugenio Rodríguez Fuenzalida

Testimonios

Funcionalidad y estrategias de la educación no formal. *Entrevista a Thomas La Belle*

40

Jorge García-Robles

Puebla. La comunidad indígena se responsabiliza de la alfabetización en lengua vernácula. *Reportaje*

46

Alejandro Pérez Utrera

Los medios masivos y la educación. *Encuesta*.

50

Ma. Josefa Cañal

Informes

¿Qué es la alfabetización?

60

UNESCO

Notas informativas

70

Eventos

75

Reseñas bibliográficas

76

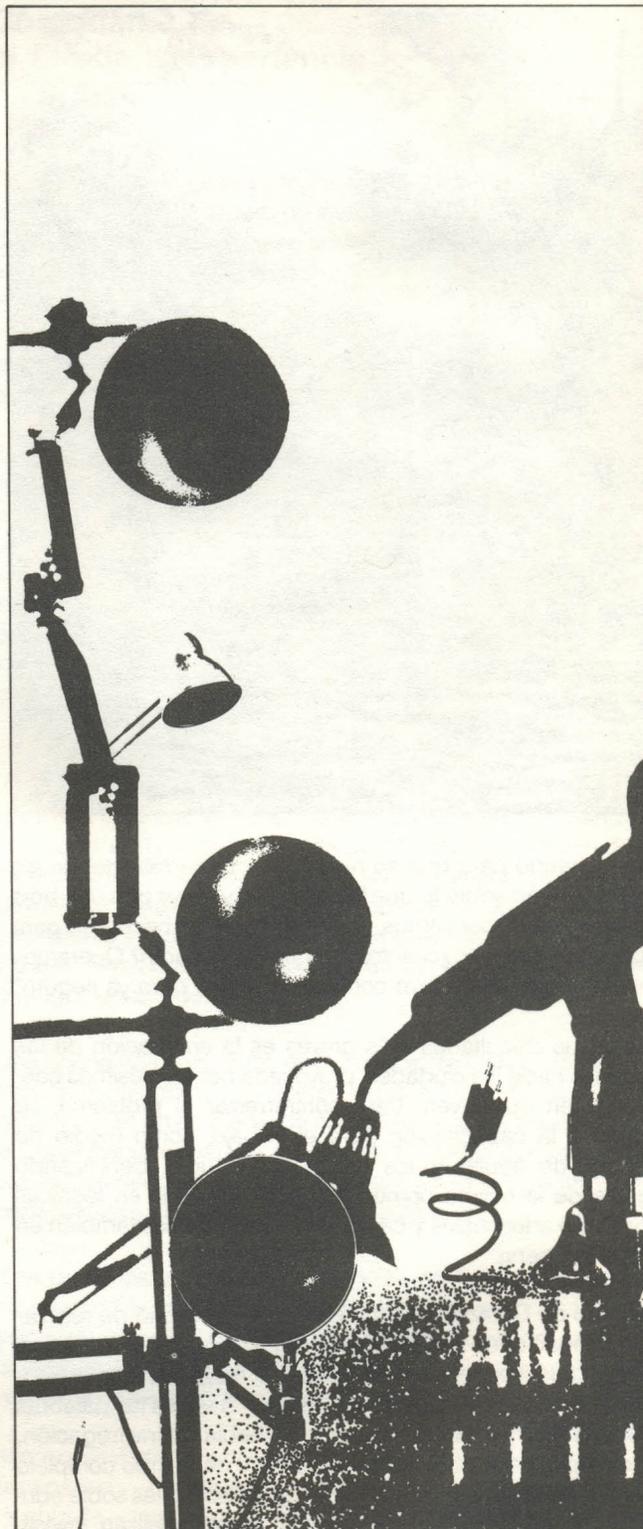
Los medios masivos y la educación

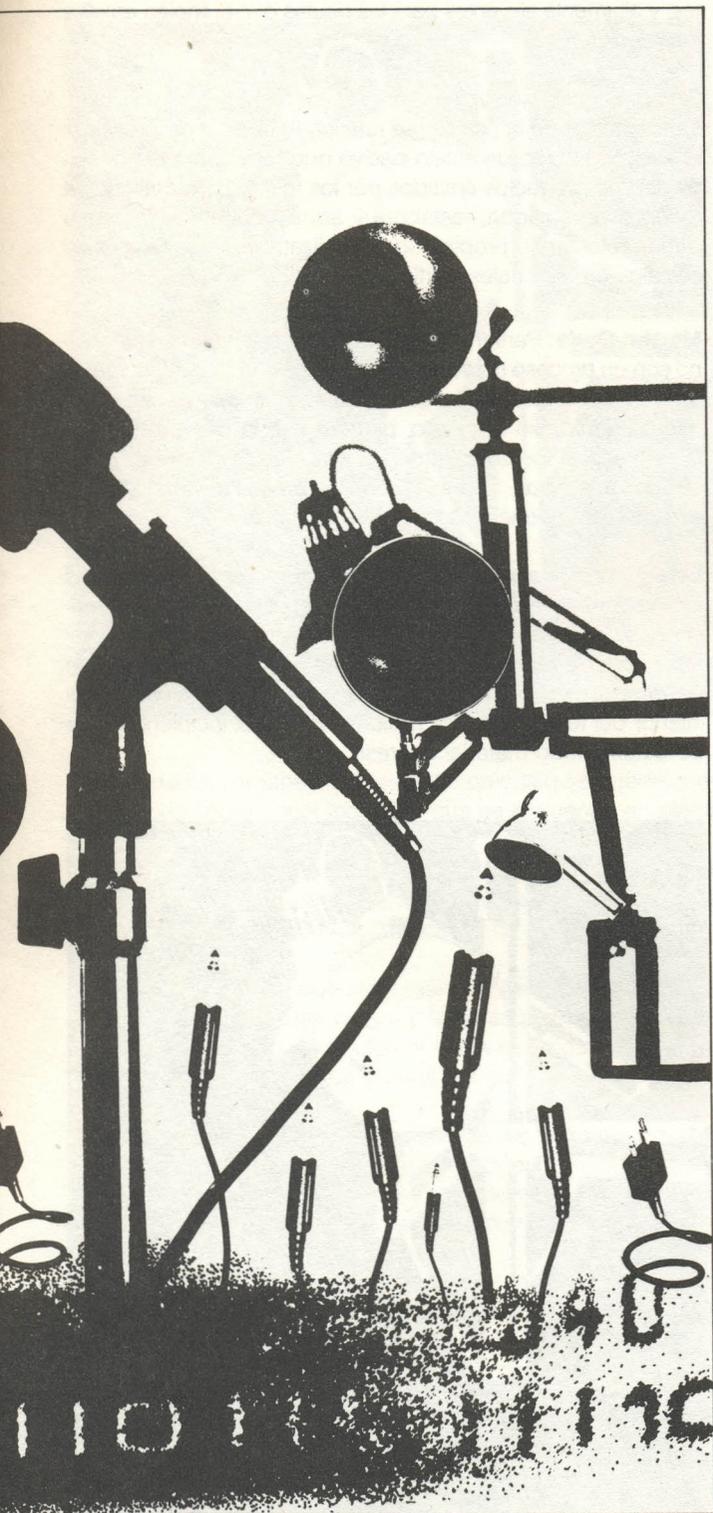
Ma. Josefa Cañal

Que acercan a los pueblos, pero distorsionan sus culturas autóctonas; que unen a los individuos, pero alteran sus relaciones, los enajenan; que inducen al progreso, pero son defensores del *statu quo*; que pueden ser instrumentos para el cambio social, pero casi nunca son usados para tales fines; que educan, pero para el consumo. . . Todo esto y más se dice al hacer referencia a los medios masivos de comunicación, que han sido ora menospreciados, ora ensalzados, partiendo de intereses creados, pero pocas veces se les analiza con rigor, con un afán de concretar sus potencialidades y deficiencias y encontrar nuevos caminos para su utilización.

En vista de lo disperso de la información y de la multiplicidad de criterios y enfoques de los que se parte para revisar el papel de los medios de difusión masiva en la educación, *Revista Educación de Adultos* hizo una encuesta entre algunos especialistas en la materia, con el fin de acopiar sus opiniones y experiencias. Dieciséis expertos respondieron —casi todos vía telefónica— a dos preguntas seleccionadas de acuerdo con el área donde han desempeñado su labor: siete de ellos trabajan en organismos oficiales; seis, en medios académicos, y tres son productores independientes.

Entre las disímiles respuestas se halla un denominador común: la capacidad educativa de los medios depende de quienes los detentan, del manejo que hacen de ellos, de los contenidos que eligen. A continuación, la encuesta. Las conclusiones dependen de cada lector. . .





¿Cuáles son las potencialidades de los medios masivos de difusión como instrumentos para la educación popular?

Jorge González (Especialista en Sociología de la Cultura, catedrático de la UAM y candidato al Doctorado en Ciencias Sociales por la UIA): Pueden ser infinitas o nulas. El problema radica en el uso que se dé a los medios; la cuestión no es técnica, sino social: depende de qué tipo de relación traben quienes detentan los medios con las clases subalternas. Por otro lado, estas clases reutilizan la información a su manera. ¿Es posible que coincidan las expectativas de educación de las clases populares con las iniciativas del gobierno o de la industria privada para educar? Difícilmente se da esta coincidencia; requiere de mucha claridad del polo emisor de saber qué va a decir, cuál proyecto de vida y de sociedad está pretendiendo y qué tanto se reconoce la gente en ese proyecto. Los medios de difusión colectiva funcionan como potenciadores de las relaciones sociales que se mantienen entre los emisores y los "reutilizadores".

Martha Coda (Especialista en Comunicación, directora editorial de la revista *Cuadernos de Comunicación*): Se ha afirmado en innumerables ocasiones: los medios no constituyen la panacea en el proceso educativo. Refuerzan conceptos provistos por la enseñanza misma; ilustran, ejemplifican, aclaran, ensanchan y enfatizan las parcelas de conocimiento con las que ya se ha tenido contacto previo, con el conocimiento obtenido anteriormente gracias al maestro. Los medios, pues, tienen la bondad de consolidar la información, pero para ello se requiere de la infraestructura lograda a través de la participación —cara a cara, interpersonal, grupal— de ese gran agente catalizador de la educación que es el maestro. Complementan los medios, pero no sustituyen al proceso "tradicional" de la educación. Enriquecen los conceptos pero no generan. Solidifican el conocimiento, pero no lo introducen en la mente del individuo.

Jorge Arturo Gámez (Maestro en Educación, investigador del Área de Sociología del CEESTEM): No se puede ser muy optimista; en las ciudades grandes, especialmente, es más difícil dar una orientación de educación popular a los medios masivos, sobre todo por los gustos tan arraigados en lo referente a la televisión, por ejemplo. Según una investigación del Centro de Estudios Educativos, más de 90% de los estudiantes del Distrito Federal ven programas procedentes del extranjero.

Por otro lado, sí es posible ocupar, con una eficiencia aceptable, un espacio en los medios masivos para un programa

específico, por ejemplo de alfabetización, pero tiene que estar acompañado de acciones de apoyo; la potencialidad del medio no depende de sí mismo, sino de toda una estrategia para usarlo. Además, es difícil desplazar a los medios comerciales.

Marta Alcocer (Especialista en Comunicación y catedrática de la Universidad Iberoamericana): Son medios que, por definición, pueden llegar a muchas personas. Pueden servir de apoyo a la educación popular, pero no de sustituto de ésta, siempre y cuando expresen las necesidades sentidas de la población y ayuden a impulsarla, a que el pueblo se organice para transformar su medio y resolver en común sus problemas. Entiendo la educación como una relación dialógica que requiere de la comunicación interpersonal y horizontal, y cuyo objetivo es que educadores y educandos, transformándose mutuamente, tengan una mayor posibilidad de transformar su entorno.

¿Cuáles han sido las deficiencias más importantes en el uso de los medios masivos de comunicación para la educación en México?

Francisco Prieto (Director del Departamento de Comunicación de la UIA, autor de las novelas *Caracoles*, *Taller de marionetas* y *Ruedo de incautos* y el libro de ensayos *Cultura y comunicación*): Las condiciones de producción y de recepción generadas por la televisión y la radio nacionales desde el momento en que se cñeron al pie de la letra al esquema norteamericano. Ello implica: a) que la radio no se conciba como un instrumento de información, educación e interacción ciudadana; b) que la televisión no se conciba sino como un medio de homogeneización y evasión para toda consideración artística.

Jorge González: Los estudiosos del fenómeno de la comunicación no se han abocado a reconstruir las políticas culturales de los sectores público y privado. Estamos en la ignorancia más completa. La televisión comercial maximiza ganancias y escamotea su rol histórico como formador, difusor y preservador de cultura: la cultura es aburrida; las telenovelas no son cultura. Con esa visión mercantilista no va a ocurrir nada, la gente seguirá igual. A la vez, el Estado, que es la única alternativa por el momento, no se define.

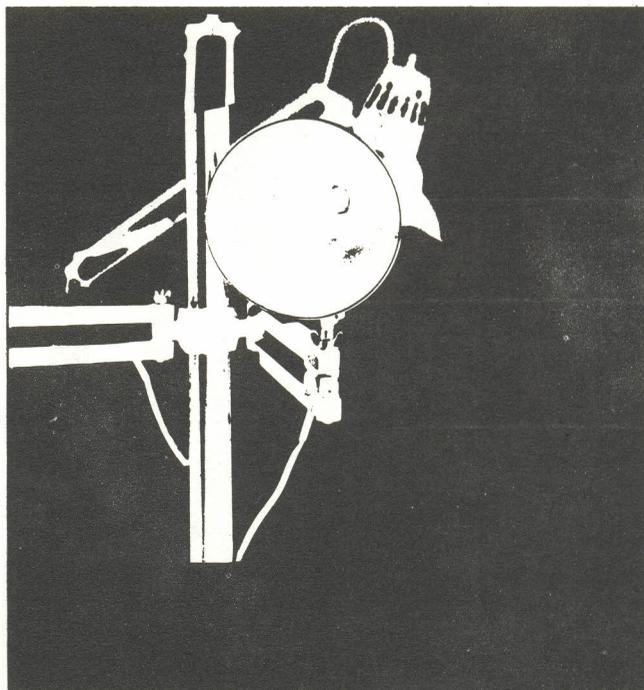
Aída Reboredo (Psicóloga Social, investigadora del CEESTEM y periodista): No hablaría de deficiencias, sino de una eficiencia. Eficiencia porque quienes usan los medios llevan a buen término sus proyectos; claro que, si consideramos los intereses de los receptores de esas ideas, entonces podríamos hablar de una formación de deficiencias, o de individuos deficien-

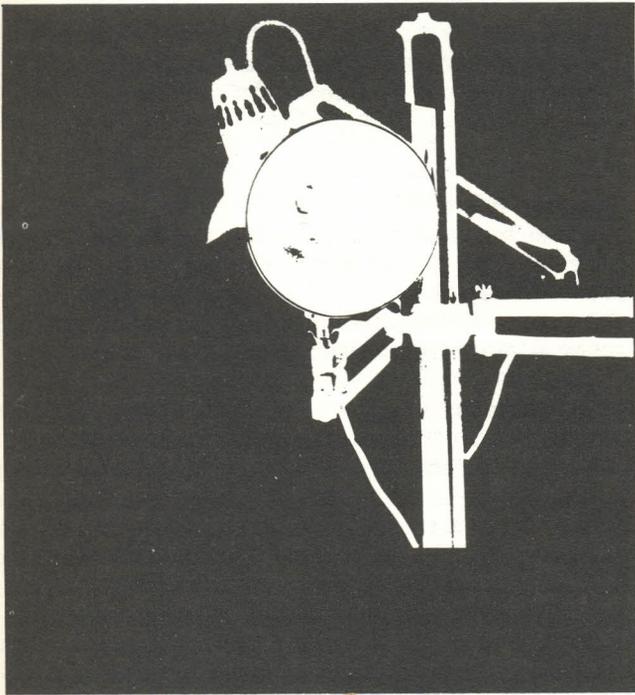
tes, y altamente eficientes para las pautas que cumplen en ellos los medios.

Sin embargo, los individuos son pasivos hacia la comunicación. La tendencia de la psicología funcionalista es la de presentar al auditorio como un sujeto pasivo que recibe, como un recipiente, los productos emitidos por los medios. En realidad, el receptor reacomoda, reelabora y asimila del mensaje lo que puede reforzar su propia conceptualización de las relaciones sociales en las cuales participa.

Martha Coda: Partiendo de la base de que los medios en sí no son un proceso sustitutivo de la educación sino reforzadores de ésta, cabe distinguir algunos "riesgos" presentes en dicho reforzamiento. Sin embargo, primero habría que aclarar que tales "riesgos" no se hallan en la información difundida a través de los medios, sino en quienes la procesan y la difunden, es decir, en quienes los manejan.

Es aquí donde entran en juego los intereses, los valores, las motivaciones y el propio nivel educativo del emisor. Sus carencias y sus afanes mercantilistas, que distorsionan tanto el contenido como la forma de los mensajes que difunde, ponen en peligro el proceso educativo que se está llevando a cabo en el interior del televidente, del radioescucha, del incipiente lector de determinado material impreso.





Simplemente, el manejo del lenguaje en cualquier medio masivo incide sobre aquel individuo que se encuentra en plena formación de vocabulario, gramática, sintaxis y ortografía. A un nivel más profundo, los valores dosificados por el emisor afectan las actitudes y la identidad cultural del receptor que está integrando su propia visión "educada" de la realidad.

Así como los medios pueden ensanchar los logros de la educación del individuo, también —y, lamentablemente, por lo general sucede— los pueden torcer hasta su aniquilamiento. La responsabilidad queda en manos del emisor.

Jorge Arturo Gámez: Generalmente, se atribuyen cuatro funciones a los medios masivos: de entretenimiento, informativa, didáctica y de orientación. Aunque estas funciones se dan mezcladas, predomina la de entretenimiento.

En el caso de México, vivimos una economía de mercado, lo cual hace que en los medios prevalezca el sentido comercial. Como consecuencia de esto, se enfatiza el consumismo; hay una resignificación de la cultura propia, de la cultura popular; se tiende, sobre todo en televisión, a introducir elementos culturales no nacionales, héroes con los que la gente se identifica.

Es importante destacar que en los medios también hay programas educativos, tales como los de alfabetización, "Plaza

sésamo", o "Introducción a la universidad", pero cada uno de ellos tendría que ser analizado en particular. Cuantitativamente, son una minoría en el amplio panorama de los medios masivos.

Además, algunos medios son utilizados específicamente para un trabajo educativo, como es el caso de Canal 11, Radio Educación y Radio UNAM. Pero, la cuestión radica en ver quién hace uso de estos medios. Aventuraría, como hipótesis, que es un sector restringido de la población, con una escolaridad elevada. Por lo demás, se enfrentan con una competencia que los coloca en una situación muy desventajosa.

Beatriz Solís (Licenciada en Psicología por la UNAM, catedrática e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, secretaria del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación): Es necesario aclarar que hay dos tipos de educación a través de los medios, la que difunde un cierto tipo de comportamiento y la que contiene más elementos de educación formal. En este último caso, hay ausencia de una política de planeación articulada y congruente acerca de cómo se van a usar esos medios.

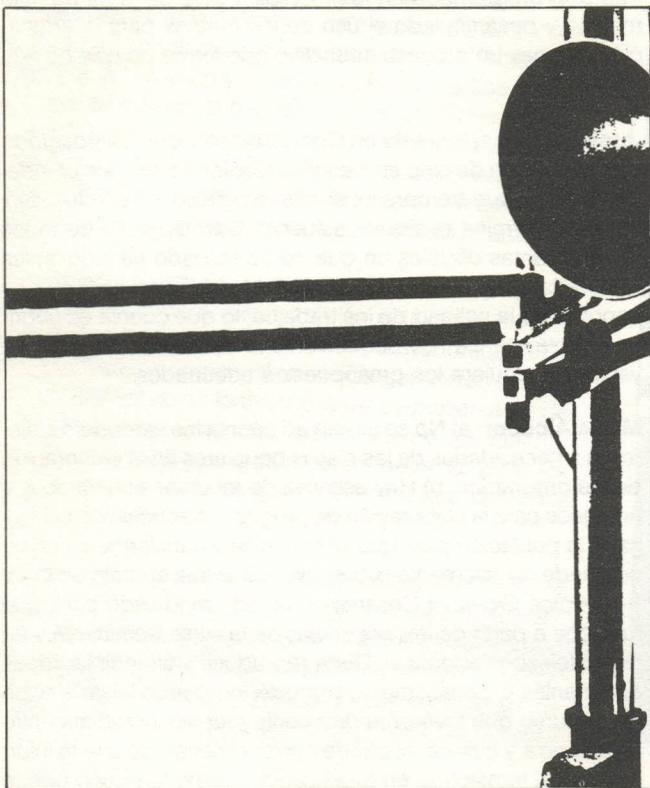
Sexenalmente, se hacen planes que no han encontrado una tradición programada en los medios. Fuera de TRM, ha sido mínimo y desarticulado el uso de los medios para la educación. No hay un proceso educativo que forme porque no hay continuidad.

Juan Farré (Especialista en Comunicación, con un posgrado en producción de cine en Berkeley, California; productor independiente): Que siempre es el criterio político, no el educativo, el que determina cualquier esfuerzo. Esto es, el fin de todos los programas oficiales en que he participado ha sido, antes que nada, el lucimiento personal del funcionario en turno, no importando la calidad de los trabajos; lo que cuenta es cubrir una cuota, nunca hay seguimiento ni evaluación de los proyectos, ni siquiera los presupuestos adecuados.

Marta Alcocer: a) No se toman en cuenta los verdaderos intereses y necesidades de las clases populares en la elaboración de los programas. b) Hay escasez de recursos económicos y humanos para la elaboración de programas educativos. c) Educar a la población para que se organice y transforme su entorno puede ser altamente subversivo. "El actual aparato de la TV —nos dice Giovanni Cesáreo— ha sido modelado para que funcione a partir de las exigencias de la clase dominante y no de los telespectadores. . . Debe reproducir y difundir las ideas dominantes y, precisamente por esto, no puede llevar a cabo un discurso que favorezca una confrontación inmediata entre experiencia y cultura, ni puede correr el riesgo de que la información se transforme en movilización, como tampoco puede

ceder espacio a la participación activa de los protagonistas. No puede hacerlo a causa de sus límites estructurales y no puede hacerlo porque una producción y una programación elaboradas y difundidas en relación con la dinámica social y con las experiencias de las clases oprimidas correrían el riesgo de llevar al nivel máximo las contradicciones y disimularían con mayor dificultad las raíces clasistas de las clases dominantes". Hay intentos de educar para el cambio por parte de grupos progresistas, pero, en general, se dan en condiciones precarias y suelen ser censurados en cuanto empiezan a tener incidencia social. No se trata de enseñar a leer al campesino, sino de preguntarse y preguntarle si tiene necesidad de leer, o si su necesidad apremiante va más en función de comer.

José Cueli (Doctor en Psicología, psicoanalista, catedrático de la UNAM y autor de *Vocación y afectos* y *Teorías de la personalidad*, entre muchos otros títulos): A partir de los datos históricos con que contamos, hay cuatro elementos fundamentales por los cuales no se da una educación popular a través de los medios masivos —por lo menos, en lo referente a la televisión mexicana—, a saber: ausencia de libertad, falta de estímulos que generan actividad, presencia del dominio explotador y carencia de modos de producción centrados en el hombre.



¿Incluyen los medios masivos de comunicación privados entre sus fines el de educar? Si es así, ¿qué concepto de educación manejan?

Francisco Prieto: Por supuesto que no. Desde el momento en que se separa un canal llamándole "cultural" de todos los demás, se indica que la educación y la información culturales (la cultura es el sistema y subsistema de ideas y creencias operantes en una sociedad dada y en un tiempo determinado) son instancias marginales, periféricas, suntuarias, etcétera.

Aída Reboledo: Sí, educan. Pero habría que preguntarse para qué educan. Forman dentro de dinámicas dirigidas a propósitos muy específicos, tales como: crear conductas hacia la búsqueda de un status social por parte del individuo, o la del "ser" mediado por un "tener". Esto es, educan al individuo ante todo a no imaginar, sino obtener las fórmulas del "deber ser" ya procesadas. El individuo se convierte no sólo en un consumidor de bienes de consumo, sino de conocimientos y estructuras de pensamiento. Se deben destacar dentro de estas estructuras las relativas al androcentrismo y a un racismo disfrazado, donde lo blanco, lo rubio, lo azul, aparecen como lo más deseable, y donde, consecuentemente, el tipo racial que constituye la más amplia población de los países subdesarrollados no tiene ningún parámetro para identificarse como válido. Por eso, los medios forman más seres humanos que la escuela en estas naciones, donde las mayorías son analfabetas.

Beatriz Solís: Sí la incluyen o, por lo menos, contemplan entre sus objetivos el de educar. La televisión comercial, por ejemplo, ha hecho intentos de educación, telenovelas, "Plaza sésamo", etc. En cambio la función educativa es absolutamente inexistente en la radio comercial.

En cuanto a los programas de televisión, me parece que responden a un proyecto de comercialización, y siempre relacionan educación con entretenimiento: hay una vergüenza de tratar el fenómeno educativo como tal. Se insta a los ciudadanos a ser pasivos, a que no se reproduzcan y que sigan las reglas del juego. No he visto un programa que vaya más allá. Un caso ilustrativo es *Viva México*, donde el personaje, un provinciano arribista, se avergüenza de su condición de mexicano y es instruido por una niña bien que responde a los patrones de los países desarrollados y, por supuesto, es quien tiene acceso al "conocimiento".

Fátima Fernández (Licenciada en Comunicación, investigadora del Centro de Estudios Políticos de la Facultad de Ciencias Políticas, autora del libro *Los medios de difusión masiva*)

en México): La historia de los medios de difusión masiva en México muestra que los objetivos centrales de los concesionarios fueron, hasta la década de los años sesenta, meramente mercantiles. En los setenta, comienzan a entrar en el terreno educativo por motivos políticos. Por ejemplo: el interés de transmitir programación de la UNAM* fue, en un principio, por cubrir tiempos estatales. Hoy, su entrada a la "cultura" forma parte de un objetivo político más amplio.

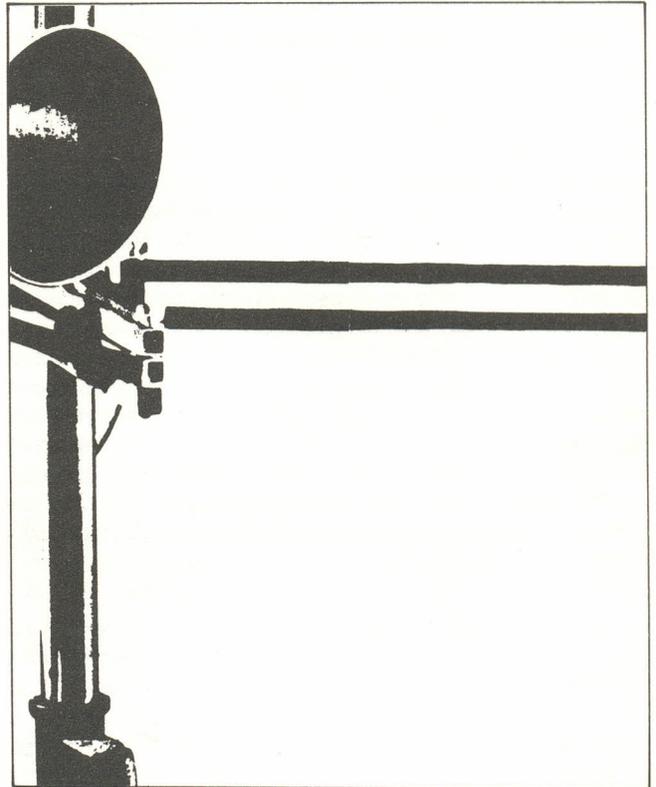
En la educación ocurre lo mismo que en otros campos; el consorcio televisivo se ha apropiado de los contenidos. En un principio, fue la música mexicana, después el melodrama transformado en radio y telenovela, después programas universitarios, ahora la cultura y hasta el discurso de la izquierda. De aquí que pueda afirmarse que no exista proyecto educativo propio. La educación se convierte en un mensaje más, en un contenido para vender tiempo o para presentar a las emisoras como parte de un proyecto cultural.

Javier Esteinou (Doctor en Sociología por la UNAM, director del Centro de Documentación e Investigación para la Comunicación Masiva y autor de *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*): Desde el momento en que surgen, los medios incluyen una función educativa, aunque no se conceptúa como educación informal (transmisión de un conjunto sistemático de conocimientos para producir habilidades).

Los medios de comunicación son instrumentos altamente educativos porque constantemente generan una nueva visión de la realidad, a partir de los grupos que están detrás de ellos. Socializan a las personas, inculcan una práctica educativa, vía entretenimiento, y evolucionan gradualmente, para pasar de este ámbito de educación informal a lo que se entiende por educación formal. Por ejemplo: los jóvenes adquieren habilidades técnicas a través de los cursos de capacitación tecnológica.

A partir de la aparición de los medios masivos, se da una profunda transformación de la práctica educativa. Las nuevas tecnologías modifican los soportes educativos de las sociedades tradicionales de principios de siglo y dan origen a la cultura de masas, que se traduce en una educación informal que, por momentos, adquiere el carácter de formal.

Los medios de comunicación privados educan como los estatales, aunque bajo una presentación de entretenimiento, y con



un proyecto de consumo monopolístico y transnacional. Los medios que son propiedad del Estado educan con base en un proyecto más nacionalista. Ambos medios son socializadores, aunque la televisión comercial, por ejemplo, provoca un retroceso de la educación oficial: según un estudio reciente del Instituto Nacional del Consumidor, un niño identifica más el logotipo de "gansito Marinela" que la columna de la Independencia, la cara del "chavo del 8" que la de Emiliano Zapata o Hidalgo, de los héroes de las series norteamericanas que los de la historia de México. . .

Mencione los programas estatales en materia de educación de adultos a través de los medios de difusión masiva en que ha participado, y diga sus resultados.

Jaime Genis (Profesor, coordinador del Proyecto de Alfabetización con Apoyo de la Televisión, del INEA): En lo referente a alfabetización, pueden señalarse dos experiencias: Una

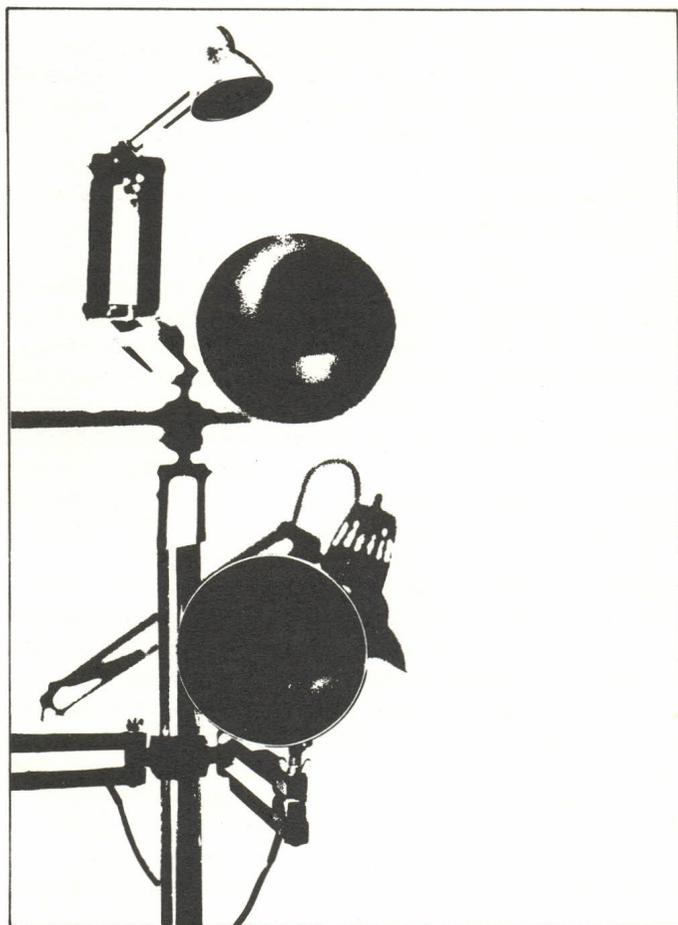
*No hay que olvidar que el 12.5% de tiempo en las estaciones concesionadas a que tiene derecho el Estado, es producto de un ofrecimiento de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, como sustitución de dos formas de pago de impuesto propuestas en 1968 para lograr participación estatal en radio y televisión.

serie de 100 programas, titulada *Aprendamos juntos*, a través de la que se atendieron 140 mil adultos, 70 mil de los cuales fueron alfabetizados, y una serie de 105 capítulos, *El que sabe... sabe*, en cuya primera transmisión se ha establecido como meta alfabetizar a 30 mil adultos.

José M. Ramos (Especialista en Comunicación, Antropólogo Social de la ENAH y actual representante del Departamento de Radio, Dirección de Alfabetización, INEA): De 1978 a 1983 colaboré con el Instituto Nacional Indigenista en la concepción y puesta en marcha de un proyecto de utilización del radio en regiones interétnicas, cuyos propósitos se ubican en los terrenos de la promoción cultural y la educación no formal e informal. El proyecto consistió, inicialmente, en la instalación y operación de una radiodifusora ubicada en la región nahua-mixteca-tlapaneca del estado de Guerrero, experiencia que habría de servir como punto de partida para la expansión del proyecto a otras cinco regiones del país: Chontal (Tabasco), mixteca (Oaxaca), purépecha (Michoacán), tarahumara (Chihuahua) y maya (Yucatán).

Estas radiodifusoras, de carácter no comercial, transmiten un gran porcentaje de su programación en las lenguas originales de las distintas etnias cubiertas, y buscan el rescate, revaloración y fomento de la lengua y la cultura de los grupos étnicos, al mismo tiempo que propician la participación de las comunidades indígenas en las decisiones concernientes a su propio desarrollo, según la política de participación y autogestión indígena. Por otra parte, al ubicarse en regiones con grandes carencias en lo referente a vías de comunicación, se constituyen en un servicio de primera necesidad para la región. Dadas las características mismas del proyecto, no puede hablarse de "resultados" tal y como usualmente se utiliza este término. Además de las dificultades para la evaluación que entraña un proyecto de esta naturaleza, cada una de las radiodifusoras ha planteado sus propios objetivos específicos y planes de trabajo y ha desarrollado proyectos concretos con muy diversos resultados. En el caso de la primera radiodifusora de esta red (Tlapa), en 1982 se llevó a cabo un estudio de carácter antropológico —con el fin de determinar las características de la presencia de la radiodifusora en el universo cultural de la población—, cuyas conclusiones permiten pensar en un relativo éxito en el logro de los objetivos opuestos.

En 1982, coordiné la puesta en marcha de la prueba piloto del proyecto "Apoyo radiofónico a la alfabetización", el cual consiste básicamente en la emisión de un programa radiofónico semanal, de 30 minutos de duración, producido por las delegaciones estatales del INEA. El programa es del tipo "radio-revista" (varias secciones conducidas por un locutor, charlas, entrevistas, reportajes, lectura de correspondencia, etc.), y su objetivo



general es "contribuir a la recreación de un ambiente social propicio para la alfabetización". Durante el mes de diciembre de 1982 se realizó la evaluación de esta prueba piloto, que consistió en el levantamiento de una encuesta de opinión —con el fin de conocer la aceptación del programa entre las personas relacionadas con la alfabetización (adultos, alfabetizadores, organizadores, etc.)—, y el análisis de la correspondencia recibida. En vista de los resultados, se planteó la expansión del proyecto a 20 estados de la República Mexicana que, a la fecha, producen el programa radiofónico.

A partir de mayo de 1983, se inició el periodo de prueba de la modalidad de alfabetización con apoyo del radio en los estados de Chiapas, Guanajuato, Oaxaca, Sinaloa y Yucatán, con una muestra de 4 mil adultos incorporados.

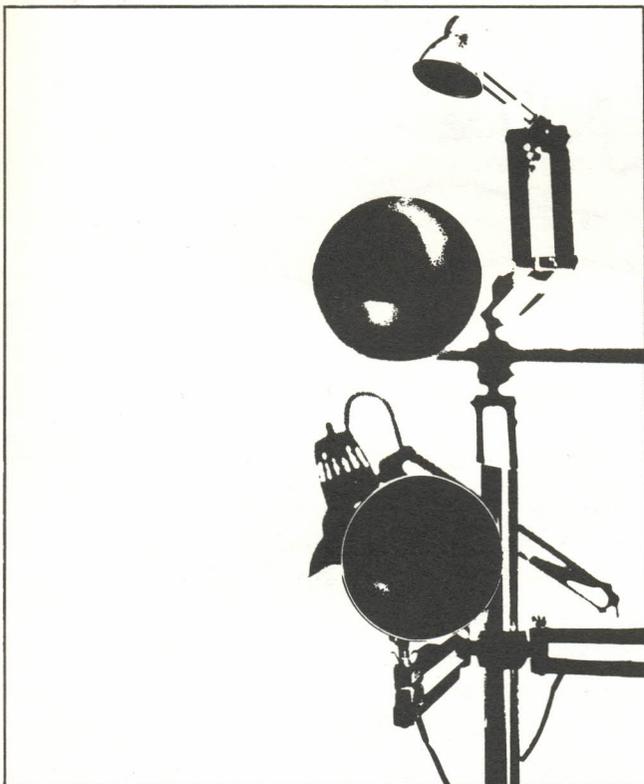
El modelo de alfabetización con apoyo del radio consiste en que los adultos, grupal o individualmente, escuchen una emisión radiofónica diaria (de lunes a viernes), al tiempo que siguen las instrucciones en su cuaderno de trabajo; después

de la emisión, ejercitan lo aprendido en sus cuadernos. Los resultados que se han obtenido hasta el momento han sido favorables en cuanto a la incorporación, permanencia y aprendizaje. Para 1984, se planea incorporar a 90 mil adultos en esta modalidad.

Enrique Brito (Sociólogo del Instituto de Altos Estudios de París, maestro en Demografía por el CELADE, Chile, Subdirector de Educación Informal del INEA): Participé en el Programa de Planeación Familiar, del Consejo Nacional de Población (CONAPO), dirigido a los padres en edad de procrear y a las parejas próximas a casarse, para formar conciencia acerca de la importancia de planear cada embarazo, y por lo mismo para informar acerca de la existencia de diferentes métodos de evitar la concepción.

Para ello, se utilizó la radio, la televisión y la prensa. En los tres medios se difundieron mensajes cortos sobre el tema a través de cinco años, conservando el mensaje pero modificando la forma.

En radio, además, se difundió por XEW una radionovela de media hora de duración, a lo largo de tres años.



En televisión, se hicieron convenios con varias instituciones que tenían programas con bastante audiencia en el aire, y en ellos se insertaban los mismos mensajes, con otros tratamientos: canciones, cuentos, mesa redonda. . . Así se logró abarcar tres programas infantiles y cuatro para adultos. En medios impresos, se utilizaron preferentemente las fotonovelas, aprovechando algunas de las ya existentes, y que por su naturaleza se prestaban más a darles un tratamiento educativo. Así, se logró que dos de ellas, con tiraje superior a 300 mil semanales, y otras tres con tiraje menor, incluyeran casos y temas relacionados con embarazos no deseados, planeación de los embarazos, uso de anticonceptivos y atención al recién nacido.

Las acciones a través de los medios se planearon de manera tal que existiera una infraestructura de servicios educativos y de salud a la que pudiera acudir quien deseara mayor información o atención médica.

Es muy difícil definir los resultados precisos logrados a través de los medios, porque es imposible aislar su efecto del de otros factores que actúan simultáneamente. En el caso del programa que describimos pudo demostrarse, por medio de varias investigaciones, que la conducta reproductiva se había modificado sustancialmente en el periodo que duró el programa.

También se verificó que los mensajes estuvieran llegando a la población blanco. Por las entrevistas, parece indudable que la información a través de los medios fue uno de los factores influyentes en el cambio de conducta, aunque el resultado final se dio por la confluencia de varios factores como son la existencia de servicios educativos y de salud, la situación económica crítica, un ambiente social que favorece la familia reducida, etcétera.*

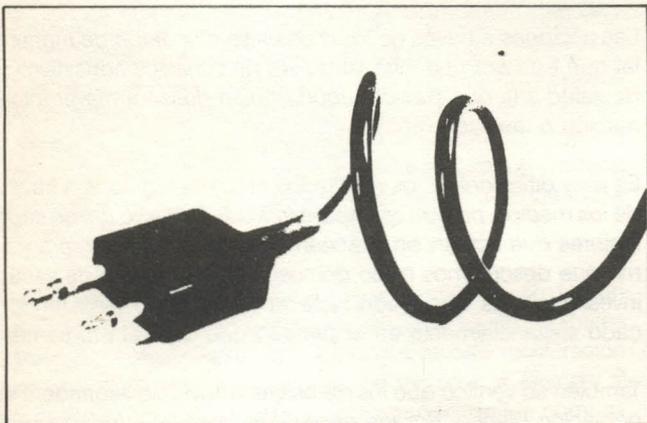
La segunda experiencia es la del Proyecto de Educación Informal a través de los Medios, dentro de Promoción Cultural del INEA. Aunque la experiencia quedó trunca, porque sólo duró siete meses, voy a exponer lo logrado:

Se pretendía, en primer lugar, poner los medios a disposición de los adultos —en la medida de lo posible—, para que pudieran expresarse y dar su visión del mundo y de la vida. En segundo lugar, se intentaba usar la radio, el cine, la televisión y los impresos para llegar con acciones educativas a un número de adultos mucho mayor que el que puede alcanzar el Instituto con acciones interpersonales. Los contenidos se ubicaban

*En una siguiente etapa, el programa amplió sus contenidos a otros aspectos relacionados con población como son educación sexual y migración. Se siguió la misma estrategia con buenos resultados.

dentro de los siete campos establecidos por la Dirección de Promoción Cultural, y se especificaban a través de la definición de necesidades urgentes o de mayor trascendencia para grupos de adultos a los que se pretendía llegar.

Se estableció una estrategia similar a la de la experiencia anterior, en que se planeó utilizar radio, televisión e impresos con los mismos mensajes simultáneos; pero aquí se incluyó una innovación que consistía en combinar un plan nacional y varios planes regionales que utilizan emisoras locales de radio y televisión.



No se pudo hacer una evaluación global porque el proyecto estaba en su etapa inicial, cuando se suspendió; sin embargo, los primeros datos mostraban que sí se iban logrando los objetivos.

Juan Farré: "Telesecundaria". Sé que se considera un éxito y un ejemplo a seguir, a nivel internacional.

"Preparatoria abierta para adultos", modelo de CEMPAE. Actualmente es un fracaso, ya que no ha habido seguimiento y el material de video es inservible a raíz de la desaparición del centro.

¿Qué tipo de investigación realiza el INEA para optimar sus acciones educativas a través de los medios masivos?

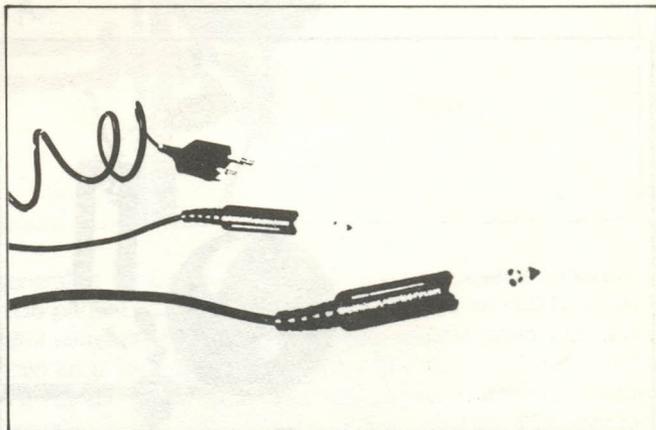
José M. Ramos: La Dirección de Alfabetización, para optimizar sus acciones con el empleo de medios, ha desarrollado las siguientes investigaciones: el estudio de evaluación de la

difusión del programa de alfabetización (1982), el estudio evaluativo de la telealfabetización (1982-83) y el estudio evaluativo de la prueba piloto de la alfabetización con apoyo de la radio (en proceso).

Jaime Genis: A través de la investigación hemos llegado a determinar la cobertura de TRM y los canales locales, además de la preferencia de horario de los adultos.

Asimismo, se realizó una evaluación de la opinión de *Apren- damos juntos* y, a partir de los resultados, se diseñó la serie *El que sabe... sabe*, modificando contenidos didácticos y manuales instructivos. Cada transmisión incluye una evaluación. Por último, se llevó a cabo una encuesta para saber el nivel de conocimiento del cálculo básico de los adultos analfabetos.

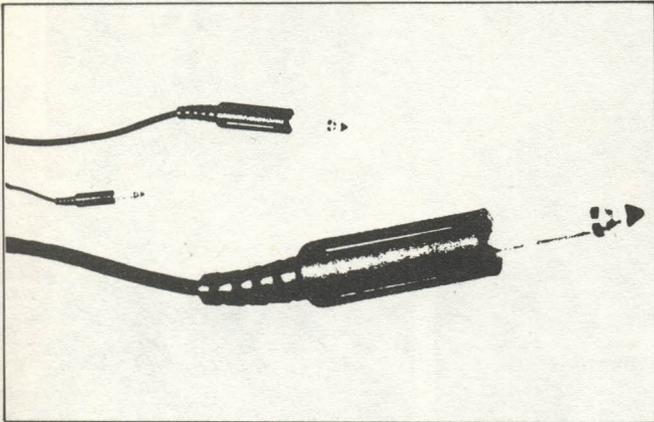
Enrique Brito: En el Proyecto de Educación Informal a través de los Medios, del INEA, utilizamos, para fundamentarlo, algunos estudios ya realizados por otras instituciones (universidades, RTC, CONAPO) acerca del influjo de la televisión, radio y revistas en la educación o bien acerca de la cobertura de las mismas.



Se planteó una investigación para evaluar los efectos de esta acción a través de los medios, con dos muestras: una de la población que es atendida por Alfabetización, Educación Básica o Promoción Cultural, y otra con población que no recibe ningún beneficio del INEA. Sólo se inició la recolección de datos en la ciudad de México, pero no se pudo continuar.

Ma. Elena Galván (Psicóloga, especialista en educación de adultos, coordinadora del Proyecto de Educación a través de los Medios de Difusión, de la Dirección de Promoción Cultural del INEA): En el contexto de la educación para los adultos existen distintas vertientes. El Estado se ha preocupado por

impulsar acciones para compensar y satisfacer las carencias educativas de una gran mayoría de la población adulta que está constituida por personas ubicadas en el sector rural y sub-urbano. De ahí que la educación de adultos ha dedicado gran esfuerzo a los programas de alfabetización y educación básica reconociéndose así el carácter compensatorio, supletorio y de certificación de la educación no formal. Por otra parte, han surgido alternativas educativas cuyo denominador común es el de fundamentar sus objetivos en las necesidades y características de los adultos, además de sustentarse en el aprendizaje grupal, participativo y en acciones organizativas para la reso-



lución de problemas específicos. Estas alternativas son promovidas tanto por instituciones gubernamentales como privadas y en general adolecen de sistematización de la experiencia, prácticas de evaluación e investigación. La investigación en el contexto de la educación de adultos es un aspecto poco desarrollado.

Los medios de comunicación en el marco de la educación para los adultos se ubican en las distintas vertientes de la educación formal, no formal e informal. El proyecto más reconocido, que ha perdurado a lo largo de más de un sexenio, es el de la "Telesecundaria". Por otra parte, los logros de los medios de comunicación para apoyar la alfabetización y la primaria para adultos, han sido específicos, satisfactorios, en cierta medida.

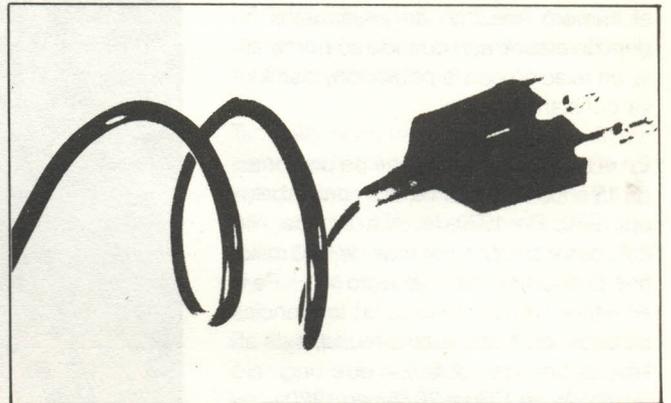
Sin embargo, cabría preguntarse si estas acciones no solamente son insuficientes, sino si responden a las expectativas, necesidades y características de los adultos, que conforman nuestro universo de atención.

En comunicación existen distintas opciones, una de ellas es la participativa, que surge como una demanda de los sectores populares para expresar sus propios mensajes.

La comunicación participativa presupone como metodología la planeación participativa y, como estrategias, los multimedia y la participación integral, de tal manera que se logre la coordinación e interacción de las distintas instancias-instituciones, grupos comunitarios, para utilizar los medios de comunicación colectiva y de bajo costo, en forma sistemática y según sus características y posibilidades, y con ello constituirse en instrumentos de expresión de los adultos. El proceso mismo es de hecho una investigación, ya que arroja como resultado no sólo los productos plasmados en los distintos medios, sino en la sistematización del proceso, de la experiencia.

El proyecto "Educación a través de los medios", de la Dirección de Promoción Cultural, se propone utilizar los medios de comunicación colectiva y de bajo costo como una alternativa de educación no formal, al ofrecer a los grupos comunitarios mayores posibilidades para expresar e intercambiar sus propias formas de expresión y comunicación.

Por esta razón, los procesos sociales y culturales que se generan en las distintas comunidades que conforman el universo de atención del programa de Promoción Cultural, alimentarán los distintos medios de comunicación, convirtiéndose con



ello en productos educativos que plasmen esa realidad y la difundan a nivel local, nacional y regional.

A la fecha, no es posible informar acerca de los resultados obtenidos y los procesos generados, ya que el proyecto inició una nueva época a partir de julio de 1983. A partir de enero de 1984, se pondrá en operación en los niveles comunitario y estatal. El proyecto se propone contribuir a la generación de una alternativa educativa que surja de la sistematización de las experiencias, conocimientos y organización de los grupos comunitarios. Los medios se constituyen, así, en instancias de expresión en su propia cultura.

REVISTA EDUCACIÓN DE ADULTOS

Información para colaboradores

Contenido

Los escritos deben aportar o enriquecer conocimientos sobre la teoría y la práctica de la educación de adultos en México y en otros países, responder a situaciones actuales y ofrecer alternativas innovadoras; en suma, contribuir a la creación de una teoría en materia de educación de adultos.

Presentación

El envío de un trabajo a *Revista Educación de Adultos* supone la obligación del autor de no someterlo simultáneamente a la consideración de otras publicaciones en español. Los artículos deberán ajustarse a las siguientes normas: se remitirán dos ejemplares, mecanografiados en hojas tamaño carta, a doble espacio —28 líneas por 60 golpes—. Se evitará el uso de guiones al final del renglón, excepto en los cortes de palabras. En una hoja por separado, se anotará el título del artículo, el nombre completo del o los autores, el grado académico que ostenten, su puesto actual y el departamento o área de la institución donde presten sus servicios, al igual que su domicilio laboral y particular y teléfono. Se incluirá también un resumen del texto, de entre 80 y 100 palabras. Las notas al pie de página, citas o referencias bibliográficas se agruparán al final del escrito; las gráficas se presentarán aparte, intercaladas en el texto y de acuerdo con su paginación.

Extensión

Las colaboraciones firmadas incluidas en el cuerpo de las secciones fijas no deberán rebasar las 25 cuartillas, y las reseñas bibliográficas serán de entre 3 y 5 cuartillas; sólo excepcionalmente se admitirán trabajos de mayor extensión. Por su parte, el Comité de Redacción de *REA* se reserva el derecho de efectuar los cambios que considere pertinentes. Se aceptarán colaboraciones en otros idiomas; si se envía una traducción al español, anexar el texto en el idioma original.

Estilo

Se recomienda el uso de párrafos cortos: hacen más fluida la lectura y facilitan la comprensión de las ideas. Se deben evitar los adjetivos y la palabrería innecesaria. La primera vez que se emplee una sigla en el texto, o en los cuadros o gráficas, irá acompañada de su equivalencia completa. Se sugiere eliminar la primera persona.

Enviar los trabajos a:
Instituto Nacional para la Educación de los Adultos
Revista Educación de Adultos
Álvaro Obregón 273, 5° piso
06170 México, D.F.