

VOL V

Ciências Humanas:

Estudos Para Uma Visão
Holística Da Sociedade



Silvia Inés Del Valle Navarro
Gustavo Adolfo Juarez
(Organizadores)

 EDITORA
ARTEMIS
2022

VOL V

Ciências Humanas:

Estudos Para Uma Visão
Holística Da Sociedade



Silvia Inés Del Valle Navarro
Gustavo Adolfo Juarez
(Organizadores)

 EDITORA
ARTEMIS
2022



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadores	Prof. ^a Dr. ^a Sílvia Inés del Valle Navarro Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez
Imagem da Capa	Artem Oleshko
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil



Prof.^ª Dr.^ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.^ª Dr.^ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof.^ª Dr.^ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.^ª Dr.^ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*
Prof.^ª Dr.^ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.^ª Dr.^ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*
Prof.^ª Dr.^ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Alborno, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. José Cortez Godinez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.^ª Dr.^ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof.^ª Dr.^ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.^ª Dr.^ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*
Prof.^ª Dr.^ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal



Prof.^a Dr.^a Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba
Prof.^a Dr.^a Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^a Dr.^a Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof.^a Dr.^a Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^a Dr.^a Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.^a Dr.^a Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares. Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof.^a Dr.^a Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^a Dr.^a Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.^a Dr.^a Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 Ciências humanas [livro eletrônico] : estudos para uma visão holística da sociedade: vol V / Silvia Inés Del Valle Navarro, Gustavo Adolfo Juarez. – Curitiba, PR: Artemis, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Edição bilíngue

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87396-70-5

DOI: 10.37572/EdArt_151222705

1. Ciências humanas. 2. Sociologia. 3. Desenvolvimento humano.
4. Professores – Formação. I. Del Valle Navarro, Silvia Inés. II. Juarez, Gustavo Adolfo.

CDD 301

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



PRÓLOGO

*“No nos interesa solamente cómo hacer que alguien aprenda.
Nos interesa también entender cómo tendría
que construirse el conocimiento si el fin es su aprendizaje.”*

Ricardo Arnoldo Cantoral Uriza

Fundó un campo de investigación sobre los procesos de construcción social del conocimiento matemático avanzado, acuñado como Teoría Socioepistemológica de la Matemática Educativa
Distrito Federal, México, 25 de agosto de 1958 - Distrito Federal, México, 30 de diciembre de 2021.

Una vez más tenemos la oportunidad de acompañar a los autores, participantes de esta publicación del Editorial Artemis. Esta vez, en su quinto volumen de la obra titulada **Ciências Humanas: Estudos para uma Visão Holística da Sociedade.**

En ella se muestra la gran preocupación por la búsqueda de nuevas formas de alcanzar el conocimiento de diversas ciencias y áreas disciplinares, mediante la democratización de saberes, que se pueden obtener en diversos escenarios, respetando aspectos sociales, culturales e históricos. Estos se implementan ante problemáticas de género, ambiente, religión e histórico, proponiendo entre los recursos, la organización de exposiciones en el aula, desde lo tradicional a las de tipo colaborativa, re-pensando la educación infantil a través de prácticas, que desarrollen la imaginación, creatividad, competencias, experiencias emocionales y alentadoras. Tanto los niveles, desde la educación infantil, hasta el ingreso universitario, son de interés en los re-planteos de la nueva educación, como así también, el rigor, tanto en ciencias duras como matemática, pasando a la ingeniería, y contaduría, como la participación de la mujer en diversos tipos de educación, y de la comunidad en general, apuntando a un conocimiento contra-hegemónico, poscolonial, indígena, arqueológico y antropológico social, que llevan a un todo, a lo que podemos llamar la **sociedad del conocimiento.**

Es por ello, que debemos valorar las expectativas de los autores e investigadores que todavía sienten la necesidad y el deseo de entregar sus esfuerzos en la causa de la difusión de resultados de sus trabajos científicos.

Esperando que estos trabajos sean de gran aporte a los lectores, les deseamos una buena lectura.

SILVIA INÉS DEL VALLE NAVARRO

GUSTAVO ADOLFO JUAREZ

PRÓLOGO

“Não estamos interessados apenas em como fazer alguém aprender.
Também estamos interessados em entender como
para construir conhecimento se o fim é o seu aprendizado.”
Ricardo Arnoldo Cantoral Uriza

Fundou um campo de pesquisa sobre os processos de construção social do conhecimento matemático avançado,
cunhado como Teoria Socioepistemológica da Matemática Educacional.
Distrito Federal, México, 25 de agosto de 1958 - Distrito Federal, México, 30 de dezembro de 2021.

Mais uma vez temos a oportunidade de acompanhar os autores, participantes desta publicação da Editora Artemis. Desta vez, no quinto volume da obra intitulada **Ciências Humanas: Estudos para uma Visão Holística da Sociedade**.

Mostra a grande preocupação com a busca de novas formas de alcançar o conhecimento das diversas ciências e áreas disciplinares, por meio da democratização do conhecimento, que pode ser obtido em diversos cenários, respeitando aspectos sociais, culturais e históricos. Estes são implementados diante de problemas de gênero, meio ambiente, religião e história, propondo entre os recursos, a organização de exposições em sala de aula, do tipo tradicional ao colaborativo, repensando a educação infantil por meio de práticas que desenvolvem a imaginação, criatividade, competências, experiências emocionais e encorajadoras. Ambos os níveis, desde a educação infantil, até o ingresso na universidade, interessam no repensar da nova educação, assim como o rigor, tanto em ciências exatas e matemática, passando para engenharia, e contabilidade, quanto a participação de mulheres em vários tipos de educação, e da comunidade em geral, apontando para um conhecimento contra-hegemônico, pós-colonial, indígena, arqueológico e socioantropológico, que conduzem a um todo, ao que podemos chamar de sociedade do conhecimento.

Por isso, devemos valorizar as expectativas de autores e pesquisadores que ainda sentem a necessidade e o desejo de se empenhar na causa da divulgação dos resultados de seus trabalhos científicos.

Esperando que estas obras sejam de grande contribuição para os leitores, desejamos uma boa leitura.

SILVIA INÉS DEL VALLE NAVARRO
GUSTAVO ADOLFO JUAREZ

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

EXPERIENCIAS LABORALES EN EDUCACIÓN INDÍGENA: EL GRUPO FOCAL COMO ESTRATEGIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO BIOGRÁFICO

Aidé Teresita Ávila Ayala

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1512227051

CAPÍTULO 2..... 13

A CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTOS CIENTÍFICOS POR INDÍGENAS NA ACADEMIA: TRAVESSIAS DE UM ENCONTRO COM A PÓS-COLONIALIDADE

Priscila da Silva Nascimento

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1512227052

CAPÍTULO 3..... 18

'UNA CRISIS MUNDIAL DESDE ABAJO'

Tomás Diez Acosta

Håkan Karlsson

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1512227053

CAPÍTULO 4..... 30

ANÁLISIS SOCIOEPISTEMOLÓGICO DE UN MODELO MATEMÁTICO

Gustavo Adolfo Juarez

Silvia Inés del Valle Navarro

Cecilia Rita Crespo Crespo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1512227054

CAPÍTULO 5..... 37

IMPLEMENTACIÓN DE UN DISPOSITIVO DIDÁCTICO REI PARA UN AULA DE MATEMÁTICA INCLUSIVA

Carmen Cecilia Espinoza Melo

Maite Otondo Briceño

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1512227055

CAPÍTULO 6..... 48

A IMPORTÂNCIA SOCIAL DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: UMA REDUNDÂNCIA NECESSÁRIA?

Sandoval Antunes de Souza
Teresa Margarida Loureiro Cardoso

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1512227056

CAPÍTULO 7 60

MAGIS 21st: SER MÁS, PARA SERVIR MEJOR

Claudia Marcela Sierra Montes
Carlos Andrés Peñas Velandia

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1512227057

CAPÍTULO 8.....71

ENSINO E FORMAÇÃO PEDAGÓGICA E A CONSTITUIÇÃO DA AUTONOMIA DA CRIANÇA NA EDUCAÇÃO INFANTIL

Edson de Sousa Brito
Nayara Alves Silva Mendes Vilela de Sousa Brito
Lucinéia Silva Sousa Sacramento

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1512227058

CAPÍTULO 9..... 81

MNEMOSPHERE RESEARCH PROJECT: AN INTERDISCIPLINARY EXPLORATION INTO PLACES, MEMORY, EMOTIONS AND SPATIAL ATMOSPHERE

Clorinda Sissi Galasso
Marta Elisa Cecchi

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1512227059

CAPÍTULO 10..... 94

PROYECTO DE FORMACION: MÓDULO DE CONVIVENCIA POR COMPETENCIAS, EN EL MARCO DEL MODELO PARA EDUCACIÓN POSTCONFLICTO DEL PAÍS

Jesús María Martínez Zúñiga

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270510

CAPÍTULO 11.....107

PLANEACIÓN PROSPECTIVA, UNA NECESIDAD DEL SUJETO PEDAGÓGICO EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Rocío Rodríguez Rico
Yasunari Cristobal Muñoz
Germán Ortiz Martínez
Karen Rocío Herrera Rodríguez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270511

CAPÍTULO 12 115

“EL OÍDO SE RECREARÁ CON LAS SUAVÍSIMAS MÚSICAS DE AQUELLAS CAPILLAS ANGÉLICAS”: NÚÑEZ DE MIRANDA, SOR JUANA Y EL PENSAMIENTO MUSICAL

Luis Díaz-Santana Garza
Sonia Medrano Ruiz

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270512

CAPÍTULO 13128

LITERACIA VISUAL EM PORTUGAL: PERCURSO PARA UMA CONSCIÊNCIA ESTÉTICA ECO-NECESSÁRIA E A CRIAÇÃO VISUAL DE TODOS-EM-CIDADANIA

Elisabete da Silva Oliveira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270513

CAPÍTULO 14.....142

SIMULAÇÃO CLÍNICA EM ENFERMAGEM: INOVAR PARA MELHORES CUIDADOS À COMUNIDADE

Gregório Magno de Vasconcelos de Freitas
Norberto Maciel Ribeiro
Liliana Maria Gonçalves Rodrigues de Góis
Fernando Luís de Sousa Correia

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270514

CAPÍTULO 15154

A MENSAGEM QUE VEM DA FLORESTA: UM BREVE LEVANTAMENTO DOS SABERES DA AYAHUASCA

Miguel Firmeza Bezerra
Juliana Abonizio

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270515

CAPÍTULO 16 **161**

LA REFORMA EDUCATIVA EN LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA A TRAVÉS DEL MODELO EDUCATIVO INTEGRAL Y FLEXIBLE

María Eugenia Senties Santos

Haydee Zizumbo Ramírez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270516

CAPÍTULO 17 **172**

DETECCIÓN DE DEFICIENCIAS ACADÉMICAS DE LOS ASPIRANTES EN 2018 A LAS CARRERAS DE INGENIERÍA DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO CAMPUS CANCÚN

Francisco José Arroyo Rodríguez

Jorge Alberto Cano Tur

Marco Arroyo Terrazas

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270517

CAPÍTULO 18 **184**

SCIENCE AND SCIENTISTS: MAIN SOURCES OF INFLUENCE IN THE CONSTRUCTION OF THESE CONCEPTS AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Silvia Domínguez Gutiérrez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270518

CAPÍTULO 19 **197**

ENTRE O COTIDIANO DA “CASA” E DA PROFISSÃO DOCENTE: VIVÊNCIAS DE MULHERES PROFESSORAS NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

Neiva Furlin

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270519

CAPÍTULO 20 **216**

CONJUGALIDADE E PERTURBAÇÕES PSICOSSOCIAIS EM PERSONAGENS FEMININAS DE FRANÇOIS MAURIAC E ANNIE ERNAUX

Rosário Neto Mariano

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270520

CAPÍTULO 21228

GÊNERO, RAÇA E CLASSE SOCIAL: OS DESAFIOS DO FEMINISMO NO BRASIL E O PROCESSO DE RESISTÊNCIA NO ENFRENTAMENTO DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES

Marina Milhassi Vedovato

Maria Sylvia de Souza Vitale

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270521

CAPÍTULO 22236

ANTÔNIO CONSELHEIRO E JOÃO ABADE: A TEORIA DO ESTADO E CANUDOS

Rodrigo Guimarães Motta

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270522

CAPÍTULO 23249

IMAGENS DA *VIA CRUCIS*: CENÁRIOS DE RITUALIZAÇÃO, SACRALIZAÇÃO E DEVOÇÃO, NO NORTE E CENTRO DE PORTUGAL

Manuel Joaquim Moreira da Rocha

Sofia Nunes Vechina

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270523

CAPÍTULO 24 275

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON SU COMUNIDAD DE INTERES

Fernando Martínez Vallvey

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270524

CAPÍTULO 25285

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LA OFERTA DE RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO DE LOS CASINOS ESTABLECIDOS EN MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO

Margarita Barajas Tinoco

Aketzalli Aguilar Aguilera

Lucía Estrada Ornelas

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270525

CAPÍTULO 26 301

SOCIEDADE E MEIO AMBIENTE: PERSPECTIVAS ÉTICAS ACERCA DA JUSTIÇA SOCIOAMBIENTAL

Rachel Souza Martins

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270526

CAPÍTULO 27 313

ELEMENTOS PARA UM ESTUDO MULTIESPÉCIES EM INTERFACE COM A EDUCAÇÃO NO ANTROPOCENO: PRÁTICA E EXPERIÊNCIA NO MELIPONÁRIO CANTINHO DO CÉU, GUARAMIRANGA - CE

George Arruda de Albuquerque

Alcides Fernando Gussi

 https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270527

SOBRE OS ORGANIZADORES 333

ÍNDICE REMISSIVO 335

CAPÍTULO 25

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LA OFERTA DE RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO DE LOS CASINOS ESTABLECIDOS EN MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO¹

Data de submissão: 31/10/2022

Data de aceite: 11/11/2022

Margarita Barajas Tinoco²

Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California
Boulevard Benito Juárez s/n
Unidad Universitaria, Mexicali
Baja California, México 21280
<https://orcid.org/0000-0002-0613-3723>

Aketzalli Aguilar Aguilera³

Instituto de Investigaciones Culturales-museo de la Universidad Autónoma de Baja California
Calle L. y Av. Reforma
Colonia Nueva Mexicali
Baja California, México 21100
<https://orcid.org/0000-0001-6216-7963>

Lucía Estrada Ornelas⁴

Instituto de Investigaciones Culturales-museo de la Universidad Autónoma de Baja California
Calle L. y Av. Reforma
Colonia Nueva Mexicali
Baja California, México 21100
<https://orcid.org/0000-0002-9318-7366>

¹ El trabajo es parte de investigación financiada por la Convocatoria Interna de Apoyo a Proyectos de Investigación de la Universidad Autónoma de Baja California; el Programa de Fortalecimiento de la Calidad en Instituciones Educativas 2015 y el Programa de Fortalecimiento a la Calidad Educativa 2016.

² Área de Investigación: Población, Empleo, Servicios, Migración, Violencia y Homicidios Dolosos.

³ Área de Investigación: Género, Violencia de Género, Sociedad Civil.

⁴ Área de Investigación: Grupos Sociales, Cultura, Significados, Grupos Vulnerables, Estudios de Género.

RESUMEN: Se aborda el estudio sobre la promoción y publicidad de los casinos establecidos en Mexicali, Baja California, México, a la luz de la normativa reglamentaria vigente, teoría crítica sobre publicidad y contexto de Pandemia por Covid-19. La metodología recurre al análisis documental, de contenido y trabajo de campo, a partir de observación participante y no participante en los años 2015, 2019 y 2021. Se encuentra que la promoción y publicidad se aleja de la norma, es confusa, engañosa y con intención predominantemente persuasiva donde los establecimientos, a pesar de la pandemia en referencia, se mantuvieron operando por más lapsos de tiempo que otros giros.

PALABRAS CLAVES: Casinos. Promoción y publicidad.

PROMOTION AND ADVERTISING OF THE CASINOS ESTABLISHED IN MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, MEXICO

ABSTRACT: The study on the promotion and advertising of casinos established in Mexicali, Baja California, Mexico, is addressed in light of current regulations, critical theory on advertising and the context of the Covid-19 Pandemic. The methodology uses documentary, content and fieldwork analysis, based on participant and non-participant observation in the years 2015, 2019 and 2021. It is found that promotion and advertising depart from the norm, is confusing, misleading and

with predominantly persuasive intention where the establishments, despite the pandemic in reference, kept operating for longer periods of time than other businesses.

KEYWORDS: Casinos. Promotion and advertising.

1 INTRODUCCIÓN

Dentro de las actividades económicas terciarias y servicios de entretenimiento en México, el caso de los casinos como giro de negocio, ha tenido en los últimos doce años una intensa proliferación dentro de un proceso de modernización y globalización en un mundo digital, formando parte del nuevo paisaje en la imagen urbana y espacio social. Varias son las dimensiones que desde las Ciencias Sociales son pertinentes estudiar en torno a este tipo de establecimientos que involucra a un conjunto de instituciones y actores, que, desde distintas atribuciones y roles, se encuentran vinculados al ser y acontecer de los casinos. Sobre este eje de investigación en el 2015 fue iniciado para el caso de Mexicali⁵, Baja California México, un amplio estudio sobre los impactos socioeconómicos generados por estos establecimientos de entretenimientos en torno a los juegos de azar⁶. Como derivado de las actividades de esta investigación, se fue observando la compleja dimensión que en materia de *Marketing* el casino lleva inherente, lo cual dio pie a ampliar los propósitos iniciales del estudio y extenderlos hacia el análisis y la reflexión sobre los contenidos de la promoción y publicidad de los casinos.

El objetivo se acotó cumplirse a la luz de la normativa reglamentaria en la materia y teoría en la disciplina, especialmente referente al significado de publicidad engañosa (Yáñez, 2003) y persuasiva (De la Isla, 2005). El objeto de estudio se contextualiza en cuatro elementos fundamentales, a) intenso y sostenido crecimiento de la industria del casino en México (entre 2005 y 2015) sin referente histórico, traducido en la intensa expedición de permisos a inversionistas del ramo desde la Secretaría de Gobernación (Camacho, 2005; Martínez, 2014); b) eco sobre la política nacional a nivel estatal y municipal, que posibilitó la autorización del uso del suelo para la implementación y fomento del giro; el caso Mexicali ha figurado entre los tres primeros lugares de las ciudades del país por número de establecimientos (Castro, 2013); c) polémica sostenida a nivel sociopolítico sobre las posiciones en contra y a favor de la viabilidad y/o no pertinencia social, de las actividades alrededor de la proliferación de los juegos de azar (Sandoval, 2004; Mora, 2010; Navarro, 2020) y; d) regulación de los casinos bajo el Reglamento de la Ley Federal de Juegos y Sorteos, cuyo texto vigente está a partir de la última reforma publicada en el

⁵ Mexicali es la capital del estado de Baja California, México y constituye uno de los 6 municipios del Estado y ocupa el segundo lugar en relación al tamaño de su población.

⁶ Se trata del proyecto de investigación registrado en la UABC sobre Impactos socioeconómicos de la instauración y operación de casinos en Mexicali, Baja California, México a cargo de Margarita Barajas Tinoco.

Diario Oficial de la Federación el 23 de octubre de 2013, donde se define, bajo el artículo 9, el deber ser de la publicidad y propaganda para el giro.

En esta normatividad se contempla una serie de elementos muy importantes, especialmente en la fracción II del artículo 9 de la ley citada, donde se acota que la publicidad deberá expresarse *en forma clara y precisa a efecto de que no induzca al público a error, engaño o confusión de los servicios ofrecidos*. Sin embargo, en los hechos y bajo el análisis realizado y expuesto, se encontró que la mayor parte de la promoción y publicidad en el giro de los casinos estudiados posee características de confusa, engañosa y con intención de persuasión que, más que dirigirse a la razón del consumidor y usuario, se dirige a los instintos del mismo. Por tanto, cobra suma relevancia lo que reflexiona sobre la publicidad De la Isla (2005) cuando refiere que aparentemente inofensiva “es el arma por excelencia del mercado ...con sus satisfactores indiferenciados a unos “satisface” y a otros, casi a todos, los desgracia [como] creadora de la eterna insatisfacción” (p.18).

2 METODOLOGÍA

La estrategia metodológica aplicada fue de tipo documental, análisis de contenido (Nevendorf, 2002) y trabajo de campo aplicando la técnica de observación (Sierra, 1994) no participante. El avance en las tres vertientes fue combinándose y resuelta en diferentes momentos. Los períodos de recopilación de información, sistematización y análisis se desarrollaron en tres fases dentro de los años 2015, 2019 y 2021. Se atendió la recopilación de literatura y el estudio sobre la industria del casino en el mundo, México, Baja California y Mexicali; el contenido en la Ley Federal de Juegos y Sorteos de la Secretaría de Gobernación y la de índole de contenido teórico sobre los significados de la promoción y publicidad desde una postura crítica (Márquez y Bernal, 1997; Yáñez, 2003; De la Isla, 2005).

El orden de los procedimientos de trabajo implicó en la primera fase (2015) un primer recorrido en físico para registrar la ubicación y fisonomía del casino con el llenando de una ficha técnica con datos de cada uno de los 15 establecimientos instalados y operando en la ciudad de Mexicali; por otra parte, se realizó una búsqueda de las páginas web de los casinos para captar el tipo y forma de promoción y publicidad manejada a través del *internet*. Se realizó un segundo recorrido “*in situ*” al interior del total de establecimientos para llenar una guía de observación por cada uno y tener la experiencia a la manera que lo asume Sierra (1994).

En la segunda fase (2019) de investigación se realizó un recorrido más de observación “*in situ*” a una tercera parte de los casinos, ello para constatar la existencia o

no a su interior, de mensajes dirigidos a los usuarios clientes sobre la advertencia de los riesgos para la salud por prácticas de juegos de azar. En la tercera fase (2021) se llevó a cabo una búsqueda a través de *internet* de lo incorporado en la publicidad de los casinos en el contexto del COVID 19 y pandemia mundial.

Los materiales generales sobre promoción y publicidad de los casinos fueron captados en los anuncios en medios físico y digitales dentro de los propios establecimientos, tanto en su exterior como interior y en páginas web.

Se realizó el análisis de contenido de 10 anuncios, la recopilación de las promociones de todos los casinos y un recorrido a lo largo del año para dar cuenta de la publicidad que en 12 meses los casinos llevan a cabo, asociando ésta a las distintas festividades registradas en este lapso. El contenido del material producido en publicidad y promoción, difundido por el casino, fue observado y reflexionado a la luz del marco vigente normativo en México y teoría crítica en la materia.

3 CAMPOS Y CONTENIDOS DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DESDE LA TEORÍA

La promoción y publicidad⁷ constituyen recursos del mercado, ambos refieren a campos comunicativos dirigidos a una audiencia. La promoción en particular:

... representa el cuarto elemento del marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de *éstas* herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kerin, Hartley y Rudelius, 2013, p.318).

La promoción se despliega en una diversidad de incentivos con el propósito de mantener y ampliar cantidades de consumidores. Su contenido se maneja en establecimientos, prensa, correo electrónico y demás plataformas digitales. Las promociones pueden consistir en vales, puntos, cupones, descuentos, concursos, juegos, sorteos, exhibiciones y loterías, entre otras acciones posibles. La publicidad en tanto es el conjunto de anuncios transmitido en una diversidad de medios, desde impresos, televisión, radio e internet, en todas sus formas de redes digitales. Los anuncios en grandes escaparates como espectaculares y megas espectaculares en puntos estratégicos, son propios de determinados establecimientos orientados a los servicios. El material audiovisual con símbolos y logotipos, son material incorporado en la producción de la publicidad. En relación a la publicidad Yáñez (2003) señala que los expertos han coincidido en adjudicarle dos atributos fundamentales, por un lado, el hecho de que es

⁷ “La publicidad se ha ganado un espacio en la sociedad. Tanto para la opinión pública como en las empresas es necesaria. Esta validación social ha ido de la mano con la profesionalización de la actividad publicitaria” (Yáñez, 2003, p.7).

un medio o instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales y, en segundo lugar, que su objetivo es dar a conocer la existencia de bien o servicio ante el público para su consumo o contratación.

El cliente por su parte se conduce en general de acuerdo al modelo AIDA, es decir, incorporando la Atención, Interés, Deseo y Acción (Espinosa, 2017). Así para lograr la venta se dirige al cliente por esas etapas para finalmente lograr la compra (Gutiérrez, 2005) o bien, para el caso que nos ocupa, el consumo de un servicio.

Cabe decir que, para Márquez y Bernal (1997) la palabra deseo es la que posiblemente más se ha explotado en el proceso, concibiéndola como:

... motor poderoso que empuja a la publicidad y de que la publicidad se sirve para empujar a los demás. Es una palabra clave en los pueblos con imaginación, donde el deseo simula una especie de estela luminosa que lo precede a todo; que va siempre adelante. En la medida en que entra en lo humano aspira a algo que no se tiene o qué tienen los demás, el deseo es la gran palanca que gira sobre el mundo de los apetitos, movilizandando la voluntad, halagando o embelleciendo las cosas y su imagen (p.153).

La actividad publicitaria lleva inherente la función de informar y, en segundo plano, la de persuadir desde el plano instrumental y económico, da a conocer el producto y a la vez incide en el consumidor para que éste lo adquiera. Además de informar y persuadir, la publicidad incorpora un matiz de entretenimiento, cada vez más valorado por el conjunto de individuos (Yáñez, 2003). Otra función agregada sería la de manipular (De la Isla, 2005).

Desde una visión amplia, la publicidad en teoría, tiene un deber ser, pero, asimismo, existen reflexiones objetivas y críticas de lo que, en los hechos, realmente ha sido. Desde el deber ser se ha argumentado que dado que el consumo es una de las actividades humanas y el destinatario (de la publicidad) es una persona, entonces:

... es un requisito imperativo que se le respete (al ser humano) en su derecho-deber a hacer una elección responsable, es decir, que no se manipule su libertad interior. De allí que la persuasión debe apuntar a la inteligencia, que es lo que distingue al hombre y permite verlo como persona y no como mero consumidor. Sin embargo, no siempre ocurre así. Una empresa que encarga una determinada campaña publicitaria tiene interés en obtener nuevos clientes o mantener los que tiene, nada más. En otras palabras, busca que su producto se venda (Yáñez, 2003, p.9).

Independiente de lo que finalmente dentro de una campaña publicitaria va a estar predominando desde la lógica del empresario, cuyos fines son la ganancia, queda suficientemente claro que la responsabilidad desde el lado de la ética publicitaria es dar los elementos integrales de información sobre un bien o servicio, ello a fin de que el consumidor tenga los elementos básicos, cuando menos, para hacer elecciones lo más racionales posibles. Cuando la publicidad apela a la razón e influye en la decisión del

consumidor, se puede decir que se está en la esfera de lo lógico, normal y permisible, no obstante, cuando se traspasa estas fronteras y más que a la razón, se apela o persuade, se cae en un espacio falto de ética y estética. En esta línea, Yáñez (2003) señala que “...cuando el mensaje apela a los instintos, se corre el peligro de manipular al receptor, coartando su libertad, es decir, reduciendo su voluntad” (p.9).

Se puede deducir que la situación anterior plantea un dilema porque no hay una diferencia contundente entre dirigirse a la voluntad del receptor, o bien, a sus instintos; se encuentran más bien matices, o bien, lentes distintos para observar algo que parece igual, pero que, desde ciertos enfoques, no lo es. Parte de la literatura crítica sobre la publicidad sostiene que ésta tiene poderes persuasivos y que se utiliza para “jugar” con la gente⁸. Al respecto existe un concepto de Márquez y Bernal (1997) que refiere a algo que él *denomina lavado de cerebro con persuasión oculta*, proceso que involucra mensajes enviados y recibidos por debajo de nuestro “umbral” de conciencia para “afectarnos” inconscientemente. Realmente la mayoría de los anuncios se elaboran con el objetivo de persuadir al público para vender. Así, la publicidad persuasiva es utilizada como propaganda, misma que condiciona, o al menos encamina, a que la gente obre de X o Y manera.

Para Yáñez (2003) la publicidad debe ser verdadera porque el hombre necesita información para tomar decisiones que afectarán a su bolsillo y a su vida⁹. La implicación de una falsa información es atentar contra la verdad y con la justicia, asimismo origina daño económico y psicológico.

Otro recurso del que echa mano la publicidad o gran parte de ella es la manipulación a partir de sentimientos como la frustración para orientar y vender un producto.

El publicista sabe (apoyado por una serie de estudios psicológicos, sociológicos, *focus group*, etc.) que todos o casi todos queremos ser algo que no somos, o que estamos descontentos con lo que tenemos (...) La frustración, en cuanto a vivencia del fracaso, por no conseguir lo que se esperaba, produce una insatisfacción en el sujeto debido a la ausencia de un estímulo agradable (...). Muchas veces lo que se nos vende, más que un producto, es una idea o una promesa de acceder a un mundo soñado o, encontrar el éxito y la fama si consumimos ese producto [bien o servicio] (Yáñez, 2003, p.12).

Un concepto más referido por Yáñez (2003) y clave para la comprensión de la publicidad del giro estudiado es, publicidad engañosa, que refiere:

⁸ Desde el lado de la psicología estudios elaborados sostienen que determinada publicidad crea ansiedad e inseguridad y asimismo conducen al ser humano a comprar cosas que no necesita (Baudrillard, 2009).

⁹ “Cuando se da a conocer un producto, es importante entregar antecedentes de este en forma completa y veraz, como, por ejemplo, dar a conocer a) su origen o procedencia; b) su naturaleza y composición; c) las condiciones de disponibilidad; d) la fecha de elaboración y de vencimiento, si corresponde; e) posibles riesgos o efectos colaterales del producto; f) el precio real” (Yáñez, 2003, p.14). En consideración el autor si se respetan estos aspectos, se estará realizando una publicidad de alcances positivos.

Aquella que, de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios” Esta es, sin duda, una de las faltas a la ética publicitaria más frecuente y se presenta de múltiples formas. Entre las más típicas encontramos las siguientes: a) atribuir propiedades o características que no corresponden al bien o servicio ofertado. Es natural que la Publicidad exagere las cualidades de un producto, pero el problema se presenta cuando esta exageración es imperceptible o difícilmente identificable por el receptor, lo que induce a engaño o error; b) prometer cosas irreales; c) utilizar un lenguaje pseudocientífico (...) d) no entregar la información completa (...); e) hacer promociones o concursos poco transparentes en que no se entregan todas las reglas, por ejemplo, no se conocen los plazos, no se aclara que son promociones limitadas o se trata de información que corresponde a ‘la letra chica’ (pp.23-24).

De la Isla (2005) señala que, si bien hay publicidad honesta, esta es escasa, pues la dominante es aquella que va contra la ética y la dignidad humana, y señala que, para combatir el dominio de la publicidad, la herramienta última es fortalecer “la actitud crítica (...) se trata de defender con energía el derecho a ser persona, a ser tratado como persona y no como instrumento de ganancia en el sistema mercantil que aprecia más el dinero que a las personas” (De la Isla, 2005, p.19).

El objetivo que persigue el *marketing* de la industria de juegos de azar requiere que antes de preparar un plan de mercado se conozca al público con el que se va a tratar. El conocimiento previo que se tiene al respecto en cuanto a públicos para los casinos difundido por la Revista *Casino*¹⁰, maneja que se atrae a una mayor proporción de mujeres entre 35 y 55 años y a hombres de entre 25 y 65. Pero los mayores de 65 también conforman un público importante que hay que atender en términos publicitarios, siempre y cuando se detecte que en la zona de instauración del casino exista de manera importante este grupo de edad. Por otro lado, no resulta un atractivo que el casino se instaure dentro de un área donde predominen los jóvenes porque se sabe, supuestamente, que ellos juegan menos y tienen menos poder adquisitivo, además este grupo persiguen lugares de mayor interacción como discotecas o bares. Y así, una vez conocido el perfil de la población a quien se necesita dirigir, se tiene que pensar en el *producto, precio, plaza y promoción*.

Asimismo, es muy importante se analice en qué tipo de zona se encuentra el negocio en razón del poder adquisitivo y se observe si los mayores movimientos de consumo se registran de día o de noche. Se debe de cuidar la distribución de los ambientes y la distribución de las máquinas. Considerando que todos los casinos tienen acceso básicamente a las mismas máquinas y mesas, la diferencia entre una sala y otra está sobre todo en la decoración y el servicio, por lo tanto, éstas son dimensiones a atender muy especialmente.

¹⁰ Revista cuyo contenido se refiere al acontecer del mercado de juegos de azar a nivel mundial. Disponible en: <https://www.revistacasinoperu.com/>

En cuanto a la variable *Precio* la recomendación es que los mismos se mantengan constantes y de que sea precio por servicio, es decir, precio por tiempo jugado. Lo cual resulta complejo aplicar en un giro como el de apuestas y juegos de azar (Tomas, 2011).

Lo cierto es que hoy en día a los medios de comunicación masiva se ha venido a sumar un medio de promoción directa que utilizan los establecimientos de casinos mediante el *internet* y dentro de él, las redes sociales. Esta promoción se ha estado realizando de manera prácticamente personalizada, que va directamente del casino al cliente. En esta misma línea y a través del desarrollo de la tecnología en medios existen ahora más herramientas para que la información del casino llegue al celular, *iPad* o la computadora personal del cliente. Estas formas de publicidad que han proliferado en volumen aseguran mínimos importantes de cobertura y bajísimos costos hasta el momento.

4 RESULTADOS¹¹

En la promoción y publicidad de los casinos establecidos en Mexicali, se ha constatado una intensa y densa forma de contenidos e imágenes alusivos a las distintas celebraciones tradicionales, ello utilizando imágenes, símbolos y aplicando la psicología del color. Para el 1ro y 6 de enero la mayoría de los anuncios publicitarios que se utilizan para el festejo de año nuevo y reyes magos contienen una paleta de colores la cual incluye rojos, dorados, plateados, azules. Generalmente la utilización de imágenes e íconos se asocian con copas de vino como símbolo de elegancia.

Para el 14 de febrero, día del amor y la amistad, se utiliza la publicidad para evocar situaciones románticas dada la naturaleza de la festividad, en general se usan figuras de corazones adornando la publicidad para llamar la atención del usuario mediante el ofrecimiento también de las promociones que retoman la idea romántica de los juegos en pareja y cenas, entre otras imágenes. En marzo, como mes de la primavera, la utilidad de esta temporada se explota de manera en la que se propone un florecimiento del juego o de los premios a entregar. De igual forma cabe recalcar la utilización de símbolos como mariposas, flores, chupa rosas; las cuales se entrelazan de alguna manera con símbolos típicos de un casino, como son fichas de juego, dados, billetes, etc. Se usan colores cálidos que evocan dicha festividad.

En el mes de abril, celebración de la pascua, se utilizan colores pastel y los símbolos característicos como los huevos de pascua, convergen con símbolos del casino; fichas de juego, cartas de baraja, etc. Esta festividad se utiliza como una celebración en la que se pueden ganar premios especiales, tal como sería para los niños, haciendo una

¹¹ Por cuestiones de espacio solo se incorpora una parte del material de publicidad seleccionado y analizado en la investigación.

analogía con las actividades que se celebran de esconder un huevo y al momento de encontrarlo obtener un premio, de la misma manera se utiliza esta mecánica dentro del casino, solo que, aplicada para adultos, con máquinas, y otras formas de juego.

El emblemático 10 de mayo, día las madres, es una festividad muy importante en México explotada también por los casinos, la cual expresa leyendas donde se establece que se premia a las madres por ser “incansables” o “magníficas” así mismo, generando un sentimiento de consentimiento a éstas y explotando las promociones hacia las mujeres madres, que van desde premios sorpresa, rifas, y cenas, en donde la simbología publicitaria presenta imágenes de mujeres sonrientes y con un fondo de colores cálidos.

En junio se tiene la celebración del día del padre, en el lapso de observación realizada no se encontró publicidad alusiva. En el mes de julio la publicidad alude a las vacaciones de verano utilizando una paleta de colores vibrantes como amarillos y azules donde se presentan diseños como de playa, agua, sol, sin olvidar la inclusión de fichas, dados, entre otros símbolos que hacen alusión al juego.

Del 28 de agosto, día de los abuelos, se encuentra poca publicidad, no obstante, se dirige a un público específico de mayor edad y de igual forma alude a llevar a usuarios con ciertas características, pero en sí, esta festividad no es muy explotada por la mayoría de los casinos. Sobre el 16 de septiembre, día de la independencia, los casinos se presentan con el espíritu patriota haciendo alusión a la independencia, explotando personajes como Miguel Hidalgo y símbolos y colores patrios, presentando publicidad principalmente con frases como; ¡“Viva México!” y objetos que aluden a lo mexicano, donde cabe mencionar el uso de imágenes de la botella de tequila y fuegos artificiales.

El 31 de octubre, día de *halloween*, aparece tal vez como la festividad más explotada por los casinos, donde generalmente se celebra con una fiesta de disfraces y diversas promociones que aluden a la celebración importada del exterior, utilizando colores oscuros, haciendo referencia a lo terrorífico. De igual forma resulta de suma importancia mencionar que en esta fiesta se genera más publicidad y promociones que una fecha cercana importante en México, que es, el día 2 de noviembre, día de los muertos, festividad tradicional en donde se rinde una especie de tributo a un familiar o una figura pública fallecida. Los casinos no la explotan de la forma como lo hacen con otro tipo de festividades, sin embargo, dentro de algunos establecimientos se observan altares en dichas fechas dedicados a personajes famosos del cine mexicano (Cantinflas, María Félix, Pedro Infante). El último jueves del mes de noviembre es otra festividad de tradición estadounidense, “acción de gracias”, conocida como el día del pavo, la cual los casinos la utilizan para promocionar el buffet o generar mas afluencia hacia los servicios de alimentos que estos ofrecen.

Del 24 y 25 de diciembre, celebración de la noche buena y navidad, la publicidad navideña comienza desde mediados de noviembre y se utilizan colores alusivos a dicha festividad, como el verde, el dorado y rojo. Utilizan símbolos como árboles de navidad, copos de nieve, esferas, piñatas y el personaje de *Santa Claus*, invitando a los usuarios a celebrar dicha festividad al máximo. Para el 31 de diciembre en celebración de fin de año, abunda la promoción de cenas de fin de año y celebración con algún espectáculo en vivo, imágenes de luces y festividad asegurada.

4.1 CASINO WINPOT

La imagen expuesta en *internet* hace referencia a una promoción del establecimiento. El anuncio resalta regalar 1,000 (puntos) tres días de la semana en un lapso de tres horas, de 8 a 11:00 AM. En esta imagen se aprecia la proporción del tamaño de las letras en las frases para hacer llegar el mensaje. Dentro del diseño del anuncio resalta en rojo la palabra “ganando”, al centro “te regalamos” y la cantidad a regalar de 1,000 en color plata. Esta cantidad está acompañada de unas letras pequeñas (CND) con una llamada de nota con letras aún más pequeñas, en donde se aclara que son créditos no redimibles y el valor de estos. Este diseño y conjunto de forma y contenido en el anuncio resalta que de entrada ya se está ganando porque se regala dinero solo por asistir en el horario que marca esta gráfica.

La frase “arranca la mañana” invita a la asistencia de las salas de juego desde muy temprano, la especificación del horario de esta promoción que es de las 8:00 a las 13:00 HRS. va dirigida en principio a todo público, pero en especial a un público específico, en este caso a las *amas de casa*, ya que la entrada de las escuelas de los niños es a las 8:00 AM y la salida a las 12:00 del mediodía, así tienen la oportunidad de dejar a los niños en el centro educativo y recogerlos. Práctica por cierto anulada desde marzo del 2020 por razones de pandemia mundial. Las letras más pequeñas, advierten que la promoción puede sufrir cambios sin previo aviso y que la publicidad va dirigida a mayores de edad, invitando también a jugar responsablemente, ya que esta es una opción de entretenimiento, diversión y esparcimiento, pero este mensaje es apenas notado en la imagen ya que el tamaño es muy diminuto en comparación a la proporción del texto central. Observando con esmero y detalle se aprecia que en el contenido del anuncio la vigencia de la promoción es dentro del lapso de un mes, del 1ro de marzo al 30 de abril, y la misma consiste en que sobre la recarga de \$300.00 en la tarjeta personalizada como cliente del casino, se le recargarán de regalo 1000 créditos no redimibles, cada uno con valor de 10 centavos y, además, que esto, es sólo a las primeras 100 personas.

4.2 CLUB CASINO

Una de las constantes en la publicidad de casinos que se ha podido observar es que las promociones están dirigidas a un público específico; la imagen es un ejemplo claro de esto que resalta el papel tan importante que la mujer tiene en este negocio, así que la necesidad de identificar al género femenino con la mujer ganadora es de gran relevancia en sus anuncios.

La imagen a describir que se observa muestra en el texto de mayor proporción la palabra “Mujeres”, con colores fuertes, y en una de las letras una joya tipo diamante que hace alusión al estereotipo de la relación estrecha de la mujer y su deseo de obtener diamantes. La figura femenina que aparece en el anuncio dirige la mirada hacia la joya del letrero, este personaje sonríe, expresando lo que para ella significa el diamante de proporción grande. Las imágenes en accesorios y ropa del recuadro de la dama son brillantes y plateados, lo que relaciona el premio con su apariencia. El anuncio además muestra algunas de las ofertas de juego del casino, ya que se observa unos dados y una máquina *slot*, como los medios para obtener la recompensa que se muestra en la imagen, ya que junto a la máquina aparece una bolsa llena de billetes, *cash*, que se desborda por la gran cantidad de dinero que contiene.

Como es de observarse, la promoción indica que es un día de la semana determinado para la oportunidad de obtener la promoción, consistiendo ésta en que se duplicará la recarga a todas las mujeres que asistan, pero la forma de duplicación es en CNR, es decir, en créditos no redimibles, lo cual no especifica en ninguna parte del anuncio lo que significan estas siglas. El horario es extendido desde la 10:00 AM hasta las 00:00 HRS.

4.3 CALIENTE CASINO

En uno de los establecimientos de esta empresa se observó una lona instalada sobre uno de los muros del edificio, asimismo, la imagen del anuncio también era difundida en página oficial de *Facebook* del casino como portada principal de esta red. La imagen sugiere que el servicio ofrecido en el establecimiento traerá tanta diversión como unas vacaciones en la playa, haciendo aquí la retórica de la sala de juegos de azar sustituyéndola por un lugar acuático bajo el sol, resaltando las palabras “Diversión y Verano”, y solo haciendo alusión a los juegos con alguna ficha y dado dentro del agua.

La frase utilizada “Sumérgete en la Diversión del Verano”, tiene la misma función que la gráfica, pues aquí el texto responde a la necesidad de recreación en las vacaciones de verano y brinda como una opción divertida el casino.

4.4 CASINO PRESTIGE

La imagen publicitada en su momento alude a las fiestas patrias, es característico el uso de colores fuertes y llamativos para lograr la atención. En este caso específico y temático se utilizaron los colores verde, blanco y rojo, aprovechando la identificación cultural del cliente; se incluye las imágenes de un sombrero, una botella de tequilla y un limón, además de la frase ¡“Viva México!” reforzando el sentido de festejo. Repitiendo de diferentes maneras la fiesta en texto e imagen, aludiendo a la diversión.

En un análisis de la tipografía resalta en color rojo la cantidad de 4,000,000 y sobre esta una garantía que asegura serán entregados, con una proporción mucho menor especifican que se está haciendo referencia a créditos redimibles. De igual forma, un aspecto a considerar es la frase que aparece en la parte inferior del anuncio, misma que se encuentra en letras mayúsculas, en donde se invita a la “fiesta” no solo un día, sino todos los días, donde de igual manera, no se especifica si es de la semana o del mes patrio.

En el recorrido comprendido en la segunda fase de trabajo de campo para la tercera parte de los casinos (noviembre de 2019) sólo en un casino fue constatada la disponibilidad sobre un mostrador de *flayers* con contenido breve sobre el problema de salud por ludopatía. En otro establecimiento que cuatro años atrás contaba con un cartel en físico en un escaparate de 1.5 por .5 metros con mensaje de alerta sobre los riesgos a la exposición de los juegos de azar, había cambiado su mensaje a una cintilla en una mediana pantalla electrónica, que se transmitía junto con una serie más de anuncios, por lo que apreciarlo por el cliente, se volvía casi imposible. Asimismo, se constató mínimas leyendas sobre avisos al cliente sobre el “Juego Responsable”.

4.5 CASINOS EN CONTEXTO DE LA PANDEMIA

Debido a la pandemia por SARS-COV-2 (COVID 19) los establecimientos de casinos de Mexicali y en general en Baja California, cerraron a fines de marzo del 2020 al no prestar servicios esenciales. Posteriormente, con el objetivo de iniciar la reactivación económica en la localidad, a partir del 24 de julio de 2020 reabrieron 12 casinos apegados a los lineamientos y protocolos obligatorios que establecieron las autoridades de salud (Díaz, 2020). Con esta reapertura, se realizó una búsqueda de publicidad en las redes sociales de los casinos, donde se resalta que las imágenes con la publicidad convencional fueron sustituidas por imágenes alusivas a las medidas de seguridad que se toman en la contingencia. Dicha publicidad fue encaminada a dar significados a los usuarios sobre seguridad y “diversión segura”, al contar con estándares altos de limpieza, se presenta uno de varios casos.

La publicidad se presenta tanto en las redes sociales como en un mega espectacular a un lado del casino, ubicado por una de las vialidades más importantes de la ciudad. El contenido presenta a una mujer totalmente cubierta (traje blanco, guantes, cubrebocas y lentes de protección) limpiando una mesa de juegos, y a su espalda se observan las máquinas del casino. Las imágenes de personas con cubrebocas, gel antibacterial y frases “juega seguro, seguro ganas” y más seguro, más entretenido”.

El 22 de diciembre de 2020, los casinos, y otros establecimientos no esenciales dejaron de operar nuevamente, ya que el semáforo de riesgo epidemiológico de Baja California retornó del color naranja al color rojo, el cual señaló permiso de apertura únicamente a las actividades económicas esenciales. No obstante, a pesar de que el semáforo continuaba en color rojo iniciando el año 2021, el Gobierno del Estado a cargo de Jaime Bonilla Valdez, autorizó la reactivación de casinos, (con cuotas de afluencia limitada) entre otros establecimientos, ello en medio de una gran polémica ciudadana manifestada en contra de la reapertura (Gallego, 2021).

5 CONSIDERACIONES FINALES

La promoción/publicidad que realizan los casinos de Mexicali, Baja California, México, se ajusta a la esencia del *marketing* tal como lo establecen Kerin, Hartley y Rudelius, (2013). Esta publicidad presenta los dos atributos a los que alude Yáñez (2003) en relación a constituir un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales y, dar a conocer la existencia de un bien o servicio y consecuentemente lograr la notoriedad de la empresa. Esto último se cumple en la publicidad analizada, a través de preponderar los premios, mismos que generalmente se otorgan mediante créditos redimibles y no. El modo de priorizar los premios en la promoción/publicidad, explota uno de los recursos de la teoría de la publicidad que consiste en despertar el deseo del cliente potencial, dimensión interpretada por Márquez y Bernal (1997), como: “(...) la gran palanca que gira sobre el mundo de los apetitos, movilizandando la voluntad, halagando o embelleciendo las cosas y su imagen” (p.153).

De manera general la publicidad de los establecimientos en los casinos atiende algunos requisitos que la normatividad indica y respecto a otros, deja que desear. Lo que hasta cierto nivel se cumple, es el permiso de Gobernación; sobre todo, esto es más notorio en espectaculares fijos, no así en el contenido de los mensajes digitales y electrónicos en mega espectaculares. En el caso donde si se atiende, ello se hace ocupando espacios minúsculos, se deriva que ello no obstaculiza los fines de diseño del contenido del mensaje que se ha pretendido enviar al público y que, además, no existe al respecto en la regulación

federal la exigencia puntual de determinada tipografía ni el medio para su difusión, por tanto, la leyenda puede ser minúscula sin realmente lograr su función.

Uno de los aspectos más delicados que en general no se está cumpliendo dentro de la normatividad en la publicidad, es lo estipulado en la fracción II del artículo 9 del Reglamento de la Ley Federal de Juegos y Sorteos, bajo el cual se regula la publicidad de los casinos¹². La fracción referida señala que la propaganda y publicidad deberá expresarse en forma clara y precisa a efecto de que no induzca al público a error, engaño o confusión de los servicios ofrecidos. La evaluación que se ha podido hacer sobre el particular es que la mayoría de los contenidos observados en los anuncios, precisamente los mensajes, no son claros y, por tanto, para una determinada parte de sus consumidores, induce a engaño y confusión de los servicios ofrecidos. Esta normatividad es de sumo fundamental y de antemano, no exclusiva para los casinos, ya que también el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor estipula como ilícita la publicidad que pueda inducir a error o confusión, por su inexactitud. Independientemente del calificativo de ilícita o no, el contenido de los mensajes de diversos anuncios en los casinos de la localidad estudiada, contienen elementos para inducir a error, cuando menos de interpretación.

Un elemento que utiliza la publicidad en sus diseños es el marco cultura y natural de las personas y los espacios, donde se incluyen, entre otros elementos, personajes famosos, héroes reales o míticos y paisajes naturales (Añaños et al., 2008). Esta dimensión fue observada en dos anuncios: uno donde aparece la figura de Don Miguel Hidalgo y Costilla, héroe de la independencia de México y, otro, relativo al paisaje de mar y playa.

En lo que respecta a publicidad vertida a través de medios electrónicos en *internet*, los establecimientos mantienen una intensa proliferación de mensajes, invitaciones y promociones, entre otros. En dichos mensajes no se aprecia la incorporación de requisitos que la normatividad tiene estipulada, que puede ser consecuencia de omisiones en materia de regulación publicitaria, todavía existentes en el renglón de difusión digital en medios electrónicos.

Para la misma dimensión del deseo, De la Isla (2005) ha indicado que “...con plena intención los mercaderes penetran el apetito y la voluntad e imponen los deseos y la necesidad del objeto, introducido imperceptiblemente... manteniéndose hasta el infinito en una sociedad de mercado” (pp. 9-11), para ejemplificar, se tuvo un caso publicitando la entrega de cuatro millones en créditos redimibles, esto puede ser equiparable a la interpretación de que en el casino se “regala dinero”, por lo tanto el mensaje despierta el deseo de aspirar a algo que no se tiene (Márquez y Bernal, 1997), desde luego que

¹² Reglamento de la Ley Federal de Juegos y Sorteos, texto vigente a partir de la última reforma publicada en el DOF el 23 de octubre de 2013.

en el anuncio no fue destacado el conjunto de restricciones que en definitiva aplican en los hechos.

El énfasis y característica principal de la publicidad de los casinos, una vez de su reapertura en julio del 2020, mostró a través de la imagen, una aparente seguridad para sus clientes consumidores debido al manifestado apego total a los protocolos y lineamientos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y Secretaría de Salud del estado mexicano. El hecho se comprende considerando que la reapertura se da en un contexto de alta polémica social por dos vertientes principales: El casino no representa un giro económico de actividades esenciales y, además, es un centro de posible contagio en el contexto de la pandemia mundial y nacional por COVID 19, sobre todo para las personas de la tercera edad que acuden a estos establecimientos. Las condiciones extremas de alto contagio en Baja California y regreso a “semáforo rojo” hacia la cuarta semana de diciembre del año de la pandemia mundial, siguió replegando al giro en esta tesitura.

La actividad del giro casino es dinámica, permanente y depende preponderantemente del cliente consumidor, mismo que por el hecho de serlo, tiene derecho a ser amplia y adecuadamente informado; al respecto y por lo que en este documento se ha podido dar cuenta, se tiene una relación compleja y delicada entre oferente y cliente, ello cuando menos porque roza con un espectro de salud individual, familiar y social, que desde la lógica capitalista y de la ganancia empresarial, es menos nítida y más bien opaca en una lógica del sentido del *Marketing*.

Considerando que la actividad de los juegos de azar ha tenido un gran impulso a nivel nacional y en diversas ciudades de México, el caso abordado ahora en una ciudad fronteriza con el sur de Estados Unidos, como Mexicali, es solo una muestra de los necesarios estudios que en esta dimensión se pueden seguir abordando para profundizar desde la mirada trans e interdisciplinaria de la comunicación, el derecho, la sociología y psicología; además de la economía, porque en ella, se sustenta.

REFERENCIAS

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo*. Siglo XXI de España editores.

Camacho, Z. (2005). El Juego, en blanco y negro. *Fortuna Negocios y Finanzas*, II (32). <http://revistafortuna.com.mx/opciones/archivo/2005/septiembre/htm/juego+blanco+negro.htm>

Castro, R. (2013). 100 años de casinos en Mexicali: 1903-2013. El Río. *Revista de Historia Regional de Mexicali y su Valle*. Centro de Estudios Sobre la Universidad (CESU) – Universidad Autónoma de Baja California.

De la Isla, C. (2005). Publicidad y Ética. *Revista Estudios Filosofía- Historia- Letras*, III (74), pp.7-19.

- Díaz, D. M. (23 de julio de 2020). Casinos abren mañana. *La Voz de la Frontera*. <https://www.lavozdelafrontera.com.mx/local/casinos-abren-manana-5532302.html>
- Espinosa, R. (11 de abril de 2017). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? *Roberto Espinosa*. <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>
- Gallego, É. (23 de enero de 2021). “Luz verde” para reabrir casinos en Mexicali. *La Voz de la Frontera*. <https://www.lavozdelafrontera.com.mx/local/luz-verde-para-reabrir-casinos-en-mexicali-6277518.html>
- Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Universidad Complutense de Madrid.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2013). *Marketing: The Core*. McGraw-Hill/ Irwin.
- Márquez, A., y Bernal, R. (1997). *Psicología de la publicidad*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Martínez, F (15 de septiembre de 2014). Operan en México más casinos que universidades. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2014/09/15/politica/013n1pol>
- Mora, C. J. (coord.) (2010). *Juegos de azar. Una visión multidisciplinaria*. UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas; Universidad Carlos III de Madrid, Instituto “Fermín Caballero” de Política y Gobernanza.
- Navarro, A. (10 de enero de 2020). Con casinos, Bonilla beneficia a Hank; González emitirá moratoria. *Seminario Zeta de Baja California*.
- Nevendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Reglamento de la Ley Federal de Juegos y Sorteos. (13 de octubre de 2013). *Diario Oficial de la Federación*. http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5319223&fecha=23/10/2013
- Revista Casino. (s.f.). <https://www.revistacasinoperu.com/>
- Sandoval, J.M. (2004). *Los casinos en México y sus principales efectos: Un análisis de opinión pública al 2004*. Cámara de Diputados, LIX Legislatura, Dirección General de Bibliotecas, Sistema Integral de Información y Documentación.
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de Investigación Social*. Editorial Paraninfo.
- Tomas, R. (2011). <http://www.yogonet.com/latinoamerica/node/30150>.
- Yáñez, E. (2003). *Manual de Ética de la publicidad*. DuoucUC Vicerrectoría Académica. <https://docplayer.es/797674-Manual-de-etica-de-la-publicidad.html>

SOBRE OS ORGANIZADORES

SILVIA INÉS DEL VALLE NAVARRO: Profesora y Licenciada en Física, Doctora en Ciencias Física. Directora del Departamento de Física de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad Nacional de Catamarca, Argentina. Editora de la Revista Electrónica “Aportes Científicos en PHMATH” – Facultad de Ciencias Exacta y Naturales. Profesora Titular Concursada, a cargo de las asignaturas Métodos Matemáticos perteneciente a las carreras de Física, y Física Biológica perteneciente a las carreras de Ciencias Biológicas. Docente Investigadora en Física Aplicada, Biofísica, Socioepistemología y Educación, dirigiendo Proyectos de Investigación de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Catamarca con publicaciones científicas dentro del área multidisciplinaria relacionado a fenómenos físicos-biológicos cuyos resultados son analizados a través del desarrollo de Modelos Matemáticos con sus simulaciones dentro de la Dinámica de Sistemas. Participación en disímiles eventos científicos donde se presentan los resultados de las investigaciones. Autora del libro “Agrotóxicos y Aprendizaje: Análisis de los resultados del proceso de aprendizaje mediante un modelo matemático” (2012), España: Editorial Académica Española. Coautora del libro “Ecuaciones en Diferencias con aplicaciones a Modelos en Dinámica de Sistemas” (2005), Catamarca-Argentina: Editorial Sarquís. Organizadora de Ciências Humanas: Estudos para uma Visão Holística da Sociedade (Volumenes I, II, III, VI) (2021). Miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Profesores de Física de la Argentina (A.P.F.A.) y Secretaria Provincial de dicha Asociación.

GUSTAVO ADOLFO JUAREZ: Profesor y Licenciado en Matemática, Candidato a Doctor en Ciencias Humanas. Profesor Titular Concursado, desempeñándose en las asignaturas Matemática Aplicada y Modelos Matemáticos perteneciente a las carreras de Matemática. Docente Investigador en Matemática Aplicada, Biomatemática, Modelado Matemático, Etnomatemática y Educación, dirigiendo Proyectos de Investigación de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Catamarca con publicaciones científicas dentro del área Multidisciplinaria relacionado a Educación Matemática desde la Socioepistemología cuyos resultados son analizados a través del desarrollo de Modelos Matemáticos con sus simulaciones dentro de la Dinámica de Sistemas y de la Matemática Discreta. Autor del libro “Ecuaciones en Diferencias con aplicaciones a Modelos en Dinámica de Sistemas” (2005), Catamarca-Argentina: Editorial Sarquís. Coautor del libro “Agrotóxicos y Aprendizaje: Análisis de los resultados del proceso de aprendizaje mediante un modelo matemático” (2012), España: Editorial

Académica Española. Desarrollo de Software libre de Ecuaciones en Diferencias, que permite analizar y validar los distintos Modelos Matemáticos referentes a problemas planteados de índole multidisciplinarios. Organizador de Ciências Humanas: Estudos para uma Visão Holística da Sociedade (Volumenes I, II, III, IV) (2021). Ex Secretario Provincial de la Unión Matemática Argentina (U.M.A) y se participa en diversos eventos científicos exponiendo los resultados obtenidos en las investigaciones.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abelhas Nativas Sem Ferrão 313, 323
Aesthetics 82, 88, 92
Antropoceno 313, 314, 315, 316, 317, 318, 327, 329, 331, 332
Arqueología y antropología social 18
Arte mexicano 115
Aspirantes 170, 172, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182
Atlas 82, 84, 89, 92, 93, 248
Atmosphere 81, 82, 84, 88, 90, 91
Aula Inclusiva 37
Autodidactismo 107
Auto-eco-compatibilização 128, 130, 139, 141
Autonomia da criança 71, 76, 78
Ayahuasca 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160

C

Canudos 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248
Casinos 285, 286, 287, 288, 291, 292, 293, 295, 296, 297, 298, 299, 300
CENEVAL 172, 175, 176, 177, 181, 182
Cidadania 53, 128, 146
Ciência 13, 14, 16, 17, 33, 50, 76, 77, 94, 117, 120, 124, 125, 127, 134, 138, 140, 156, 157, 158, 159, 184, 185, 220, 321, 331
Co-enseñanza 37, 41, 45, 46
Competencias 52, 55, 58, 59, 60, 64, 65, 67, 69, 70, 94, 95, 97, 98, 99, 101, 103, 106, 113, 114, 134, 140, 148, 150, 153, 162, 164, 173, 175, 176
Comunidad 8, 10, 33, 34, 35, 41, 67, 69, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 107, 121, 165, 167, 170, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284
Condiciones laborales 1, 2, 5
Conjugalidade 216, 219
Constituição Brasileira 48, 309
Construtivismo crítico 142, 143, 144, 148, 150, 152
Convivencia 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 161, 276, 278, 313, 314, 323

D

Deficiências acadêmicas 172, 176, 182
Democratização da Educação 48
Design 60, 70, 81, 82, 83, 85, 92, 94, 128, 129, 130, 131, 134, 136, 138, 151, 187
Desigualdades de gênero 197, 213
Devoção 249, 251, 253, 254, 255, 256, 260, 262, 264, 270
Diário 42, 126, 140, 237, 248, 275, 276, 279, 282, 283, 284, 287, 300
Divisão sexual do trabalho 197, 200, 201, 203, 205, 212, 213, 215
Docência superior 197, 198, 202
Docente de educación indígena 1

E

Educação 13, 17, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 128, 129, 131, 132, 133, 137, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 197, 198, 210, 215, 228, 235, 303, 313, 314, 316, 317, 318, 319, 324, 325, 326, 328, 329, 330
Educação a Distância 48, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59
Educação estética visual para todos 128
Educação para a saúde 142, 146, 147, 148, 150
Emotions 81, 82, 84, 86, 88, 92
Ensino na educação infantil 71
Espacio biográfico 1, 11
Estudios culturales 115
Estudios Novohispanos 115
Estudos multiespécies 313, 316, 317, 319, 324, 328, 329, 330
Ética ambiental 301, 310
Exhibition spaces 81, 82, 92
Experiência 4, 7, 8, 10, 30, 36, 45, 46, 52, 58, 64, 72, 74, 75, 79, 94, 106, 112, 142, 143, 149, 151, 200, 203, 204, 206, 207, 209, 213, 214, 229, 238, 242, 287, 313, 316, 317, 318, 325, 326, 330
Exploratório de educação artística 128, 132

F

Feminismo 116, 124, 200, 215, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 235
Feminismo negro 228, 231, 233
Flexible 45, 161, 162, 165, 166, 167, 170

Formação pedagógica 71

Formación 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 41, 46, 47, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 113, 125, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 185, 280

Formación docente inicial 31

Formal media 184

G

Gênero 11, 15, 16, 64, 123, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 223, 224, 228, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 285, 295

Grupo focal 1, 2, 3, 4, 6

H

Historia 5, 6, 8, 18, 20, 21, 22, 25, 61, 115, 122, 123, 125, 126, 161, 279, 284

História 5, 52, 58, 74, 75, 134, 136, 140, 141, 197, 198, 200, 204, 215, 217, 218, 219, 223, 226, 227, 228, 229, 232, 236, 238, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 247, 248, 273, 274, 315, 318, 325, 330

Historia de la música 115

I

Imagem 136, 138, 139, 220, 224, 249, 257, 262, 263, 264, 265, 266, 268

Imaginário criativo 128

Indígena 1, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 154, 231

Ingeniería 24, 32, 47, 105, 172, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182

Innovación 60, 61, 62, 63, 65, 69, 70, 107, 126, 162, 165

Inovação pedagógica 142, 143, 144, 145, 146, 151

Integral 29, 51, 52, 94, 95, 97, 104, 128, 129, 141, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 186, 208, 209, 210, 230, 239, 300

J

Justiça ambiental 301

L

Liturgia 249

M

Matemática educativa 31, 33, 36

Memory of places 81, 82, 84, 90
Modelización matemática 30, 31, 33, 35, 36
Modelo educativo 161, 165, 166, 167, 169, 170, 171

N

Noticias 275, 279, 281, 282, 283

P

Papéis de género 208, 209, 216, 223
Património cultural artístico 128, 134, 136
Paz 26, 27, 80, 94, 96, 97, 106, 115, 116, 122, 123, 124, 125, 127, 238
Personagens femininas 216
Perturbações psicossociais 216
Planeación prospectiva 107, 112, 114
Plantas professoras 154
Pós-colonialidade 13
Post-Conflicto 94
Promoção da saúde 142, 146, 147, 148, 151, 152
Promoción y publicidad 285, 286, 287, 288, 292
Prospectiva 60, 61, 62, 107, 112, 114

R

Raça 218, 221, 228, 232, 235, 310, 311
Recorrido de Estudio e Investigación 37, 38, 47
Reforma 9, 161, 164, 241, 285, 286, 298, 304
Reimaginación 60
Revista 12, 17, 36, 46, 47, 58, 59, 114, 127, 151, 152, 159, 197, 200, 215, 235, 236, 274, 275, 282, 291, 299, 300, 330, 331, 332

S

Saberes outros 154, 159
Science/scientist 184
Simulação em enfermagem 142
Social representations 184, 185, 186, 191, 192, 193, 195, 196
Sociedad 9, 22, 33, 36, 39, 47, 94, 96, 97, 103, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 118, 124, 125, 127, 161, 162, 172, 275, 276, 277, 279, 281, 282, 285, 288, 298, 299

Sociedad del conocimiento 107, 114
Socioepistemología 30, 31, 32, 33, 34, 35
Sociologia 12, 17, 33, 197, 215, 223, 236, 237, 248, 275, 284, 299
Sor Juana Inés de la Cruz 115, 121, 125, 126, 127
Sustentabilidade 59, 301, 303, 305, 307, 310, 311, 312

T

TecNM 172
Tecnologia 40, 48, 52, 53, 56, 62, 64, 65, 66, 94, 103, 109, 215, 292, 306, 309, 331
Teoría Antropológica de lo Didáctico 37, 38, 40, 46, 47
Teoria de Estado 236, 246
Transformação Social 48
Transformación 5, 60, 61, 62, 64, 99, 110, 161, 163, 165, 169

U

University students 184, 195, 196

V

Via Crucis 249, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 264, 269, 270, 273
Violência 95, 97, 98, 157, 228, 229, 230, 231, 233, 234, 235, 285
Virreinato 115