

RON PA´ TODO EL MUNDO

Breve ensayo sobre la ideología del Ron en tiempos de disputa

“A medida que Venezuela se inclina a la izquierda, un magnate del ron extiende la mano a los pobres.” THE WASHINGTON POST

Luis Bonilla-Molina



Imagen disponible en la web

1. Educación y semiótica libertaria

Los pedagogos trabajamos con las ideas, el conocimiento, las prácticas y la cultura; identificamos los rasgos morales de cada momento histórico y los tensionamos respecto a los denominados valores universales, así como las formas de opresión y las ideologías de dominación encriptadas en los mensajes, el arte, la propaganda y la publicidad.

Los profesionales de la docencia trabajamos de manera compartida la construcción de conciencia ciudadana y el lenguaje detrás de cada forma de comunicación. Esta perspectiva se nutre de lo que hemos aprendido, entre otros de los estudios culturales realizados por Henry Giroux (1943-), la semiótica en general de Ferdinand de Saussure (1857-1913) y la emancipadora de Fernando Buen Abad (1956-), la resistencia docente de Bill Ayers (1944-), el análisis semiológico de Roland Barthes

(1915-1980), el currículo oculto de Jurjo Torres Santomé (1951-), o la biopolítica de Michel Foucault (1925-1984), para solo citar a algunos de los estudiosos de estos temas a través del tiempo. En este trabajo consideramos importante que en los procesos de formación inicial de los docentes, la formación continua en el ejercicio y en la repedagogización de los docentes, sean incluidos contenidos, perspectivas de análisis y paradigmas que le posibiliten al magisterio el estudio de la publicidad a la que se ven sometidos los ciudadanos de todas las edades. La escuela¹ es un espacio para liberar las mentes de todo tipo de prisión, incluida las que atrapan los pensamientos, los sueños, las decisiones y las conciencias condenando a los seres humanos a patrones hegemónicos y formas de vida impuestas por la ideología.

2. Uso del tiempo y alienación

Para el capitalismo el tiempo del hombre y la mujer constituyen un espacio de especial interés. Para el mercado y el flujo de mercancías el tiempo humano se distribuye en (a) productivo (trabajo material e inmaterial, estudio) visto este desde el momento que se sale de la casa para ir al sitio del trabajo hasta regresar a la misma; (b) ocio (familia, deporte, cultura, diversión, entre otros) visto éste como el espacio de tiempo que los seres humanos de manera activa convivimos como máquinas de consumo; y (c) el llamado tiempo muerto o el periodo en el cual dormimos.

En la perspectiva capitalista, para cada uno de estos segmentos se establece una estrategia de venta de las mercancías para que sean consumidas como necesidades inducidas o creadas. El consumo guiado

¹ Como siempre cuando hablamos de escuela nos referimos a los espacios educativos que van desde el maternal hasta los post doctorados.

ha invadido todos los espacios y esferas estando omnipresente en la realidad social. Esto construye hegemonía ideológica más allá de las resistencias concretas o de las simples declaraciones en contra.

Se consume en el lugar de trabajo, tanto productos materiales como inmateriales. El uso del tiempo de descanso en el trabajo es invadido por las cadenas de comida rápida que consideran al ser humano como un aparato que requiere el combustible que le permita moverse con el menor coste posible y la mayor ganancia; los medios de comunicación de masas (especialmente radio, tv y prensa) con su carga de publicidad y de construcción de una percepción de la realidad que coadyuve a la supremacía de la lógica capitalista; el capitalismo promueve la organización de los trabajadores en diversas formas -clubes, círculos de auto ayuda- que eviten o limiten la organización sindical que les pueda disputar a los ricos -por parte de los obreros- el plus valor por su trabajo.

El tiempo de trabajo hace al hombre y la mujer que trabajan máquinas que reciben órdenes, que ensamblan partes, que tienen la falsa percepción de producción como alienación del trabajo. Finalmente, la cotidianidad de su familia y entorno inmediato es bombardeada con estereotipos de éxito y felicidad que le hacen añorar, desear, comprar y trabajar para comprar los objetos que son sinónimos de logro y para intentar ser ese otro que se le presenta como ideal. El discurso del esfuerzo personal y colectivo se convierte en antítesis de la conciencia de la explotación en el trabajo y la apropiación del excedente de ganancia por parte de unos pocos, así como de la idea de derrota personal como sustituto de la miseria que genera el capitalismo.

El éxito representado por el empresario triunfador se vende como el ideal de persona con sus valores,

costumbres e ideología. A su vez el logro de los trabajadores pasa a ser una externalidad determinada por el patrono quienes a través de diversos sistemas de recompensa determinan quien lo hace bien y quien no. El capitalismo genera seres esquizoides que usan el cuerpo y el pensamiento para intentar ser otros, y en ese proceso se les va la vida como autómatas que resisten lo menos posible. En contraposición la educación y la pedagogía liberadora deben convertirse en herramientas de construcción compartida de conciencia crítica.



Imagen disponible en la web

3. Diversión y cultura del consumo del licor

Para el capitalismo neoliberal el tiempo no dedicado al trabajo alienante es un periodo potencialmente orientado al consumo. En contraposición -históricamente hablando- el humanismo ha promovido el uso del tiempo libre para el acceso a la cultura, el deporte o el compartir socialmente con la familia, amigos y colegas como sociabilidad liberadora.

El licor como cualquiera de las drogas existente antes de la industrialización y cartelización de las sustancias estupefacientes y psicotrópicas era un mecanismo para la eventual evasión ante el peso abrumador de la realidad que no se controlaba, que no se dominaba; era también un espacio para el desarrollo de formas de espiritualidad o para algunas

celebraciones colectivas. Es decir, sólo en ocasiones el licor y el tiempo de ocio se cruzaban.

Al mercantilizarse la producción de alcohol se puso en marcha una potente industria cultural que fue asociando todo tiempo de ocio al consumo de estas drogas lícitas. Esto generó una cultura de la presencia permanente del consumo del licor en la mayor cantidad de actividades de ocio: la inmanencia permanente del licor en la diversión supera la trascendencia del encuentro social de la diversión y convierte su consumo en un hecho natural, cotidiano y casi obligatorio en lo social.

Enormes cantidades de ganancias generadas del consumo de licor en toda actividad de ocio -playa, encuentro familiar, deportes, efemérides, reuniones, fin de jornada laboral semanal o presentación de examen- van a manos de los capitalistas de las empresas de licores al imponerse la inmanencia del licor en el disfrute. Ello genera un sentido de la diversión que embrutece, limita las posibilidades de desarrollo de la conciencia al hacerse continuo su consumo y que arranca del bolsillo de los trabajadores el limitado fruto del plus trabajo al cual accedieron.



Imagen disponible en la web

4. Licores y estratificación social

En el capitalismo neoliberal la vida se convierte en una práctica de consumo. Las mercancías se estratifican conforme las clases sociales y su capacidad de compra. Así es como uno u otro licor comienzan a ser signos distintivos de las clases sociales, el sexo o el origen geográfico; y se estratifican incluso por profesiones en esas clases sociales, por regiones o género. El consumo se estereotipa para garantizar la división de clases sociales.

En esa perspectiva el consumo de whisky suele estar asociado a los gerentes, los empresarios, los banqueros, a las capas sociales más altas.



Imagen disponible en la web

Por su parte el vino suele vincularse a los intelectuales, académicos, a los artistas es decir aquellos que trabajan con la creación

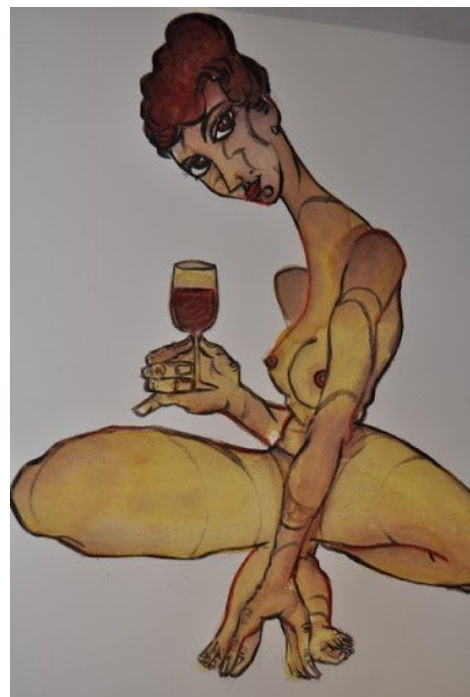


Imagen disponible en la web

La cerveza, al igual que el anís o el ron suelen estar asociados a los trabajadores, a los obreros, es decir a las mayorías.



Imagen disponible en la web

Y el licor puro, denominado *miche* o *caña blanca* suele estar asociado a los campesinos, a los trabajadores de faenas muy fuertes en lugares inhóspitos; aunque ahora este estereotipo migró hacia los jóvenes con menos ingresos económicos o quienes lo mezclan con otras sustancias. Es decir, cada licor tiene su sello de identidad de clase asignada por el mercado capitalista.

5. Pugna de mercados e ideología

Los precios de los licores no sólo están asociados a los costos de producción y la etiqueta de la clase social que mayoritariamente la consume, sino al prestigio implícito que genera su consumo. En el marco de la crisis general del capitalismo, que ha implicado una reconfiguración de las posibilidades de consumo, estas premisas comienzan a ser revisadas en las estrategias de marketing.

Por ejemplo, en Venezuela el whisky se consume mucho más en el este de la ciudad capital que en el oeste de Caracas, es consumido más los profesionales de altos rangos, las élites financieras y la clase media alta. Por su parte, el ron es un licor que suele estar asociado a la clase media baja, a los trabajadores a los

jóvenes, compitiendo ese mercado los productores y comerciantes de la cerveza. El beisbol, las bolas criollas, las parrillas familiares y los fines de semana en la playa generan un consumo inducido de cerveza, ron y las llamadas bebidas espirituosas en la clase media y los proletarios.

La elevación de los precios del whisky en los últimos años, les abre las puertas a los productores y comerciantes del Ron para competir con una franja importante de su mercado. Así el Ron comienza a ser publicitado como una bebida que la consumen los jugadores de juegos elitescos -apenas conocidos en Venezuela- como el Rugby², que son sinónimo de burgueses triunfadores y de buenos líderes sociales. Evidentemente, en una perspectiva clasista la publicidad del ron comienza a trabajar el mercado de los dueños del capital y la clase media alta. Una reconocida marca de Ron coloca en su portal la siguiente leyenda: *“Dado que descubrimos la capacidad del rugby para mejorar la vida de la gente, no hemos dejado de tenerlo muy cerca; tan cerca que incluso hemos montado un campo de rugby dentro de nuestra hacienda”* (sitio web)

² El Rugby es muy popular en naciones como Escocia, Inglaterra, Irlanda, Austria donde se consume el whisky y se le asocia a él. En Venezuela es un deporte recién importado desde el plano publicitario y muy poco practicado. Señalan algunos especialistas que el Rugby fue traído a Venezuela por un grupo de trabajadores británicos de la industria petrolera, quienes se radicaron en el estado Zulia. Es un deporte elitista debido a los costes de los uniformes, implementos, etc.; amén de la alta frecuencia de lesiones que genera con sus implicaciones en el sistema de salud.



Imagen disponible en la web

6. Un trago de ron convierte la crisis en oportunidad

De hecho, la frase que subtitula este numeral, la encontramos en el portal de la empresa licorera que hemos utilizado como campo de estudio en este artículo, la cual ilustra perfectamente esta orientación. Esta empresa perteneciente a una de las más añejas familias burguesas venezolanas viene lanzando una estrategia comunicacional, que procura ganar el mercado que viene perdiendo el whisky, como resultado de los altos precios de este licor en los anaqueles. Esto sería un episodio más de la “libre competencia” entre capitalistas, si los contenidos y el diseño de la campaña publicitaria no llevaran codificada toda una concepción de clase, de ideal de ciudadanía, que incluso bordea temas de derechos ciudadanos y el propio papel del Estado en la supremacía de lo público.



Imagen disponible en la web

Analicemos algunas de las vallas publicitarias que han colocado en distintos lugares de Caracas, así como en medios digitales. Una de ellas señala “*En nuestra finca podrás perder un diente pero jamás la sonrisa*”. En una sola frase e imagen están reflejada una posición política, ideológica y social. Veamos cada uno de sus componentes



Foto con celular

¿Quién es el emisor del mensaje?, ¿cuál es el lugar de enunciación de clase de esta publicidad? La expresión **En nuestra finca** responde estas interrogantes; quienes hablan son los propietarios, los dueños, uno de los amos del valle. Esto no es fortuito, por el contrario intenta crear identidad entre productor-propietario y el sector de clase social que se procura cambie sus gustos de consumo cuya ideología suele ser la propiedad privada, el éxito empresarial y la jerarquización del mando. La estrategia publicitaria gira alrededor no de algún deporte nacional jugado por las mayorías, sino por un deporte de élites en el país -el rugby- practicado y traído por colonos culturales del siglo XXI.

¿A quién va dirigido? Evidentemente a la población que aún no tiene gustos consolidados, es decir a los más

jóvenes; así como también a aquellos que están prisioneros de la ideología de la etiqueta de clase.

El meta mensaje es que la producción del Ron no es dirigida por la gente de pie descalzo, sino por una de las familias históricamente burguesas del país; si tu lo consumes puedes estar tranquilo(a) que es un producto con el glamour de la burguesía.

El **rostro** que acompaña la publicidad es de un hombre de color a quien le falta un diente en la parte superior. Este es el estereotipo clásico de pobre que tiene la burguesía venezolana. Todo pobre, todo trabajador se puede resumir en la imagen de un “negro desdentado” en oposición al burgués caucásico. Desde la conquista y la colonia el amo era representado por un blanco europeo y el nativo mezclado con el esclavo representado por un negro. La pobreza que imposibilitaba al trabajador contar con una adecuada asistencia médico odontológica cerraba el anillo del imaginario de dominado: negro sin dentadura.

El meta mensaje aquí es que el trabajador en la finca es el que produce, pero al señalar “**podrá perder un diente pero no la sonrisa**” nos refiere a la aceptación de la dominación con felicidad; al buen esclavo que quizá pudiera llegar a entrar a la casa del amo en los tiempos coloniales. Es decir, el trabajador que considera un éxito el poder contar con un puesto de trabajo, sin preocuparse por el tema de la explotación.

En esta misma imagen se presenta al hombre de color, vestido con un uniforme de Rugby, el deporte del burgués que es asimilado por el trabajador. Es el trabajador que en sus ratos libres juega un deporte “el rugby” cuyo origen inglés, está asociado en el imaginario popular a Escocía, cuya analogía con el buen whisky escocés es más que evidente.

Es decir, este es un deporte que nació en la misma región donde se produce uno de los mejores whiskys, por ello, debemos hacernos sentir al beber este producto, el estar tomando el mejor de los licores cuando tomamos el ron producido en “nuestra finca”.

Los muchachos que juegan rugby se representan como escoceses asimilados que producirán un ron con calidad de whisky. De hecho una de las frases publicitarias señala: **“Jugamos Rugby hacemos Ron”**.

El sello de clase queda ratificado en la siguiente nota periodística reseñada en el portal de la empresa: **“En Venezuela, un heredero abre las puertas de sus terrenos familiares a los pobres.”**[+] ESPN RUGBY



Imagen disponible en la web

7. Si invaden nuestras propiedades invadimos sus mentes

“No se trata de rones añejos, ni de rones jóvenes. Se trata de encontrar, como en la vida misma, el equilibrio perfecto entre unos y otros. Así hacemos ron en Santa Teresa, mezclando lo

mejor de los dos mundos: la vitalidad y la chispa de los jóvenes con el carácter y la robustez de los más viejos” (sitio web)

Cuando revisaba las publicidades para este artículo me volví a encontrar con el Proyecto Alcatraz que desarrolla la misma empresa licorera en Venezuela. El Proyecto Alcatraz según comentan sus promotores, ha sido objeto por parte del Reino Unido (nuevamente la región escocesa) de la distinción con el Premio Beyond Sport Award³ (2009) como: “mejor iniciativa de inclusión social por el uso del deporte como herramienta para promover el cambio social”. Además continúan informando los promotores de Alcatraz, éste proyecto fue seleccionado por el “*Banco Mundial como modelo a replicar en otros países en su lucha contra la pobreza (Conferencia sobre Juventud, Paz y Desarrollo en Sarajevo, Bosnia, 2004)*”.

Además señalan en la web que han “**contado con el apoyo del Banco Mundial y la Bolsa de Valores de Caracas, la Alcaldía del Municipio Revenga, la Alberto Vollmer Foundation, el Banco Interamericano de Desarrollo, Produvisa, AC Fundación Venezuela sin Límites y cuenta con el decidido apoyo de la Corporación Andina de Fomento (CAF) a través de su Oficina de Relaciones Externas**”, lo cual evidencia una excelente capacidad para alcanzar financiamiento internacional

³ “Los aspirantes al premio deben respetar los cuatro principios básicos de la misión de Beyond Sport, a saber: el uso del deporte como una herramienta primaria para manejar una transformación social positiva, crear un impacto significativo cambiando la vida de las comunidades o individuos mediante el aumento de la conciencia de un problema y llevando un beneficio demostrable a aquellos que están involucrados, la sustentabilidad financiera y estructural en el largo plazo y tener un elemento estructural que permita ser compartido o replicado por otros alrededor del mundo” (web site <http://proyectomilenio.com/2011/02/23/premios-beyond-sport-2011/>)

para el logro de una importante meta social. Pero respecto al Proyecto Alcatraz quiero expresar algunas preocupaciones en la misma orientación de este artículo:

En ninguna parte conseguí referencia al porqué del nombre del proyecto, razón por la cual no pude impedir asociar la denominación a la tristemente célebre prisión de Alcatraz⁴, famosa por la épica fuga que demostró que era falsa su invulnerabilidad, plasmada magistralmente en un texto que leí cuando era solo un adolescente. Espero que al indagar más al respecto, encuentre que el nombre se debe a otro tema, por lo cual pido excusas anticipadas aunque no se me pueda acusar por ello de ignorancia supina. Quizá mi posible error lo alimenta otra frase presente en dicho portal. *“Proyecto Alcatraz: de villanos a caballeros”*

Según refieren sus mentores, hace años *“un grupo de jóvenes integrantes de una banda pretendieron atracar a mano armada a un inspector de seguridad de la compañía. Tras ser capturados, se les dio a elegir entre ir a la cárcel o pagar su delito con trabajo en la hacienda. Decidieron aprovechar esta nueva oportunidad. Y sorprendentemente, también pidieron incorporar al resto de la banda”* (Extraído del sitio web de la empresa) Ello dio origen al proyecto cuya filosofía empresarial queda plasmada en la siguiente publicidad.

4 La prisión de Alcatraz está ubicada en la bahía de San Francisco, en lo que fuera una isla solitaria durante miles de años hasta que fue convertida en un fuerte durante la guerra civil norteamericana. En 1934, Alcatraz abrió sus puertas como penitenciaría federal de alta seguridad que albergaba prisioneros considerados incorregibles y peligrosos. Allí estuvieron presos Al Capone “Scarface”, George “Machine Gun” Kelly o Robert Straud “El hombre pájaro de Alcatraz”. En 1963 Alcatraz cerró sus puertas definitivamente.



Foto con celular

Evidentemente un consumidor ideal pareciera no tener mucho que reflexionar; eso que acostumbran a hacer mucho los libre pensadores quienes siempre han tratado de cambiar la injusticia en el mundo. Como lo señalara en una charla la profesora Liliana Luzón *“la poca filosofía pareciera entonces referirse a la escasa reflexión sobre la esencia de la vida, las propiedades de los fenómenos sociales, las causas y efectos de los actos, mucho menos respecto al hombre y su papel en la construcción social. Si hay poca filosofía cada vez tendremos menos hombres que se interesen por los problemas fundamentales, desarrollando saberes y conocimientos emancipadores”*.

Pero volvamos al Proyecto Alcatraz. Allí se muestra un discurso y práctica asociada a la responsabilidad social empresarial. Esta perspectiva de compromiso social de los sectores económicos y culturales poderosos ha sido una exigencia, una aspiración permanente del proceso bolivariano. En un mundo dominado por el consumo, la ganancia desmedida y el individualismo, toda acción que contribuya a mejorar la calidad de vida de otros seres humanos resulta ejemplarizante.

Sin embargo, como diría Santo Tomás de Aquino (1225-1274) en su *Summa contra gentiles*, estamos obligados a revisar las acciones que se nos presentan como buenos actos. La preocupación y voz de alerta contra cualquier utilización malsana de las urgencias ha sido reflejada en la literatura universal en todos los tiempos. Solo basta recordar la lucha entre la justicia y la perversidad, entre el bien y el mal, encubiertas en disfraces diversos que tan bien relatara el Génesis respecto al paraíso y el drama de Caín y Abel cuando el primero le responde al creador ¿Acaso soy yo el custodio de mi hermano?, o en el Marqués de Sade (1740-1814) y la tragedia de Juliete y Justine, o en Engels (1820-1895) en su texto magistral “La familia, la propiedad privada y el Estado (1884).

Pero en términos menos literarios-filosóficos y más terrenales, surgen algunas interrogantes a partir de la declaración de inicio del proyecto Alcatraz. ¿Este procedimiento fue tutelado por el Estado venezolano y resultado de una decisión de órganos jurisdiccionales competentes? o ¿una persona de derecho privado se subrogó el derecho y el deber del Estado de administrar justicia o fue acordado mutuamente?

Esto no es un asunto menor en general y mucho menos en el proceso de construcción de un “Estado en revolución”. Quien califica un delito y coloca la pena o

redención de la misma son los tribunales de la República; en un Estado laico y de derecho, esta facultad es intransferible. Apuesto y confío de corazón que esto haya sido así, pero lamentablemente en el portal donde se publicita el proyecto no encontré información al respecto, que pudiera ser tomada como jurisprudencia para otros casos similares en cualquier lugar del territorio patrio. Lo recomendable sería que con el mismo orgullo que señalan las instituciones que han premiado el proyecto y los organismos internacionales que lo financian, colocaran las instituciones del Estado venezolano con las cuales están coordinando este programa.

En casi todos mis artículos planteo la urgencia de trabajar en el desmontaje de las concepciones, procedimientos y perspectiva que instaló el neoliberalismo en la década de los noventa respecto al papel del Estado, que se impulsó con fuerza a partir de libros como los de Marcel Granier (1941-) "La generación de relevo vs. El estado omnipotente" (1984) y "Más y mejor democracia" (1987) los cuales iniciaron un desmantelamiento del Estado en América Latina y el Caribe, pretendiendo sustituirlos por las corporaciones empresariales, la llamada "responsabilidad ciudadana" y el mercado.

En el mismo portal al que venimos refiriéndonos una frase nos lleva a reflexionar: "**Proyecto Alcatraz: de villanos a caballeros**" (sitio web), pues la misma establece una teleología del sistema jurídico "novedosa" que sustituye la noción de ciudadanía por la de caballero. Además crea la categoría de villano, usada de manera tan amplia en la literatura mundial para identificar el delito del vasallo contra el señor dueño de la tierra. Si como dice el portal nunca fueron juzgados, ¿quién establece la categoría de villano a un ciudadano de la República?

Respecto a la administración de la “pena” o el “acuerdo privado”, para la redención de la falta se establece que **“Setenta y cinco jóvenes permanecen en el programa, a los cuales se les exige realizar trabajos escolares, aprender habilidades de trabajo y jugar al rugby organizado, la pasión de Vollmer”** [+] THE WALL STREET JOURNAL (extraído de la web sit de RST). Ante lo cual agregan **“Mr Vollmer ha convertido a este deporte de contacto extremo en parte del curriculum, pensando que era una forma en que los jóvenes delincuentes puedan descargar energía mientras aprenden el valor de la cooperación y el coraje”** [+] THE WALL STREET JOURNAL (fuente citada). Amplían de la siguiente manera: “Desde aquel día [que tomaron la decisión de trabajar en la finca]⁵, los jóvenes que antes las formaban [las bandas] y que deseaban dar un cambio a sus vidas, ahora trabajan juntos y juegan rugby en el mismo equipo; y más de 1.800 niños y jóvenes han pasado por el equipo del Proyecto Alcatraz o por el programa de Rugby Escolar Comunitario.

Mi pregunta es, que institución del Estado supervisa esta labor, para evaluarla de manera sistemática, apoyarla en lo que corresponda, sugerir modificaciones de ser necesario y registrarla debidamente para replicarla si se considera una experiencia positiva o evitar su multiplicación si ocurre lo contrario?

Si bien es una odiosa generalización señalar que todo empresario carece de compromiso social igualmente resulta preocupante cualquier generalización que estereotipe a toda una comunidad, al señalar **“Antes los chicos del barrio nos veían con pistolas y jugaban con pistolas. Ahora nos ven con balones de rugby y juegan al rugby”**

⁵ Contenido dentro de los corchetes pertenecen al autor

Así mismo, establecen unos indicadores de logro de la “redención de la pena” o el cumplimiento del “acuerdo privado” en los siguientes términos: **“Pero en el tiempo que estuvieron en la Hacienda Santa Teresa no solo se dedicaron a trabajar. También jugaron rugby. Y jugando, aprendieron sus valores; y a comprometerse; a trabajar en equipo; a levantarse cada vez que caían; y a intentar mejorar siempre en todo lo que hacían”**. Para lo cual identifican un modelo de integración entre trabajo y deporte que plantea **“en un campo donde se juega al rugby encuentras pilares, talonadores, extremos, zagueros y medio centros, entre otros jugadores. En una hacienda donde se elabora ron encuentras cortadores de caña, conductores, toneleros y maestros roneros, entre otros trabajadores. Como ves, todo es cuestión de equipo”**. Puntualizando que **“por tratarse de un deporte de alto contacto, el rugby contribuye a canalizar la energía de los integrantes de Proyecto Alcatraz en acciones positivas para su beneficio y el de la comunidad”**



Imagen disponible en la web

Como toda acción de formación de talento humano al final se señala que **“al término de este programa, los egresados de Proyecto Alcatraz pueden optar por un empleo formal en Ron Santa Teresa, en otras empresas aliadas, o continuar**

su formación en el Taller del Constructor Popular y en Café Alcatraz”



Imagen disponible en la web

Un desafío presente de la educación popular, de los sistemas escolares y de la pedagogía comprometida con un proyecto emancipatorio esta en trabajar para que la melodía interpretada por Joe Arroyo (1955-2011) -que seguramente bailaremos en carnaval- no se convierta en profecía auto cumplida del capitalismo neoliberal. Por ello, en momentos de especiales retos en las construcciones de nuestras patrias y la consolidación de la patria grande, desde la pedagogía rebelde preferimos analizar las implicaciones ideológicas de la producción de **‘Ron pa’ todo el mundo!** ; antes que ceder pasivamente ante el avasallante peso de la publicidad capitalista.

@Luis_Bonilla_M