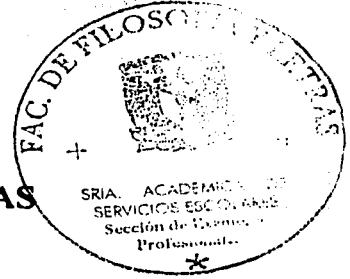


01013
63

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE LETRAS HISPÁNICAS



ENSEÑANZA DE LA LENGUA Y LA TELEVISIÓN III

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN LENGUA Y LITERATURAS HISPÁNICAS PRESENTA:

ADRIANA TOLEDO VÁZQUEZ



ASESOR: MAESTRA ANA MARÍA MAQUEO

2003

A



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
ENFOQUE COMUNICATIVO Y FUNCIONAL.....	6
LA TELEVISIÓN.....	22
IMPACTO SOCIAL.....	34
IMPACTO EDUCATIVO.....	39
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	46
ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.....	51
PROPUESTAS DIDÁCTICAS	58
CONCLUSIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	68

INTRODUCCIÓN

Aunque el lenguaje verbal es el artificio semiótico más potente que el hombre conoce, existen otros artificios capaces de abarcar posiciones del espacio semántico que la lengua no siempre consigue tocar.

Umberto Eco

Muchas personas al encontrarse con esta tesina, se sorprenden al conocer el tema, pues esperarían que fuera un tema de análisis literario. Al parecer ignoran que hoy en día la Facultad de Letras egresa un número importante de licenciados cuyo mayor campo de trabajo se encontrará en la docencia, quizá el camino más difícil pero sin duda el más gratificante.

Es por ello que en el seminario de tesis dirigido por la maestra Ana María Maqueo, surgió la inquietud de hablar acerca de los aspectos que involucran el proceso de enseñanza aprendizaje y que frecuentemente son desconocidos por los egresados, pues no se ha dado prioridad a la formación didáctica, que prepare al futuro maestro ante los retos del panorama educativo y sus problemas.

De acuerdo con lo anterior el grupo de diez personas que conforma el seminario se dio a la tarea de investigar y leer sobre el proceso de enseñanza aprendizaje y sobre algunos problemas por los que atraviesa la educación. En el equipo de trabajo optamos por hablar de uno de los problemas más frecuentes con los que se enfrenta el profesor en el aula: la influencia de la televisión, un tema controversial para la educación, pues sobre ella hay opiniones encontradas, en algunos casos la consideran causante de todos los males culturales y, en otros, la enaltecen como una viable solución a algunas de nuestras carencias educativas.

Nuestro seminario tuvo varias reuniones y de ellas se desprenden los capítulos 1 y 2, que sustentan el marco teórico de la tesina.

Posteriormente y de manera individual se analizaron los anuncios publicitarios que se transmiten con los programas favoritos de los alumnos de tercer año de secundaria, según una pequeña encuesta llevada a cabo. Una vez formulado el análisis de los mensajes publicitarios, se sugieren una serie de estrategias, que involucran algunos contenidos temáticos de la materia de español, estudiados a través de los contenidos televisivos, y de este modo se desprenden nuevas formas de enseñanza aprendizaje.

Reconocemos que éste es un pequeño paso para la transformación educativa; sin embargo, deseamos que nuestras propuestas sirvan como apoyo al trabajo escolar que realiza el profesor, pues para nosotros la televisión puede ser un punto a favor, podemos asirnos de cualquier contenido que sea atractivo para los alumnos y en torno a ello enseñar.

Retomando el tema del maestro, el contenido de la tesina sugiere también una toma de conciencia por parte del profesor que imparte la materia de Español en nivel secundaria y sus métodos de enseñanza, pues su papel es sumamente importante para el desarrollo de las habilidades lingüísticas, que permitan al alumno satisfacer todas sus necesidades comunicativas, dentro y fuera de la escuela. Proponemos que el maestro instruya al alumno y al mismo tiempo lo capacite para ser crítico y reflexivo y, así, sea capaz de tomar decisiones correctas para la vida.

Para esto es necesario que el maestro se informe sobre la propuesta del nuevo Enfoque Comunicativo en la enseñanza del español, que plantea un cambio en la actitud del docente autoritario y tradicionalista de tiempo atrás. El enfoque establece el diálogo, entre alumno y maestro, en el salón de clases como una de las mejores formas de aprendizaje.

La tesina ofrece un panorama sobre los aspectos más sobresalientes de este enfoque y sugiere algunas aplicaciones en el trabajo educativo del profesor, con el deseo de que le sean útiles, le faciliten su labor y garanticen mejores resultados.

En las aplicaciones que se sugieren, está presente el que el maestro sea especialista en la materia que imparte, pero por encima

de todo, especialista en cualidades humanas, pues en la construcción del aprendizaje jamás debe olvidarse el aspecto humano. El profesor tiene que conocer cómo se produce el desarrollo de sus alumnos para ponerlos en condiciones de aprender por sí mismos.

En definitiva, nosotros proponemos un cambio profundo y radical de la escuela formal, a través del profesor, para atender las demandas sociales y responder a las exigencias de nuestro tiempo.

Construir una nueva escuela y cambiar la educación es una dura tarea. La escuela debe transmitir conocimientos y formar seres capaces de pensar y decidir por sí mismos. Debemos alejarla del paradigma que sostiene que debe mantener el orden social o producir adultos que sean lo más parecidos posible a los que ya existen.

En este trabajo, nosotros enfocamos el conocimiento como un arma social cuya difusión puede ser un factor importante para la transformación de la sociedad ya que la enseñanza puede contribuir al bienestar humano y facilitar que los hombres vivan mejor y sean libres. Pero para alcanzar estos objetivos la escuela tiene que adaptarse a las necesidades de los individuos en vez de tratar de adaptarlos a ellos a las necesidades de la escuela. Sobre estas bases se mueven las preocupaciones que han guiado esta tesina.

Creemos firmemente que el peso de la educación recae en una función creadora y no repetitiva, una función esencial que enseñe a entender y analizar el mundo que nos rodea. El niño necesita actuar y para ello no le basta ver en la televisión, tiene que hacer, que construir, que resolver problemas.

No podemos olvidar que el adolescente está constantemente buscando modelos y orientaciones, y debe ser el profesor quien lo provea de nuevos modelos y de una visión crítica ante los ya establecidos.

Pensamos que los maestros pueden cambiar la imagen de la televisión como enemiga del trabajo educativo, para transformarla en un instrumento que apoye su labor. Lo primero que hay que hacer es preparar al profesor para usarla, para lo cual debe estar convencido de que él siempre será un guía capaz de abrir nuevas

perspectivas para el alumno, pues de su trabajo dependerá la formación de nuevas generaciones, lo cual requiere de un gran compromiso moral: vocación, amor al trabajo, interés por los alumnos, etc.

Esta tesina pretende ofrecer además de un panorama teórico, algunos elementos didácticos capaces de desarrollar la competencia televisiva de los alumnos, a la par de su competencia comunicativa.

Es decir, ver la televisión y aprender de ella. Ser competentes en algo engloba mucho más que adquirir destrezas que están dadas por el conjunto de acciones que uno sabe hacer, se es competente cuando ese saber hacer se canaliza hacia diferentes acciones en la vida cotidiana.

Éste debería ser un trabajo conjunto entre la familia y la escuela, ya que el joven televidente se ha visto seriamente dañado por la influencia de los medios de comunicación, particularmente por la televisión. Ella ha tomado el papel de niñera, de acompañante, guía y rectora del pensamiento humano debido a que en estos tiempos, cuando los padres de familia salen a trabajar, dejan a los niños a su cuidado sin reflexionar sobre sus contenidos, que son una especie de explotación que aprovecha la necesidad de orientación de los jóvenes para satisfacerla con falsos valores o ejemplos.

El discurso publicitario confirma nuestras palabras pues día con día establece un código entre la identificación y proyección, entre producto y destinatario. Los alumnos son seducidos por este nuevo paradigma ético y estético de los anuncios comerciales, donde el niño identifica que consumir tal o cual marca lo hará más feliz, más fuerte o más inteligente, incluso determinará si es aceptado o no en un grupo social.

Los contenidos televisivos han preocupado a diversos estudiosos como Ferrés, Sartori, Lomas, etc., quienes mantienen una línea constante al manifestar que entablar una guerra contra la televisión sería asegurar nuestra derrota, punto de vista con el que no diferimos.

Nuestro trabajo analiza cómo es que la televisión ha ido ganado terreno y cuáles son sus métodos de seducción, esto es con el fin de llevarla al salón de clases y encontrarle un sentido educativo.

Nosotros creemos que debe ser un compromiso moral contribuir desde la educación al conocimiento de los usos y formas de los mensajes publicitarios, para desterrar los estímulos de connotación estereotipada de goce, evasión, poder o sumisión que ofrece continuamente.

Cabe mencionar que las estrategias para una mejor "lectura" de los mensajes publicitarios surgen de la marcada ausencia que caracteriza hoy en día a los libros de texto de la escuela secundaria sobre la reflexión de los medios masivos de comunicación, como la televisión. En los libros sólo se estudian los medios de comunicación con fines de memorización en cuanto a sus características, pero nunca se hace un análisis de sus repercusiones sociales, ni siquiera se habla de los recursos que utilizan para convencer, persuadir o integrar al público.

Se espera que a través de actividades como las que sugerimos se logre formar paulatinamente un alumno crítico, capaz de ver la televisión sin dejarse atrapar por falsos modelos de vida o por mentiras publicitarias.

De otro modo, creemos que la falta de preparación y de medios para que las escuelas asuman el aprendizaje de la imagen contribuirá al fracaso escolar que se reflejará en el fracaso de vida de los alumnos.

Estamos seguros de que el trabajo conjunto entre padres y escuela nos beneficiará a todos.

He aquí las razones de este trabajo.

ENFOQUE COMUNICATIVO Y FUNCIONAL

El saber hacer cosas con las palabras, constituye el eje en torno al cual cobra sentido un trabajo educativo en las aulas de lenguas, orientado al desarrollo de la competencia comunicativa de los alumnos.

Carlos Lomas

En la historia de la lingüística moderna podemos observar cinco modelos básicos de estudios gramaticales: tradicional, histórico-comparativo, estructural, generativo transformacional y funcional.

Todos ellos han estudiado la lengua con métodos y puntos de vista diferentes. No obstante esta variedad de acercamientos a su estudio, hoy en día existe una preocupación común: ver la lengua como un instrumento de comunicación en su ámbito natural de uso, llámese conversación, trato verbal cotidiano, etc., y no como simple objeto de estudio.

Postura que la gramática tradicional manejó a pesar de las corrientes que remiten a la tradición filosófico-gramatical de griegos y latinos basadas en un contenido o significado para explicar categorías lingüísticas aplicables en la descripción de cualquier lengua.

Esta tradición funde tres criterios para la descripción de palabras (nocional, formal, funcional) y su objeto de análisis es la lengua escrita, olvidando casi por completo la lengua oral.

Sólo la llegada del siglo XIX, con sus adelantos científicos y tecnológicos propiciará una nueva visión en los estudios lingüísticos. El descubrimiento del sánscrito y la ideología romántica inclinada a conocer los orígenes del hombre influyen en el nacimiento de la gramática histórica, la gramática comparada, la

neogramática, los estudios dialectológicos y fonéticos. En consecuencia crecerán las especulaciones sobre el origen del lenguaje.

En el siglo XX la manera de estudiar el hecho lingüístico también se transforma con la aparición de la lingüística estructural. Los estructuralistas se distinguen por estudiar la lengua en sí misma, para ellos el sistema lingüístico está ordenado en niveles y sus estudios se realizan a partir de criterios formales, de tal suerte que la lengua es un sistema social abstracto y su estudio atiende a un enfoque sincrónico como reacción al estudio histórico de la lengua.

La teoría estructuralista no tiene fines didácticos, su objetivo es llegar a una mejor comprensión de la lengua a través de su descripción relegando casi por completo su uso.

Sin embargo, eso no significó un obstáculo para que a partir de los años setenta los libros de texto se impregnaran de un estructuralismo ferviente, que basaba la enseñanza de la lengua en la memorización de reglas y excepciones, en el análisis de “sintagmas”, estableciendo

relaciones de los componentes de una oración a través de flechas, bandejas, etc.

No podríamos negar las aportaciones que estos teóricos hicieron en el campo de la morfología, la fonética y la sintaxis, no obstante, han sido criticados por la asociación de su práctica con la filosofía mecanicista, conductista y por no poder explicar la totalidad del sistema lingüístico.

En la segunda mitad del siglo, la filosofía en las voces de Austin y Wittgenstein, entre otros, planteará una visión del estudio del lenguaje a partir de su uso. Más tarde aparece la noción chomskyana de “competencia lingüística” que se define como “la capacidad de un oyente-hablante ideal para reconocer y producir una infinita cantidad de oraciones a partir de un número finito de unidades y reglas en una comunidad lingüística homogénea”¹

¹Chomsky, citado por Carlos Lomas en *Ciencias del lenguaje. competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*. pág 15.

Las críticas ante esta postura no se hicieron esperar, sus contrarios argumentaron que se abocaba, como siempre, al análisis de la lengua desde un punto formal, sin tomar en consideración aspectos sociales. Surge entonces el funcionalismo que considera el lenguaje como una herramienta de interacción social, donde se atiende al uso más que a la forma de la lengua. Se basa en la idea de que el lenguaje no puede conocerse sin tomar en cuenta sus usos, fines y funciones sociales en situaciones comunicativas concretas.

El funcionalismo se preocupa por estudiar entre otras cosas, los procedimientos que hacen posible la producción de enunciados adecuados a las intenciones y situaciones comunicativas de los interlocutores en diversos contextos. En consecuencia el análisis lingüístico se lleva a cabo desde el punto de vista de la función.

Así pues la oración deja de ser la unidad de análisis de la gramática como ocurrió durante largo tiempo.

Actualmente con las grandes transformaciones científicas y técnicas, diversas disciplinas han modificado sus puntos de vista. La lingüística no es una excepción, se ve en la necesidad de ampliar los límites de lo que consideraba su objeto de estudio. Punto importante para una nueva noción en la educación y en la enseñanza de la lengua materna.

Este breve recorrido histórico nos sirve para entrar en los antecedentes del enfoque comunicativo al que podríamos definir con una frase de Jesús Tusón, cuando nos dice que:

las lenguas humanas no son nada, o casi nada, fuera de su ámbito natural de uso en la conversación, la interacción comunicativa, el trato verbal cotidiano.²

Los orígenes de esta forma de entender la lengua se remontan a la inquietud surgida entre lingüistas que se preocupaban por atender el aspecto formal del lenguaje, sin tomar en cuenta la interacción comunicativa. Dado que, en muchos casos, los resultados de sus

² Carlos Lomas y otros. *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*, p. 7.

investigaciones no eran completamente satisfactorias, proyectaron su estudio hacia los usos lingüísticos y la comunicación entre las personas. Además, se auxiliaron de otras ciencias, que a su vez incluyeron al lenguaje como uno de sus objetos de estudio.

Las disciplinas interesadas en el lenguaje se agrupan bajo el nombre de Ciencias del lenguaje.

Carlos Lomas enumera los diferentes enfoques disciplinarios con los que se puede abordar el hecho lingüístico, de éstos tomaremos algunos para su análisis.³

Comencemos por la pragmática, que considera como prioridad el uso que el hablante hace del lenguaje. Su campo de estudio será el escenario físico y cultural en que se produce, es decir, el aspecto situacional y los conocimientos que los interlocutores comparten para crear la comunicación.

La sociolingüística, la etnografía de la comunicación, el análisis de la conversación, entre otros, se ocupan también de los usos lingüísticos regulados por una serie de normas dentro de un contexto sociocultural que las condiciona por la edad, el género, la clase social o la comunidad a la que pertenece el hablante.

Para Halliday la lengua es como es a causa de las funciones que ha desarrollado para servir en la vida de la gente, por ende debemos interpretar el lenguaje por referencia al contexto donde se produce.⁴

Al margen de lo anterior tenemos los enfoques discursivos y textuales sobre el lenguaje, que parten del punto en que la lingüística oracional no puede dar definiciones amplias sobre fenómenos lingüísticos, en cambio la lingüística textual considera el lenguaje como una actividad humana, un proceso y una herramienta, su unidad de análisis es el texto o discurso, esto es, el acto comunicativo completo —obra literaria o conversación— y por ello sus resultados en el estudio del lenguaje son más amplios.

Por otro lado la psicología cognitiva y la psicolingüística se centran en los procesos cognitivos implicados en la comprensión o

³ Carlos Lomas, *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*. Vol. 1, p. 48-50.

⁴ M. A. K. Halliday, *El lenguaje como semiótica social*. p. 11.

producción de mensajes, así como en su aprendizaje. Se preocupan igualmente por la adquisición y desarrollo de las capacidades lingüísticas de las personas en interacción comunicativa.

De alguna u otra manera todas las disciplinas mencionadas han realizado aportaciones que forman parte de propuestas teóricas y metodológicas para explicar y entender el proceso comunicativo.

De la integración de estas propuestas se desprende el marco teórico para un nuevo enfoque en la enseñanza y el aprendizaje de la lengua, el comunicativo, que hoy en día parece ser el más idóneo.

El enfoque pretende el desarrollo de la competencia lingüística, la competencia comunicativa, que implica la competencia pragmática y la sociocultural. Esto es la práctica y aprehensión de las estrategias comunicativas en distintos contextos y en situaciones diversas.

El término “competencia comunicativa” tiene su origen en la antropología lingüística o etnografía de la comunicación. Según Gumperz, quien es considerado uno de los primeros etnógrafos de la comunicación, “la competencia comunicativa es aquello que un hablante necesita saber para comunicarse de manera eficaz en contextos culturalmente significantes”.⁵

Etnógrafos como Gumperz y Hymes rechazan la postura chomskyana porque atiende a la capacidad biológica para la expresión y comprensión lingüísticas pero no da cuenta de la capacidad comunicativa del hablante, es decir, la manera en que se comporta éste en situaciones particulares, dado que la comunicación es parte de un proceso de socialización, no es algo aislado.

Los etnógrafos de la comunicación creen que la competencia lingüística no basta para que se lleve a cabo una comunicación efectiva en las diferentes situaciones o contextos en los que se desenvuelve.

La competencia comunicativa va más allá, encierra conocimientos y habilidades adquiridas a través de un proceso de socialización –forma y contenido del mensaje, la situación del

⁵ Citado por Carlos Lomas, ob. cit., p. 38.

hablante, su intención, etc.–. De tal suerte que la competencia comunicativa se encuentra socialmente condicionada.

Al respecto Ricci opina que el niño debe adquirir, además de la competencia lingüística, otras habilidades extralingüísticas que son sociales para lograr producir un mensaje adecuado a la situación, “se trata, en suma, de una competencia social y comunicativa “global” de la que el lenguaje no es más que una faceta...”⁶

Ricci considera que en el desarrollo de una interacción comunicativa es necesario considerar un conjunto de competencias que complementan la lingüística, de estas mencionaremos sólo algunas:

- Competencia kinésica, donde la comunicación se realiza por ademanes, gestos y señales.
- Competencia pragmática, que es la capacidad de usar signos lingüísticos y no lingüísticos de manera adecuada a la situación e intención.
- Competencia sociocultural, donde el hablante reconoce situaciones sociales y conoce elementos representativos de determinada cultura.⁷

Por otra parte Lomas (basado en Canale y Hymes) señala otra serie de competencias además de la lingüística, que hacen posible comunicarse de manera correcta y adecuada según el contexto:

- Competencia sociolingüística, que condiciona el comportamiento comunicativo en diferentes ámbitos de uso.
- Competencia discursiva, mediante la cual se precisan los conocimientos y habilidades lingüísticas para producir diferentes tipos de texto con cohesión y coherencia.
- Competencia estratégica, o los recursos empleados para reparar los problemas que ocurren al comunicarnos. La

⁶ Pio E. Ricci Bitti, *La comunicación como proceso social*, p. 19-20.

⁷ *Ibidem*, p. 22-23.

finalidad es hacer una negociación del significado entre los interlocutores.

- Competencia literaria, que merece en nuestra opinión una mención especial, porque en ella los conocimientos, habilidades y hábitos del lenguaje hacen posible el disfrutar de una obra literaria.
- Competencia semiológica, que hace posible la interpretación crítica de los signos icono-verbales de los medios de comunicación.⁸

Para el objeto de nuestro trabajo consideramos acertado el criterio de Lomas; sin embargo, creemos que debe agregarse una competencia más, porque la consideramos un eje dentro del trabajo educativo debido a su importancia en la comunicación: la competencia televisiva, competencia que permitirá al televidente relacionarse con los medios de comunicación de una manera reflexiva, crítica y de ser posible creativa. Esperamos que el receptor pasivo –el que da por cierto todo lo que ve en televisión, sin objetar nada– desarrolle habilidades que le permitan ser un televidente capaz de discernir entre diferentes mensajes, descubrir sus propósitos y aceptar o rechazar la información que proviene de ellos.

Creemos que la información o los mensajes provenientes de la televisión, no deben impedir el ejercicio de la racionalidad, cuestión que sucede frecuentemente en personas jóvenes.

Hasta aquí hemos visto la importancia de desarrollar competencias, aparte de la lingüística, que los hablantes deben adquirir para comunicarse eficazmente. Pero debemos resaltar el fuerte nexo que existe entre éstas y la educación, pues a partir de ellas se originó un cambio trascendental en la enseñanza: centrar la atención en el que aprende (cómo y qué aprende) y en el que enseña (cómo y qué enseña).

El desarrollo de las ciencias de la educación se debe también al desarrollo de las teorías del aprendizaje. De ellas las más

⁸ Carlos Lomas, op. cit. p.37.



representativas son la cognoscitiva, la psicogenética y la constructivista. Sus investigaciones han aportado conceptos como el aprendizaje significativo, los conocimientos previos, las funciones psicológicas superiores, entre otros.

Estas aportaciones han sido valiosas para la adopción de un enfoque pedagógico nuevo, que aspira a una educación de calidad.

Actualmente el aprendizaje de la lengua se orienta hacia el desarrollo de la competencia comunicativa, para que el hablante pueda comportarse coherentemente en diversas situaciones comunicativas.

Objetivo que hoy en día no sería posible sin las experiencias que dejó la enseñanza de lenguas extranjeras, primer campo en que se adoptó el enfoque comunicativo.

Las clases de lengua extranjera se limitaban a la enseñanza y aprendizaje de reglas gramaticales y a la repetición de frases a veces absurdas. De tal manera que los alumnos eran incapaces de comunicarse en esa lengua en situaciones reales.

A este desencuentro surgieron las preocupaciones por tratar de no aislar el lenguaje de su contexto cultural, en este sentido fueron vitales las aportaciones de las ciencias del lenguaje, como la sociolingüística.

Un claro ejemplo de esta inquietud es el de Littlewood, quien en su libro *La enseñanza comunicativa de idiomas*, basa sus fundamentos en el enfoque comunicativo.⁹

El enfoque considera la lengua según las funciones comunicativas que cumple, tras esta reflexión se desarrollaron estrategias que permitieran a los alumnos relacionar su competencia lingüística con situaciones y hablantes reales.

Littlewood postula que los estudiantes deben desarrollar habilidades que les permitan mantener una comunicación eficaz, aun cuando el costo sea la precisión gramatical.¹⁰

⁹ William Littlewood, *La enseñanza comunicativa de idiomas. Introducción al enfoque comunicativo*. Madrid, Cambridge, University Press, 1998.

¹⁰ *Ibidem*, pág.12

Este sacrificio gramatical no debe interpretarse como una ruptura absoluta, pues Littlewood cree que: “mientras que la estructura de la oración es estable y sólida, su función comunicativa es variable y depende de factores relacionados con la situación y con el entorno social.”¹¹

Es decir, ve en la estructura de la lengua y en su función las partes de un todo, donde una no es suficiente por sí misma, siempre necesitará de la otra para no caer en ambigüedades.

Idea que también comparte Carmelo Cunchillos en su libro *Estudios sobre aprendizaje, uso de lenguas y teoría gramatical*.

Cunchillos cree que los estudios lingüísticos deben encontrar una especie de equilibrio, por un lado tomar en cuenta los fenómenos formales del lenguaje y por otro los fenómenos cognitivos, comunicativos, pragmáticos que están presentes en la capacidad humana.¹²

Retomando el punto de la enseñanza, debemos mencionar que hoy se toma más en cuenta “el cómo enseñar”, desplazando “al qué enseñar” pues el enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua influye en las decisiones que toma el profesor respecto al contenido de su curso y cómo habrá de impartirlo.

Adoptar este enfoque tanto en la enseñanza de lengua materna como en la de lenguas extranjeras, no fue un proceso fácil pese a la ayuda de diversas disciplinas. Tampoco fue rápido, tuvieron que pasar muchos años para que el sistema educativo reconociera y afrontara sus problemas.

Sobre lo anterior Deval, en su libro *Los fines de la educación*, comenta que los involucrados en el proceso educativo están muy preocupados por aumentar el número de cosas que deben enseñar y no por mejorar el nivel de comprensión del alumno.

Deval hace una fuerte crítica a esta labor educativa porque enseña una gran cantidad de cosas, a veces incomprensibles, que en poco tiempo son olvidadas.¹³

¹¹ Ibidem, pág., 13.

¹² Carmelo Cunchillos, *Estudios sobre aprendizaje, uso de lenguas y teoría gramatical*, p. 8.

¹³ Deval Juan, *Los fines de la educación*, p. 29.

Constantemente se habla de una crisis educativa a nivel mundial y paradójicamente esto hace que las personas no adviertan la necesidad de recuperar el nivel de calidad que llegó a tener la educación escolarizada. Sin embargo, en México un factor que causó alarma entre los ciudadanos, fue el resultado que arrojó la Consulta sobre la Enseñanza y Aprendizaje del Español, donde el nivel de lectura en primaria era de 3.7 y en secundaria de 4.9, (en escala de 1 a 10).¹⁴

Otro dato alarmante lo reveló la Universidad Nacional Autónoma de México, cuando en el examen de selección para ingresar a bachillerato fue de 3.5 en 1976 y de 4.5 en 1981.¹⁵

Estos diagnósticos pusieron al descubierto los deficientes modelos pedagógicos que se venían manejando en nuestro país, los cambios ya no se hicieron esperar por parte de la Secretaría de Educación Pública a través de reuniones establecidas en el *Programa para la Modernización Educativa (1989-1994)*.

Han sido grandes los esfuerzos para renovar la educación en México y las aportaciones no han sido menos, pero el más representativo de los esfuerzos fue en 1993 cuando la Secretaría de Educación Pública propuso adoptar en los programas de español el enfoque comunicativo y funcional, con el fin de atacar los problemas de fondo.¹⁶

Al tomar esta medida, con el nuevo plan de estudios (1993), se pretende que los estudiantes ejerciten su competencia para utilizar el español de manera oral y escrita y así poder expresar opiniones e ideas con claridad y precisión en diversas situaciones.

La lectura, por su parte, se ve como una herramienta de acceso al conocimiento y sirve para su recreación.¹⁷

En el nuevo Plan de Estudios se propone abandonar las prácticas tradicionales en la enseñanza y el aprendizaje, tarea nada fácil para una escuela acostumbrada a:

¹⁴ CONALTE, *Hacia un nuevo modelo educativo*, p.22.

¹⁵ *Ibidem*, p. 23.

¹⁶ SEP, *Español. Libro para el maestro. Español. Educación Secundaria*, p.11.

¹⁷ SEP, *Plan y programas de estudio 1993. Educación Básica Secundaria*, p- 19.

- 1.-Valorar la lengua escrita por encima de la lengua hablada.
- 2.-Subestimar la comprensión ante la capacidad de producción lingüística.
- 3.-No reconocer, la variedad del idioma, sus usos y funciones.¹⁸

Según Carlos Lomas la adopción del nuevo enfoque implica revisar la práctica docente y replantearse la posición del maestro y el alumno en cuanto a la enseñanza y el aprendizaje de la literatura y la lengua. Se pone el énfasis en las habilidades comunicativas del alumno y el contexto en el que se mueve, más allá de memorizar fórmulas gramaticales y aspectos lingüísticos o literarios. Se trata pues de enseñar al alumno "...a saber hacer cosas con las palabras".¹⁹

Así mismo Lomas afirma que en muchas ocasiones los maestros no toman en cuenta los lugares donde tiene lugar el intercambio comunicativo, ni la manera en que los hablantes cooperan en la construcción del significado y los factores culturales que en sociedades como la nuestra condicionan la producción y recepción de mensajes en forma oral y escrita.²⁰

Tras estas reflexiones vemos que el papel de la escuela actual tiene que consolidar el dominio del lenguaje de sus estudiantes en diferentes situaciones de manera clara, apoyados en códigos lingüísticos y no lingüísticos, que permitan una comunicación eficaz en todos los sentidos (hablar, leer, escribir y escuchar).

La SEP en el Programa de Español para secundaria ha tomado en cuenta las aportaciones mencionadas, sin las que no parece posible pensar en una educación de calidad.

De hecho, uno de los objetivos principales en el Programa es incrementar en los estudiantes las habilidades necesarias para que se expresen verbalmente con claridad y precisión. Nada gratuito si

¹⁸ Sebastián Serrano Ferrera , "El papel del Estado en la enseñanza de lengua materna", en *Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del español en México*, p.13.

¹⁹ Carlos Lomas, *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*, Vol. II, p.19 y 20.

²⁰ Carlos Lomas, op. cit., Vol. I, p. 42-45.

consideramos que expresarse oralmente ayuda a adquirir seguridad y aunque todos los seres humanos somos capaces de hacer uso de la lengua oral, su desarrollo no es tan natural como parece.

El maestro, a través de prácticas como las que sugiere el programa de estudios –exposición de temas, realización de entrevistas, debates, etc.–, debe formar un alumno capaz de saber cómo pedir la palabra, cómo aprender a defender sus opiniones, cuándo mantenerse callado y aún más, enseñarlo a reflexionar y a ser crítico.

De lo anterior se desprende que el papel del maestro es preponderante, pues el desarrollo de la competencia oral es un proceso de contacto social y de por vida, por lo cual corresponde al docente sentar las bases de una buena competencia oral.

Por lo que toca a la lengua escrita, familiarizarse con ella es impensable sin la experiencia lingüística y comunicativa del ser humano. La redacción se adquiere con el conocimiento de la vida y con la práctica gradual pero constante de las estrategias que involucra; la lengua escrita puede servirnos como un instrumento organizador de ideas y conocimientos, a través de la producción de textos escritos de diversa índole.

Maria Teresa Serafini en su libro *Cómo redactar un tema*, desmiente la creencia de muchos, cuando afirma que la tarea de escribir no es gracias a un don divino, sino el producto de un trabajo, de un oficio.²¹

Según la autora escribir es representar significados e implica un esfuerzo intelectual para componer un texto que logre su propósito: comunicar de manera clara lo que el autor quiere decir.

Sin embargo, carecemos de una didáctica de la escritura, completa y bien organizada, según Serafini: “Los profesores en general nos dedicamos a usar la redacción como única forma de escritura, sin desarrollar una didáctica específica”.²²

²¹ Maria Teresa Serafini, *Cómo redactar un tema*, p. 23.

²² *Ibidem*, p. 181.

Esta carencia se presenta en los niveles de educación inicial y aumenta, en vez de sanar, en los niveles de educación media y llega a nivel profesional.

Y si además a esto atribuimos el gran peso que hoy en día tienen los recursos visuales y audiovisuales, comprenderemos la urgencia de elaborar un plan de trabajo respecto a este problema.

Redactar ha quedado relegado a la práctica escolar, a veces totalmente ajena a los intereses de los alumnos, que hoy prefieren ver televisión, sumergirse horas enteras en el internet o escuchar el radio.

El desplazamiento que sufren la lectura y la escritura por las actividades antes mencionadas trae como resultado que el alumno no desarrolle esas habilidades.

Por lo anterior es indispensable analizar el proceso de escritura y sugerir al maestro que lleve al salón de clases actividades relacionadas con los intereses de los alumnos, actividades lúdicas que estimulen la comunicación escrita.

La redacción debe ser una práctica constante, con distintas funciones y diversas intenciones, sólo a través de este camino se logrará producir un buen escrito –aquel que logre comunicar lo que el escritor quiso decir–.

Para Maria Teresa Serafini, redactar como una práctica constante hace madurar el pensamiento, porque escribir involucra muchos procesos mentales, emotivos, lingüísticos, etc.²³

Ante esta problemática la autora sugiere cinco fases para la producción de un texto:

- 1-. planificación
- 2-. producción de ideas
- 3-. producción del texto
- 4-. revisión y
- 5-. redacción final

²³ *Ibidem.* p.37.

Estos puntos pueden formar parte del trabajo docente en el Programa oficial y enlazarse con el eje de Recreación literaria, inscrito en el mismo programa, que pretende la creación de obras literarias y el fomento del gusto por la literatura, lejos de la memorización de datos sobre autores, corrientes literarias, publicaciones, etc.

Memorizaciones que generaron actividades conductistas, que han venido a fragmentar una experiencia tan agradable y enriquecedora como la lectura de obras literarias, que en muchas ocasiones la escuela sacralizó.

Es importante mencionar que la lectura requiere mucho más que el esfuerzo visual y la correcta pronunciación de los sonidos que se leen. Leer es poner en juego las expectativas, las ideas y las experiencias que despiertan en el lector.

En este sentido Frank Smith en su libro *Para darle sentido a la lectura* señala que: “La responsabilidad del maestro no radica en enseñar a los niños a leer sino en posibilitarles que aprendan a leer”.²⁴

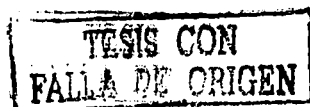
Además los lectores aportan mucho del significado de lo que leen, recurriendo a lo que ya saben del tema, a sus hipótesis e informaciones. En nuestra opinión, prestar atención a los conocimientos previos del alumno será de gran utilidad para desarrollar sus habilidades lingüísticas.

El nuevo enfoque vincula en sus contenidos actividades que permiten el desarrollo de la competencia comunicativa: leer, hablar, escribir, escuchar y reflexionar sobre la lengua.

En párrafos anteriores hemos hablado de características importantes de la escritura y la lectura. A esto hay que agregar la reflexión sobre la lengua, que pretende que los alumnos utilicen correctamente la lengua conforme a sus aspectos gramaticales.

El Libro del maestro, considera que la comprensión del lenguaje sólo se logrará cuando el profesor estimule a que:

²⁴ Frank Smith, *Para darle sentido a la lectura*, p.22.



el alumno llegue por sí mismo y cuando lo requiera a conclusiones que lo acerquen cada vez más a las normas ortográficas, sintácticas y semánticas convencionales. Muchas veces los alumnos lograrán enunciar las reglas, en otras ocasiones no será así, lo importante es que se acostumbren a reflexionar acerca del lenguaje, a distanciarse de sus propios textos y a pensar si comunican o no lo que ellos desean y por qué.²⁵

La lingüística textual o gramática del discurso indica que cualquier usuario de la lengua es capaz de construir textos diversos porque cuenta con un conocimiento suficiente de las reglas gramaticales, textuales, fonéticas, léxicas, ortográficas, y de algunas otras habilidades que le impiden escribir frases inconexas.

Luego de estas reflexiones se infiere que el papel del profesor es fundamental para el cambio que se propone, dicho en las palabras de Sule Fernández:

la tarea del maestro en este contexto será la de servir de guía, de facilitador, de orientador, experto en su materia, que lleve a los jóvenes a investigar y a crear sin su dirección, convertidos en agentes de su propia formación.²⁶

El objetivo del profesor es ganar adeptos para la literatura, para que a través de ella los alumnos tomen parte de su formación humana. Desde luego esto requiere de un gran compromiso moral, pero no es algo imposible de lograr.

²⁵ SEP. *Libro para el maestro. Educación Secundaria. Español*, p.46.

²⁶ Tatiana Sule Fernández, ¡Puf, La clase de español!, en *Actas del I encuentro sobre problemas de la enseñanza del español en México*, p. 167.

De aquí nace nuestra inquietud por establecer un nexo entre la enseñanza del español con los contenidos televisivos. Pues estamos convencidos que luchar contra la televisión, es perder el tiempo, creemos que es mejor aprovechar los recursos de que se vale para formar televidentes agudos y críticos.

LA TELEVISIÓN

El papel de los medios de comunicación nos obliga a preguntar por el tipo de mundo y de sociedad en que queremos vivir, y por el modelo de democracia que queremos para esta sociedad.

Noam Chomsky

MARCO HISTÓRICO

La televisión hoy en día ha cobrado un poder enorme, es hoy por hoy el fenómeno social y cultural más impresionante en la historia de la humanidad.

Es difícil determinar la fecha exacta de su descubrimiento, tal y como lo conocemos hoy, la referencia más cercana es la de Ivano Cipriani, quien toma como primer antecedente 1842, año en que el inglés Alexander Bain (1810-1877) inventó un aparato para la reproducción a distancia de imágenes fijas.²⁷

Por estos años la vida política, social y económica se transformaba rápidamente. Particularmente intensa y satisfactoria era la investigación científica, y cada descubrimiento tenía aplicación en la actividad productiva y su desarrollo.

Hacia 1842 Augusto Comte terminaba su *Curso de filosofía positiva*, que sería un importante punto de referencia para la nueva ciencia que inauguraba la segunda mitad del siglo XIX: la sociología. Esta disciplina tomará auge en el siglo XX y se aplicará ampliamente en los estudios sobre la televisión y comunicaciones de masas.

De finales del siglo XIX en adelante los descubrimientos científicos y técnicos correrán paralelamente y se integrarán en el

²⁷ Ivano Cipriani. *La televisión*. p. 7.



desarrollo de la industria de acuerdo con el crecimiento de los mercados y la rápida transformación de la sociedad en sociedad de masas. Parcialmente los procesos de desarrollo de la técnica y sus aplicaciones van adquiriendo ritmos vertiginosos. Ejemplo de ello es la televisión que emplea sólo diez años, de 1923 (tubo catódico) a 1934 (primera industria electrónica), para pasar del descubrimiento inicial a la realización industrial, en comparación con otros descubrimientos como el teléfono (1820 a 1876), y el radio (1867 a 1902), que tardarán muchos años más para consolidarse como industrias. Pero las cosas para la televisión son diferentes, en cinco años se introduce el transistor en el mercado y en tres los llamados "circuitos integrados", una auténtica revolución en el sector de los equipos destinados a la transmisión y recepción de mensajes.

Mientras tanto la cinematografía dará pasos gigantescos, acostumbrando a las grandes masas de un extremo a otro de la tierra al nuevo tipo de espectáculo. En pocos años el cine destruye la barrera del sonido y a finales de los años veinte se inicia la producción y distribución a escala industrial de los filmes sonoros. Estos progresos prepararán el terreno para la aparición de la televisión.

El rápido desarrollo de la televisión está directamente relacionado con la cantidad de inversiones efectuadas por las empresas privadas, principalmente en los Estados Unidos, o por entidades públicas, sobre todo en Europa.

Más adelante veremos que el hecho de que hayan sido particulares y entidades públicas quienes invirtieron los capitales en el desarrollo de la televisión ha tenido gran importancia y ha influido en el ordenamiento jurídico de la televisión. Pues debemos tomar en cuenta que el rápido crecimiento de la sociedad transformó a los medios de comunicación, en medios de comunicación de masas (*mass media*) —léase periódicos, libros, radio, televisión, etc.—, mercancías producidas por diversas industrias: la editorial, la discográfica y la cinematográfica.

A lo largo de este proceso de desarrollo podemos distinguir dos fases diferentes: la industrial-comercial, que afecta la producción y

distribución de la mercancía (programa radiofónico o televisivo, filme o libro), y la de su uso por parte del público.

Comparando este desarrollo con el del cine podríamos decir que a pesar de que la transformación de este último fue un poco lenta tuvo un cambio doblemente útil: el filme se convirtió en arte y a su vez el cine en una industria capaz de ingresar grandes cantidades de dinero sin descuidar la creación artística. Se pretendía con ello ofrecer la imagen de un gran compromiso en que se respetaban tanto las razones de la inteligencia y del arte como las del beneficio (las ganancias de las grandes empresas de producción y distribución).

En cambio la televisión no llegó a ser un arte propiamente, tampoco pudo ocultar o disfrazar de manera alguna la relación entre la industria y su mercancía, tanto en la programación como en los anuncios comerciales. Podríamos decir que desde el principio la televisión optó por elevar sus ganancias económicas a través de la publicidad descuidando el contenido de los programas que ofrecía.

La televisión nos muestra claramente las relaciones y dependencias que, en otros grandes medios de comunicación de masas, habían permanecido ocultas a la mayoría, puesto que las superpotencias y las potencias industriales de alcance mundial controlan la investigación, producción, difusión, instalación y conservación de los grandes equipos electrónicos.

Además, durante largos períodos de tiempo conservan el secreto de los mecanismos, lo que hace más dependientes a los países, a las regiones del mundo que no han alcanzado altos niveles de industrialización, investigación y producción tecnológica.

Lo anterior nos indica que la televisión es una gran fuente de poder, lo que podría explicar también por qué pronto se convirtió en guía y rectora del pensamiento humano y se ha transformado en "nana" y educadora de nuestras jóvenes generaciones.

André Bazin pensaba que la fotografía primero, luego el cine (y más tarde, decimos nosotros, la televisión) vinieron a dotar al hombre de las herramientas más eficaces para preservar el arte y la imagen, así como de las tendencias naturalistas de imitar la realidad hasta la perfección.

Con la aparición de la fotografía el ser humano quedaría inmortalizado, su imagen permanecería y la realidad del entorno quedaría retratada "tal y como fue": el ingenio y la técnica habían hecho verdadera la ilusión de lograr la imagen, el doble del ser.

Desde el origen mismo de la proyección electrónica de imágenes, nacían dos universos casi irreconciliables el uno con el otro: el universo de las relaciones que sucede tras la superficie de la pantalla y el que acontece en el entorno del hombre concreto. Dos mundos complejos: ficción y realidad.

Edgar Morin apunta la primera impresión de los espectadores frente al cinematógrafo:

una especie de terror fue vivido en las primeras sesiones: hubo gente que huyó gritando porque un vehículo corría hacia ella; hubo damas que se desvanecieron. Pues el cinematógrafo aparecía en una civilización que no estaba preparada para distinguir la irrealdad de la imagen de la realidad.²⁸

Alrededor de este panorama se encontraba el desarrollo de la percepción. La sociedad estaba lista para recibir las modernas máquinas de la imagen y éstas lograron llevarle al hombre el mundo en su propia casa.

Así las cosas, la televisión heredará del cinematógrafo un público habituado a percibir las imágenes como representaciones de la realidad y a exponerse a ellas para subvertir el orden de su propia realidad. Ello mediante el contenido de sus emisiones.

1873 marca el origen técnico de la transmisión de imágenes o visiones a distancia. Se atribuye al inglés W. Smith May en 1873 el descubrimiento de que el selenio permitía la transformación de la energía eléctrica, otro gran paso para la consolidación de la televisión. La transmisión de imágenes se inició en la década de los 20; hacia mediados del siglo XX se establece a nivel internacional

²⁸ Citado por Adrián Aguirre en *La industria de la radio y la televisión en México*. T.1, p.145.



un eje (imaginario) del control de la televisión: Estados Unidos-Inglaterra-Alemania. A los primeros se les reconocerá su habilidad comercial y su capacidad de conquista de mercados; a Gran Bretaña los contenidos culturales en series y programas; y a los germanos la fabricación de instrumentos de difusión de masas. Esto era lo que ocurría en el mundo, pero en México la empresa televisiva se desarrollaba de la mano de la cultura, aun cuando muchos pudieran pensar lo contrario. Un rasgo fundamental en los orígenes de la comunicación televisiva en México es que la sociedad fue privilegiada para enterarse del acontecer y así solidificar los valores y establecer las medidas del futuro. Esto trajo como consecuencia que televisión y la sociedad se convirtieran en variables dependientes una de la otra.

En este caso la técnica se puede considerar un modelo de percepción de la realidad, –los teóricos la llaman mediación– cuyos aparatos de difusión colectiva son los medios, porque a la vez están ellos mismos regulados por la cultura: son mediadores entre el receptor y la realidad.

De aquí se deriva el papel protagónico de mediador que poco a poco fue ganando la televisión más que ningún otro de los medios de comunicación pública, debido a su posibilidad de combinar en ella misma todos los elementos que ofrecían los medios anteriores: expresión oral, metalenguaje, espacio, presencia, secuencia e imagen, todo ello dentro de nuestra casa.

Su aparición y este papel protagónico que fue adquiriendo de manera vertiginosa, desató múltiples opiniones. En su momento la televisión motivó un cambio social con una rapidez pocas veces vista. Los estudiosos, e incluso un buen número de personas de diversos ámbitos, coincidieron en que la televisión era un medio de comunicación sin el cual no iba a ser posible imaginar la sociedad del futuro. Sociedad que más tarde sería conocida como la sociedad de la “telepresencia”, término que muestra el alcance logrado por este medio en muy poco tiempo.

En un ensayo de los albores de la era televisiva, Theodor Adorno y Max Horkheimer, cabezas sociológicas de la escuela de

Frankfurt, relataban lo que se anunciaba en el horizonte social y cultural hacia la segunda mitad del siglo XX:

La televisión tiende a convertirse en una síntesis de la radio y el cine y sólo le impide alcanzar esa meta el hecho de que las partes interesadas no hayan llegado a un acuerdo, pero las consecuencias de esa tendencia serán descomunales.²⁹

En este comentario la televisión tiene ya un papel asignado, será quien sustituya dos grandes medios masivos de comunicación, pero además será el paso decisivo a la modernidad.

Muchos de los estudios posteriores a 1950, ya sean de tipo sociológico o literario, habrán de seguir estos parámetros y tomar la televisión como un simbólico centro de reunión de todos los caminos que conducen al encuentro de las diferentes personalidades del hombre moderno.

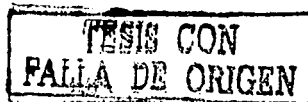
Por otro lado, nos encontramos con quienes ven a la televisión como símbolo de la moderna creación de mitos y como vehículo para acelerar la unión solidaria de los seres humanos en torno a los problemas que la aquejan. Aquí observamos cómo las opiniones estaban encontradas.

La pequeña pantalla es una especie de mediador que, al permitir el contacto con el mundo donde se hallan arrinconados los límites de lo posible, consigue que la voluntad se cargue de poder.

Umberto Eco da nombre a las tendencias encontradas que acompañaron a la televisión en sus orígenes: la teoría apocalíptica, que hace creer que el arte ha terminado y que lo único que resta es ver a través de la pantalla a control remoto, en vivo y en directo como el hermoso mundo se convierte en escombros.

La teoría de los integrados hace creer que la técnica de transmisión de imágenes y sonidos a distancia es la que estaba

²⁹ Citados por Adrián Aguirre . *La industria de la radio y la televisión en México*. T. I p.153.



esperando el hombre para fundirse en un abrazo con el prójimo, para comprender cabalmente la totalidad del mundo que le toco vivir.³⁰

Ejemplos de la corriente integradora en México se pueden ver en muchos escritores y ensayistas de la década de los cincuenta. Tomemos como ejemplo un fragmento de un poema inédito de Rosario Castellanos:

Cuando el programa acaba
la reunión se disuelve.
Cada uno va a su cuarto
mascullando un –apenas – “buenas noches”.
Y duerme. Y tiene hermosos sueños prefabricados.³¹

Al mismo tiempo se da la participación testimonial de Salvador Novo, quien jugó un papel importante en la adopción e impulso por parte del gobierno de México de un sistema de televisión similar al de Estados Unidos. El 4 de septiembre de 1951 en el periódico *Novedades*, tras un año de haber iniciado sus transmisiones la XHTV, Novo publicó lo siguiente:

Ha sido un año de trabajo febril, donde recogemos infinitas perspectivas de interés, información y comunicación de que está dotada la televisión como instrumento al servicio del pueblo³²

La primera transmisión de televisión mexicana y de América Latina fue el día primero de septiembre de 1950, en que rendía su cuarto informe el presidente Miguel Alemán Valdés.

El primero en operar la concesión para una estación comercial de televisión fue el empresario poblano Rómulo O’Farrill (dueño de *Novedades*), quien en la ceremonia de inauguración dijo:

³⁰ Umberto Eco, citado por Adrián Aguirre en *La industria de la radio y la televisión en México*. T. 1 p. 154.

³¹ Rosario, Castellanos. “Telenovela” en página especializada de Comunicación, *unomásuno*, domingo 9 de marzo de 1986.

³² Salvador Novo, citado por Adrián Aguirre. op. cit. 156.

Hoy es un día de fiesta para México, pues desde hoy nuestro país será el primero de América Latina que disfrutará para provecho y beneficio de sus habitantes, del más grande invento de los tiempos modernos: la televisión.³³

Pero la televisión mexicana no surgía con O´Farrill, sino que por esos tiempos cumplía según algunos quince años de edad y según otros apenas once. Quienes son partidarios de la primera versión, aceptaban que los experimentos televisivos los habían iniciado los ingenieros Stávoli y Posada, responsables de la radio XEFO, emisora gubernamental en 1935; en cambio, los que hablaban de once años, afirmaban que la fecha formal de su nacimiento en México es 1939, cuando Guillermo González Camarena logra desarrollar un sistema de imagen cromática inventado por él y que venía fraguando desde 1935: el sistema tricromático, del cual más tarde obtendría la patente.

Sea como fuere, el caso es que el 31 de agosto de 1950 se transmitió una ceremonia con el actor Luis Aragón y el mago Frank con sus conejos, entre otros, así como al pionero de sus empresarios, Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Esa emisión, desde el Jockey Club, fue captada por clientes habituales de El Palacio de Hierro. En esa ocasión el conductor del programa decía:

Somos los primeros que con orgullo le brindan la oportunidad de presenciar en el sótano de nuestro edificio las demostraciones prácticas de la maravilla de la televisión.³⁴

³³ Citado por Adrián Aguirre. op. cit. p. 158.

³⁴ Ibidem. p. 160.



La televisión no llegaba a México como una fantasía; venía a ocupar un lugar social y conquistaría de ahí en adelante un lugar preponderante en los hogares mexicanos.

La formación de la empresa comunicativa en México se inicia entrado el año de 1930 cuando Azcárraga Vidaurreta funda la XEW con una visión de futuro y con la calidad del producto comunicativo incorporada a sus métodos de trabajo. Era el primero de los miembros de una industria que hasta entonces sólo había sido vista como terreno del ensueño. Antes de establecer relación con la RCA Víctor como importadora de material grabado, Azcárraga había sido importador de otros artículos como zapatos, autos, etc. Pero ninguno tan redituable como el negocio de la televisión.

Azcárraga innovó métodos de organización, modelos de flujo interno y control de imagen; también supo reunir un número considerable de anunciantes que hicieron innecesario el tener que seguir vendiendo aparatos receptores de radio para poder subsanar los gastos de la empresa.

Hacia 1937 comienzan a agruparse gremios de relaciones hacia el interior y exterior a través del radio. Estas mismas bases prefiguraban la solidez de la nueva industria televisiva que se desprendía poco a poco de su etapa experimental de los atareados momentos del inicio.

Ya en la década de los 40, González Camarena organizó un programa artístico; más tarde, en 1946, Luis M. Farías, el primer locutor de la televisión mexicana, realizó un programa sabatino de entrevistas, y, desde los estudios Gon-Cam, un grupo de actores encabezados por Rita Rey, ofreció sus programas bajo las siglas XHIGGC, canal 5. Estos se veían únicamente en dos sitios, porque sólo había dos receptores fabricados por González Camarena: la Unión Mexicana de Radioexperimentadores en las calles de Bucareli y el otro según conviniera a los telespectadores, la XEW o la XEQ.

El papel que debía jugar la televisión en la sociedad era muy claro: llevar entretenimiento, volcado en fantasía y, sobre todo, hacer de los niños un continente de alegría. Además, si era posible, enseñarlos a pensar. Este era el origen didáctico que en principio

tenía la televisión, tan es así que llegaron a transmitirse operaciones para explicar procedimientos quirúrgicos a estudiantes de medicina.

Con este espíritu educativo en 1947, Salvador Novo y González Camarena marchan al extranjero comisionados por el presidente Alemán para informar al ejecutivo sobre lo que conviene más: un sistema de televisión comercial semejante al estadounidense, o uno como el británico, de control público. Por la cercanía geográfica y por la facilidad de acceso a los productos de recambio, a los programas y proyectos, México adoptó un sistema comercial similar al de los Estados Unidos. Modelo de televisión que propiciaría la industria y cuyos contenidos programáticos se establecen con mayor precisión al lado del entretenimiento.

La base financiera de la televisión fue clara desde un comienzo. El público, acostumbrado ya a los anuncios publicitarios, hacía que la televisión prometiera ser un vehículo para aumentar las ventas, aún más efectivo que los medios anteriores. No se preveían grandes problemas para atraer el dinero de la publicidad. No hubo tampoco un periodo de litigios con los intereses de los periódicos o de los servicios cablegráficos, sino que los acuerdos del radio se hicieron extensivos a la televisión. La idea de organizar redes de transmisión entre varias estaciones era ya popular en el radio.

El tránsito del radio a la televisión se produjo en México de manera similar a como se produjo en el sistema de comunicación pública estadounidense. Es por ello que la experiencia mexicana es diferente a la de otros países latinoamericanos, dado que la televisión mexicana se origina desde adentro de una poderosa industria de radiodifusión.

Lo anterior nos conduce a pensar que no es poco lo que la televisión le debe al radio en México. Aunque por otra parte, existió esa complementariedad en algunos países como es el caso de Estados Unidos. Ambos factores dieron como consecuencia el que se impusiera en nuestro territorio la existencia de un medio efectivamente masivo.

Así pues, podríamos decir que la primera característica de la televisión mexicana es su facilidad para penetrar en el gusto

personal del público. Incluso desde la imaginación, el radio aparece como un sobresalto, mientras que la televisión aparece como un deslizamiento suave, bien estructurado, que se dirige hacia la otra mitad del siglo. Es decir hacia la modernidad.

Poco a poco la programación fue alcanzando el punto de equilibrio requerido en publicidad. Los primeros y más firmes anunciantes del canal cuatro fueron la Goodrich Euzkadi, relojes Omega, Salinas y Rocha, los cigarros Casinos y Águilas y Bonos del Ahorro Nacional. Igualmente patrocinada estaba la lucha libre, deporte que tomó la televisión como punta de lanza de sus transmisiones deportivas, así como el radio lo había hecho con el box. Las noticias (Mario de la Piedra, productor; Jacobo Zabłudovsky, asistente, y Guillermo Vela, conductor) salían al aire bajo el patrocinio de General Motors.

A dos meses de iniciadas sus operaciones se llegó a la cobertura total del tiempo por la compra de espacios publicitarios.

Lo que no había logrado el radio en México hasta dos décadas después de su nacimiento, lo haría la televisión a dos meses de iniciar transmisiones. En su producción se encontraba muy influido por el radio y la televisión estadounidenses; el contenido de sus programas estaba dirigido exclusivamente a conseguir recursos vía la publicidad.

Mientras tanto, Azcárraga debutó en 1951 con una televisión en forma y con todos los elementos técnicos disponibles en el mercado, en el parque Delta, donde se jugaba beisbol profesional a las tres de la tarde. Sin embargo, media hora más tarde de iniciada la transmisión, se fue del aire la señal televisiva.

Más adelante, en 1951, se inaugura una de las facetas que serán representativas para la televisión: la de proyectar "grandes películas mexicanas" con Sara García y Fernando Soler, entre otros.

En enero de 1952, canal 2 inicia programaciones normales, de las tres de la tarde a las diez y media de la noche, con barras definidas. En ese momento que las bases eran ya lo suficientemente sólidas para la inauguración de Televicentro, que será una importante sede de la industria televisiva; durante la inauguración se

transmitió el deporte representativo de los primeros meses de la televisión comercial: la lucha libre.

Después de un tiempo, el 10 de mayo de 1953, Excélsior inaugura de manera oficial el canal 5 de González Camarena, creador de la televisión a color.

Como era de esperarse este canal salía al aire con una programación dirigida a divertir a los niños pero que desgraciadamente marcaba una diferencia abismal entre inversión cuantiosa y calidad; su programación se dividía en teleseries infantiles (de las tres a las cinco y media de la tarde) y en presentaciones musicales o espacios dedicados a la cultura mexicana (de ocho a diez de la noche).

A través de esta breve reseña del inicio de la industria televisiva en México se puede ver que la sociedad fue el eslabón que poco a poco fue dotando a la televisión de mucho poder.

Pero a todo esto, ¿qué tipo de sociedad estaba disfrutando y exigiendo la televisión en México durante los años en que ésta se formaba, es decir de 1950 a 1952? El decenio de los cincuenta empezó en medio de una fuerte recuperación económica que se puede comprobar con el tipo de sociedad que poblaba el país, una sociedad lo suficientemente desarrollada en lo económico, capaz de sostener organizaciones tan complejas como las de comunicación pública, en especial las televisivas.

La televisión posee una estructura demandante de contenidos, es decir, una necesidad de crear mensajes de difusión pública con niveles superiores de formalización. En este aspecto la generación de los cincuenta tiene dos características que, sin duda, van a repercutir en los programas televisivos, por esa especie de vaso comunicante que se da en las sociedades modernas entre el pensamiento y los contenidos de los medios.

Dichas características, *grosso modo*, son la búsqueda de la identidad o del "ser" del mexicano y el olvido de lo que fue norma en la vida intelectual de las décadas anteriores, esto es, el nacionalismo cultural.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el fondo de esta aventura de la comunicación pública, en el trasfondo de la televisión mexicana y su desarrollo primero están, por una parte, las ideas de renovar el ambiente cultural y darle otro cauce que no sea el de las instituciones oficiales; por otra parte, se trata de abrir la puerta a la cultura de esa nueva generación. Algunas figuras de este momento intelectual, incluso, llegaron a participar de manera directa en la televisión: pensemos sobre todo en Juan José Arreola y, más tarde, en Octavio Paz, uno de los contados intelectuales mexicanos que ha reflexionado sobre el fenómeno televisivo en su obra *Hombres en su siglo y otros ensayos*.

IMPACTO SOCIAL

Anteriormente las civilizaciones se desarrollaban con la escritura y su tránsito de la comunicación oral a la palabra escrita, ante este proceso la aparición de la imprenta significó para la sociedad una nueva forma de vida, un nuevo oficio y la unión de continentes, países y hombres diferentes. Después, con la aparición del telégrafo, el teléfono y el radio la situación de la sociedad estaba, por llamarlo de algún modo, en concordancia con los nuevos descubrimientos, pues eran considerados grandes portadores de la comunicación lingüística, que acercaban mundos desiguales.

Pero la televisión marcó una gran ruptura porque en ella prevalece el hecho de ver más que el de hablar, el hablante está en función de la imagen, la incapacidad social para manejar este hecho se retrata en un nuevo hombre que goza de la comodidad de verlo todo sin tener que moverse. Desde su aparición señaló fuertemente el camino que seguiría hacia el futuro con su poder de sugestión, terreno ya preparado con las impresiones del público ante el cinematógrafo, antecedente inmediato de la televisión, hecho que determinó uno de los rasgos característicos de la cultura del siglo XX.

Con la televisión, uno de los inventos más revolucionarios de la sociedad contemporánea, no sólo surge una nueva forma de

comunicación sino también un nuevo estilo de vida. Su aparición introduce muchos cambios pero uno de los primeros tiene que ver con rebasar las líneas de la realidad y credibilidad del espectador, como indica Ferrés:

La transmisión televisiva del primer paso del hombre en la luna o la retransmisión del asesinato del presidente Kennedy constituyen hitos definitivos en la cultura del espectáculo. Ya no era preciso recurrir a la ficción para generar espectáculo. La realidad sustituía a la fantasía como elemento de fabulación.³⁵

Este cambio forma parte de todo un complejo proceso de transformación en la sociedad, aun cuando para algunos pudo pasar inadvertido, es sin lugar a duda el más importante porque influye directamente en la capacidad de selectividad del individuo, ya que anteriormente la elección de un espectáculo implicaba una elección previa y consciente, pero con la televisión se anula este discernimiento entre una y otra representación, pues el televidente motivado primero por la novedad y después por la comodidad, ve lo que se le presenta en vez de lo que desea, dado que todos los temas que ofrece la televisión los presenta como entretenimiento.

Otro factor que anula la propiedad de selectividad del individuo, tal y como lo señala Newman, es que el destinatario en muchas ocasiones carece de una opinión propia sobre el tema, además de que no posee puntos de vista diferentes acerca de lo que ve, pues sólo tiene acceso a lo que la televisión ofrece. Por lo tanto, a largo plazo, la televisión logra crear personas acriticas.³⁶

Tal vez uno de los aspectos más notables del poder de la televisión se encuentra reflejado en la política actual, en tres puntos esenciales mencionados por Sartori:

³⁵ Joan Ferrés. *Educación en una cultura del espectáculo*. p.21.

³⁶ Citado por Ferrés. op. cit. p. 145.

a) La primacía de la imagen, es decir, la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, o lo que es lo mismo ver sin entender.

Sartori manifiesta su preocupación sobre la televisión a la que ve como un elemento significativo para anular, o en el mejor de los casos modificar sustancialmente la relación entre entender y ver, porque actualmente los acontecimientos se nos muestran y el relato (su explicación) está sólo en función de las imágenes que aparecen en pantalla.

b) La formación de la opinión pública en función de los sondeos de opinión. Esto se refiere a la influencia de los medios en la opinión pública en donde la televisión es ya una autoridad, porque aunque se disfraza de portavoz de la opinión pública, en realidad es el eco de su propia voz. De acuerdo con Sartori los medios tienen una gran influencia en la creación de un punto de vista determinado, pues logran hacer visible o significativo y efectivamente dominante aquel punto de vista que apoya o rechaza. De esta manera los medios pueden hacer mayoritaria una opinión minoritaria.

Sartori lo expresa con estas palabras: “la videocracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero en sustancia vacía”.³⁷

c) El poder político de la televisión, que personaliza las elecciones, dándonos líderes que no transmiten mensajes sino que representan una imagen. Fabbrini tiene una definición perfecta: “los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con lenguajes ambiguos (...) que permiten en cada grupo buscar en ello (...) lo que quieren encontrar”.³⁸

Lo anterior muestra la debilidad de los partidos políticos y del sistema electoral, pues lo que realmente le interesa a la gente es el rostro del candidato, la imagen que transmita y no sus propuestas.

De esta manera la carrera presidencial se convierte en un gran espectáculo, la video-política tiende a destruir –unas veces más otras menos– el partido y por ello tiene que transformarse, haciendo uso de la televisión.

³⁷ Giovanni Sartori. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. p. 72.

³⁸ Fabbrini citado por Sartori. op. cit. p. 112.

Hoy por hoy, una campaña electoral no existe si no es a través de los medios, un candidato o una propuesta no son valorados sin el respaldo de una campaña publicitaria; en resumen, como afirma Umberto Eco, "Si apareces en televisión existes."³⁹

Hasta este momento sólo hemos hablado de los cambios provocados por la televisión en la estructura de la sociedad, sin embargo la problemática principal no se encuentra en la forma sino en el fondo.

La mayor parte de la población, particularmente los más jóvenes, están más expuestos a los vicios televisivos que a una cultura oficial. Y por si fuera poco les seduce mucho más, porque encuentran en ella seres que representan los ideales de la sociedad, ideales que les son proporcionados por personajes televisivos o cinematográficos.

En la actualidad son estos personajes estereotipados y ajenos muchas veces a nosotros los que dictan los comportamientos de tipo social, cultural, sexual, etc.

Aunque esto podría parecer sólo un cambio formal, es en realidad mucho más profundo, grave, podríamos decir: en épocas anteriores se encontraban perfectamente claros los límites entre fantasía y realidad, en la actualidad es común la confusión entre ambos conceptos. Ferrés señala que la televisión nos llega a través de las emociones y que ello puede causar una hipertrofia de la dimensión sensorial e impedir la activación de la mente reflexiva.⁴⁰

Dos aspectos psicológicos influyen en la confusión que sufren los telespectadores, "teledepredadores", dicen otros autores: la identificación y la proyección, mecanismos psicológicos mediante los que el espectador se integra emocionalmente al espectáculo. La identificación se da cuando el espectador ve reflejadas características propias en los personajes.

Un ejemplo claro de este proceso lo podemos encontrar en la publicidad que no se centra en el producto sino en el receptor. La

³⁹ Citado por Ferrés en *Educación en una cultura del espectáculo*. p. 23.

⁴⁰ Joan Ferrés. op. cit. p. 26.

publicidad pregona como base de su éxito el promover y vender productos en los que el comprador se sienta representado.

La gratificación sensorial se incrementa por la aparición constante de personajes seductores (hombres atractivos, dinámicos y bellas mujeres), de escenarios fascinantes (paisajes exóticos, ambientes de lujo), de objetos atractivos (vestidos lujosos, joyas, automóviles ostentosos). La gratificación psíquica televisiva proviene de la liberación catártica que provocan los procesos de identificación y proyección, al permitir al telespectador organizar y resolver sus conflictos internos, como lo hacen los personajes de la pantalla.

Los estereotipos originan en el espectador situaciones de frustración y consumismo desmedidos, además de enfermedades posmodernas como la anorexia y la bulimia, que se desencadenan a partir del modelo estético que ofrecen programas y comerciales televisivos. Los estereotipos pretenden ante todo facilitar una interpretación cómoda y reconfortante de una realidad. Por otra parte las televisoras muestran a los miembros de las minorías raciales (negros, chicanos, árabes) como menos poderosos y más pobres que el resto de ciudadanos y naturalmente como criminales, desempleados, estafadores.

Se han generado diversas controversias en torno al impacto negativo de la televisión, y a la influencia psicosociológica que ejerce sobre los miembros de la familia, en especial de los niños. En los estudios realizados se ha observado que la influencia de la televisión en la vida infantil pasa a través de los padres, aun cuando ellos desconocen el papel mediador que desempeñan.

Las investigaciones sobre la mediación familiar demuestran la importancia del contexto en la recepción de los mensajes televisivos, ya que ningún medio funciona en el vacío, sino en un contexto físico, cultural e ideológico que determina su concreción y significación. Los efectos benéficos o nocivos que genera un medio dependen no del medio en sí sino del contexto de recepción de los mensajes. La actitud familiar ante la televisión tiene mayor trascendencia si consideramos que ésta comienza a influir de manera

sistemática desde la primera infancia, época en que el niño resulta más vulnerable. Sin embargo no conocemos referencias de investigaciones que demuestren que los miembros de la familia se comunicaban más o mejor antes de 1950 que en la actualidad, o que la vida comunal fuera más participativa sin la televisión.

Hay otros factores que contribuyen a la pérdida de la comunicación en la familia moderna, verla sólo como un efecto de la televisión sería un punto de vista simplista. Ver televisión puede afectar a la comunicación de los grupos o puede ser también una oportunidad para la reunión y conversación familiares en algunos casos.

Sin embargo hoy en día las consecuencias de este problema se ven ejemplificadas en lo que nosotros denominamos enfermedades televisivas, surgidas a raíz de la televisión: el *zapping*, cambio de canal durante una emisión, sobre todo durante las interrupciones publicitarias; el *grazing*, salto constante de canal con la intención de seguir diversos programas a la vez, y el *flipping*, cambio de cadena durante una emisión sin otra intención que el simple placer de cambiar.⁴¹

Esto fenómenos son de trascendencia social, pues lejos de ser una actitud frente al televisor, pueden verse ya como una actitud ante la vida, caracterizada por la impaciencia y la inmediatez.

En definitiva, esta cultura televisiva trae consigo la metamorfosis del hombre moderno, que considera la televisión como una especie de Dios, un objeto de veneración, un signo de identificación individual y colectiva. Decide lo que es y lo que no es importante. Y produce el placer de sentirse integrado en una colectividad. Para muchas personas la televisión compendia el total de sus esperanzas: es lo más importante que ocurre en sus vidas a lo largo del día.

Pero lo que más nos preocupa, de acuerdo con Sartori, es que hoy en día la televisión es la primera escuela del niño.⁴²

⁴¹ Joan Ferrés. *Educar en una cultura del Espectáculo*. p. 50.

⁴² Giovanni Sartori. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. p. 41.

IMPACTO EDUCATIVO

La llegada de la televisión marcó no sólo el gran avance tecnológico de la era moderna, también despertó el interés de una sociedad que encontró en ella un medio de comunicación con una influencia y poder impresionantes. Medio que al mismo tiempo fue alabado, provocó repudio y además se consideró como uno de los principales problemas para la educación, pues el sistema educativo e incluso la sociedad no estaban preparados para asumir los cambios que trajo consigo la nueva tecnología.

Con la introducción de la televisión también se dio paso a un nuevo estilo de vida, pero la educación no pudo ver la forma en que la tecnología la estaba rebasando y superando; mientras que la sociedad sufría cambios desenfrenados, la educación conservó sus viejas formas de enseñanza.

En consecuencia, hoy en día los educadores insisten cada vez más en la necesidad de incluir una educación para la televisión.

Actualmente la televisión se está incorporando al sistema escolar; esto ocurre de manera paulatina puesto que todavía existe cierta resistencia de la escuela tradicional por incorporar esta nueva tecnología dentro de sus planes de estudio y de sus objetivos.

Jacquinot en un sugestivo artículo da cuenta de las ya tradicionales recriminaciones de ambos universos, el de la televisión y el de la escuela.

La televisión es una ventana abierta al mundo o produce alienación de masas, es un factor social o una fuente de desigualdad, causa comportamientos violentos o asume una función catártica de la agresividad.⁴³

Incluso hay quienes aseguran que su llegada desplazó categóricamente el papel que la familia venía cumpliendo tradicionalmente en la educación y formación de los niños:

⁴³ Jacquinot citado por Ignacio Aguaded en *Convivir con la televisión*. p. 106.

Una de las influencias que la familia recibe cotidianamente proviene de la televisión a quien se le han atribuido poderes como el de consumir gran parte del tiempo de la vida familiar, tener una gran capacidad de persuasión y transmitir básicamente mensajes negativos, reflejados en un impacto psico-sociológico entre los miembros de la unidad familiar, anulando su papel educativo.⁴⁴

Los docentes siempre han manifestado su hostilidad por la televisión a través de diversas quejas como la de Frank Lloyd Wright que afirma que la televisión no facilita el diálogo entre padres e hijos. Giovanni Sartori, por su parte, dice que la televisión comporta una actitud pasiva, pues a través de ella se reciben mensajes sin participar activamente en ningún proceso. Pierre Bordieu considera que la televisión es culturalmente destructiva, incluso cuando aborda temas serios como la información. Ferrés explica que incluso los movimientos de cámara atrapan al espectador, pues sirven para adormecer al público mostrando sólo la fracción de la realidad que les conviene o para hacerlos experimentar sensaciones irreales, de esta manera se bloquea su capacidad reflexiva y crítica ante una realidad fabricada por los efectos de la cámara.⁴⁵

El común denominador entre estas opiniones es que la televisión privilegia la magia sobre la lógica, la emoción sobre la razón. En la programación televisiva está prohibido todo aquello que sobrepase la inteligencia media de los espectadores: lo prolijo y lo complejo deben convertirse en simplicidad, variedad, acción y movimiento, pero por encima de todo debe representar el entretenimiento. Con estas características el espectador puede adquirir un analfabetismo visual, del cual hablaremos más adelante.

⁴⁴ Igancio Aguaded. op. cit. p. 25.

⁴⁵ Todos ellos citados por Aguaded en *Convivir con la televisión*, p. 60.

La televisión dificulta en principio la experiencia directa, los espectadores ya ni siquiera cuestionan o comprueban la información que se les presenta y cada vez son más numerosos los que la convierten en fuente casi única de su conocimiento de la realidad, dejando de lado la experiencia directa que resulta más enriquecedora para el aprendizaje.

Es claro que los argumentos en contra de la televisión son muchos y de todo tipo. Sin embargo, también encontramos opiniones a favor de quienes sostienen que la televisión puede resultar una excelente herramienta en la educación.

El propio Ferrés, crítico severo de la televisión, señala como ésta podría resultar un eficaz instrumento didáctico que favoreciera el aprendizaje, comportamiento y actitud, que se traduzca en anular el comportamiento pasivo del televidente, pero por sobre todas las cosas que evite que el telespectador se cree mundos ideales donde asuma éxitos irrealizables y se embriague con falsas promesas al consumir marcas y modelos que ofrece la publicidad.

Otros autores como Greenfield y Potter la creen un óptimo recurso a través del cual se puede analizar la lengua, sirviendo como apoyo para reflexionar sobre los niveles lingüísticos, errores ortográficos, análisis semánticos y sintácticos.⁴⁶

Aguaded también encuentra en la televisión ventajas aplicables a la educación:

Desde las disciplinas lingüísticas y expresivas, hasta las numéricas y plásticas, científicas y sociales los medios de comunicación y la televisión aportan estrategias de aprendizaje, propuestas disciplinares, recursos y tecnología.⁴⁷

Es claro que frente a este complicado fenómeno de la televisión existen posturas encontradas; por un lado, se señalan todos los efectos negativos de la televisión y, por otro, se considera

⁴⁶ Citados por Aguaded en *Convivir con la televisión*. p. 166.

⁴⁷ Ignacio Aguaded. op. cit. p. 163.

como un instrumento que puede llegar a ser de gran utilidad en el ámbito escolar.

Aun cuando resulta posible que ambas partes tengan algo de razón, son las ciencias de la educación, y la didáctica en particular, las que sirven como mediadoras entre las dos posiciones.

Sabemos que la televisión puede tener efectos extremadamente nocivos, sobre todo entre niños y jóvenes; reconocemos también que puede llegar a ser una herramienta educativa. Y queremos resaltar que el profesor juega un papel importante, pues como guía y formador que debe ser puede enseñar a comprender de forma reflexiva y consciente todo lo que la televisión le presenta. Quizá deberíamos decir que es tarea de todos, familia y escuela podrían lograr que los individuos sacaran el máximo provecho de la televisión sin dejar de verla, transformando así los daños en herramientas que sirvan para un aprendizaje de calidad.

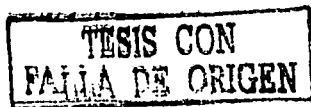
Una constante en el ámbito educativo, hoy en día, es la preocupación creciente de maestros, psicólogos y pedagogos por incorporar la televisión a la educación escolar, de una manera u otra.

Todas las personas vinculadas con la educación están conscientes de que la televisión representa un medio de comunicación en donde lo más importante son las imágenes y donde la palabra ha quedado relegada; sin embargo, no existe una educación para descodificar estos mensajes visuales. Nos enfrentamos al surgimiento de un nuevo problema, lo que algunos consideran como analfabetos visuales, pues gran cantidad de gente se encuentra imposibilitada para interpretar correctamente los mensajes visuales.

La televisión, pues, constituye una de las preocupaciones de la educación tal y como lo señala José Ignacio Aguaded:

los chicos son desde edades muy tempranas unos especiales consumidores de los mensajes televisivos visionando de forma indiscriminada todo tipo de programas.⁴⁸

⁴⁸ Ibidem, p.135.



Investigaciones referentes a la educación están buscando no la prohibición de la televisión a los niños, como proponían algunos educadores radicales, sino la manera en que la escuela puede ayudar a los alumnos a tener una posición más crítica frente a ella y sacarle el máximo provecho. De acuerdo con Méndez Monecillo y Aguaded:

los alumnos deben desarrollar capacidades y conocer estrategias eficaces que les permitan descifrar y entender objetivamente los mensajes que les presentan los medios, de forma que sean capaces de solucionar situaciones problemáticas y consumir de forma reflexiva y consciente.⁴⁹

Bajo estos esquemas, si una escuela no enseña a ver la televisión, ¿para qué mundo educa? La escuela tiene la obligación de ayudar a las nuevas generaciones de alumnos a interpretar los símbolos de su cultura. El estudio de la imagen sigue estando ausente en un buen número de los centros escolares, poniendo de manifiesto el desfase de la escuela y la realidad. Es la práctica para la que menos se prepara a las personas y es quizá en ésta donde radica la solución al problema, utilizar el espectáculo como punto de partida para formar personas reflexivas y críticas.

Hoy la televisión es un instrumento de penetración cultural, de socialización, de formación de conciencias, de transmisión de ideologías y valores. Por esto nos sorprende que la institución escolar no sólo se haya dejado arrebatar la hegemonía de la educación, sino que asista impasible al proceso de penetración cultural audiovisual, sin ofrecer siquiera a las nuevas generaciones pautas de interpretación y de análisis crítico. Aun cuando la televisión ya se considera brevemente en los programas de estudio de la SEP desde 1993, su poder frente al sistema educativo no ha disminuido debido a que no se ha sabido llevar a cabo las estrategias

⁴⁹ Citado por Aguaded, op. cit. 171 y 172.

necesarias para implementar su análisis crítico o su adecuada interpretación.

En definitiva queremos reiterar el propósito de considerar la televisión como una herramienta para mejorar el aprendizaje en la escuela y fuera de ella. Creemos que enseñar y aprender a ver la televisión son algunos de los puntos clave para la nueva educación que necesitamos, dejando de lado posiciones extremas como el optimismo ingenuo y el catastrofismo estéril que no conducen a ningún lugar. Por el contrario tratemos de encontrar el equilibrio entre ambas posiciones.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La televisión es el fenómeno social y cultural más impresionante de la historia de la humanidad. Es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y de penetración.

Joan Ferrés

Sabemos que los medios masivos de comunicación tienen una creciente presencia e influencia en nuestras vidas. En especial la televisión quien hoy por hoy se ha convertido en formadora de culturas, ya que dirige o determina opiniones, propone hábitos, ideas, actitudes y formas de vida.

La información que proviene de ella (hechos o datos) se presenta de manera accesible para el espectador y, en muchas ocasiones, en el momento mismo en que ocurre el suceso.

Día con día la televisión cambia de personalidad para aumentar su auditorio (su poder), lo que sugiere que el mundo cambia segundo a segundo de la misma forma.

Su presencia es tan fuerte que repercute en todos los ámbitos (social, educativo, cultural, etc.). Pero de éstos, el que más nos preocupa es el educativo, porque es el que más ha quedado rezagado frente a la televisión.

Paradójicamente muchas personas relacionadas con la educación, aspiran a una escuela de calidad, pero se resisten a implantar cambios en su forma de enseñanza, como incluir los contenidos televisivos en sus planes de trabajo en el salón de clases,

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

lo que pone de manifiesto una incongruencia entre el objetivo que se persigue y los medios para lograrlo.

Por esto el profesor debe complementar su tarea educativa con los cambios que la tecnología y la cultura imponen. Y no estar en contra de las innovaciones, ya que desde su surgimiento el sistema educativo estigmatizó y soslayó a los medios de comunicación masivos, particularmente a la televisión.

¿Será posible suponer que el sistema educativo está pasando por un momento anacrónico en cuanto a sus formas de enseñanza?

Yo creo firmemente que sí. Para empezar debemos reconocer que la televisión está allí, que ocupa un lugar privilegiado en nuestra sociedad, que luchar contra ella es asegurar nuestra derrota y que la influencia que ejerce sobre los jóvenes alumnos es enorme, porque les ofrece todo tipo de informaciones entre las que es imposible distinguir su veracidad o falsedad, su adecuación para él, su fundamentación, etc.

Recuerdo aquí una anécdota de Joan Ferrés acerca de un niño que en sus clases de religión tacha de falso un párrafo de la Biblia, porque él lo había visto en televisión y las cosas no sucedieron así. Es indudable: la influencia que la televisión ejerce es enorme.

Podría pensarse que la televisión influye únicamente a partir de los programas televisivos, cuando en realidad su influencia viene desde distintas direcciones: los noticieros, por ejemplo, y los mensajes publicitarios que manipulan las emociones del espectador.

De ahí proviene su mágica seducción y su éxito, y si a ello agregamos que los mensajes no son percibidos de manera consciente por el receptor, deduciremos que este tipo de comunicación inadvertida provoca efectos muy profundos.

Vamos a situar lo anterior dentro de nuestro trabajo. En los meses de febrero y marzo realicé una pequeña investigación sobre el tiempo que un adolescente ve la televisión y sobre sus preferencias

en relación con los programas. Esto se llevó a cabo con alumnos de tercer grado de secundaria, en dos escuelas públicas.

Una muestra de doscientos niños (cien niños y cien niñas) no sólo reflejó sus preferencias televisivas, sino también reveló que el promedio de horas que está un niño frente al televisor es de tres horas diarias.

Además, la investigación mostró de manera fortuita la influencia de los mensajes publicitarios, a través de comentarios adicionales que los alumnos añadieron al cuestionario.

La investigación se dirigió de la siguiente manera: una vez contactadas las autoridades del colegio para autorizar la aplicación del cuestionario, se pidió a los chicos que escribieran de manera anónima:

- Sexo al que pertenecen (M o F)
- Programas de televisión favoritos por orden de importancia
- Tiempo aproximado que dedican diariamente a ver la televisión.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en un ambiente relajado y cómodo. Por una parte, contribuyó el anonimato, y por otra, el saber que se trataba de una investigación de la Universidad. Esto hizo que los alumnos se sintieran importantes al dar su colaboración, y que no se sintieran juzgados por su afición a la televisión.

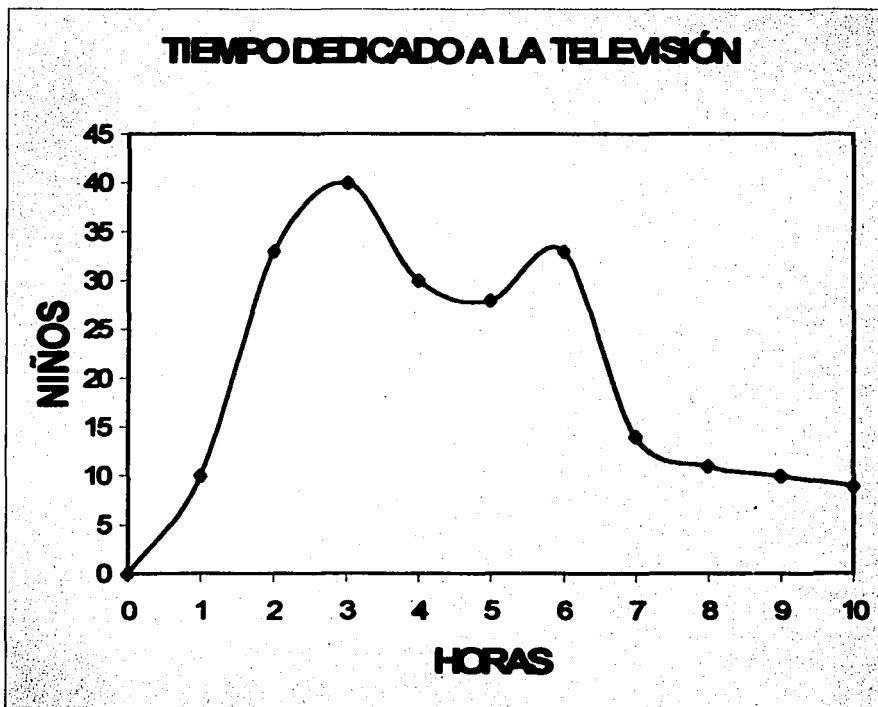
Incluso en esa especie de confesión hubo quienes declararon abiertamente dedicarle nueve horas al día entre semana y más de nueve horas los fines de semana; es decir, chicos que comen, estudian y hacen la tarea viendo la televisión.

No obstante lo anterior, hay que reconocer que aun cuando el ambiente de la encuesta era relajado hubo quien se intimidó y aseguró dedicarle sólo dos horas a la televisión, pero en su lista de favoritos señalaba entre diez y trece programas con duración aproximada de 30 minutos. En algunos casos, incluyeron además

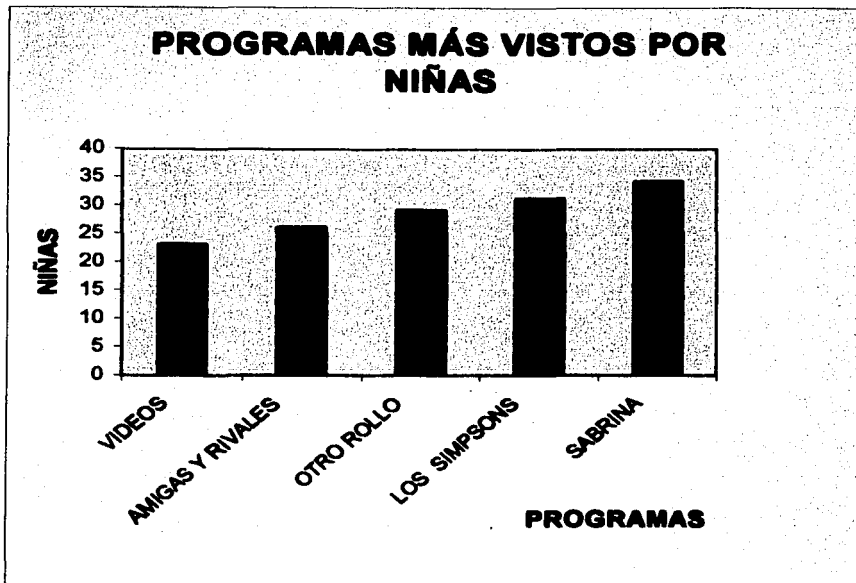
comentarios acerca de la publicidad emitida durante ese lapso de tiempo.

Veamos las siguientes gráficas:

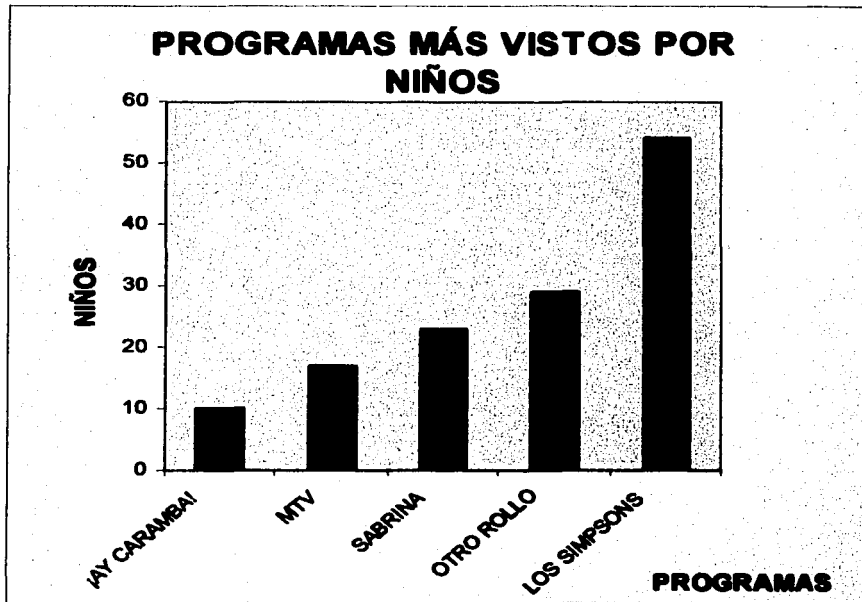
Gráfica 1



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Gráfica 2



Gráfica 3

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

En la gráfica 1 podemos observar que las horas diarias promedio frente a la televisión son tres. En las gráficas 2 y 3 vemos que hay una diferencia entre las preferencias televisivas de niños y niñas; sin embargo los programas, aunque diferentes, tienen características similares: están dirigidos a adolescentes, emplean un tono humorístico, y se ubican en contextos semejantes, relacionado con situaciones familiares para él. Las acciones que se presentan en ellos influyen en la voluntad del alumno mediante la modificación o la canalización de las emociones o sentimientos, deseos y temores.

Sin embargo, pudimos comprobar que la influencia más grande proviene de los mensajes publicitarios que se transmiten en el horario de estos programas.

Fue así como decidimos hacer un análisis de la publicidad que aparece como la más atractiva, seleccionando la que se presenta en los programas más populares entre los jóvenes. Lo primero que observamos es el bombardeo de que es víctima el adolescente con mensajes publicitarios que anuncian productos para jóvenes, productos que se hacen ver como una extensión de ellos mismos, mediante los cuales pueden conseguir cualquier cosa que se propongan, sea material o personal, de manera inmediata.

Análisis de los mensajes publicitarios

Mensaje 1

Boing

La televisión es un fenómeno social y cultural muy poderoso, que puede alentarnos a cometer actos impensables como en el siguiente caso.

El comercial de BOING muestra dos niños en una gran biblioteca, en una atmósfera silenciosa, tranquila, donde todos leen y estudian. Los niños observan un libro de animales, un niño sentado, y el otro de pie mientras termina de sorber lo que resta de su BOING

de triángulo. Lo termina, lo infla, lo coloca en el suelo y lo aplasta fuertemente con el pie, ocasionando una gran explosión.

El eco que se produce en la biblioteca es enorme tanto que distrae a los usuarios y las páginas del libro vuelan. El niño sentado, regresa las hojas a su estado original, pero las cebras que estaban en esa página han desaparecido. Los dos chicos se miran sorprendidos, el narrador dice: “¡Haz que suene BOING !”

Es decir, BOING será el producto con el que el niño se identifique, porque le da una sensación de poder, le transmite una gran seguridad emocional y el inigualable placer de poder saltarse las reglas, hacer lo que quiera alejado de todas las convenciones.

Esta media verdad de un niño que bebe BOING en un lugar público y restringido para el estudio, atraparé al espectador por la lógica del simplismo, pues preferiremos siempre lo simple a lo complejo.

El adolescente está tan identificado con los modelos que aparecen en pantalla, que será muy fácil convencerlo de que con una bebida como BOING puede lograr cosas tan atrevidas como esa de una manera sencilla.

Mensaje 2 Pepsi cola

Otra gran influencia proviene de la fascinación por las estrellas de televisión, como en el siguiente ejemplo:

La cámara toma una máquina de refrescos de PEPSI. Frente a ella se encuentra un joven adolescente atraído por la música que la máquina desprende, música o máquina que al momento lo devoran.

Todos los que llegan al interior de la máquina obtienen una PEPSI, la música aumenta su intensidad y aparece Shakira cantando el *slogan* del comercial que dice que el mundo es una esfera, haciendo alusión al logotipo de PEPSI: una esfera con dos colores, azul con blanco, y el nombre de PEPSI en medio, y que

cuando alguien pide más, sabe que quién busca encuentra. (El subrayado corresponde al *slogan* del producto).

Shakira y el joven se comunican mirándose durante el tiempo que dura la canción hasta lograr cierta proximidad en medio del concierto. Después, él le obsequia su PEPSI, mientras todos los demás cantan y bailan adentro de la máquina de refrescos.

La cámara se aleja del concierto hasta tomar por fuera la máquina de refrescos, moviéndose al compás de la música como si estuviera viva.

Frecuentemente en televisión las estrellas encarnan anhelos, deseos o sueños de los telespectadores. Sobre ellos los televidentes proyectan sus limitaciones y frustraciones. Las estrellas son una demostración inequívoca del carácter metonímico de la seducción, recurso que atrapa al espectador.

En este comercial el objetivo es despertar las necesidades del receptor confiriendo responsabilidad al producto, en este caso de una artista tan famosa y cercana a la juventud como Shakira, para que el muchacho compre una personalidad y así pueda verse a sí mismo dentro de un grupo social. La PEPSI se consumirá porque se necesitan los valores que simboliza, además de que el chico se sentirá identificado con la cantante que influirá en su forma de vestir, hablar o actuar, ya que la marca será una imagen. Es decir, se asociará al producto el éxito de la cantante, su frescura y juventud, de tal manera que el chico desee adquirir esa personalidad.

Mensaje 3

Cacahuates ACI-2

Se analizó la publicidad de los cacahuates de la marca Barcel, llamados ACI-2. En el comercial, una pareja de novios adolescentes llega a un campo soleado para celebrar un día de campo. Tienen un mantel sobre el pasto, se ven muy unidos y enamorados. Se sientan para disfrutar el día. Ella saca una hoja de papel y le dice a su compañero: “Mira el poema que te escribí, ¿te lo leo?”, mientras que él saborea los cacahuates, a la vez que hace gestos por la acidez

del producto, muecas graciosas que corresponden a cada una de las frases con que la chica está elogiando el rostro del muchacho.

Ella se percata de que él no le está haciendo caso, se levanta enojada y le pregunta: “¿No te gusto?”, al mismo tiempo que le avienta en la cara el poema y se levanta para irse.

El muchacho no habla, sólo le ofrece cacahuates, y al ver que no hay respuesta por parte de ella, se voltea de manera indiferente mientras el narrador dice: “¡Nuevos ACI-2, te van a encantar!”.

El mensaje trata de influir en la emoción del receptor para modificar sus deseos. Se trata de una burla a la racionalidad frecuentemente usada en la televisión.

La publicidad básicamente se centra en el receptor, no en el producto; pues mucho antes de vender productos vende valores, mejor dicho, para vender productos vende valores. Este comercial juega con la dualidad carencia-satisfacción, pero la carencia a la que se refiere es de valores, mientras que la satisfacción que ofrece es de productos.

El protagonista de la historia parece pensar “¿Qué importa si no tengo el amor de esa chica, si me quedo feliz con mis cacahuates?” Es decir, con un producto sustituye el amor.

Por una parte se insiste en señalar que vivimos en un mundo falto de valores, pero por otra, los valores se trivializan, porque la satisfacción está encaminada a adquirir el producto presentado.

Mensaje 4 Mirinda

A continuación veremos un caso que demostrará que los niños tienden a cambiar sus criterios de valoración moral para situarlos en la dirección de los juicios de sus modelos.

Una propaganda del refresco MIRINDA nos muestra a cuatro chicos en el cine, observando una película de terror; uno de ellos se atraganta con sus palomitas, su compañero de junto dice: “Al tarado de Paco ya se le atoraron las palomitas”. Otro chico responde, “Dale de tu Mirinda”, el chico mira su botella y bebe todo el contenido

para no darle a Paco y le dice al otro chico: “La mía ya se acabó, mejor dale de la tuya”, a lo cual éste responde, “No mejor le doy un zape”. Mientras, la pantalla se divide para mostrar las burbujas, color naranja con el nombre de MIRINDA, el narrador dice: “¡Nueva MIRINDA, tan naranja que no la compartirás!”.

Las palabras y conductas provenientes de este modelo de chicos en el comercial —estereotipo de los adolescentes por la manera en que se sientan en el cine y como están vestidos—, influirán en el receptor y servirán como pauta para su conducta; es decir, los chicos de la pantalla influirán en los espectadores —los adolescentes, en particular—, dirigiendo su comportamiento hacia el placer de la acción. Recordemos que Freud decía que bajo la influencia del dominio del placer el yo modifica sus fronteras, introyecta lo que le produce placer y proyecta lo que le procura disgusto.

Más aún, cuando los modelos son parecidos a los espectadores, la influencia crece.

Además aquí se juega con la dualidad del psiquismo humano, por un lado fortalece el valor de la solidaridad (con el que se ahoga) y, por otro, contribuye al individualismo y al egoísmo: su bebida sabor naranja es tan buena que no la compartirá ni siquiera con aquella persona que la necesite en un caso extremo. De esta manera se presentan los valores asociados con productos (solidaridad, amistad) que terminan volviéndose antivalores (egoísmo, indiferencia).

Mensaje 5

Paleta Magnum

Aun cuando los modelos que aparecen en este mensaje no son tan parecidos al espectador, éste se sentirá identificado al menos por querer ser o sentir lo mismo que el de la pantalla.

Es el caso del anuncio de la paleta MAGNUM, donde una mujer joven y delgadísima, (un estereotipo europeo que nada tiene que ver con un modelo cercano al contexto nacional y aun así influye), viaja en un vagón del metro sostenida del pasamanos por su

blanco y delgado brazo, mientras con el otro sostiene una paleta MAGNUM que saborea. Lo extraordinario es que ella viaja completamente sola en el vagón, ella disfruta, muerde y chupa la paleta con los ojos cerrados insinuando un estado de excitación tan enorme, que siente los movimientos del tren.

Al terminar la paleta abre los ojos y advierte que el vagón está lleno de gente. El *slogan* dice: “Mi MAGNUM y yo”.

Aquí el problema es más grave quizá porque el comercial no está vendiendo la paleta, sino las promesas que ofrece la MAGNUM, es una gran burla a la racionalidad de la que no somos conscientes.

Otro factor de alerta es la figura tan joven y delgada de la modelo que puede en muchos casos aproximar a las jovencitas a la anorexia y a la bulimia, pues el espectador no asocia la paleta con la idea de que quien la consume subirá de peso, por el contrario, piensa que tal vez si la consume se verá así.

Está comprobado que estos parámetros de la sociedad occidental con respecto a las figuras delgadísimas y su propaganda afectan la objetividad de las jóvenes.

El aislamiento de la modelo al saborear su paleta es tal, que nada más puede preocuparle: solos ella y su producto. La felicidad está garantizada por medio del escape de la realidad.

El espectador se convierte en el modelo y después en el producto, porque así quisiera verse o sentirse.

Este es apenas un ejemplo entre muchos en donde las emociones televisivas se canalizan hacia el escapismo y la evasión de la realidad.

Mensaje 6 Corn Pops

Considero que el problema se intensifica cuando la publicidad vende la promesa de satisfacer al máximo nuestras sensaciones como se hace en el comercial del cereal llamado CORN POPS. En él se muestra una habitación muy juvenil con posters pegados en la pared y una televisión encendida frente a una joven recostada en la

cama (hermana 1). Entra su hermana (hermana 2) y busca desesperadamente dentro de los cajones de una cómoda, y con frustración pregunta a la hermana (1) “¿dónde está mi suéter rojo?”, la hermana (1) responde: “Se lo presté a Carmela”. La hermana (2) manifiesta gran enojo, frustración y coraje al mismo tiempo que toma la caja de cereal y, mientras come, imagina a Carmela (una adolescente obesa que lleva un suéter rojo) caer sobre su hermana que está acostada en la cama, la aplasta de manera violenta, y se levanta una gran cantidad de polvo.

El cuadro se cierra, se ve la cara de la hermana (2) satisfecha como si hubiera consumado una venganza contra la hermana (1) que prestó su suéter rojo.

En ese momento, la interrumpe la hermana (1) que le dice: “¡Mañana te lo devuelve, hombre!”. Entonces la hermana (2) ya descargada de su furia sale del cuarto con la caja del cereal y contesta indiferente: “Sí, está bien”. El narrador cierra diciendo: “¡Descárgate con POPS!”; nosotros podríamos decir: sustituye tu frustración o enojo con este cereal que te dará la posibilidad de satisfacer tus emociones.

El adolescente comprará el cereal porque se sentirá atraído por el producto, ya que se verá representado en él a través de sus emociones, como una proyección. Recordemos que las emociones condicionan las percepciones.

La publicidad es una gigantesca industria de sueños, trabaja de esta manera por asociaciones emotivas y muy peligrosas para los televidentes, pues basta que deliberada o casualmente se haya producido la asociación positiva o negativa para que se corra el riesgo de que ésta quede fija en la mente del receptor.

Es importante recordar lo que nos dice Ferrés, en *Televisión subliminal*, cuando menciona que las reacciones y expresiones emocionales de los modelos de televisión provocan reacciones y excitaciones emocionales en sus observadores. Por ello la televisión adquiere una gran relevancia social.⁵⁰

⁵⁰ Joan Ferrés. *Televisión Subliminal*. p. 44.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pues bien, hemos intentado mostrar cómo la publicidad es el imperio de las emociones y sensaciones que determinan gustos, formas de vida e influyen de manera directa e importante en nuestros adolescentes.

Sabemos también que la escuela durante años ha rechazado la televisión no obstante su enorme poder. Es por eso que una de las principales propuestas de este trabajo es alertar a los educadores, particularmente a los que imparten la materia de Español, para que no rechacen, marginen o soslayen los contenidos de la televisión, sino por el contrario los lleven a la clase, los analicen y así empiecen a formar televidentes críticos.

Nuestro objetivo es formar en el alumno hábitos de reflexión y una postura crítica ante los contenidos publicitarios de la televisión.

Guiarlos por este camino contribuirá a la formación de un televidente experto: aquel que no se deja engañar o seducir fácilmente por las voces de la publicidad.

Atendiendo a esta preocupación, nos dimos a la tarea de formular las siguientes propuestas didácticas, en función de los ejemplos publicitarios que hemos citado, aunque también pueden servir para el análisis de otros anuncios.

A continuación vamos a proponer algunas actividades que podrían facilitar la tarea educativa, en el salón de clases.

Propuestas Didácticas

Propuesta 1

La primera actividad que se propone tiene por objeto capacitar al niño para distinguir hechos reales de aquellos que no lo son. Se pide a los niños que traigan a la clase una revista juvenil o un periódico y subrayen en color rojo los hechos (verdades) y con color azul las opiniones (lo no real); por ejemplo con algún reportaje de la vida de su artista o deportista favoritos como en el siguiente ejemplo:

El jugador argentino Darío Franco, delantero del equipo Monarcas Morelia, no jugará el partido de cuartos de final debido a su lesión en el tobillo izquierdo, tras el grave enfrentamiento que sufrió en el partido anterior contra el América.

Se teme que si el equipo califica a la final, Darío no pueda estar presente en los partidos de ida y vuelta.

Así mismo el director técnico del equipo manifestó su descontento por el pésimo arbitraje mostrado en el partido contra las Águilas, al parecer la directiva del equipo presentará una queja en la Comisión Nacional de Arbitraje.

Un ejemplo de la respuesta del niño podría ser:

El jugador argentino Darío Franco, delantero del equipo Monarcas Morelia, no jugará el partido de cuartos de final debido a su lesión en el tobillo izquierdo, tras el grave enfrentamiento que sufrió en el partido anterior contra el América.

Se teme que si el equipo califica a la final, Darío no pueda estar presente en los partidos de ida y vuelta.

Así mismo el director técnico del equipo manifestó su descontento por el pésimo arbitraje mostrado en el partido contra las Águilas, al parecer la directiva del equipo presentará una queja en la Comisión Nacional de Arbitraje.

Otra respuesta podría ser:

El jugador argentino Darío Franco, delantero del equipo Monarcas Morelia, no jugará el partido de cuartos de final debido a su lesión en el tobillo izquierdo, tras el grave enfrentamiento que sufrió en el partido anterior contra el América.

Se teme que si el equipo califica a la final, Darío no pueda estar presente en los partidos de ida y vuelta.

Así mismo el director técnico del equipo manifestó su descontento por el pésimo arbitraje mostrado en el partido contra las Águilas, al

parecer la directiva del equipo presentará una queja en la Comisión Nacional de Arbitraje.

Esta actividad tiene como objetivo que el niño aprenda a discriminar entre lo real y lo imaginario, puesto que constituye un primer paso para formar un televidente agudo.

Esta actividad la podemos trasladar al mensaje No. 1 para deducir lo que es un hecho real y lo que no. Se le pide al niño que de manera oral exponga y discuta con su equipo los hechos del comercial que son reales y los que no lo son. Por ejemplo:

1. ¿Es real que un niño entre en una biblioteca?
2. ¿Es real que lo haga sorbiendo un Boing?
3. ¿Es real que haya lectores en la biblioteca?
4. ¿Es real la explosión?
5. ¿Es real que los animales del libro corran?
6. ¿Es real que no haya autoridades que regulen el lugar de estudio y servicio para los demás usuarios?

Las respuestas de los equipos pueden compararse y de esta manera establecer una especie de debate, que ayude a formular entre todos una conclusión y una crítica constructiva.

Propuesta 2

Otra propuesta es que el alumno prepare un número de frases sobre su vida (7 u 8) varias de las cuales sean imaginarias. El objetivo será lograr que otro o el resto de sus compañeros averigüen si las frases citadas son falsas o verdaderas. Se le advierte no incluir ejemplos como “Tengo tres hermanos” para no caer en un juego de azar; por el contrario el niño tiene que intuir y reflexionar sobre qué es lo que puede ser posible y lo que no.

La clase se coloca en dos grandes grupos, uno de los miembros del equipo 1 hace una afirmación sorprendente. Un alumno del equipo 2 la rechaza si cree que es irreal, o la acepta si cree que es verdadera. Ganará el equipo que más aciertos tenga. Las aceptaciones o rechazos tienen que ir acompañados de la explicación del porqué, las causas o las circunstancias que respaldan la decisión tomada.

La actividad se traslada a la publicidad. Los alumnos deben discutir entre ellos para saber si es posible o no que un chico sea tragado por una máquina de refrescos y llevado a un concierto. Si Pepsi posee tantas cualidades como para mover al mundo al ritmo de la música de Shakira; por qué precisamente ella, qué cualidades tiene para poder representar el refresco, por qué ella y no otro cantante. Se trata de que el alumno sea capaz de comprender que la manera en que la cantante se viste, canta, habla o actúa tiene por objetivo lograr que el adolescente se identifique con él o con ella para poder atraerlo.

Propuesta 3

En la siguiente actividad los alumnos se agrupan por equipos y entre todos se ponen de acuerdo para representar un solo comercial. Un equipo se encargará de hacer la selección de los actores, que servirá para que reflexionen sobre las características de los estereotipos televisivos; otro equipo será el dueño de la marca que definirá qué imagen le quieren dar al producto a través de la televisión. Otros se encargarán de elaborar el material escenográfico, tal como si fuera el trabajo de una producción en un foro televisivo, crear una realidad que trata de vender a costa de lo que sea su producto. Otros de la música y la ambientación.

Se reúne el trabajo de todos, se discute y se comenta. En seguida, cada equipo puede hacer una propuesta de diseño de un comercial: situación, palabras, música, efectos de cámara, etc. Una vez terminados se discuten todos y se elige por votación el que resulte mejor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En caso de ser posible, los comerciales deben realmente producirse y ser difundidos en la escuela.

Propuesta 4

Se propone aquí que los alumnos dibujen mapas conceptuales con información acerca de los personajes de los anuncios publicitarios; por ejemplo cómo hablan, cómo actúan, cómo se visten, etc. A continuación deberán agruparlos de acuerdo con sus ideas y su actuación, y asignarles un valor moral: como amistad, egoísmo, solidaridad, etc.

Esto los hará reflexionar sobre la trasgresión de valores del anuncio publicitario, pues los chicos del comercial de MIRINDA son tan egoístas que no comparten con nadie su refresco aun cuando sea cuestión de vida.

Para que esta actividad resulte más atractiva pueden dibujarse los mapas conceptuales en papel rotafolio con colores, incluso puede pedirse a los niños que lleven revistas, tijeras y pegamento para poder hacerlo en su cuaderno.

El maestro puede ir trabajando con ellos en el pizarrón con gises de colores dando un ejemplo paralelo con otro comercial, para no interferir en las respuestas de los alumnos. El maestro debe ser un guía en la actividad, y alentar al alumno a que se esmere en su trabajo para que los cuadernos o el papel rotafolio al final puedan ser exhibidos fuera de su salón a fin de que los vean los alumnos de otros grupos.

Aprovechando la exposición, cada equipo o representante de equipo deberá hacer una presentación al público, explicando la descripción del comercial analizado, el mensaje oculto, las características de los personajes, etc. Esto además de hacerlos reflexionar sobre lo que compran y por qué lo compran, ayudará a desarrollar sus habilidades lingüísticas.

Propuesta 5

Esta actividad está encaminada a descubrir las trampas publicitarias. Para ello los alumnos deben inventar un producto, llámese cereal, refresco o juguete, y diseñar su propia publicidad escribiendo un guión. Aquí se puede traer a colación el ejemplo de la paleta Magnum en donde en ningún momento se mencionan las características de la paleta, sólo se ofrecen las sensaciones que es capaz de producir a quien la consume. Los chicos diseñarán la presentación del producto, el *slogan* y las sensaciones o sentimientos que quieren transmitir para que el público compre su producto.

El maestro puede sugerir que la escuela organice una feria de artículos que incluso podrían estar a la venta en el patio de la escuela, en los recesos o simplemente como una muestra del trabajo de los alumnos. También puede pedir a la dirección del colegio, cuya participación es muy importante, que ofrezca un premio para el mejor artículo o producto, por su presentación (discurso publicitario) y diseño. Premio que puede variar desde tener una hora libre para ver una película en el salón de proyecciones, hasta llevarlos de paseo. Debemos recordar que el trabajo docente debe ser cien por ciento creativo, espontáneo y divertido, pues de esta manera se tiene el éxito asegurado.

Propuesta 6

Por último, se propone un juego. Los alumnos deben llevar a la clase tarjetas en las que hayan dibujado previamente una escena representativa del comercial que más les guste. Este juego consiste en intercambiar las tarjetas y adivinar qué sentimiento, valor o mensaje oculto trata de transmitir el anuncio. Por ejemplo, en el comercial del cereal la escena representativa es cuando la chica come el cereal e imagina la venganza contra su hermana que prestó su ropa. El jugador que intenta adivinar, tendrá que escribir la palabra al reverso de la tarjeta y si lo logra ganará un punto de participación o un punto adicional en el examen.

Las tarjetas pueden también utilizarse para que el alumno imagine de qué comercial se está hablando, que lo describa y si no consigue adivinar de qué anuncio se habla, se le pide que invente uno a partir de la imagen sugerida y lo escriba en su cuaderno. Resultará divertido comparar sus respuestas con sus compañeros.

Como se dijo atrás, las propuestas anteriores tienen como objetivo principal desarrollar la capacidad crítica del alumno. Es una manera de posibilitarlo con las herramientas que le permitan ser más reflexivo y agudo ante la publicidad y más allá, frente a todos los programas televisivos.

Con esto esperamos formar alumnos que escuchen, analicen, discriminen y formen su propio criterio en relación con lo que ven y escuchan en televisión. De esta manera creemos que contribuimos a la formación de una competencia televisiva en el adolescente que lo ayude a comprender lo que se dice y la intención que subyace a ello.

Con esto esperamos formar un ser crítico frente a las propuestas de la publicidad, un ser capaz de distinguir el entretenimiento de la realidad, un ser que haga válido su criterio de selectividad frente a la programación y que conozca los medios de que se vale el discurso televisivo para no caer en sus trampas.

CONCLUSIONES

Es un hecho que la televisión es el imperio de grandes emociones y sensaciones y que además utiliza símbolos, no como representación de la realidad, sino como la realidad en sí misma, en una sociedad que, día con día, sobrevalora la imagen.

Este hecho tiende a provocar frecuentemente una actitud de rechazo en la comunidad educativa porque la considera causante de gran parte de nuestros problemas sociales, además de que genera una constante incapacidad en el ser humano para adoptar actitudes reflexivas y críticas ante diversas situaciones.

Y si a esto aunamos que quienes tratan de incluirla en los planes de trabajo escolar carecen de las herramientas necesarias para hacerlo de manera óptima, comprenderemos la urgencia de elaborar las bases de una competencia televisiva en la educación nacional.

Para nuestro país ya resulta imprescindible considerar esta competencia, pues hemos visto su influencia en los niños desde temprana edad, ya que la televisión es su compañera, a lo largo del día, fuera de la escuela, su acompañante a la mesa y, a veces, tristemente su principal interlocutora.

De aquí nuestra insistencia por desarrollar en el adolescente habilidades necesarias para hacer frente a este “acompañante”, que a su vez se traduzcan en una “lectura” crítica de su entorno.

De esta manera creemos que podemos formar un adolescente informado, capaz de sostener sus puntos de vista y de ser objetivo ante su realidad.

Este trabajo forma sólo una pequeña parte, de uno mayor, trabajado en el seminario de tesis, dirigido por la maestra Ana María Maqueo. Esperamos que repercuta en el ámbito educativo, pues estamos convencidos de que la propia televisión ofrece elementos muy ricos para llevar al salón de clases: actividades o estrategias, mediante las cuales el alumno reflexione sobre los medios de comunicación, en particular, sobre la televisión. Es importante que los jóvenes valoren la influencia que este medio tiene hoy en nuestra

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

sociedad y que sea capaz de tomar una postura crítica frente a los contenidos y opiniones que de ella se desprenden.

Estamos convencidos del gran efecto socializador que la televisión ha generado y por ello nos parece primordial incluirla en los planes de trabajo de la escuela.

Creemos que un televidente que no está preparado para enfrentarse a las trampas de que se vale el discurso televisivo, particularmente el publicitario, representa un gran riesgo social, pues tal vez un analfabeto verbal es hasta cierto punto consciente de sus limitaciones, a diferencia del "analfabeto visual" que no lo es. Por lo tanto se convierte en presa fácil de la televisión, en un ser manipulable, que no distingue entre el entretenimiento y la realidad.

El análisis de los comerciales que mostramos es un ejemplo de cómo el discurso publicitario aunado a la imagen logra convertir en necesidades reales las demandas artificiales del mercado que atraen a los jóvenes bajo el sucio juego de la carencia y la satisfacción, sin ser conscientes de que la carencia de la que se habla es de valores y la que se obtiene es de productos.

Para nosotros la clase de Español es el ambiente propicio para desarrollar actividades que sirvan para el conocimiento de los mecanismos emotivos o asociativos que la televisión utiliza.

Nos parece también fundamental que a través de este trabajo el maestro tome conciencia del importante papel que juega en el salón de clases y de que su participación deberá alejarse de los cánones que durante mucho tiempo dictó la escuela tradicional.

De acuerdo con el enfoque comunicativo el maestro no es la figura dictatorial y único dueño de la palabra, es más bien una especie de guía que dirige opiniones, actitudes y participaciones de los alumnos. Esto debido a que el enfoque comunicativo postula el diálogo como uno de sus mejores recursos, para establecer un ambiente reflexivo y apto para la formación crítica, pero por encima de todo como un medio sumamente poderoso para el aprendizaje.

Nosotros a través de este trabajo hemos querido sugerir estrategias donde se expongan los puntos de vista del alumno y se sitúen en el debate, de tal manera que enriquezcan el aprendizaje y

que fomenten la diversidad, la tolerancia, la heterogeneidad cuando el alumno interactúe socialmente, dentro y fuera de la escuela.

En síntesis, tratamos de recobrar el sentido de la enseñanza de la lengua, su uso, sus funciones, pues realmente creemos que la excesiva formalización en que ha caído la enseñanza de la lengua en las clases de Español ha contribuido de manera importante a su fragmentación y a la pérdida de su sentido comunicativo, lo que ha generado graves deficiencias en los egresados de educación media básica.

Y aunque estamos conscientes de que nuestra aportación es solamente “un granito de arena”, mantenemos la esperanza de que sea tomado en cuenta para contribuir a la formación de una escuela de calidad y a su vez de seres capaces de construir a través de la reflexión un mejor entorno.

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, José Ignacio. *Convivir con la televisión. Familia, Educación y Recepción televisiva*. Barcelona, Ediciones Paidós, año 1996. (Col. Papeles de Comunicación No. 25).

Aguirre, Gómez Adrián. *La industria de la radio y la televisión en México*. Vol. 1. México, Comunicación Servicios y Diseños, S. A de C. V., 1991.

Arjona, Iglesias Marina *et al.* *Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del Español en México*. México, UNAM, 1995.

Castellanos, Rosario. “Telenovela”, *unomásuno*. México, 9 de marzo de 1986. Pág. 6.

Cipriani, Ivano. *La televisión*. (Tr. Caterina Molina). España, Serbal, 1982.

CONAFE. “Cómo aprendemos a leer y a escribir”, en *Guías de orientación y trabajo Núm. 3*. México, 1998.

CONALTE. *Hacia un nuevo modelo educativo. Modernización educativa 1989-1994*. México, SEP, 1991.

Cunchillos, Jaime Carmelo *et al.* *Estudios sobre aprendizaje, uso de lenguas y teoría gramatical*. Logroño, Universidad de la Rioja, Servicios de Publicaciones, 1997.

Deval, Juan. *Los fines de la educación*. México, Siglo XXI editores, 1995.

Ferrés, i Prats Joan. *Educación en una cultura del espectáculo*. (1993) reimp. Barcelona, Ediciones Paidós, 1998. (Col. Papeles de Pedagogía No. 45).

Ferrés, i Prats Joan. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós, 1992. (Col. Papeles de Pedagogía No. 28).

Halliday, M. A. K. *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. México, Fondo de Cultura Económica, 1982.

Littlewood, William. *La enseñanza comunicativa de idiomas. Introducción al enfoque comunicativo*. (Tr. Fernando García), Madrid, Cambridge University Press, 1998.

Lomas, Carlos *et al.* *Ciencias del lenguaje competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*. Barcelona, Paidós, 1998. (Col. Papeles de Pedagogía No. 13).

Lomas, Carlos *et al.* (comp.). *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*. Barcelona, Paidós, 1993. (Col. Papeles de Pedagogía No. 14).

Lomas, Carlos. *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras. Teoría y práctica de la educación lingüística*. Vol. 1. Barcelona, Paidós, 1999. (Col. Papeles de Pedagogía No. 38).

Maqueo, Ana María y Verónica Méndez. *Español 1. Lengua y comunicación. Libro del maestro*. México, Limusa-Noriega Editores, 2000.

Ricci Bitti, Pío E. y Bruna Zani. *La comunicación como proceso social*. México, Grijalbo-Conaculta, 1990.



Sartori Giovanni. *Homovidens. La sociedad teledirigida*. (Tr. Ana Díaz). Madrid, Taurus, 1998. Serie Pensamiento.

Savater Fernando. *El valor de educar*. México, Instituto de Estudios Educativos y Sindicales de América, 1997.

SEP. Español. *Libro para el maestro. Educación Secundaria*. México, SEP, 1997.

SEP, *Plan y programas de estudio 1993. Educación Básica. Secundaria*. México, SEP, 1997.

Serafini, Maria Teresa. *Cómo redactar un tema. Didáctica de la escritura*. 3ª. edit. (Tr. Rosa Premat). México, Paidós, 2001.

Smith Frank. *Para darle sentido a la lectura*. Madrid, Visor, 1990. (Col. Aprendizaje No. 62)