



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

**ENSEÑANZA DE LA LENGUA Y LA
TELEVISIÓN**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN LENGUA Y
LITERATURA HISPÁNICAS**

P R E S E N T A:

MARÍA DEL ROCÍO MERCEDES AUDELO LEÓN

ASESORADA POR:

DRA. ANA MARÍA MAQUEDO URIARTE

ENERO 2004





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

Enseñanza de la lengua y la televisión.

Introducción.

Capítulo I

- 1.1 Marco Histórico. Antecedentes.
- 1.2 Enfoque comunicativo y funcional. Estructuralismo y Generativismo
- 1.3 Antecedentes del enfoque comunicativo y funcional. Ciencias del lenguaje.
- 1.4 Competencia Comunicativa
- 1.5 Enfoque comunicativo y funcional en la enseñanza del Español.

Capítulo II.

- 2.1 La televisión como medio de comunicación. Origen de la Televisión, y la televisión en México
- 2.2 Impacto social. *Si aparece en la televisión existe*
- 2.3 Impacto educativo.

Capítulo III.

- 3.1 El enfoque comunicativo y los medios de comunicación
 - a) Cierta verdad en la imagen
 - b) Los signos de la imagen
 - c) Los planos de la imagen
 - d) El punto de vista de la imagen
 - e) Morfología y sintaxis de la imagen
 - f) Recursos sintácticos de la imagen
 - g) Recursos semánticos de la imagen
 - h) Recursos pragmáticos

Capítulo IV

- 4.1 Trabajo de campo
- 4.2 Descripción del programa "Clase 406"
- 4.3 Análisis de los comerciales

Propuestas didácticas

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es una propuesta didáctica educativa frente a los cambios y demandas culturales, y a la fuerza de los medios de comunicación.

El objetivo que se persigue es proporcionar elementos que contribuyan a que un profesor pueda ejercer una docencia de calidad en México, con este fin la propuesta que se presenta es atender las bases teórico-metodológicas que podemos tener los profesores al enseñar Español, tomando como punto de partida el Enfoque Comunicativo.

Este planteamiento pretende poner más atención en el desarrollo de las habilidades comunicativas del alumno, así como transformar nuestro papel docente de informadores en un quehacer más crítico y actualizado de acuerdo con las necesidades del alumno.

Los jóvenes de los diferentes niveles educativos manejan un nivel oral y escrito muy deficiente. El propósito es que el alumno desarrolle sus habilidades, que amplíe sus posibilidades generando conversaciones valiosas que los enriquezcan y orienten, pero también una práctica que les permita elegir lo que quieren leer, según los intereses de cada uno de ellos.

En este trabajo, apoyado en diversas investigaciones, se confirma que la enseñanza tradicional, teóricos-histórica, logró que los estudiantes se desinteresaran por la materia, sin olvidar que la evaluación también interfería para su desarrollo crítico. Fue así como surgió la preocupación por buscar la forma de acercarse al lenguaje y a las nuevas propuestas para su enseñanza.

La inquietud de diversos investigadores entre ellos Carlos Lomas, ha intentado encontrar diversos caminos para la enseñanza del lenguaje.

La lectura no debe verse como una simple actividad escolar, sino como un proceso que nos deje ideas, pensamientos, interrogantes, sensaciones y emociones, que nos permita reflexionar sobre lo leído y fundamentar nuestros propios juicios. Porque, aunque estemos de acuerdo en que el objetivo esencial de la educación lingüística y literaria en la enseñanza obligatoria es la mejor de las destrezas comunicativas habituales en la vida de las personas como (hablar, escuchar, leer, entender, escribir...), a veces lo que se hace en la clase no siempre se adecua a esta intención.

Si de lo que se trata es de ayudar a los alumnos en el aprendizaje de la comunicación, entonces la educación lingüística y literaria en la escuela debe contribuir también a ayudarles a saber hacer cosas con las palabras y a adquirir el mayor grado posible de competencia comunicativa en la comunicación entre personas; por eso la propuesta de Enfoque comunicativo se plantea no como moda sino como una actualización para la mejor enseñanza del Español.

El trabajo está integrado por cuatro capítulos. En el primero se revisan los antecedentes del Enfoque Comunicativo, qué disciplinas influyeron en su construcción, cuánto tiempo les ha llevado a las ciencias del lenguaje replantearse la definición de conceptos clave, etc. No se trata de hacer historia de la lingüística, sino de proporcionar información básica para el trabajo; así, se convierte en un recorrido panorámico, en el que se puede apreciar la contribución de los diversos campos disciplinarios para darle al lenguaje la importancia del papel sociocultural que desempeña como actividad social y como medio de comunicación.

Es importante para un profesor de lengua y literatura asomarse a la investigación realizada en torno a los usos del lenguaje.

En el segundo capítulo, se aborda la televisión como medio de comunicación, presentando los orígenes de la comunicación televisiva en México, el porqué la sociedad fue privilegiada al enterarse del acontecer y así solidificar los valores sociales y establecer las medidas del futuro; la relación con la cinematografía y la gran mercadotecnia que la envuelve. Se presenta el papel protagónico de la televisión debido a su posibilidad de combinar en ella misma todos los elementos que ofrecían los medios anteriores y la batalla que desató en su momento al aparecer como una técnica de percepción de la realidad de difusión colectiva, que a la vez regulaba la cultura, resultaba un mediador entre el receptor y la realidad.

En el tercer capítulo se presenta ya concretamente el Enfoque Comunicativo. Se parte de un panorama de las tendencias didácticas que lo nutren. Se toca la noción de "competencia comunicativa" como el concepto teórico que sostiene el enfoque. En este capítulo se plantean problemas tales como el del lugar que ocupa la información gramatical en la perspectiva de la enseñanza al momento de usar la lengua.

Hablar de competencia comunicativa conduce a la necesidad de desarrollar en los alumnos habilidades de comprensión y producción textual. A su vez, esta necesidad exige

al maestro nuevas estrategias de enseñanza en las que integre las propuestas que se plantean al finalizar el trabajo.

En el cuarto y último capítulo se presenta el trabajo de campo que se apoyó en un programa de la televisión y en los anuncios publicitarios correspondientes. El programa se seleccionó por medio de una encuesta que se realizó; fue uno de los más vistos y comentados por los alumnos. En este espacio se comprueba que la sintaxis, la semántica y la pragmática se pueden aplicar a lo que los jóvenes ven, escuchan, de lo que participan diario; así se puede ratificar que la enseñanza del español está en lo que rodea a los jóvenes. Al realizar el trabajo de campo se comprobó que las generaciones son críticas, y por medio del Enfoque Comunicativo el maestro en la clase de Español puede hacer participar a los alumnos en lo que a ellos les gusta o bien en lo que están sumergidos por la misma publicidad. En este espacio se manejan los valores de los jóvenes y la idea de que el profesor no puede quedarse al margen, sino comprender su propia responsabilidad como docente y el gran compromiso que tiene ante sus alumnos.

El trabajo finaliza con las propuestas didácticas que de acuerdo con la investigación y con mi amplia experiencia como docente considero necesarias, no sólo para los profesores de Español sino a todos los que impartimos clases y estamos comprometidos con los jóvenes.

Capítulo I

MARCO HISTÓRICO ANTECEDENTES

Enfoque Comunicativo y funcional

Introducción

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

Cada uno de ellos se ha abocado al estudio de la lengua con metodologías y teorías diferentes. Sin embargo, los diversos caminos han coincidido en un punto: su visión de la lengua más como objeto de estudio que como instrumento de comunicación.

La gramática tradicional engloba una amplia gama de corrientes y matices que se basan en la tradición filosófico-gramatical de los griegos y sus herederos latinos. Parte de definiciones nocionales, es decir, se basa en un contenido o significado para explicar categorías lingüísticas aplicables en la descripción de cualquier lengua.

En la gramática tradicional se funden y confunden los tres criterios para la descripción de palabras (nocional, formal, funcional), así como los puntos de vista que se refieren a descripción y prescripción; por otra parte, su objeto de análisis es la lengua escrita, relegando casi por completo la lengua oral.

Durante el siglo XIX, el avance tecnológico y científico, los viajes y los descubrimientos; son factores que propician una nueva visión en los estudios lingüísticos:

El descubrimiento del sánscrito a finales del siglo anterior y el interés, tan propio de la ideología romántica por el conocimiento de los propios orígenes influirán en el nacimiento de la gramática histórica y comparada, de la neogramática, del desarrollo de las especulaciones sobre el origen del lenguaje, iniciadas en el siglo XVIII y, ya a finales del siglo XIX, de los estudios dialectológicos y también de la Fonética¹

¹ Carlos Lomas, *et al.* *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*, p.20-21

La aparición de la lingüística estructural, a principios del siglo XX, transforma nuevamente la manera de abordar el hecho lingüístico. Los partidarios del estructuralismo tratarán de superar las deficiencias en que habían incurrido los anteriores enfoques.

El estructuralismo se distingue por el “estudio de la lengua en sí misma”, concibe el sistema lingüístico organizado en niveles, cuyo análisis se realiza a partir de criterios formales. Se trata, pues, de entender la lengua como un sistema social abstracto y describirla atendiendo a un enfoque sincrónico como reacción al estudio histórico de la lengua.

La teoría estructuralista se forjó no con pretensiones didácticas, sino con el claro objetivo de llegar a una mejor comprensión de la lengua mediante su descripción, excluyendo de su ámbito de estudio el *habla* (y por lo tanto el uso), ya que se consideraba asistemática.

No obstante, durante los años setenta, el estructuralismo se vierte en los libros de texto. En la enseñanza de la lengua, de la memorización de reglas y excepciones se pasa al análisis de frases en “sintagmas”, ilustrando un buen número de relaciones entre los diversos constituyentes de una oración a través de toda clase de gráficos (flechas, bandejas, cajas etc.)

Sin negar las aportaciones de los estudios estructuralistas en el terreno de la fonología, la morfología y la sintaxis, el enfoque estructural ha sido criticado en muchos sentidos: por su coincidencia con la filosofía mecanicista y conductista, por escindir la lengua en diferentes componentes y por la imposibilidad de explicar la totalidad del sistema lingüístico.

La gramática generativa, en la segunda mitad del siglo, propondrá una visión del lenguaje y de las lenguas mucho más integrada. El lenguaje será visto como una capacidad innata de un hablante, que se manifiesta en el proceso de adquisición de una lengua determinada. Chomsky define la noción de *competencia lingüística* como “la capacidad de un hablante-oyente ideal para emitir y comprender un número ilimitado de oraciones dentro de una comunidad homogénea”².

La postura chomskiana es fuertemente controvertida y muy pronto pierde peso frente al funcionalismo, que actualmente es la línea de investigación que cuenta con mayor aceptación.

El funcionalismo considera el lenguaje como un instrumento de interacción social, por lo cual se dedica a llevar a cabo descripciones funcionales del lenguaje, esto es, el análisis de los usos y funciones de las unidades y niveles de la lengua. El funcionalismo se opone al

² Noam Chomsky. *Estructuras sintácticas*. p.6.

formalismo en el estudio de la lengua. Se basa en la idea de que el lenguaje no puede conocerse sin tomar en cuenta sus fines, usos y funciones.

El funcionalismo intenta descubrir el sistema de la lengua por medio de los usos que los hablantes hacen en la interacción comunicativa. Las funciones de la lengua __sintácticas, semánticas o pragmáticas__ ocupan un lugar central en el estudio de la lengua; como consecuencia, la oración deja de ser la unidad de análisis de la gramática, como ocurrió durante tanto tiempo.

Por otra parte, en el momento actual, las vertiginosas transformaciones que se han ido produciendo en el mundo científico en general, no conciernen únicamente a los contenidos de las diversas disciplinas, sino que tienen una enorme resonancia en el campo de la educación.

La lingüística, por ejemplo, se ha visto en la necesidad (al igual que otras ciencias) de ampliar los límites de aquello que consideraba su objeto de estudio; este hecho dará pie a nuevas concepciones sobre lo que hoy en día precisa la escuela en cuanto a la enseñanza de la lengua materna.

Antecedentes del enfoque comunicativo funcional

Ciencias del lenguaje

Haciendo nuestras las palabras de Ferdinand de Saussure, diríamos que, en efecto, "el lenguaje es una cosa demasiado importante para dejárselo a los lingüistas"; ya que las múltiples perspectivas e intereses desde los que se puede abordar el estudio del lenguaje hacen que las teorías estrictamente lingüísticas parezcan insuficientes ante lo enormemente complejo y difícil que resulta su estudio.

En el pasado, la inquietud de los gramáticos se dirigió con mayor interés hacia el aspecto formal del lenguaje; en la actualidad, como ya lo mencionamos líneas arriba, se proyecta hacia los usos lingüísticos y la comunicación entre personas. De tal suerte que el hecho lingüístico no sólo será objeto de estudio de la lingüística sino que además, en torno a éste, se sitúan ahora muchas y muy diversas disciplinas que lo han incluido en su espacio de interrogantes.

Las disciplinas interesadas en el comportamiento comunicativo de las personas se agrupan bajo el nombre de Ciencias del lenguaje. Siguiendo a Lomas,³ tomaremos sólo algunas de ellas para ejemplificar la cantidad de posibilidades que existe en la manera de abordar el hecho lingüístico.

Iniciaremos por la pragmática, que considera que la lengua es su uso; por tanto, su prioridad será el estudio de la lengua en el escenario físico y cultural en que se produce, esto es, el aspecto situacional y el cúmulo de conocimientos compartidos entre las personas que llevan a cabo la comunicación.

La antropología lingüística y cultural y otras disciplinas colindantes como la etnografía de la comunicación, la sociología del lenguaje, la etnometodología, el análisis de la conversación, el interaccionismo simbólico y la sociolingüística se ocupan también de los usos lingüísticos. Éstos, regulados por una serie de normas, se ven como señales percibidas dentro de un contexto sociocultural que las condiciona, de acuerdo con la pertenencia de los hablantes a determinada clase social, género, edad o comunidad de habla. Dicho en palabras de Halliday: “El contexto interviene en la determinación de lo que decimos, y lo que decimos interviene en la determinación del contexto”.⁴

Por otro lado, tenemos los enfoques discursivos y textuales sobre el lenguaje, que parten del punto en que la lingüística oracional no puede proporcionar definiciones suficientemente amplias para explicar los fenómenos lingüísticos. Fijarán entonces su atención en unidades supraoracionales para proponer que el significado se construye en el contexto de la interacción comunicativa.

La lingüística textual, a diferencia de la oracional que concibe el lenguaje como un aparato formal, lo considera más allá de este límite que le parece arbitrario. Busca un modelo que dé cuenta de la producción lingüística, integrando factores verbales y no verbales de la comunicación, así como los aspectos cognitivos, situacionales y socioculturales. Además, su unidad de análisis es el acto comunicativo completo, sea una breve conversación o una obra literaria.

³ Carlos Lomas en *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua* (p.29) presenta una clasificación de éstas disciplinas. Sin embargo, tomaremos una segunda clasificación, que presenta en *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*. Vol. I p.48-50 y vol. II p.37.

⁴ M.A.K. Halliday, *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. p.11.

En cambio, la psicología cognitiva y la psicolingüística, manifiestan un claro interés por la educación cuando analizan y describen los procesos cognitivos implicados en la comprensión o la producción de mensajes, así como en el aprendizaje de la lengua. Por otra parte, estudian el papel que desempeña la interacción comunicativa en la adquisición y en el desarrollo de las capacidades lingüísticas de las personas.

Las aportaciones de las diversas ciencias a que hemos aludido, se han integrado en una serie de propuestas teóricas y metodológicas que intentan explicar el complejo mecanismo que subyace a la producción lingüística y no lingüística contextualizada.

Sumando fuerzas e intereses han conformado un nuevo enfoque, el comunicativo que es, hoy por hoy, una propuesta sugerente a la vez que útil para acercarse a los fenómenos lingüísticos y comunicativos.

En el paradigma comunicativo la enseñanza de la lengua no se limita al aprendizaje de un saber lingüístico, se pretende, más bien, que tanto la educación lingüística como literaria contribuyan al desarrollo de la competencia comunicativa del alumno.

Competencia comunicativa

La noción de competencia comunicativa tiene su origen en la antropología lingüística, concretamente en la corriente conocida como etnografía de la comunicación.

El término “competencia comunicativa” explica Gumperz, surge a partir del término chomskiano de “competencia lingüística”: “Se hace un esfuerzo para distinguir entre lo que un hablante sabe __sus capacidades inherentes__ y la manera como se comporta en situaciones particulares”.⁵

Algunos etnógrafos de la comunicación —entre ellos Gumperz y Hymes— consideran insuficiente adecuado el término acuñado por Chomsky, el cual atiende a la capacidad biológica para la expresión y comprensión lingüísticas, pero no puede dar cuenta de la capacidad comunicativa del hablante. Es así como se ven en la necesidad de ampliar el concepto y formular el de competencia comunicativa.

De acuerdo con los estudiosos de esta vertiente antropológica, el solo hecho de conocer el código de una lengua no garantiza una conducta comunicativa adecuada a los diferentes

⁵ Citado por Carlos Lomas en *Ciencias del lenguaje. competencia comunicativa y enseñanza de la lengua* p.38.

contextos y situaciones de comunicación; se requiere además de la competencia comunicativa. Ésta implica todo el cúmulo de conocimientos y habilidades que se van adquiriendo en el proceso de socialización, de modo que la competencia comunicativa se encuentra socioculturalmente condicionada.

En las relaciones interpersonales, en contextos variados, la persona descubre y se apropia de las normas socioculturales, de las destrezas comunicativas y de los conocimientos lingüísticos necesarios para participar en cualquier situación comunicativa. Sabe cómo actuar lingüísticamente, sabe cuándo, dónde, cómo decir qué, y cuándo callar.

Vemos pues, que la lengua no sólo es arte, no sólo sistema y no sólo conocimiento, sino también comportamiento⁶. Asimismo, en el intercambio social, comunicar rebasa el vocabulario y las reglas gramaticales. Ricci opina que “además de la competencia lingüística es necesario que el niño desarrolle una serie de capacidades extralingüísticas interrelacionadas que son *sociales* __o sea, saber producir un mensaje adecuado a la situación__ y *semióticas*__ saber utilizar varios códigos: kinésico, proxémico, paralingüístico; se trata, en suma, de una competencia social y comunicativa “global” de la que el lenguaje no es más que una faceta⁷.”

Las consideraciones de Ricci en torno a la competencia comunicativa hacen patente que además de la interacción “entre niño y ambiente” (empleando los términos del autor), el desarrollo de esta competencia se apoya en otros canales o sistemas de comunicación: los no verbales.

Para Ricci, en el transcurso de una interacción comunicativa se requiere en mayor o menor grado de un conjunto de competencias aparte de la lingüística. Él propone:

Competencia paralingüística, la capacidad de modular algunas características del significante, como énfasis, cadencia de la pronunciación, además de intercalar risas, exclamaciones, etcétera;

Competencia kinésica, es decir, la capacidad de comunicarse mediante ademanes y gestos (señales, mímica, movimientos del rostro, de las manos, del cuerpo, posturas, etcétera);

Competencia proxémica, capacidad de variar las actitudes espaciales y las distancias interpersonales del acto de la comunicación, como el tocarse, el estar o no en contacto, las distancias, que tienen significados culturalmente determinados;

⁶ Véase M.A.K. Halliday, p.21.

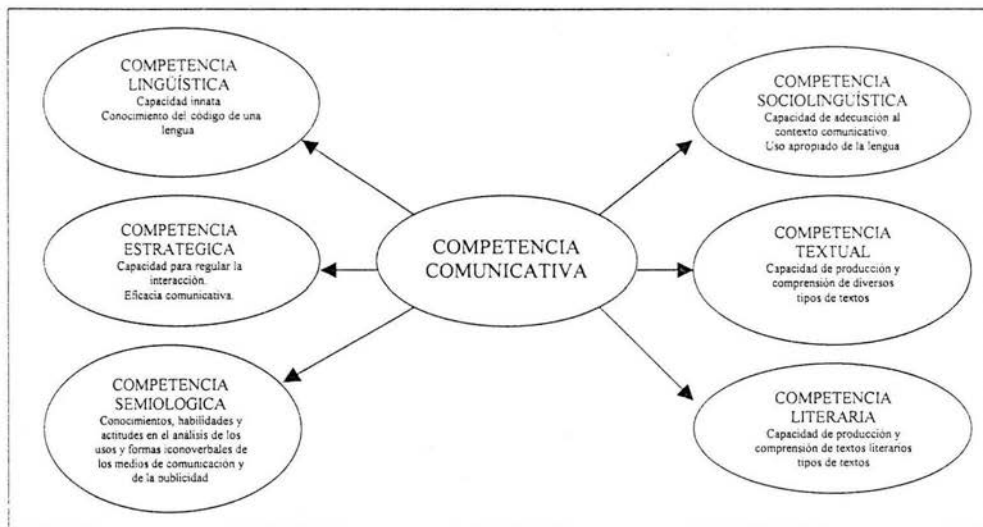
⁷ Pio E Ricci Bitti y Bruna Zani. *La comunicación como proceso social*. p.223-224.

Competencia ejecutiva, o capacidad de acción social, esto es, de utilizar el acto lingüístico y no lingüístico para realizar en concreto la intención comunicativa;

Competencia pragmática, la capacidad de usar los signos lingüísticos y no lingüísticos de manera adecuada a la situación y a las propias intenciones;

Competencia sociocultural, es decir, capacidad de reconocer las situaciones sociales y las relaciones según los papeles desempeñados, junto con la capacidad de concebir significados y conocer los elementos distintivos de determinada cultura y otras eventuales competencias.⁸

Por su parte Lomas (basado en Canale y Hymes) ya en el campo de la enseñanza del español ofrece otra alternativa en cuanto a la serie de destrezas o conocimientos requeridos en un intercambio comunicativo:



Para nuestro trabajo, consideramos acertado este último conjunto de competencias. Sin embargo, debido a su importancia en la comunicación pondremos el énfasis en la competencia televisiva, que se refiere al desarrollo de habilidades que permiten al televidente relacionarse con los medios de una manera más reflexiva y crítica, incluso creativa. De este modo, un receptor pasivo se constituye en un tipo de televidente que al aprender a “leer” los medios

⁸ *Ibidem*, p.22-23

puede ser capaz de discernir entre diversos tipos de mensajes, descubrir sus propuestas y rechazar o aceptar la información que recibe si lo juzga conveniente.⁹

El enfoque comunicativo y funcional en la enseñanza del español

Hasta este momento hemos ofrecido un breve panorama de la historia lingüística actual, nos hemos detenido en algunas competencias que un hablante debe desarrollar, ya que uno de nuestros propósitos es entender las bases que sustentan el nuevo enfoque en la enseñanza del español en la Educación Básica.

En párrafos anteriores se vio que las ciencias del lenguaje lograron notables avances en sus diferentes enfoques de estudio de la lengua, como el pragmático, el sociolingüístico y el textual, por nombrar algunos de ellos. Del mismo modo, en el campo de la educación también se dieron cambios trascendentales a partir de centrar la atención en el sujeto que aprende (cómo y qué aprende) y en el educador (cómo y qué enseña); así, surgieron diferentes teorías del desarrollo y del aprendizaje, que necesariamente influyeron en el pensamiento pedagógico.

Entre las teorías más conocidas se encuentran la cognoscitiva y la psicogenética. La difusión de sus investigaciones se reflejó en el ambiente educativo, por ejemplo, actualmente se habla del aprendizaje significativo, de las funciones psicológicas superiores, del constructivismo, de los conocimientos previos, de la zona de desarrollo real y potencial, etcétera. Aunque resulta tentador profundizar en los tópicos mencionados, sólo nos limitaremos a resaltar que su influencia ha sido muy valiosa para la adopción de un nuevo enfoque pedagógico en los programas educativos vigentes.

Los estudios más recientes acerca del aprendizaje de la lengua se orientan hacia el desarrollo de la competencia comunicativa. Se habla de saber comportarse lingüísticamente como un saber utilizar la lengua de una manera correcta, coherente y sobre todo adecuada a las diversas situaciones en que se da la comunicación. Para llegar a este punto fue necesario tomar en cuenta las experiencias que se vivieron en el campo de las lenguas extranjeras, porque es ahí en donde tiene su origen el *enfoque comunicativo*.

⁹ Véase Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. p. 34.

Por los años 50' y 60's se empezó a observar que las clases de lengua extranjera se limitaban a la enseñanza y al aprendizaje de reglas gramaticales y a las repeticiones de frases y oraciones muchas veces sin sentido; como consecuencia, los alumnos no eran capaces de comunicarse en esa lengua en situaciones reales. Por esa época surge el postulado "Vamos a enseñar lengua y no sobre la lengua"¹⁰, que podría considerarse el primer paso para llegar a la competencia comunicativa.

Las aportaciones de las ciencias del lenguaje, en especial de la sociolingüística, sirvieron para no aislar la lengua de su contexto cultural. Un hablante de lengua extranjera requiere no solamente apropiarse de frases y oraciones, sino que debe saber cómo, cuándo, en dónde, a quién, para qué, con qué intención va a expresarlas.

Littlewood, en su libro *La enseñanza comunicativa de idiomas*, dice que "basa sus fundamentos principales en el llamado enfoque 'comunicativo', que ha influido en la enseñanza de lenguas extranjeras desde principios de los años 70"¹¹; continúa diciendo que "Si la evolución desde los años 70 puede llamarse 'comunicativa' es porque las implicaciones de este objetivo se han explorado de un modo más sistemático y explícito que hasta entonces"¹².

Lo cierto es que el enfoque comunicativo permite considerar la lengua de manera más amplia, no únicamente en función de sus estructuras gramaticales y el vocabulario, sino considerando las funciones comunicativas que cumple. Sirvan las palabras del autor citado para reafirmar lo anterior: "comenzamos a tener en cuenta no sólo las formas lingüísticas sino también lo que las personas *hacen* con esas formas cuando quieren comunicarse."¹³

Por lo tanto, en el ámbito de las lenguas extranjeras, conscientes de que no es suficiente enseñar a los estudiantes a manipular las estructuras de la lengua, se propusieron desarrollar estrategias que les permitieran relacionar su competencia lingüística con las funciones comunicativas en situaciones reales, en tiempos reales y con hablantes reales.

Los estudiantes de lenguas extranjeras necesitan tener oportunidades para desarrollar esas habilidades, mediante su participación en situaciones en las que se ponga énfasis en el uso de los recursos a su alcance para comunicar significados de un modo tan eficaz y económico como sea posible.¹⁴

¹⁰ Notas de clase de Didáctica del español impartida por la Mtra. Ana María Maqueo, 19 de agosto de 1998.

¹¹ William Littlewood. *La enseñanza comunicativa de idiomas. Introducción al enfoque comunicativo*. p.10.

¹² *Ídem*.

¹³ *Ídem*.

¹⁴ Littlewood, *op cit.* p.4

En consecuencia, los estudiantes aprenden a relacionar la lengua con su función comunicativa, de ahí que en este campo exista una preocupación mayor por el desarrollo de las habilidades comunicativas.

Por lo expresado hasta aquí, podría pensarse que se debe sacrificar la precisión gramatical en beneficio de la eficacia comunicativa, pero no es tan absoluta esta ruptura. Littlewood opina al respecto: “El punto de vista estructural de la lengua no ha sido en modo alguno reemplazado por el funcional. Sin embargo, no es suficiente por sí mismo para explicar cómo se usa el lenguaje como medio de comunicación.”¹⁵

En el libro *Estudios sobre aprendizaje, uso de lenguas y teoría gramatical*, Jaime Carnelo sostiene que:

Quizá la síntesis que necesitan los estudios lingüísticos sea justamente la de funcionalismo y formalismo o, expresándolo quizá con mayor exactitud, aquella que sepa integrar los métodos del generativismo –su capacidad explicativa de los fenómenos sintácticos- dentro de una visión funcionalista o que, al menos, no olvide la importancia que, para el estudio del lenguaje, tienen los fenómenos cognitivos, comunicativos, pragmáticos que convergen en esa capacidad humana.¹⁶

Sabemos que la estructura de una oración es hasta cierto punto estable, en contraste con su función comunicativa que sería variable dependiendo del entorno social y la situación en que se da. En otros términos, podemos encontrar que una sola forma lingüística sirve para expresar varias funciones o también que una sola función comunicativa puede ser expresada por varias formas lingüísticas. No olvidemos que “la lengua no sólo conlleva significado *funcional* sino también significado *social*.”¹⁷

Un aspecto más en el que se ha puesto atención es el que se refiere al “cómo enseñar” (desplazando al “qué enseñar”), para lo cual ya se han realizado análisis acerca de cómo un enfoque comunicativo ha llegado a influir en las decisiones que toma el profesor respecto al contenido de un curso y su papel frente a los nuevos retos. Gómez-Palacio expresa que “Cada maestro es diferente, pero todos deben buscar el mejor camino para ejercer su profesión.”¹⁸

¹⁵ *Ibidem*, p. 1

¹⁶ Jaime Carnelo Cuchillos. *Estudios sobre aprendizaje, uso de lenguas y teoría gramatical*, p.8

¹⁷ Littlewood, *op. cit.* p.4

¹⁸ Margarita Gómez-Palacio, et al. *Elementos indispensables para la enseñanza y el aprendizaje de la lengua escrita. Fascículo III, p.1.*

Sintetizando tenemos que en el ámbito de las lenguas extranjeras iniciaron desde la década de los setenta una serie de cambios en la manera de enseñar y concebir la lengua, hasta llegar a la adopción del enfoque comunicativo funcional, en los setentas.

En cuanto a la enseñanza de la lengua materna, la historia educativa registra la influencia de distintos enfoques con repercusiones de diversa índole. Desde la gramática tradicional, pasando por la lingüística estructural y la gramática generativa durante los años sesenta con el enfoque formal, hasta llegar al enfoque comunicativo de la educación lingüística a mediados de los años ochenta.¹⁹

La adopción del enfoque comunicativo, como es de suponerse, no fue ni rápida ni fácil, a pesar de las sólidas bases que le brindan disciplinas como la pragmática, la lingüística, la psicolingüística, el análisis del discurso, la lingüística textual, la semiótica, la etnografía de la comunicación y la sociolingüística, entre otras. Sin embargo, tuvieron que pasar muchos años y muchas más denuncias para que el problema educativo empezara a intentar solucionarse.

Por ejemplo, Juan Delval en su libro *Los fines de la educación* (1995) describe una realidad que no sólo a los docentes debería de preocuparles:

A los escolares se les enseñan muchas cosas pero la mayoría de ellas ni las entienden, ni las recuerdan al cabo de poco tiempo, cosa que todo el mundo sabe, pero que no parece preocupar en exceso ni a autoridades educativas, ni a profesores, ni a padres. Esto quiere decir que el objetivo de enseñarlas no es precisamente que las aprendan.²⁰

También Domínguez Hidalgo en su obra *La clase de español y su proyección educativa* se expone al escribir acerca de los problemas que se sufren en el ambiente educativo:

Estaba consciente de que, a pesar de haber mejorado bastante, la escuela secundaria, importantísima para la conducción del joven, y en particular la clase de español, la asignatura más útil para cualquier estudiante, siempre y cuando se conduzca como lo expondremos después, no cumplían en las escuelas comunes sus objetivos y en lugar de ser fuentes de vida, fomento de pasión hacia la cultura y motivo para la superación, se hallaban convertidas en simples momentos del semiestudio: áridas, impotentes, represoras, carentes de agilidad y de verdadera disciplina, no la militarizada o la conventual ambas forjadoras de hipocresías, sino la basada en el trabajo alentador, dinámico y funcional; la

¹⁹ Carlos Lomas. *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*, v. 1 pp. 154-155.

²⁰ Juan Deval, Juan. *Los fines de la educación*. pp.28-29.

fundamentada en el poder creador del alumno, que, si nos ponemos a considerar, no es recipiente en el cual debemos acumular conocimientos, actitudes, hábitos, habilidades de una manera fría, lejana del gran concepto: educar por la vida, para la vida humanística, libre, responsable, creativa²¹

Del mismo modo, el equipo de trabajo del Centro de Estudios Multidisciplinarios de la Universidad Autónoma de Zacatecas en su trabajo titulado "El lenguaje en el contexto de una propuesta curricular" revela su preocupación por el deterioro que ha sufrido la educación escolar y sus lamentables efectos:

Para nadie es desconocida la crisis educativa que vive el país. Los altos índices de reprobación, deserción y rezago, así como el ausentismo, constituyen una situación compleja que, sin embargo, encuentra muchos de sus factores determinantes en la propia institución escolar, ya que ahí se soslaya la responsabilidad frente al nivel real de desempeño de los educandos: un manejo pobre de conceptos, una información deficiente, hábitos de estudio inadecuados, restricciones en el capital cultural y lingüístico y actitudes negativas para la superación e iniciativa personal, así como dificultad para comprender y asimilar el lenguaje de los profesores y el contenido de las asignaturas.²²

La detección de problemas en el campo educativo no se restringe a nuestro país. Delval afirma que "Desde hace mucho tiempo, en la mayor parte de los países se habla de crisis de la educación"²³, del mismo modo, Fernando Savater sostiene "que la educación parece haber estado perpetuamente en crisis en nuestro siglo, al menos si hemos de hacer caso a las insistentes voces de alarma que desde hace mucho nos previenen al respecto"²⁴, por lo que no nos sorprende que Juan Carlos García-Bermejo, de la Universidad Autónoma de Madrid, cite en una ponencia la denuncia que hizo Ignacio Chaves Cuevas, en su discurso de ingreso en la Academia Colombiana, el 3 de agosto de 1989, acerca de la enseñanza de la lengua y de la literatura y refiere que se había llegado "a extremos aberrantes de desenfoque y arbitrariedad, sustituyendo la materia y sustancia de la enseñanza, la lengua, por la teoría lingüística de moda o por la metodología analítica de ocasión."²⁵ Sin embargo, no se limita Chaves Cuevas a dejar al descubierto errores, sino que además explica hacia dónde debe dirigirse la educación:

²¹ Antonio Domínguez Hidalgo. *La clase de español y su proyección educativa*, pp.9-10

²² José Antonio Acevedo Díaz, et al. "El lenguaje en el contexto de una propuesta curricular" en *Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del Español en México*, p.199.

²³ Juan Deval. *Los fines de la educación*, pp. 28-29.

²⁴ Fernando Savater. *El valor de educar*, p. 17.

²⁵ Juan Carlos García-Bermejo. "El papel de la universidad en la enseñanza de la lengua materna" en *Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del Español en México*, p. 24.

El objetivo básico de la enseñanza y el estudio de la lengua es el de capacitar a los alumnos para utilizar su idioma en forma correcta, de manera eficaz y con claridad, buscando convertirlos en personas cultas que se expresen con pleno decoro. El saber *hablar, escribir, leer y escuchar* habrá de ser el eje sobre el cual descansa todo el andamiaje de los currículos en la primaria y en el bachillerato.²⁶

Sin lugar a dudas se refiere al enfoque comunicativo y funcional que todavía no se adoptaba en los programas educativos.

Estos puntos de vista ejemplifican, de alguna manera, la preocupación creciente por recuperar el nivel de calidad que llegó a tener la educación escolarizada. Sin embargo, en nuestro país uno de los principales focos de alarma se prendió cuando el CONALTE (Consejo Nacional Técnico de la Educación) en 1986 dio a conocer el resultado de la Consulta sobre la Enseñanza y Aprendizaje del Español: el nivel de lectura en primaria era de 3.7 y en secundaria, 4.91 (en escala de 1 a 10)²⁷ Por otra parte, el rector de la UNAM, Dr. Jorge Carpizo, reveló el promedio en el examen de selección para ingresar al bachillerato: en 1976 fue 3.5 y en 1981, 4.5 (escala de 1 a 10)²⁸

Ante este panorama ya no fue posible ocultar la realidad: el manejo deficiente de la lengua materna siempre va a afectar notablemente el desempeño académico de los estudiantes. Era el momento de pensar en otros modelos pedagógicos.

Aunque no nos atrevemos a afirmar que todos los países con problemas semejantes a los nuestros han adoptado el enfoque comunicativo y funcional, sí se sabe que muchos han realizado cambios en los contenidos educativos como España, Estados Unidos, Chile, Dinamarca, Gran Bretaña, Francia, Japón, Portugal, Ecuador, entre otros.²⁹

En nuestro país, los primeros cambios de contenidos educativos fueron realizados por los cuerpos técnicos de la SEP, maestros en servicio, supervisores, funcionarios y especialistas, de acuerdo con los lineamientos de la *Ley de planeación*, publicada el 29 de diciembre de 1982.

Posteriormente, las acciones que se llevaron a cabo se encuentran establecidas en el *Programa para la Modernización Educativa. 1989-1994*, que parten del hecho de considerar que:

²⁶ Ignacio Chaves Cuevas. "Notas acerca de la enseñanza de la lengua y de la literatura" en *Thesaurus*, p. 611, cita citada por García Bermejo *op. cit.*, p.24.

²⁷ CONALTE. *Hacia un nuevo modelo educativo* p.22.

²⁸ *Ídem*.

²⁹ CONALTE. *op. cit.*, p. 14.

Los pobres índices de eficiencia terminal o de retención en el sistema educativo, el bajo promedio nacional de escolaridad, la alta tasa de reprobación de los niños y jóvenes, aunque puedan tener múltiples causas, son fenómenos que sin duda están relacionados con las deficiencias de los contenidos que actualmente ofrece la educación básica.³⁰

Más adelante, el secretario de Educación Pública, los gobernadores de las entidades federativas, la representación sindical del magisterio y el presidente de la República, como testigo de honor, suscribieron el *Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica*, el 18 de mayo de 1992, documento que normó el diseño de los actuales planes y programas de estudio. Además, la SEP “decidió proponer a los maestros la adopción del enfoque comunicativo y funcional de la enseñanza de la lengua en los programas de Español para la educación básica puestos en vigor en septiembre de 1993”³¹

El cambio de enfoque es evidente en todos los documentos oficiales, así, podemos encontrar que el nuevo plan de estudios tiene como prioridad fundamental:

Asegurar que los estudiantes profundicen y ejerciten su competencia para utilizar el español en forma oral y escrita; desarrollar las capacidades de expresar ideas y opiniones con precisión y claridad; entender, valorar y seleccionar material de lectura, en sus diferentes funciones informativas, prácticas y literarias.³²

En este mismo documento se reitera que la adopción del enfoque comunicativo y funcional implica necesariamente un cambio en la concepción que se había tenido acerca de los procesos de enseñanza y aprendizaje en las décadas anteriores, por lo tanto, las acciones que se emprendan deben diferir de la práctica hasta entonces empleada para estar en la posibilidad de cumplir con el propósito que establecen los nuevos programas de estudio de Español: Lograr que los alumnos se expresen en forma oral y escrita con claridad y precisión, en contextos y situaciones diversas, y que sean capaces de usar la lectura como herramienta para la adquisición de conocimientos, dentro y fuera de la escuela y como medio para su desarrollo intelectual.³³

Sin embargo, no es fácil desechar las ideas y estrategias que durante muchos años imperaron en el ámbito escolar, además, de la dificultad que existe para aceptar nuevos

³⁰ *Ibidem*, p. 23.

³¹ SEP. *Español. Libro para el maestro. Educación secundaria*, p. 11.

³² SEP. *Plan y programas de estudio 1993. Educación básica. Secundaria*, p. 13.

³³ *Ibidem*, p. 19.

cambios. Sebastián Serrano Ferrera, de la Universidad de Barcelona, reflexiona acerca del estado en que se encontraba la enseñanza de la lengua, describe también todo aquello que se quedó sin hacer y se refiere a prácticas que es necesario modificar o cambiar:

La escuela tradicional, nuestra escuela, ha observado un área del lenguaje a la que a grandes rasgos le podríamos reprochar que: 1) sobre valora la lengua escrita muy por encima de la hablada; 2) sobre valora la capacidad de producción lingüística por encima de la comprensión; y 3) sobre valora, por lo general, un modelo único de lengua __el literario__ en contra del reconocimiento de la variedad del idioma, de los usos y de la dignidad de cada uno.³⁴

Carlos Lomas, estudioso e interesado en todo lo que se relaciona con la enseñanza de nuestra lengua, se refiere al nuevo enfoque diciendo:

Esta perspectiva comunicativa y funcional de la enseñanza de la lengua y de la literatura supone una revisión de las tradiciones disciplinarias y didácticas ligadas a la teoría gramatical y a la descripción formal del sistema de la lengua, y un mayor énfasis en un trabajo escolar en torno a tareas cuyo fin sea el dominio comprensivo y expresivo por parte del alumnado de la variedad de usos verbales y no verbales que las personas ponen en juego, en situaciones concretas de comunicación, con arreglo a diversas finalidades.³⁵

Estamos hablando, pues, de que el cambio de enfoque supone revisar la tarea docente y sus antecedentes con el fin de estar en la posibilidad de reflexionar acerca de lo que deben saber los alumnos y los maestros en cuanto a la enseñanza y el aprendizaje de la lengua y de la literatura. Lomas propone que a los alumnos hay que "...ayudarles a *saber hacer cosas con las palabras*..."³⁶ como la mejor actividad para mejorar sus habilidades de expresión y de comprensión.

Para tener una idea más clara de lo que debemos entender por enfoque comunicativo y funcional, citamos las ideas de Ana María Maqueo y Verónica Méndez, que explican en su libro *Español 1. Lengua y comunicación. Libro del maestro*:

Este enfoque (resultado de múltiples investigaciones de diversas disciplinas) nos señala un camino a seguir: poner el énfasis más en el desarrollo de las habilidades comunicativas del alumno y en su actuación sociolingüística, que en

³⁴Sebastiá Serrano Ferrera. "El papel del Estado en la enseñanza de la lengua materna" en *Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del español en México*, p.13.

³⁵ Carlos Lomas y Andrés Osoro (compiladores) *El enfoque comunicativo de las enseñanzas de la lengua*, p. 10.

³⁶ Carlos Lomas. *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*, v. II p.19.

el aprendizaje de fórmulas gramaticales, teorías lingüísticas o literarias e historia de la literatura. La idea es, entonces, transformar nuestro quehacer en una labor más formativa que informativa.³⁷

Recapitulando, la escuela actualmente tiene como tarea consolidar el dominio que de su lengua tienen los estudiantes, es decir, propiciar que se desarrollen como lectores, escritores, hablantes y oyentes capaces de comunicarse en variados contextos sociales y con diferentes propósitos, de manera clara y coherente, para lo cual requerirán además del empleo de otros códigos como el gestual, el kinésico y otros más. En conclusión, desarrollar su competencia comunicativa, como ya dijimos, no es fácil, porque implica un cambio de actitud de los maestros, así como de su capacitación y actualización permanentes.

Lomas, en *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*, enumera aquellos aspectos que tienen que ver con el uso lingüístico y comunicativo de las personas, que con mucha frecuencia ignoran los maestros en detrimento de su labor:

El modo en que tienen lugar los intercambios lingüísticos y comunicativos, sobre la forma en que los hablantes cooperan en la construcción del significado, sobre cómo se adquiere y desarrolla el lenguaje, sobre las estrategias del sentido en los actos del hablar, del escuchar, del escribir y del leer o sobre los factores culturales que en nuestras sociedades condicionan la producción y la recepción de los mensajes orales, escritos e iconográficos.³⁸

Una vez más se destaca la importancia que tienen los estudios realizados por las diversas disciplinas dedicadas a estudiar la actuación lingüística y las prácticas comunicativas, y que junto con la pedagogía brindan auxilio al docente para que logre desarrollar la competencia comunicativa de los estudiantes.

De lo visto hasta este momento se desprende que la SEP, al proponer el enfoque comunicativo y funcional en la enseñanza de la lengua, tomó en cuenta las aportaciones comentadas y muchas más que no es posible desarrollar en este breve espacio. Por ejemplo, en el programa de Español para la educación secundaria se habla de cuatro ejes: lengua hablada, lengua escrita, recreación literaria y reflexión sobre la lengua, que nos remiten a las habilidades comunicativas que hemos mencionado (escuchar, hablar, leer, escribir así como a la reflexión

³⁷ Ana María Maqueo y Verónica Méndez *Español I Lengua y comunicación. Libro del maestro*, p ix.

³⁸ Carlos Lomas. *op cit.*, v. I, pp. 42-43.

gramatical). Y, dado que se reconoce la lengua como el medio fundamental de comunicación, la acción educativa se dirige al enriquecimiento de esas habilidades.

El *Programa* señala como objetivo principal de la lengua hablada “incrementar en el alumno las habilidades necesarias para que se exprese verbalmente con claridad, precisión, coherencia y sencillez”³⁹

Si partimos del hecho de considerar que la mayoría de los contactos interpersonales se realizan por medio de la palabra y a esto le agregamos que saber expresarse oralmente ayuda a adquirir seguridad, comprenderemos la importancia que tienen las actividades encaminadas a desarrollar la capacidad de expresión oral de los estudiantes.

Savater en una de sus obras afirma que: “El aprendizaje a través de la comunicación con los semejantes y de la transmisión deliberada de pautas, técnicas, valores y recuerdos es proceso necesario para llegar a adquirir la plena estatura humana”⁴⁰

No obstante que todos los seres humanos estamos capacitados para hacer uso de la lengua oral, es decir, podemos llegar a adquirir la plena estatura humana de la que habla Savater, su desarrollo no es tan natural como parece. Al respecto, Pedro Salinas asevera que “Hay muchos, muchísimos inválidos del habla, hay muchos cojos, mancos, tullidos de la expresión”⁴¹, debido a que no son capaces, por ejemplo, de explicar o de contar algo por no poseer un grado satisfactorio de posesión de su lengua.

Este mismo autor afirma que “Hablar es comprender y comprenderse, es construirse a sí mismo y construir el mundo.”⁴² Por lo tanto, no se resuelve el problema únicamente haciendo hablar más a los estudiantes sino ayudándolos a ser capaces de reconocer cómo y cuándo hay que hablar, saber cómo pedir la palabra y cuándo mantenerse callado, aprender a defender sus opiniones; en fin, apoyándolos para que logren comprender lo que escuchan, así como las normas propias de la conversación.

Bourdieu a su vez explica que:

Quando alguien habla con oportunidad, da en el blanco. Para dar en el blanco para que las palabras sean atinadas, para que sean redituables, para que

³⁹ SEP. *Plan y programas de estudio. Secundaria*, p.21.

⁴⁰ Fernando Savater, . *op cit.*, p.41.

⁴¹ Pedro Salinas. *El defensor. fragmento en Español. Primera parte. Primer grado. Educación Media Básica*, p. 12.

⁴² *Ibidem*. p.11.

produzcan el efecto deseado, hay que decir no sólo las palabras que son gramaticalmente correctas, sino las que son socialmente aceptables.⁴³

De otra manera, corremos el riesgo de sentirnos presas de la censura como aquellas personas que en situaciones diferentes a las cotidianas se niegan a expresarse argumentando que “no saben hablar”, afirmación que podría interpretarse como “yo no sé expresarme como se hace en situaciones diversas”. Con el fin de evitar vivir estas situaciones, la escuela pretende ayudar a los estudiantes con prácticas como las que se sugieren en el programa de estudios: exposición de temas, realización de entrevistas, práctica del debate, participación en mesas redondas, comentarios, organización de seminarios, reflexión sobre medios de difusión masiva, y muchas ideas más para apoyar a los alumnos en el desarrollo de la lengua hablada.

Para terminar con este breve comentario acerca de la lengua oral, debe quedar claro que la adquisición de esta competencia no se logra al instante ni en la soledad. En el primer caso se lleva toda la vida y, en el segundo, los factores sociales adquieren un papel determinante; por ejemplo, el origen sociocultural afecta la competencia que puedan tener los hablantes, lo mismo ocurre con la interacción que se tiene con todos los maestros a lo largo de la preparación escolar, y otros factores más.

Respecto a la lengua escrita, el *Programa* tiene como objetivo que el alumno adquiera “los conocimientos, estrategias y hábitos que le permitan consolidar la producción e interpretación de varios tipos de texto.”⁴⁴

La escritura siempre ha tenido un papel importante dentro de la sociedad: “Por medio de la escritura el hombre organiza su pensamiento; puede recordar de forma más o menos exacta hechos, circunstancias, pensamientos o sentimientos, y establece la comunicación a distancia en el espacio y en el tiempo.”⁴⁵

Sin embargo, desarrollar la habilidad para expresarse por escrito no es tan factible como podría pensarse, porque la escritura pone en juego la experiencia lingüística y comunicativa del ser humano, así como, el conocimiento que tiene del mundo, sus emociones, sus antecedentes como escritor, y otros conocimientos que surgen en el momento de ponerse a escribir.

⁴³Pierre Bourdieu. “El mercado lingüístico” en *Sociología y cultura*, p. 144.

⁴⁴SEP. *Español. Libro para el maestro*, p. 27.

⁴⁵SEP. *Plan y programas de estudio*, p. 21.

Serafini dice que "Escribir una redacción no significa crear por inspiración divina. Es un trabajo. Y para hacer bien un trabajo es necesario conocer las reglas del oficio."⁴⁶ Se puede empezar por saber que la lengua escrita no es la transcripción de la lengua oral por medio de letras, sino que escribir es representar significados, para lo cual se requiere de un gran esfuerzo intelectual con el fin de poder emplear adecuadamente las reglas textuales, ortográficas y gramaticales necesarias para escribir un texto que logre comunicar lo que cada escritor se propone, de una manera correcta, clara y adecuada para cada acto comunicativo.

El problema para redactar bien, dice Serafini, no se presenta "por la dificultad de la escritura en sí, sino precisamente porque no se ha desarrollado con suficiencia una didáctica de la escritura y no disponemos de una metodología de la enseñanza y del aprendizaje."⁴⁷ Esta afirmación es válida tanto en las prácticas iniciales de la enseñanza de la escritura como en su consolidación en los siguientes niveles escolares. Si se resolviera el problema en los niveles iniciales de la educación, no tendríamos que seguir lamentando resultados, que revelan serios problemas para redactar y leer de un número elevado de estudiantes de niveles superiores. Un dato reciente que ocasionó gran inquietud en el país fue la publicación del resultado del Tercer Estudio Internacional de Matemáticas y Ciencia (Third International Math and Science Study, TIMSS), realizado en 1995 en 40 países; México ocupó los cuatro últimos lugares y dos penúltimos en el *ranking* mundial de matemáticas y ciencias.⁴⁸ Es posible suponer que el bajo rendimiento escolar esté cercanamente relacionado con el bajo nivel de dominio comunicativo de nuestros alumnos

Además de lo antes mencionado, Margarita Gómez-Palacio llama la atención sobre otro obstáculo que impide llegar a resultados satisfactorios en cuanto a formar escritores competentes, cuando expresa que: "Aprender a escribir, a redactar y a utilizar la escritura como medio de comunicación no está de moda. La profusión de recursos audiovisuales y de otros avances tecnológicos ha venido a mitigar esta necesidad, reforzando el bloqueo ante la redacción"⁴⁹

Por lo tanto, si, como dice la autora, "está de moda" escuchar el radio, ver televisión, comunicarse por correo electrónico, conocer por Internet, etcétera, el acto de escribir se reduce

⁴⁶ María Teresa Serafini. *Cómo redactar un tema*, p.23

⁴⁷ *Ibidem*. p. 11.

⁴⁸ Carlos Reyes. "Urgen crear organismo para evaluar educación" en *REFORMA*, 17 de octubre de 20001.

⁴⁹ Margarita Gómez Palacios. *La producción de Textos en la escuela*, p. 12.

a la práctica escolar que muchas veces no se relaciona con los intereses de los estudiantes, lo que resulta en que no desarrollen esta habilidad.

La inquietud por relacionar la enseñanza del español con la televisión nace de la verdad mencionada. Parece inútil hacerles la guerra a los medios (actitud que ya falló), parece mejor aprovechar las armas y atractivos que emplean para atrapar, tan fácilmente, la atención de los estudiantes (y de los que no lo son) y para reforzar su habilidad en el uso de la lengua.

La lectura y la escritura forman parte de un proceso de comunicación en donde a la primera le corresponde buscar significados en un texto y a la segunda, transmitirlos. Si estos actos pierden su función de comunicar, como sucede con muchos lectores que pronuncian los sonidos sin entender lo leído o escriben frases o palabras, pero ignoran su significado o mensaje, no son ni lectores ni escritores: son analfabetos funcionales.

Partiendo de lo anterior se volvió imprescindible analizar el proceso de escritura y llevar a cabo actividades que estimulen la comunicación escrita, con un destino claro, para que sean leídos por otros, los cuales echarán mano de las estrategias de lectura para comprender los mensajes.

Serafini reconoce que la capacidad para escribir se adquiere paulatinamente, generando y ordenando las ideas, para proceder finalmente a exponerlas por escrito. La misma autora asegura que para lograr la última parte se debe cumplir con lo que ella llama operaciones elementales para escribir: organizar las ideas; escribir el esquema; asociar cada idea a un párrafo; desarrollar los propios razonamientos; revisar y hacer más legible lo que se ha escrito.

En resumen, un escrito lo es plenamente cuando es leído por otro, pero además, para que sea un buen escrito __un texto que comunique lo que el escritor se propuso__ se tendrá que practicar constantemente la redacción de todo tipo de textos, con distintas funciones sociales y con diversas intenciones, siempre en un contexto de comunicación real, en donde todos escriben y todos leen.

Si bien parece sencillo, para muchos estudiantes significa enfrentarse a un gran problema cada vez que se les pide que escriban sobre un tema, porque escribir involucra no sólo procesos lingüísticos y psicológicos, sino también aspectos perceptivos y motores, que en ocasiones los alumnos desconocen. Por fortuna, en la actualidad se empieza a hacer una

didáctica de la escritura __ fundamentalmente surgida apoyándose la lingüística del texto __ que está permitiendo avances sustanciales en esta materia.

Un ejemplo de lo anterior es Serafini que, consciente de esta problemática, propone cinco fases para aprender a hacer una redacción: planificación, producción de ideas, producción del texto, revisión y redacción final.⁵⁰

Volviendo al *Programa* oficial, encontramos el eje de Recreación literaria que tiene tres propósitos: “abordar contenidos relacionados con el conocimiento de los géneros literarios, fomentar la lectura y el disfrute de la literatura y ensayar la creación de obras literarias.”⁵¹

La experiencia de leer va más allá de la información obtenida de un texto, llega al momento maravillosos de conocer y disfrutar la otra cara de las palabras escritas, el mundo de la literatura. Esta experiencia estética no se logra con la memorización de datos sobre los autores, fechas de nacimiento, de muerte, de publicaciones, de corrientes literarias, etcétera, sino de la lectura en donde se pone en juego un cierto conocimiento del tema, del vocabulario, de los conceptos empleados, de la experiencia del lector, en suma, de los conocimientos previos.

El libro para el maestro de la SEP menciona que la escuela sacralizó las obras literarias a las cuales muy pocos podían acceder, por lo que “El eje de Recreación literaria pretende cambiar esta situación, mostrando a los alumnos que leer literatura es una experiencia agradable, un quehacer enriquecedor, al alcance de cualquier persona, lo mismo que la escritura de textos literarios.”⁵²

En párrafos anteriores hicimos la observación de que la lectura no es únicamente la descodificación de las grafías como se creyó por mucho tiempo, aspecto al que se refiere F. Smith cuando afirma que “La lectura no sólo es una actividad visual, tampoco una simple cuestión de decodificar el sonido.”⁵³ Más bien podría afirmarse que es una forma de conversación, porque por medio de la lectura nos relacionamos con el texto y dialogamos con él partiendo de nuestros conocimientos previos. Si esto no ocurre así, no estaremos leyendo, estaremos realizando un acto mecánico porque no existen los conocimientos o el interés por descubrir los mensajes que ofrecen los textos.

⁵⁰ María Teresa Serafini. *op cit.*, p.27

⁵¹ SEP. *Plan y programas de estudio*, p 22.

⁵² SEP. *Español. Libro del maestro*, p.50.

⁵³ Frank Smith. *Comprensión de la lectura*, p. 22.

Así como la escritura requiere de ciertas habilidades que se consiguen a través de la práctica constante, la lectura implica poner en juego diversas estrategias que conduzcan al significado.

Frank Smith comenta la forma en que el niño aprende el lenguaje para que a partir de esta experiencia se dé cuenta de que tiene la oportunidad de aprender de esa misma forma a leer y, claro, a escribir: Los niños aprenden fácilmente lo que se refiere al lenguaje hablado cuando están involucrados en su uso, cuando el lenguaje tiene posibilidad de tener sentido para ellos. Y de la misma manera los niños tratarán de comprender la manera de leer estando involucrados en su uso, en situaciones donde tiene sentido para ellos y donde pueden generar y someter a prueba sus hipótesis.⁵⁴

La actual concepción de lectura centra su atención en la relación que se da entre el lector y el texto. La lectura, entonces, se puede definir “como un proceso constructivo al reconocer que el significado no es una propiedad del texto, sino que se construye mediante un proceso de transacción flexible en el que el lector le otorga sentido al texto.”⁵⁵

Cuando se realiza una lectura, el lector, para llegar al significado, emplea sus conocimientos previos, o sea, lo que sabe sobre su lengua, la escritura y el mundo en general; además, pone en juego las estrategias de lectura (según Goodman: muestreo, predicción, inferencia, confirmación, autocorrección).⁵⁶

Respecto al texto, se le concibe “como una unidad lingüístico-pragmática que tiene como fin la comunicación.”⁵⁷ Para que esta unidad sea comunicativa, generalmente, está formada por un conjunto de oraciones que, a su vez, conforman párrafos, capítulos, hasta llegar a obras completas. El texto comunicativo se caracteriza por estar constituido en forma cohesiva, coherente y adecuada. Algunos especialistas definen estos términos de la siguiente forma: “La cohesión es una propiedad del texto determinada por la relación particular entre las proposiciones que la constituyen, a partir de recursos sintácticos y semánticos que tienen esta función.”⁵⁸

Algunos recursos de cohesión son las relaciones endofóricas el empleo del pronombre por ejemplo, para evitar repeticiones innecesarias cuando el antecedente se encuentra dentro

⁵⁴ *Ibidem.* p. 191.

⁵⁵ Margarita, Gómez Palacio *et al.* *La lectura en la escuela*, p. 35.

⁵⁶ *Ibidem.* p. 27-28.

⁵⁷ *Ibidem.* p. 30.

⁵⁸ Carlos Lomas. *op.cit.* V I, p. 363.

del texto; las relaciones de sinonimia entre palabras y/o frases; enlaces o conectores (para relacionar las ideas entre sí) y otras posibilidades más.

“La coherencia textual corresponde al significado global del texto y a la forma en que se presenta el contenido, tema o asunto, organizado de acuerdo con su importancia, de tal manera que el texto sea articulado como un todo.”⁵⁹ Consiste en saber discriminar entre la información relevante y la irrelevante.

“La adecuación es la propiedad del texto que determina la variedad (dialectal/estándar) y el registro (general/específico, oral/escrito, objetivo/subjetivo y formal/informal) que hay que usar.”⁶⁰ Esto es, un texto resulta adecuado si se emplea la variedad lingüística acorde con la situación, así como el registro idóneo.

Estas tres propiedades del texto garantizan una mejor comprensión por parte del lector. Smith afirma que “Entre más sepa uno acerca del lenguaje escrito, más fácil será leer, y, por lo tanto, aprender a leer.”⁶¹ Éste es el objetivo que se persigue en la enseñanza actual.

Si recordamos el propósito del eje de Recreación literaria vemos que se espera que los estudiantes realmente se deleiten con obras literarias. A partir del acercamiento a la literatura se desea que los estudiantes lleguen a crear sus primeros textos artísticos. Al aprender a disfrutar la lectura de cuentos, poemas, etcétera, los estudiantes tendrán la posibilidad de describirlos, y de esta manera, ensayarán principios, finales, transformaciones de todo tipo que los acercarán a la experiencia estética que se pretende.

Las situaciones comunicativas que caracterizan a este enfoque comunicativo y funcional vinculan los contenidos de los cuatro ejes; en ellos se lee, se habla, se escucha, se escribe y reflexiona sobre la lengua, lo que permite desarrollar la competencia de una manera óptima.

El último eje por mencionar es el que durante muchos años se privilegió en la enseñanza y que el enfoque comunicativo y funcional considera parte del conocimiento intuitivo que los hablantes poseen de su lengua y de la necesidad de hacerlo consciente en los momentos en que se realiza una comunicación por escrito. *La Reflexión sobre la lengua* es el

⁵⁹Noticiero SEP. Abril 2002. Diferentes horarios en diferentes canales de televisión.

⁶⁰ Norma Guarneros Rico y Evangelina Rodríguez López. “La problemática de la lectura: el texto y su comprensión” en *Actas del I Encuentro...*, p.186.

⁶¹ Frank, Smith. *op.cit.*p.95.

eje que “pretende que los alumnos utilicen correctamente la lengua, conforme a reglas conocidas.”⁶²

Los alumnos enriquecerán sus conocimientos gramaticales mientras practican cada vez más la lectura y la escritura, sin acudir la memorización de las reglas gramaticales en forma aislada, dado que se ha visto que no le han sido de utilidad para lograr un dominio mayor de la lengua.

El Libro del maestro contiene algunos puntos importantes que se refieren a este eje:

“Para que la reflexión se produzca no basta, pues, con escribir, es necesario volver sobre los textos, revisarlos, dialogar con el autor acerca de qué se entiende, qué quiso decir, por qué no se comprendió, y que el escritor corrija y rescriba con base en las conclusiones a las que ha llegado.”⁶³

Según Carlos Lomas, “Hay varias investigaciones que han demostrado que una enseñanza sistemática de la gramática tiene muy poca utilidad para el desarrollo de la capacidad de escribir de los estudiantes cuando está separada de la actividad concreta de escribir.”⁶⁴

De acuerdo con los estudios de lingüística textual o de gramática del discurso, cualquier usuario de la lengua puede construir diversos textos porque cuenta con un conocimiento suficiente de las reglas fonéticas y ortográficas, morfosintácticas y léxicas, y de algunas otras habilidades que le servirán para no escribir frases inconexas que impidan la comunicación deseada.

Sule Fernández opina que al trabajar con este eje como propone el nuevo enfoque “también se aprenderá lo que podríamos llamar la gramática en acción, no con ejercicios elaborados *ex profeso* que muchas veces no tienen que ver en absoluto con los contenidos de las lecturas, sino a partir de textos ‘vivos’ y comenzando deductivamente.”⁶⁵

Para terminar, habrá que comentar la intervención del maestro en las tareas que se proponen para lograr convertir en buenos usuarios de su lengua a los alumnos. La siguiente cita nos permite entender el giro que tiene que realizar el maestro para estar acorde con el nuevo

⁶² SEP. *Plan y programas de estudio*, p. 22.

⁶³ SEP. *Español. Libro para el maestro*, p. 46.

⁶⁴ Carlos Lomas. *op. cit.* V. I. p. 369.

⁶⁵ Tatiana Sule Fernández. “¡Puf, la clase de español!” en *Actas del I Encuentro...*, p. 167.

enfoque: “El maestro se convierte en un provocador. No enseña, esboza rutas que cada uno de los interesados trazará de acuerdo con sus intereses.”⁶⁶

La responsabilidad del maestro no se ve limitada por ser un provocador del aprendizaje de los alumnos, más bien, es mayor su participación cuando tiene que hacer cambiar opiniones, como las que hemos escuchado alguna vez, de los que han sufrido la gramática o conservan malos recuerdos de sus clases de español.

⁶⁶ “Cómo aprendemos a leer y a escribir” en Guías de orientación y trabajo No. 3, p. 21.

Capítulo II

LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Antecedentes.

En realidad el poder crea y genera realidades, crea dominio de objetos y rituales de verdad. El individuo y el conocimiento que puede obtener de él son producto suyo.

Foucault

La televisión es una realidad viva que tenemos ante nosotros, es también resultado de un largo proceso de investigaciones y descubrimientos, de experiencias y acumulación de acontecimientos.

Aunque no es posible fijar la fecha exacta del descubrimiento, tal y como lo conocemos ahora, Ivano Cipriani toma como primera referencia 1842, año en que el inglés Alexander Bain (1810 - 1877) inventó un aparato para la reproducción a distancia de imágenes fijas.⁶⁷

Eran años intensos para la vida política, social y económica; particularmente satisfactoria era la investigación científica, y tenía lugar en cada sector la aplicación de los descubrimientos a la actividad productiva y a su desarrollo.

Precisamente en 1842 Augusto Comte terminaba su Curso de filosofía positiva, importante punto de referencia para la nueva ciencia que se desarrollaría en la segunda mitad del siglo XIX: la sociología, ciencia que se ocupa de estudiar el comportamiento humano e investiga la naturaleza, causas y efectos de las relaciones sociales entre individuos, así como las costumbres, estructuras e instituciones que surgen de dichas relaciones. El conocimiento de la sociología se aplicará ampliamente, en el siglo XX, a los estudios sobre la televisión y comunicación de masas.

⁶⁷ Ivano Cipriani. *La televisión*. 1982.p. 7.

De finales del siglo XIX en adelante las conquistas científicas y técnicas correrán paralelamente y se integrarán en el desarrollo de la industria de acuerdo con la expansión de los mercados. La televisión emplea sólo once 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, por ejemplo el teléfono (1820 a 1876). 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.

La cinematografía entretanto 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 el muro del sonido y a finales de los años veinte, inicia la producción y distribución a escala industrial de los filmes sonoros. Estos progresos prepararán el terreno al público televisivo.

El rápido desarrollo de la televisión está igualmente 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 para el desarrollo de la televisión ha tenido gran importancia y ha influido en el ordenamiento jurídico de la televisión.

Todos los medios de comunicación de masas (mass- media), léase periódicos, libros, radio, televisión, etc, son mercancías producidas por diversas industrias: la editorial, la discográfica y la cinematográfica.

Es por ello que pueden distinguirse dos momentos diferenciados: el industrial comercial, que afecta la producción y distribución de la mercancía (programa radiofónico o televisivo, filme o libro) y el de su uso por parte del público.

Para el cine se dio con una fórmula feliz: "filme como arte y cine como industria". 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, en la televisión no se puede ocultar ni disfrazar de manera alguna la relación entre la industria y su mercancía, tanto en la programación como en los anuncios comerciales.

La televisión nos muestra con claridad las relaciones y dependencias que, en otros grandes medios de comunicación de masas, habían permanecido ocultas a la mayoría.

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 periodos 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.

Esto nos indica que la televisión es una gran fuente de poder, pues se ha vuelto guía y rectora del pensamiento humano y se ha transformado en niñera 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 liberar al hombre de las urgencias anteriores de preservar el arte y la imagen, de las tendencias naturalistas de imitar la realidad hasta la perfección. Con la aparición de la fotografía el ser humano podía dormir tranquilo; su imagen permanecería y la realidad del entorno quedaría retratada "tal y como fue". El ingenio y la capacidad de 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, se observaban dos universos casi irreconocibles 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:

Los espectadores del cinematógrafo Lumiere se asustaron en la medida que creyeron en la realidad del tren que se les echaba encima. En la medida en que vieron "escenas asombrosas de realismo" se sintieron a la vez actores y espectadores. A raíz de la sesión del 28 de diciembre de 1895, Henri de Parville observaba con definitiva simplicidad el fenómeno de proyección -

*identificación: "Uno se pregunta si es simple espectador o actor de asombrosas escenas del realismo."*⁶⁸

A la par del proceso de proyección del espectador se encontraba el proceso de percepción. La sociedad queda lista para recibir las modernas máquinas de la imagen y éstas quedan en posición de suministrarle al hombre el mundo en su propia casa.

Así las cosas, la televisión heredaría 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.

En 1873 es cuando se sitúa el origen técnico de la transmisión de imágenes o visiones a distancia. Se atribuye al inglés W. Smith May en esa fecha el descubrimiento de que el selenio permitía la transformación de la energía eléctrica, otro gran paso para la consolidación de la televisión. Las transmisiones de las imágenes se iniciaron en la década de los 20; hacia mediados del siglo XX se establece a nivel internacional un eje (imaginario) del control de la televisión: Estados Unidos - Inglaterra - Alemania.

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.

Una característica primordial 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.

La televisión y la sociedad son variables dependientes una de la otra.

La técnica se puede considerar en este caso un modelo de percepción de la realidad, por ello los teóricos llaman a esto "mediación" y a los aparatos de difusión colectiva, "medios"; porque a la vez están ellos mismos regulados por la cultura, son mediadores entre el receptor y la realidad.

Este papel protagónico de mediador se le dio a la televisión --más que a ningún otro de los medios orales y electrónicos de comunicación pública-- debido a su posibilidad de combinar en ella misma todos los elementos que ofrecían los medios anteriores: expresión oral, metalenguaje, música, espacio, presencia, y todo ello dentro de nuestra casa.

La batalla que desató en su momento la aparición de la televisión fue una de las más impresionantes que la historia y la sociología hayan registrado. Los estudiosos e incluso un

⁶⁸ Adrián Aguirre Gómez. *La industria de la radio y la televisión en México* Tomo I.p. 143.

buen número de personas de diversos ámbitos, coincidieron en que la televisión era un medio de comunicación sin el cual no iba ser posible imaginar la sociedad del futuro. De ahí en adelante se registraría como la sociedad de la "telepresencia".

En un ensayo de los albores de la era televisiva, Theodoro 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 esta tendencia serán descomunales..."*⁶⁹

Muchos de los estudios posteriores a 1950, sean de tipo sociológico o literario, se habrán de ceñir a este criterio.

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 de los seres humanos en torno a los problemas que la aquejan. 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 polarizadas 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.

*La teoría de los integrados hace creer que la técnica de transmisión de imágenes y sonidos a distancia es la que estaba esperando el hombre para fundirse en un abrazo con el prójimo, para comprender cabalmente la totalidad del mundo que le toca vivir.*⁷⁰

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

⁶⁹ Umberto Eco. *Apocalípticos e integrados* p.152.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 154.

*Los hermanos olvidan sus rencillas
Y fraternizan en el mismo sofá; señora y cierva
Declaran abolidas diferencias de clases
Ahora son algo más que iguales: cómplices.*⁷¹

Del lado de los partidistas de la teoría de los integrados ante la televisión, en nuestro país existe el testimonio de Salvador Novo, quien jugó un papel importante en su adopción e impulso, por parte del gobierno de México, un sistema de televisión similar al de los Estados Unidos.

El primero en operar la concesión para una estación comercial de televisión, fue el empresario poblano Romulo O' Farrill, dueño de *Novedades*, quien en la ceremonia de inauguración dijo: "*Hoy es un día de fiesta para México, pues desde hoy nuestro país será el primero en América Latina que disfrutará para provecho y beneficio de sus habitantes, del más grande invento de los tiempos modernos: La televisión*"⁷²

Pero la Televisión mexicana no surgía con O' Farril, sino que por esos tiempos cumplía según algunos quince años de edad, y según otros apenas once. Quienes son partidarios de la primera versión, afirman que los experimentos televisivos habían iniciado con los ingenieros Stavolo y Posada, responsables de la radio XEFO (emisora gubernamental) en 1935; en cambio, los que hablan de once años sostienen 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, 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, el mago Frank con sus conejos, entre muchos otros, así como el pionero de sus empresarios Emilio Azcarraga Vidaurreta.

Esa emisión del Jockey Club fue captada por clientes habituales de *El Palacio de Hierro*: "*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*".⁷³

La televisión conquistaría de ahí en adelante un lugar preponderante en los hogares mexicanos.

⁷¹ Rosario castellanos. *Telenovela* (Fragmento).

⁷² O' Farril citado por Aguirre Gómez. *La industria de la radio y la televisión en México*. p.158.

⁷³ op. cit. p. 158.

La formación de la empresa comunicativa en México se inicia el año de 1930, cuando Azcárraga Vidaurreta funda la XEW con una visión del 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 Victor, 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 y 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 Farias, 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: la unión mexicana de radio experimentadores 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.

En 1947, Salvador Novo y González Camarena, marchan al extranjero, comisionados por el presidente Alemán, para informar al ejecutivo lo que conviene más: un sistema de televisión comercial (E.U.), 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 adoptaría un sistema comercial similar al de los Estados Unidos. Modelo de televisión que propiciaría la industria y cuyos contenidos programáticos se establecerán con mayor precisión al lado del entretenimiento.

La base financiera de la televisión fue clara desde un comienzo. El público estaba ya acostumbrado a los anuncios publicitarios y la televisión prometía ser un vehículo aun más efectivo para aumentar las ventas. No se preveían grandes problemas para atraer el dinero de la publicidad. No hubo tampoco un período 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; en comparación a otros países latinoamericanos, la experiencia mexicana es diferente. A diferencia de Chile y Argentina, la televisión mexicana se origina en una poderosa industria de radiodifusión.

Lo anterior nos conduce a pensar que lo que la televisión le debe al radio en México no es poco y que esa complementariedad de la que se habla en el caso de Estados Unidos fue la que impuso, también en el territorio nacional, la vigencia de un medio efectivamente de masas.

Así pues, podríamos decir que la primera característica de la televisión mexicana es su facilidad para penetrar en el gusto social. Incluso desde la imaginación, el radio aparece como un sobresalto mientras que la televisión aparece como un deslizamiento suave, bien estructurado, hacia el otro lado del siglo, es decir, 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 cigarrillos Casinos y Aguilas y Bonos del Ahorro Nacional. La lucha libre fue el deporte que tomó la televisión como punta de lanza de sus transmisiones deportivas (así como el radio lo hizo con el box). También estaban patrocinadas las noticias (Mario de la Piedra, productor y Jacobo Zabludovsky asistente, así como Gulliermo Vela, conductor), que estaban apoyadas por la General Motors. Se llegó a la cobertura total del tiempo por la compra de espacios publicitarios. Lo que había logrado el radio en México hasta dos décadas después de su nacimiento, lo haría la televisión en dos meses de iniciar operaciones. En su producción se encontraba muy influida por el radio y la televisión estadounidenses y el contenido de sus programas estaba dirigido exclusivamente a conseguir recursos vía promoción publicitaria.

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 pelota de

gran altura a las tres y cuatro de la tarde; sin embargo, media hora más tarde se fue del aire la señal televisiva.

A la par, en 1951, se inaugura una de las facetas que serán representativas para la televisión: la proyección de "grandes películas mexicanas" con Sara García y Domingo Soler. Las bases estaban echadas. Televisión se inauguró el 12 de enero de 1952 y lo hizo con una transmisión del deporte representativo de los primeros meses de la televisión comercial: la lucha libre.

Después de un tiempo el, 10 de mayo de 1953, Excelsior inaugura de manera oficial el canal de González Camarena quien había aportado la técnica televisiva en México.

Como era de esperarse, el canal 5 salía al aire con una imagen que negaba rotundamente la relación 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).

Pero a todo esto ¿qué tipo de sociedad estaba usando y exigiendo la televisión en México durante los años en que ésta se formaba, es decir de 1950 a 1952?

En primer lugar observamos una sociedad que se ha desarrollado en lo económico lo suficiente para ser capaz de sustentar 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 llamada 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 del nacionalismo cultural.

En el telón de fondo de esta aventura de comunicación pública, en el transfondo de la televisión mexicana y su desarrollo primero, están las ideas de renovar el ambiente cultural y darle otro cauce que no sea el oficial a las instituciones y en general a las obras de una nueva generación. Algunas de estas servirán más tarde para generar programas televisivos. Hombres de esta generación intelectual, incluso, llegaron a participar de manera directa en la televisión,

pensemos en particular en Juan José Arreola y en escritores de una generación anterior: la de Los Contemporáneos. Octavio Paz es uno de los contados pensadores de México que ha reflexionado sobre el fenómeno televisivo en el libro Hombre en su siglo y otros ensayos, editado por Seix Barral.

Impacto social.

En general la tecnología avanza dependiendo de los adelantos científicos y tecnológicos y del impulso económico que se les dé; sin embargo, los científicos, pocas veces se detienen a pensar si la sociedad está preparada para asimilar su empuje. La incapacidad de manejar las nuevas tecnologías se puede ver retratada en la ya histórica emisión radiofónica de una novela de H. G Wells, en donde se relata la supuesta invasión de la tierra por seres procedentes de Marte, la cual provocó en 1938 una ola de pánico en miles de oyentes estadounidenses que creyeron reales los sucesos ficticios, sólo porque estos habían sido transmitidos por uno de los medios más importantes de aquella época, el radio. El poder de sugestión de los medios de comunicación, ilustrado por este hecho, señaló uno de los rasgos característicos de la cultura del siglo XX.

Sin duda la televisión es uno de los inventos más revolucionarios de la sociedad contemporánea, y con ella no sólo surge una nueva forma de comunicación sino también un nuevo estilo de vida.

Uno de los primeros cambios que introduce la televisión en la sociedad tiene que ver con las formas de entretenimiento, como indica Ferrés: *No se conoce pueblo alguno a lo largo de la historia que no haya dispuesto de algún tipo de espectáculo, pero hasta el momento presente los espectáculos siempre habían estado circunscritos en el espacio y en el tiempo. Había determinados espectáculos, determinados días, a determinadas horas y en determinados espacios físicos. Hoy gracias a la televisión, al vídeo y a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, el ciudadano tiene acceso en su propia casa a cualquier tipo de espectáculo, a cualquier hora del día y de la noche*⁷⁴

Para muchas personas, este cambio pudo pasar inadvertido sin embargo, es más importante de lo que se pueda percibir pues este hecho influye directamente en la selectividad

⁷⁴ Joan Ferrés, *Educación en una cultura del espectáculo*. p. 20.

del individuo, la previa elección de un espectáculo determinado implica una elección previa y consciente. Con la televisión se comienza a anular este discernimiento entre una y otra representación, motivada primero por la novedad y después por la comodidad, llevando al televidente a ver no lo que desea sino lo que se le presenta.

Otro factor que anula la propiedad de selectividad del individuo es, como señala Newman que el destinatario en muchas ocasiones no tiene una opinión sobre el tema, además de no contar con diferentes puntos de vista, pues sólo tiene acceso al televisivo; por lo tanto, a la larga la televisión logra crear entes acríticos.

Quizá uno de los aspectos más notorios del poder de la televisión se encuentra reflejado en la política actual en tres puntos esenciales mencionados por Sartori:

- a) La formación de la opinión pública en función de los sondeos de opinión. Esto se refiere a la penetración de los medios en la opinión pública en donde la televisión es ya una autoridad. Lo anterior puede relacionarse con el modelo de "la espiral del silencio", elaborado por Elizabeth Noelle, el que 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 apoyen o rechacen. De esta manera los medios pueden hacer mayoritaria una opinión minoritaria. Esto lo expresa Sartori cuando dice: *"la videocracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero [...] en sustancia vacía."*⁷⁵
- b) El modo en que el video-poder incide sobre el político elegido y cómo es elegido. La televisión personaliza las elecciones, dándonos líderes que no transmiten mensajes sino que son el mensaje. 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"*⁷⁶ Lo que nos indica que los partidos se han debilitado, ya que no son estos sino los líderes quienes sostienen el partido. De esta manera la carrera presidencial se convierte en un espectáculo, la video-política tiende a destruir el partido y por ello tiene que transformarse haciendo uso de la televisión.

⁷⁵ Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*. p.72.

⁷⁶ Fabbrini citado por Sartori. *Idem*. p.108.

c) En qué medida la televisión ayuda u obstaculiza la "buena política"

La política actual es inseparable de los medios de comunicación, pues 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.*"

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.

A lo largo de la historia de la humanidad los seres humanos hemos tenido la necesidad de crear seres míticos con los cuales soñamos y a veces admiramos y que, de una manera u otra, representan los ideales de cierta sociedad; sin embargo, hoy en día estos seres legendarios han sido sustituidos por personajes televisivos o cinematográficos.

Son estos personajes estereotipados los que dictan los comportamientos de tipo social, cultural, sexual, etc.

Aunque esto podría parecer solo un cambio formal es en realidad mucho más grave pues mientras en épocas anteriores se encontraban perfectamente delimitados los límites entre fantasía y realidad, en la actualidad es más común la confusión entre ambos ámbitos. Wolf señala que mientras una persona consume más horas de televisión al día presentará más respuestas televisivas, de esta forma los límites entre la realidad y la ficción se van diluyendo poco a poco.

Dos aspectos psicológicos influyen en la confusión que sufren los telespectadores: la identificación y la proyección, mecanismos mediante los cuales el televidente se integra emocionalmente al espectáculo. La *identificación* es aquel que se da cuando el espectador ve reflejado en los personajes características propias. Un ejemplo claro de este proceso lo podemos encontrar en la tele comedias mexicanas en donde la protagonista suele ser en apariencia una chica común y corriente, pero a la cual se le depara un destino lleno de riquezas, dinero y amor.

La gratificación sensorial se incrementa por la aparición constante de personajes seductores (hombres atractivos y dinámicos, bellas mujeres), en escenarios fascinantes (paisajes exóticos, ambientes de lujo), objetos atractivos (vestidos lujosos, joyas, automóviles ostentosos). La gratificación psíquica televisiva, proveniente de la liberación catártica que

provocan los procesos de identificación y proyección, es aquella que permite al telespectador organizar y resolver sus conflictos internos.

Los estereotipos originan en el espectador situaciones de frustración y consumismo desmedido, enfermedades posmodernas como la anorexia y la bulimia son desencadenadas por el ideal estético transmitido por medio de los programas y comerciales televisivos. Estos falsean la realidad porque la simplifican o la deforman, con base en acondicionamientos culturales derivados siempre de un juego de intereses explícitos o implícitos. 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 los ciudadanos.

Se han generado controversias sobre el impacto negativo de la televisión, sobre la influencia psico-sociológica entre los miembros de la unidad familiar y en especial de los niños; no obstante, se ha indicado que la influencia de la televisión en la vida infantil pasa a través de los padres, aun cuando ellos no sepan el papel mediador que desempeñan.

Todas las investigaciones sobre la mediación familiar demuestran la importancia del contexto en la recepción de los mensajes televisivos; ningún medio funciona al 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 de mayor plasticidad en la evolución de los niños. Sin embargo, no hay referencias de investigaciones que demuestren que los miembros de la familia se comunicaban más frecuentemente antes de 1950 que en la actualidad o que la vida comunal fuera más participativa sin la televisión. Hay otros factores que inciden en la pérdida de la comunicación en la familia moderna, verlo sólo como un efecto de la televisión sería un punto de vista simplista. Ver televisión puede afectar la comunicación de los grupos o puede ser también una oportunidad para la conversación familiar.

Las rutinas familiares en el consumo y aprendizaje del medio son de gran importancia, ya que imponen pautas de conducta a los miembros de la familia acerca de cuándo, cómo y para qué usar la televisión.

Algunos de los fenómenos que han surgido a raíz de la televisión es el llamado *zapping*: "Zapping: cambio de canal durante una emisión, sobre todo durante las

interrupciones publicitarias, grazing: salto constante de canal con la intención de seguir diversos programas a la vez, y flipping: cambio de cadena durante una emisión sin otra intención que el simple placer de cambiar"⁷⁷

Esto no es sólo una actitud frente al televisor sino que se ha convertido en una actitud ante la vida caracterizada por la impaciencia y la inmediatez.

En definitiva para la sociedad moderna la televisión representa lo que el tótem para las tribus primitivas: objeto de veneración y reverencia, 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.

Impacto educativo.

Sin duda la tecnología ha avanzado a una velocidad vertiginosa, y ha transformado nuestra sociedad; sin duda los medios de comunicación son uno de los avances más importantes de los últimos años; sin embargo, podemos decir que la sociedad y sobre todo la educación no estaba preparada para asumir todos estos cambios.

Con la introducción de la televisión en nuestras vidas dio paso a un nuevo estilo de vida, pero la educación no pudo ver cómo la tecnología la estaba rebasando y superando a grandes pasos; mientras la sociedad sufría cambios desenfrenados, la educación conservó sus viejos modelos.

Ferrés, en su libro *Educación en una cultura del espectáculo*, señala tres momentos de crisis de la educación occidental:

1ª En Grecia, siglo V a.c, con la invención del alfabeto.

2ª En Europa, siglo XVI, con la aparición de la imprenta.

3ª En la era actual, con la invención de la televisión.

En la actualidad nadie creería que el alfabeto o la imprenta vinieron en decremento de la educación pues ahora no se concibe el ámbito escolar sin estos dos inventos. En el caso de la

⁷⁷Joan Ferrés. *Televisión y educación*. p. 27.

televisión se puede decir que estamos viviendo su incorporación al sistema educativo, aunque todavía exista cierta resistencia de la escuela tradicional por incorporar la enseñanza.

Roberto Carneiro en un sugestivo artículo da cuenta de las tradicionales y mutuas recriminaciones entre ambos universos (el de la televisión y el de la escuela):

En esta competición sin provecho para nadie, la letanía de acusación de la vetusta escuela contra la televisión es contundente: aliena a los niños, atenta contra la identidad cultural, nivela a lo bajo, altera y suprime o suprime los hábitos de lectura, cultiva la violencia y los instintos más negativos, derrumba los valores comunicatorios, contribuye al autismo social, perjudica a la sociabilidad y maltrata la lengua materna.⁷⁸

La opinión anterior no es del todo infundamentada, pues existen varias críticas hechas a la televisión por muchos investigadores como: Frank Lloyd Wright que afirma que la televisión es la goma de mascar de los ojos. Giovanni Sartori dice que la televisión destruye más saber y más entendimiento del que transmite. Pierre Bordieu considera que la televisión es culturalmente destructiva incluso cuando aborda temas serios, como la información. Ferrés en su libro *Televisión y educación*, indica cómo los movimientos de cámara fascinan e implican (el propio Buñuel hablaba del carácter adormecedor de los movimientos de cámara, que bloquean la capacidad reflexiva y crítica ante las realidades representadas). 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 complejo debe convertirse en elemental, variedad, acción y movimiento.

La televisión dificulta en principio la experiencia directa, y sin duda cada vez son más numerosos los espectadores que convierten a la televisión en fuente casi única de conocimiento de la realidad, dejando de lado la experimentación directa que resulta más enriquecedora para el aprendizaje.

Como nos podemos dar cuenta no son pocos los argumentos en contra de la televisión; sin embargo, también entre los mismos investigadores encontramos la posición contraria, en donde algunos autores sostienen que la televisión puede resultar una excelente herramienta en la educación.

Ferrés señala cómo la televisión puede resultar un eficaz instrumento de penetración y lograr por medio de ella el aprendizaje de conocimientos y comportamientos.

⁷⁸ *Convivir con la televisión*. p. 19 y 24.

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*".⁷⁹

Mastermán considera que la televisión y los medios pueden servir para cuestionar de una forma crítica la naturaleza académica de las disciplinas en sí.

Otros autores ven en los medios recursos óptimos para analizar la lengua, ya que sirve como soportes para reflexionar sobre los niveles lingüísticos, errores ortográficos, análisis semánticos y sintácticos.

Pérez Tornero reconoce que las imágenes desencadenan procesos complejos y sutiles como los que pueden producirse en la lectura de un libro.

Es claro que frente a este complicado fenómeno existe por parte de los diversos investigadores una postura encontrada; por un lado, se señalan todos los efectos negativos de la televisión y, por otro, se le considera como un instrumento que puede llegar a ser de gran utilidad en el ámbito escolar.

Paradójicamente ambas posturas son acertadas, y es aquí donde entra la didáctica como mediadora entre ellas, dado que, aunque la televisión puede tener efectos extremadamente nocivos, sobre todo entre niños y jóvenes, también puede llegar a ser de gran ayuda. La diferencia radica en la educación, pues esta permitirá a los individuos sacar el máximo provecho de este invento, y transformar así los contra en pros.

En la actualidad se puede percibir una preocupación creciente en maestros, psicólogos y pedagogos por incorporar, de una manera u otra a la educación escolar, la televisión.

Todas las personas vinculadas a la educación están conscientes de que la televisión representa una nueva forma de comunicación en donde lo más importante son las imágenes, sin embargo no existen los medios para enseñar a descodificar estos mensajes visuales. Nos encontramos entonces ante el surgimiento de un nuevo problema: lo que algunos consideran como analfabetos visuales, es decir la gran cantidad de personas imposibilitadas para descodificar correctamente los mensajes visuales.

La televisión presenta uno de los mayores problemas enfrentados por la educación. Como señala José Ignacio Aguaded "se produce extrañamente la paradoja de que el consumo

⁷⁹Ignacio Aguaded Gómez. *Convivir con la televisión*. p. 163.

excesivo de medios no conlleva necesariamente un mejor conocimiento y dominio de la comunicación visual"

Aquí cabe señalar la teoría de Knowledge (desnivel de conocimientos) formulada por Tichenor- Donohue y Olien, en donde se hace notar que el rápido avance de los medios de comunicación, en realidad, en vez de crear una igualdad entre los individuos más bien tiende a una desigualdad, pues algunas personas están mejor preparadas que otras para sacar provecho de los adelantos producto de los medios de comunicación. También se señala la forma es que la educación y los medios socioeconómicos influyen para que una persona esté mejor preparada que otra para aprovechar y utilizar los diferentes medios de comunicación.

Las nuevas investigaciones referentes a la educación buscan no la eliminación de la televisión como proponían algunos educadores radicales, sino buscar la manera en que la escuela ayude a los alumnos a tener una posición más crítica frente a ella y puedan sacarle el máximo provecho. Según Méndez, Monescillo y Agueda: "los alumnos deben desarrollar capacidades y conocer estrategias eficaces que les permitan descifrar y entender objetivamente los mensajes que les presentan los medios"⁸⁰

En este contexto, si una escuela no enseña a ver a la televisión ¿para que 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 ausente de la mayoría de los centros escolares, poniendo de manifiesto el desfase de la escuela. Es la práctica para la que menos se prepara a los ciudadanos.

La televisión se ha convertido en un instrumento de penetración cultural, de socialización, de formación de conciencias, de transmisión de ideologías y valores. Por esto 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.

Se debe considerar la televisión como un medio para mejorar el aprendizaje en la escuela y fuera de ella. Creemos que la actitud más adecuada frente a ella la adopción de una postura crítica, la búsqueda de un equilibrio entre el optimismo ingenuo y el catastrofismo estéril.

⁸⁰ *Convivir con la televisión*. p. 171, 172.

CAPÍTULO III

EL ENFOQUE COMUNICATIVO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los nuevos enfoques en la educación proponen dejar de entender la enseñanza como un medio de transmisión del conocimiento del profesor y plantean la importancia sustancial de la interacción de los individuos en la construcción del conocimiento.

El enfoque comunicativo es una propuesta eminentemente didáctica que pone el acento en la distinción de los diversos usos de la lengua y en la necesidad de propiciar en los estudiantes la competencia comunicativa.

El salón de clase se convierte en un espacio privilegiado de interacción en el que se combinan la comunicación oral, la escrita y la no verbal. El adolescente en su continuo aprendizaje debe adquirir una serie de conocimientos, habilidades, normas y actitudes del entorno físico, cultural y social en que vive; sin embargo, muchas de sus ideas sobre el mundo y las personas así como sus valores, se forman a partir de mensajes de los medios masivos, como el cómic, la televisión, el radio y la publicidad. Los mensajes contribuyen tanto a la construcción de la identidad personal, dice Lomas,

Como a la adquisición de un conocimiento compartido sobre el mundo (incluyendo los valores, las actitudes, los estereotipos y la conciencia del contexto); por otra, de naturaleza ideológica, al constituirse en eficaces herramientas de consenso social⁸¹

La publicidad seduce a los jóvenes para que consuman o imiten cierto tipo de actitudes, de estilos de vida, de ideologías que al final logran el deseo de pertenecer a la forma de vida neoliberal. Un niño de diez años, comenta Lomas, ha visto unos doscientos mil anuncios; ahora pensemos en un adolescente de Secundaria y el volumen de seducción publicitaria a la que ha tenido acceso.

De lo anterior se desprende la necesidad de integrar, cada vez más dentro de la enseñanza lingüística y literaria en la Secundaria, actividades didácticas que le permitan al

⁸¹ Carlos Lomas. *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*. Vol. 2, p. 261.

alumno reconocer y analizar los elementos que caracterizan los medios de comunicación. Esto con el fin de ampliar sus destrezas discursivas y desarrollar actitudes críticas que se constituyan como herramientas racionales para recibir la información que los mensajes proporcionan. Es importante formar esa actitud crítica para que en su vida adulta conserven sus valores y tengan bien definida su ideología.

El adolescente, dirigido por el profesor, debe conocer las estrategias de persuasión del lenguaje verbal, tanto los códigos no verbales usados como estereotipos, como los códigos discriminatorios que aluden a distintos tipos de discurso que se ofrecen en el medio periodístico, radiofónico, televisivo, publicitario o en el cómic.

En este capítulo se presenta y analiza un programa de televisión que en mis encuestas resultó uno de los más vistos por los jóvenes adolescentes de tercer año de Secundaria: "Clase 406"; así mismo se trabaja la publicidad que lo acompaña.

El trabajo se ocupará de distintas áreas de una forma interdisciplinaria, sin olvidar nuestra primera intención: conocer los códigos verbales y los iconográficos.

Ciertamente el joven aprende en el salón de clase y está en contacto con una realidad; pero la televisión le muestra "la otra vida", que afecta sus ideas y sentimientos sobre la vida y sobre sus semejantes. A propósito dice Lomas:

La televisión y la publicidad afectan a las ideas y a los sentimientos que las personas tienen sobre el mundo (y sobre los demás) desde la hipótesis de que estas *industrias de la realidad* son capaces de orientar la opinión de las audiencias sobre los hechos y sobre los valores de la sociedad mediante la exhibición selectiva y fragmentaria de la información y el énfasis en algunos aspectos de la realidad.⁸²

Este mismo autor afirma que los jóvenes rehacen su personalidad, modifican su cultura y limitan su experiencia e ideas al adoptar las de sus héroes o heroínas de la televisión. Los jóvenes, como sabemos, siempre socializan dentro del salón de clase, interactúan, sienten y desarrollan su pensamiento dentro de su entorno físico. En el aula están encantados por los mensajes, en algunos casos cantan la canción del comercial de moda, en otros, adoptan el apodo o seudónimo de un personaje de la televisión y en otros más viven a su personaje.

⁸² *Ibidem.* p.267.

Piensen que el mundo de la escuela está en el límite de su fantasía real, pues creen que en el salón de clase no se puede ser ella o él, como se es fuera de la escuela. Por ejemplo, el caso de la telenovela “Clase 406”, en la que los jóvenes están reviviendo a su personaje favorito todos los días en la escuela y esperan con ansiedad conocer el siguiente capítulo que va a regir su vida en la semana.

Este punto debe interesar a los maestros pues no es realista suponer que el alumno deba permanecer ajeno a los fenómenos comunicativos dentro del salón de clase. Es difícil intentar convertir las clases en espacios físico-temporales sin relación con lo que se dice y se hace fuera de la escuela, sin aceptar que todo ello pueda ser objeto de estudio y de reflexión. La primera actitud nos aísla y nos separa de la realidad del alumno.

Lo que resultaría conveniente sería llevar los medios al salón de clase y desde ahí analizar y reflexionar sobre el papel que desempeñan en la comunicación de nuestros alumnos, en la identidad sociocultural que ha formado mundos aislados. De esta manera podríamos conocer los valores éticos y estéticos de que se han apoderado los jóvenes. Afirma Umberto Eco:

El universo de las comunicaciones de masa reconozcámoslo o no- es nuestro universo. Y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva. Nadie escapa a estas condiciones, ni siquiera el virtuoso que, indignado por la naturaleza inhumana de este universo de la información, transmite su propia protesta a través de los canales de la comunicación de masas⁸³

Hoy día necesitamos darle al alumno la oportunidad para que desarrolle sus habilidades comunicativas dentro del salón de clase, promoviendo su reflexión, con la guía del maestro, acerca de las estrategias verbales y no verbales de los mensajes publicitarios. Por otra parte, la adquisición de una competencia semiológica permitiría el uso léxico, morfosintáctico, y retórico, los compromisos, presuposiciones y desplazamientos semánticos e iconográficos de la enunciación; una identificación de la intención comunicativa, informativa, persuasiva y emotiva de las personas que crean el mensaje, así como una actitud crítica ante el uso de la

⁸³ Citado por Carlos Lomas. *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*. V. II. p. 268.

lengua y de la imagen cuando denotan manipulación o discriminación. Los textos que manejan los mensajes conjugan lo verbal con lo iconográfico y exigen un tipo de competencia específica para que el espectador comprenda cabalmente sus significados, con frecuencia ocultos bajo una cubierta engañosa.

Cierta verdad en la imagen

La imagen televisiva no es una copia fiel de la realidad ya que se maneja con un punto de vista específico sobre el mundo, dado que se selecciona la información verbal, visual y musical para convertirla en una ilusión referencial. Joan Ferrés dice:

Buena parte de los efectos inadvertidos de la televisión en cuanto a potenciación de los valores materiales no deriva, pues, de los contenidos de los programas sino de la propia esencia del medio, en cuanto se basa en imágenes icónicas. El espectador audiovisual se enfrenta a signos concretos, cercanos a la realidad material, signos que son gratificadores en sí mismos y que además comportan una decodificación casi automática, inmediata, sin apenas esfuerzo.⁸⁴

Toda imagen es una manipulación de la realidad, por eso es importante conocer algunos signos de las imágenes. La publicidad presenta, como valor supremo, el propio consumo, como una necesidad entre otras del ser humano. La publicidad reproduce, como los grandes almacenes, el mito del paraíso terrenal, en el que todo está ahí, al alcance de la mano. Se convierte en el lugar del deseo, colocándose de una manera fascinante, presentando lugares mágicos en los que la línea del deseo puede crear un sentimiento de poder, de constante deleite. El receptor lo acepta u opone resistencia de manera consciente o inconsciente en función de su sensibilidad y de su ideología, y ahí se crea la comunicación de masas, en la actitud que se tome ante el mensaje, explícito o subliminal.

La actitud del receptor será distinta en función de su experiencia previa, y de su preparación cultural. Si la televisión produjera los mismos efectos en todos y cada uno de los ciudadanos, sería un factor de igualación social, ético y cultural. Pero no es así. Por tanto, la televisión es un instrumento de alineación solo cuando las emociones y las sensaciones

⁸⁴ Joan Ferrés. *Televisión subliminal*. p.296.

impiden a la persona encontrarse a sí misma en la reflexión y en la conciencia crítica. Pero la televisión también puede funcionar como un instrumento liberador, cuando es parte de una experiencia integradora o cuando favorece que la interacción se produzca de manera consciente, racional y emotiva.

Joan Ferrés comenta asimismo que el consumo de los productos que se anuncian en la televisión se ha convertido en uno de los grandes rituales de la sociedad neocapitalista. El consumo es la continuación de la publicidad. La compra de productos se realiza con actitudes compulsivas, más que reflexivas, como la publicidad indirecta en la que se ubican los concursos y *talk-shows*, pagada y realizada por la empresa anunciante, en lo que sería el equivalente de los publrreportajes de la prensa escrita.

Ferrés comenta que para persuadir al televidente es necesario hacer uso de elementos llamativos como colores cálidos, ambiente agradable y algunos otros según el producto de que se trate. También son importantes en la publicidad las figuras más destacadas del medio artístico, como actores, cantantes, modelos y conductores.

Un ejemplo de lo anterior es el cantante Michael Jackson que en enero de 1988 actuó en Japón patrocinado por Pepsi. En los meses siguientes las ventas del refresco crecieron en ese país un 30%; en este caso no se puede mencionar una motivación racional en el incremento del consumo, sino una transferencia emotiva del cantante al producto.

Así como es relevante el artista, también es de gran importancia que conserve una buena imagen ante el público, ya que de lo contrario pierde credibilidad, confianza y admiración. Como ejemplo de esta situación podemos mencionar al popular actor estadounidense Bruce Willis, que se quedó sin contrato publicitario cuando fue sorprendido en estado de ebriedad. Igualmente, cuando se descubrió que Ben Jonson, el atleta estadounidense, se había dopado con sustancias prohibidas por el Comité Olímpico Internacional, perdió además de su carrera deportiva una serie de contratos millonarios, entre ellos, el de la firma japonesa *Mazda* que le canceló un contrato publicitario.

Por otra parte es preciso que lo que se anuncie sea si no al 100% por lo menos un 80% verídico, porque si se comprueba que es falso y provoca algún daño se puede demandar legalmente a la empresa dueña del producto anunciado, que se verá obligada a pagar indemnizaciones y perjuicios.

La publicidad no vende otra cosa que proyecciones de uno mismo, lo son los personajes que funcionan como una prolongación del espectador, por ejemplo, el automóvil o los muebles cuya primera raspadura duele tanto como si se lo hicieran a la persona misma.

El drama como lo llama Ferrés es que estas imágenes se proyectan indiscriminadamente tanto para aquellos que pueden permitirse el lujo de comprar el producto como para los que no tienen posibilidades de obtenerlos; por eso se consumen símbolos, más que productos, porque se necesitan valores que simbolicen además de artificialidad, inconsciencia y con frecuencia irracionalidad. Comenta Ferrés:

De esta manera los productos se *enriquecen* con una cualidad suplementaria, una cualidad aparente. Aparente por cuanto es pura imagen. Pero en la publicidad de marca es precisamente la imagen lo que se compra, de manera que el valor aparente se convierte en el valor real, en el valor fundamental, en el que decide la elección. Lo aparente se convierte en esencial. Es el triunfo de la apariencia sobre el ser.⁸⁵

Más allá de las valoraciones éticas que poseen estas campañas publicitarias, simbolizan una forma de comportarse que juega con lo emotivo más que con lo racional. La transferencia arbitraria, no racional de la seducción del producto crea valores falsos alrededor del propio producto y a su vez el consumidor los adquiere como proyección. Si las firmas patrocinadoras hacen inversiones tan cuantiosas, es porque saben que el producto presentado en un programa deportivo, un musical o una serie convierten al producto publicitado en un elemento significativo dentro de un contexto determinado.

En la televisión, los anuncios publicitarios, debido al reducido tiempo de que disponen, se ven obligados a realizar unos relatos sumamente breves y condensados en los que la estructura narrativa en algunos casos presenta el planteamiento, la formulación de los deseos y el desenlace, dejando apenas tiempo para el nudo y la obtención del producto. Por ejemplo:

Los spots, realizados por el Club Noruego del Libro, utilizan los mecanismos narrativos y morales del cuento tradicional: crear unas historias en la que se premia al bueno y se castiga al malo. Objetivamente hablando, el premio y el castigo tienen poco o nada que ver con lo que se anuncia, la lectura. Si el procedimiento funciona, es una vez más, por los mecanismos emotivos

⁸⁵Joan Ferrés. *Televisión subliminal* p.233.

vinculados al pensamiento asociativo. Premiando narrativa y emotivamente se premia ideológica y éticamente. Castigando narrativa y emotivamente se castiga ideológica y éticamente.⁸⁶

La repetición es un recurso formal muy eficaz en la comunicación persuasiva, pero la reiteración excesiva puede provocar aburrimiento o rechazo, por eso se debe recurrir a la técnica de la repetición con variación, repetir lo esencial para garantizar la penetración del mensaje; las variaciones deberán estar en la anécdota, creando interés y persuasión como el hecho de considerar que una imagen bonita es la imagen de una realidad bonita, lo que da como resultado la fascinación por el producto y por lo tanto del comercial.

Una ventaja suplementaria de la vía emotiva es que la seducción atrae porque conlleva implícitamente una promesa. En palabras de Vance Packard, <<ventas por valor de miles de millones de dólares dependen en gran parte del venturoso manipuleo de nuestros sentimientos de culpa, temores, ansiedades, hostilidades, sentimiento de soledad y tensiones internas>>⁸⁷

Nosotros como espectadores tenemos diferentes deseos que consideramos especiales, además llevamos una carga de emociones y problemas; el espectador puede ir desde quien desea ser un líder hasta quien preferiría perderse en el anonimato. Los eslóganes, a su vez, muestran lo apartados que están de la racionalidad al manejarse desde la lógica de la seducción, seleccionando dimensiones de la realidad que se convierten en gratificadoras para el usuario potencial, al tiempo que producen una contradicción lógica.

La vía emotiva tiene ventajas sobre la racional, dado que al estar asociada a cuestiones subjetivas, no corre riesgos legales; en realidad, no se vende el producto sino las emociones que despierta en el espectador, valiéndose para ello de la relación de causa-efecto.

El deseo se sostiene mediante la carencia. En este punto la publicidad refleja una sociedad incoherente que dedica más esfuerzos a crear deseos que a satisfacerlos. Si su objetivo se ve cumplido es porque adorna sus mensajes con una maravillosa puesta en escena como lo veremos más adelante en la publicidad que analizaremos. Dice Ferres:

⁸⁶ *Ibidem.* p. 249.

⁸⁷ *Ibidem.* p. 254-255.

La televisión refleja las modas y, al reflejarlas, les rinde culto, las potencia, las legitima, las santifica, las encumbra. Al mismo tiempo, la televisión margina a todos aquellos que se oponen a las modas o que evitan someterse a ellas. Excepto en aquellos casos en los que precisamente convierte en noticia o en moda la propia marginación.⁸⁸

El objetivo publicitario no convence racionalmente del contenido o del beneficio del producto. La publicidad introduce el producto dentro de la lista del consumidor, dentro de sus necesidades; por su parte, el cliente está convencido de que la publicidad no le afecta y que la decisión de comprar ha sido consciente y racional, muy lejos de la idea de manipulación.

La función social de los mensajes de los medios de comunicación de masas y de la publicidad requiere de conocimiento, pues contribuye tanto a la construcción de la identidad personal, como a la adquisición de un conocimiento sobre el mundo, además de que constituye una herramienta de consenso social.

Por esto el objetivo de la educación lingüística es reconocer y analizar los elementos y características de los medios de comunicación, como lo haremos a continuación, para ampliar las destrezas discursivas y desarrollar actitudes críticas ante sus mensajes, como en los textos y contextos de persuasión.

Los criterios tomados en cuenta para el análisis de los comerciales son: los signos de la imagen, los planos de la imagen, los puntos de vista de la imagen, la morfología y sintaxis de la imagen, los recursos sintácticos, semánticos y pragmáticos empleados

*Los signos de la imagen*⁸⁹

- *La imagen* semeja la realidad, logrando crear en el espectador la ilusión de lo real, que por medio de la seducción nos invita a confundir la imagen de la realidad con la realidad de esa imagen. Toda imagen es una fabricación de lo real. De ahí la importancia de conocer algunos de los signos de las imágenes con el fin de analizar como se construyen los mensajes visuales en los medios de comunicación de masas.

⁸⁸ *Ibidem.* p. 259-260.

⁸⁹ Cfr. Carlos Lomas. *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*. Vol. II . pp.254 a 316.

-*La línea.* el dinamismo de una imagen depende en gran medida de la dirección de *las* líneas. *Las horizontales* sugieren sensaciones de estabilidad, calma y reposo y las líneas *verticales* transmiten autoridad, prestigio y equilibrio, las líneas diagonales introducen la sensación de movimiento, violencia erotismo y trasgresión.

-*La luz y el color:* la luz no sólo hace posible la representación de la realidad sino que, dependiendo de su volumen, tono y dirección, las sensaciones y significados que nos transmitirá serán diferentes. Por su parte, el color es capaz de transmitir distintos significados. Por tradición cultural, asignamos determinados tonos y gamas de colores a cada sexo.

Los planos de la imagen

El plano: es el espacio en el que un fragmento de la realidad se exhibe dentro de los límites de un encuadre. La elección de un plano casi siempre obedece a las intenciones comunicativas del autor.

-*Plano de detalle:* representa una pequeña parte de la figura humana o de un objeto que con su elipsis visual apela a la colaboración del espectador.

-*Primer plano:* la figura humana se representa a la altura de los hombros.

-*Plano medio:* se fragmenta la figura humana a la altura de la cintura.

-*Plano americano* o de tres cuartos: se representa el cuerpo del personaje hasta las rodillas.

-*Plano entero:* el cuerpo humano describe las acciones físicas de los personajes y amplía la visión del escenario.

-*Plano de conjunto:* se presentan varias figuras humanas.

-*Plano general* o *panorámico:* describe el escenario físico donde se desarrolla una acción.

El movimiento se construye a través de los movimientos de la cámara:

-*Movimientos descriptivos:* la cámara acompaña a un personaje o dota de vida a un objeto estático.

-*Movimientos dramáticos*: se expresa el estado de ánimo de un personaje, sus puntos de vista y las relaciones entre personajes u objetos.

-*Panorámicas o travellings*: es el movimiento de la cámara hacia a delante, hacia atrás, a uno u otro lado y en diagonal. Puede ser frontal, lateral, circular y divergente.

Los puntos de vista de la imagen

El punto de vista se obtiene a partir del ángulo que adopta la cámara a la hora de representar en cada plano la escena, el escenario y el personaje.

-*Punto de vista medio o natural*: la escena se representa a la altura de los ojos del personaje.

-*Punto de vista en picado*: la escena se observa por encima de los personajes o de los objetos.

-*Punto de vista en contra picado*: la escena se observa por debajo del personaje.

-*Punto de vista aberrante*: consiste en la inclinación del eje de la cámara a izquierda o derecha de la vertical.

Morfología y sintaxis de la imagen

-*Iconicidad/Abstracción*: se refiere a la fidelidad de la imagen con respecto a la realidad del objeto.

-*Monosemia/Polisemia*: en las imágenes monosémicas predomina la descripción visual con una intención informativa y descriptiva predominante. Por el contrario, en las imágenes polisémicas se juega con los distintos significados de una imagen y con otros mensajes simbólicos más ocultos.

-*Originalidad/Redundancia*: es original cuando utiliza procedimientos abstractos en la representación de la realidad, y redundante cuando se repiten palabras, acciones y escenas, que construyen estereotipos sociales y al abusar de los tópicos visuales.

-*Denotación/Connotación*: La imagen denotativa es informativa, obvia, simple y monosémica. La imagen connotativa, oculta, compleja y polisémica.

La sintaxis de la imagen son las formas de unión en los planos:

-*Corte directo*: los planos se suceden uno tras otro de forma brusca, sin transiciones ni enlaces.

-*Fundido*: el plano desaparece en un color uniforme que acaba ocupando toda la pantalla.

-*Fundido encadenado*: la imagen de un plano va desapareciendo lentamente mientras aparece, poco a poco, e impresa sobre ella, la imagen del plano siguiente.

Retórica de la imagen.

La retórica estudia los usos lingüísticos y las estrategias comunicativas utilizadas por las personas para persuadir y convencer a otras personas.

-*Hipérbole*: es la exageración en la representación visual del tamaño de los personajes y los objetos.

-*Metáfora*: sustituye la forma habitual de representar a un personaje o a ese objeto.

-*Imagen*: el elemento real y el elemento metafórico aparecen juntos en la representación visual del anuncio.

-*Metonimia*: consiste en nombrar una cosa con el nombre de otra con la que guarda una cierta relación de causa o efecto.

-*Sinécdote*: es una variedad de la metonimia y consiste en aludir al objeto, nombrando tan solo una parte de ese objeto.

-*Elipsis*: consiste en la omisión o supresión del objeto anunciado con el fin de obligar al espectador a percibir su ausencia gracias a la designación lingüística de la marca y a construir el significado visual por evocación del elemento ausente.

-*Prosopopeya o personificación*: consiste en representar a los objetos como si fueran personas.

-*Cosificación*: consiste en atribuir a las personas la identidad del objeto anunciado.

El arte de seducir y convencer

En los textos lingüísticos de los mensajes de los medios de comunicación se utilizan juegos del lenguaje en los eslóganes publicitarios, como:

Recursos sintácticos

-*Asíndeton*: supresión de las conjunciones para dar mayor agilidad a la frase.

-*Modismo*: oración con un significado claro y acuñado por la tradición

- Tautología*: definición en la que un elemento remite a sí mismo en el enunciado.
- Anáfora*: repetición de una o varias palabras al comienzo de cada frase o de cada verso.
- Paralelismo*: repetición de dos o más versos con una leve variación final, o colocación de una forma similar de los elementos gramaticales de dos o más frases para construir una cierta semejanza sintáctica.
- Anadiplosis*: repetición de una palabra al final de un verso y al comienzo del siguiente verso.

Recursos semánticos

- Hipérbole*: exageración de lo que se dice con el fin de subrayar algún sentimiento o alguna cualidad.
- Doble sentido o polisemia*: jugar con los varios significados posibles de la palabra o de la frase.
- Perífrasis*: expresar mediante un rodeo, lo que hubiera podido decirse de una manera más breve y directa.
- Paradoja*: unión de dos ideas en principio irreconocibles.
- Sinestesia*: atribuir a un objeto significados que pertenecen a otro dominio.
- Antítesis*: contraste de dos ideas o significados
- Sinonimia*: nombrar a una persona, a una cualidad o a un objeto utilizando palabras con significados semejantes.
- Homonimia*: recurso inverso a la sinonimia.
- Sentencia*: expresión de un pensamiento profundo y tajante.
- Metáfora*: transportar el significado habitual de una palabra a otra palabra.
- Imagen*: metáfora impura en la que el elemento real y el elemento simbólico aparecen juntos en el verso o en la frase.
- simil*: comparación entre dos cosas que poseen cualidades parecidas con lo que se enuncia la semejanza entre un término real y uno evocado.
- Metonimia*: nombrar una cosa con el nombre de otra con la que guarda una cierta relación de causa o efecto.

-*Sinédoque*: variedad de la metonimia que consiste en aludir a una pluralidad de objetos o de cualidades nombrando solo una parte de ese objeto.

-*Ironía*: Dar a entender lo contrario de lo que se dice.

Recursos pragmáticos

-*Apóstrofe o invocación*: exclamación dirigida con vehemencia a un ser real o imaginario.

-*Exhortación*: expresión de un deseo, una súplica, advertencia o consejo.

La personificación o prosopopeya: atribuir cualidades humanas a objetos inanimados.

-*La cosificación*: atribuir a las personas cualidades de los objetos.

-*La exclamación*: expresión de una emoción y un desahogo de los sentimientos.

-*La interrogación retórica*: pregunta de la que no se espera respuesta sino reconocimiento por parte del lector.

-*La afirmación*: enunciado que asegura que las cosas son como se enuncian.

-*La negación*: enunciado que anula una afirmación.

-*La antonomasia*: designar a un ser o a un objeto por una de sus cualidades mas sobresalientes.

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO

En este trabajo se pretende reconocer las características literarias mencionadas anteriormente en los anuncios de uno de los programas más vistos por jóvenes entre 14 y 16 años, para darnos cuenta de cómo un anuncio que parece pasar desapercibido influye en nuestras vidas además de ser una industria preparada para la manipulación.

Para conocer lo que ven los jóvenes, se realizaron 200 encuestas, 100 a mujeres, y 100 a hombres. La encuesta fue realizada en mayo de 2003 en la Escuela Técnica #43 ubicada en la calle de Sargento II, Gustavo Salazar Bejarano S/n Col. Los Cipreses, delegación Coyoacán en el turno matutino. El director de la escuela Ing. Víctor Ponce Noyola permitió entrevistar a alumnos de tercer año de secundaria para que respondieran tres preguntas:

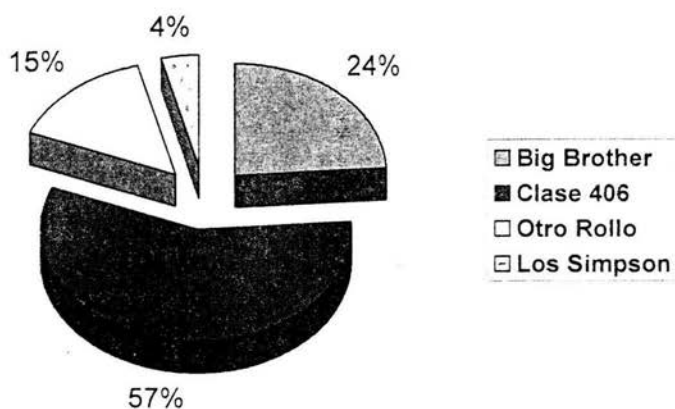
- 1.-¿Cuántas horas al día ves la televisión?
- 2.-En la programación nacional de la Ciudad de México ¿cuáles son tus tres programas favoritos?
- 3,- Sexo: Femenino o masculino.

El resultado de esta encuesta nos ayuda a reconocer y analizar los elementos y características de los programas favoritos de los adolescentes y de los anuncios publicitarios que los acompañan, con el fin de ampliar sus destrezas discursivas y desarrollar actitudes críticas ante sus mensajes. Los resultados que tenemos muestran que la mayor parte de adolescentes ven la televisión entre cuatro y cinco horas al día, y un mínimo porcentaje la ven dos horas o menos.

Los programas más vistos:

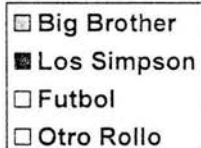
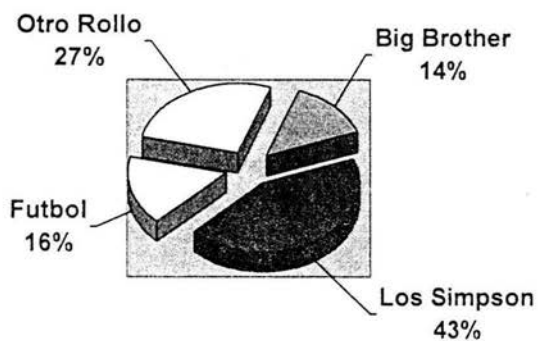
Número de niños	Horas de televisión nacional
15	3
33	4
52	5

Entrevistados

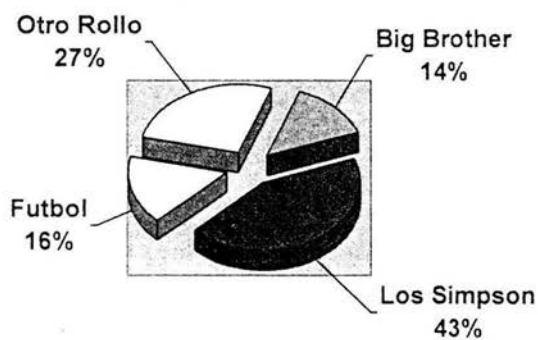


El porcentaje que surgió en la encuesta de 100 niñas y 100 niños fue el que aquí se presenta

Número de niños
100



Número de niñas
100



Descripción del programa "Clase 406"

Se trata de una telenovela que pasa de lunes a viernes por el canal 2 a las 19:00 hrs. Tiene una duración de una hora.

En la novela plantean como parte de la vida cotidiana los problemas a los que los jóvenes de hoy se están enfrentando o que conocen más de cerca: la drogadicción, la anorexia, la delincuencia, los abusos sexuales, la pobreza, el alcoholismo, la maldad y la diferencia de clases sociales que desafortunadamente se han acentuado en nuestra sociedad y sobre todo en ellos, nuestros jóvenes.

En el programa se narra la vida de adolescentes de distintas clases sociales; los protagonistas son un grupo de adolescentes que viven en un barrio de la ciudad de México y asisten a una escuela de gobierno.

Una joven llamada Tatiana del Moral, que estudiaba en un colegio de alto prestigio y tenía una situación económica buena, repentinamente pierde todo su dinero, se va a vivir al barrio y termina asistiendo a la escuela de gobierno, donde al principio le cuesta trabajo adaptarse, pero finalmente conoce a un joven, Fercho, que la hace cambiar de parecer y se enamora de él. Tatiana recupera su situación económica anterior, vuelve a su antiguo colegio y se muda a su antigua colonia. Conoce a otro joven que se enamora de ella y la empieza a conquistar, pero ella sigue viendo a Fercho. Con el paso del tiempo surgen los problemas entre ellos, se empiezan a agravar y terminan su relación.

Marcela es una alumna que esta enamorada de su profesor llamado Chacho, se hacen novios, pero Marcela se entera de que él es casado y que su esposa esta esperando un hijo. Al saber esto Marcela termina su relación, pasa un poco de tiempo e inicia una nueva relación con Juan David, otro joven de su grupo. Un día, Marcela está platicando con Chacho y se confiesan el amor que continúan sintiendo. Juan David los escucha y rompe su relación con Marcela.

Por otra parte, se manejan como es costumbre otras historias secundarias que van marcando el tiempo de la novela.

Descripción y Análisis de los comerciales

“Aviéntate una Fanta”

Aparecen varios jóvenes que oscilan entre los 13 y 15 años de edad. Están en un balneario nadando y se suben a un tobogán, dos amigos avientan a otro por el tobogán y le quitan el traje de baño. El joven cae al agua y una voz dice ¡Aviéntate una Fanta! En ese momento aparece la imagen del refresco.

En este comercial aparecen líneas horizontales y diagonales con lo que quieren expresar tanto estabilidad como sensaciones de movimiento. La luz es diurna, predominan los colores claros, los amigos se presentan en plano tres cuartos, es decir de la rodilla hacia arriba, el joven que avientan por el tobogán está en un plano entero: aparece todo su cuerpo.

Los movimientos son panorámicos porque la cámara enfoca al joven que cae por el tobogán y lo sigue por toda la trayectoria hasta que cae al agua; se capta el medio ambiente, es decir el contexto: un lugar abierto, despejado, un centro de recreación para los jóvenes. Se emplea la hipérbole ya que se exhibe el objeto de una forma ostentosa, mediante un acercamiento que llega a crear la imagen de que el refresco es muy grande.

El eslogan contiene aliteración por la reiteración del fonema vocálico “a”, sin olvidar la onomatopeya al momento en el que se abre el refresco, cuando se emite el sonido ¡schh!, que provoca una bebida gaseosa. Contiene exhortación cuando dicen ¡Aviéntate una Fanta! Aquí cada telespectador puede crear un sinnúmero de ideas que el eslogan puede llegar a producirle. Presenta Iconicidad ya que existe una relación entre el producto y los juegos bruscos de los jóvenes como parte de una realidad y, más que eso, como parte de una identificación de adolescentes varones y sus juegos más rudos de lo normal. Hay redundancia porque se repiten las imágenes en el momento del descenso por el tobogán y la aparición del envase de refresco. Para finalizar, el punto de vista es medio o natural al enfocar a la altura de los ojos a todos los personajes que participan en el comercial.

Comercial de Colgate

Se encuentran en un bar varias personas pasándola bien, la cámara enfoca a una mujer joven de 17 años aproximadamente, de tez blanca y facciones delicadas finas y atractivas que está sola en la barra. Se oye una voz que saluda a la mujer y luego elogia su linda sonrisa. La mujer un tanto desconcertada le comenta que le va a decir sobre su sonrisa y le muestra el producto que saca de su bolsa, al tiempo que le da la explicación científica sobre él, describiéndolo en una servilleta del bar y haciendo un esquema con un vaso y botanas que están cerca de ella. Vuelve a aparecer el producto, esta vez la joven lo deja caer de una manera horizontal sobre la barra del bar. Al final la chica le pregunta a la voz externa si entendió la explicación, éste le dice que sí, pero en forma dudosa, parece que la belleza de la joven lo hubiera tenido absorto y no hubiera atendido a la explicación. Después aparece el eslogan y concluye la joven diciendo: ¿inteligente, no? Como si además de bellas, un hombre nunca pensara que las mujeres que se encuentran en un bar puedan ser inteligentes.

Análisis

El personaje que presenta este producto es una mujer joven, bella, delgada, de ojos y de cabello claro (prototipo de belleza), dirigido a unas personas muy jóvenes de una clase media que tiene los recursos para poder filtrarse en un bar.

Las líneas que se presentan durante este anuncio son verticales cuando la mujer saca el producto de la bolsa para presentarlo, lo que simboliza autoridad; y aunque el resto del fondo es abstracto, también se presentan líneas horizontales cuando coloca el producto sobre la mesa de una manera impositiva y decidida para que el espectador se dé cuenta de que está ahí y debe consumirlo.

La luz se enfoca en la sonrisa de la joven y en el letrero de la pasta que dice *Whitening*. Cabe mencionar que los colores cálidos se enfocan en la chica, pero sus labios y su vestido son de color rojo, lo que se traduce en pasión, con el fin de llamar la atención del televidente hacia

su sonrisa y su encanto, si bien terminan por ser agresivos, debido al cambio de actitud de la modelo. El plano que se maneja es de detalle, para acentuar de nuevo el rostro y la sonrisa.

Referente a los movimientos dramáticos que muestran los estados de ánimo que la modelo va manifestando a lo largo del mensaje, al principio muestra candidez e inocencia, pero a medida que da su explicación su actitud se va mostrando un tanto prepotente y agresiva, ya que el espectador desconoce la fórmula y el mecanismo del producto. Parece decir que ella es inteligente y “el otro” no, por lo que debería usar el producto. Esto se refleja en el eslogan: “manera de ser inteligente”; es decir, el producto ofrece cualidades no objetivas y da compensaciones narcisistas, ya que quien compra Colgate es inteligente, con lo que maneja dicha falacia.

El punto de vista es medio-natural ya que las tomas son a partir de los hombros hacia arriba con el fin de hacer sentir al espectador que él se involucra por medio de la voz externa. Los cortes son directos, es decir, no hay cambios bruscos entre las escenas. Al inicio del comercial por medio de la voz externa, se hace una pregunta retórica, de la que no se espera una respuesta por parte del espectador, en la que se inquiera si desea o no conocer acerca de su sonrisa, aunque ella de igual manera le va a dar la explicación del producto. Aquí también se hace una confesión abierta, ya que juega con las emociones del receptor canalizándolas para consumir el producto: el elogio a la chica sólo por su sonrisa.

Se presenta la redundancia del nombre del producto “Colgate Plus Whitening”; además el comercial es denotativo, ya que al inicio se nota que trata acerca de una pasta dental; se juega con los sonidos de las palabras, lo que llamamos aliteración, al combinar sonidos de una misma frase como la onomatopeya, por ejemplo, pues se escucha el sonido de una caja registradora. Al usar los tecnicismos en la explicación emplean la hipérbole al afirmar que los dientes quedan tan blancos que tienen luz propia; se usa la perífrasis, cuando se da la explicación técnica que confunde al espectador sobre la verdadera función de la pasta dental: proteger los dientes de bacterias e impurezas así como blanquearlos.

Existe una personalidad en el producto, ya que al comprarlo se pretende dar a entender que con la pasta dental se compra una sonrisa perfecta, así como una transferencia de valores como la inteligencia, la belleza y la seguridad de la modelo; ella se encarga de transmitir la personalidad y atributos del producto, por eso el publicista pretende que el comprador se vea reflejado en el producto, y que sienta que al consumirlo, adquiere atributos, que de principio

son como ideales a alcanzar. Sin embargo, en el plano de la razón resulta ilógico que al utilizar dicha pasta dental la persona se vuelva joven, bella e inteligente. El mensaje se orienta hacia las debilidades, posicionamiento que en este caso es la vanidad.

Deemint

El comercial se presenta en los últimos minutos del programa. En él aparece un pasillo con casilleros de una escuela y un joven que oscila entre los 14 y los 16 años, que está abriendo el suyo. En ese momento llega una joven de la misma edad que le muestra el producto, y lo invita a probarlo. Los dos jóvenes visten a la moda de su edad, con agradables colores, pertenecen a una clase media acomodada de escuela privada, hay un fondo de música moderna pero sensual. Los dos jóvenes aparecen rodeados por sus compañeros que van a la escuela, pero sólo ellos dialogan.

El comercial presenta en primer plano la foto de la joven cuando el muchacho abre su gaveta, él se inclina pues al parecer se le cayó un papel de los que iba a guardar y aparecen líneas verticales creando movimiento y acción; ése es el momento en el que aparece la joven ofreciéndole el producto.

Hay un primer plano cuando el joven saluda a la chica y se ve su expresión de gusto al verla; es entonces cuando él le pregunta qué está comiendo. Luego se convierte en plano de detalle cuando ella le dice que los puede chupar, morder o masticar y a ella le enfocan sólo la boca, así ella muestra lo que es. Se pasa al plano medio cuando él se va con ella y les enfocan la cintura, sobre todo las manos y los dedos. La luz y color que maneja es natural, de día, para dar la sensación de una situación cotidiana, él lleva una sudadera amarilla y ella, una blusa rosa, el color azul predomina al fondo.

El movimiento de la cámara es en la primera parte dramático, pues expresa el estado de ánimo por medio de los rostros: los dos se sienten contentos de saludarse; después es panorámico, la cámara se abre y hace un acercamiento al producto y al lugar donde se encuentra, terminan con un plano de conjunto, cuando los dos se van de la escena

Se maneja la imagen polisémica, ya que se juega con los distintos significados de una imagen en los mensajes simbólicos: mientras la joven describe el producto, está seduciendo al

muchacho al tiempo que él mueve la cabeza por el comentario de ella. Los puntos de vista de la cámara son aberrantes cuando enfocan el cuerpo de la joven y la cara que pone el muchacho.

La retórica de la imagen existe porque el elemento real y el elemento metafórico, el doble sentido, aparecen juntos en la representación del anuncio; además maneja la metonimia, al nombrar una cosa con el nombre de otra, lo que produce ciertas relaciones como el doble sentido.

Valiéndose de los recursos semánticos, nombra las cualidades del producto por medio de sinónimos; con los pragmáticos crea la exhortación, la joven esta invitando al chico para que pruebe el producto de manera seductora, usando los recursos fónicos, empleando la aliteración, donde los sonidos de las palabras riman: "chupas, muerdes o masticas". Se emplean los recursos sintácticos al suprimir las conjunciones, lo que da mayor agilidad a la frase, y crea una exhortación, el deseo de poseer el producto sobre todo en su boca.

Ice One

El producto -unas pastillas- permanece en el centro de la pantalla durante todo el comercial. En el fondo describen los lugares en donde el producto puede ser consumido: fiestas, cine, alberca, después de comer, reuniones. En esta reunión no le toca *Ice One* al último muchacho. El fondo cambia bruscamente, se realiza un *travelling*, el movimiento de cámaras es dramático, la línea es horizontal. Se muestra el lugar donde se vende el producto que al final produce destellos, lo que transmite una sensación de frescura. Se presentan los diferentes sabores que hay. Los colores varían dependiendo del lugar en el que se encuentre el producto.

El mensaje es frescura intensa que no cesa. En el anuncio sólo hay gente joven, delgada y atractiva, lo que crea un estereotipo. Hay un momento en que las pastillas se muestran sobre las piernas de una joven que tiene una falda muy corta, lo cual muestra el morbo del anuncio. El punto de vista es picado cuando se terminan las pastillas, es contra picado cuando las pastillas están encima de las piernas de la chica. Transfiere valores como optimismo, saber divertirse, seguridad, autoestima y el ser compartidos.

El anuncio esta dirigido a ambos sexos, la música no es ni estridente, ni suave, aparecen modelos atractivas y muy guapas. Hay procesos emotivos, pues todos están de fiesta

o simplemente divirtiéndose lo que se puede interpretar como: si compras *Ice One*, podrás tener toda esta diversión.

Satisface necesidades psicológicas y emotivas, pues sugiere que se puede sentir, al comer un *Ice One*, como una persona divertida que atrae a la gente, dado que todo el anuncio trata de gente optimista y feliz. El producto va dirigido a la clase media alta porque se desarrolla en "antros", hoteles y lugares que frecuentan los jóvenes de esta clase social.

Se destacan las cualidades positivas del producto, empleando la redundancia, el producto siempre se ve, la imagen es connotativa ya que no dice directamente lo que quiere decir. Los puntos de vista son combinados, al principio es medio o natural cuando se muestra por primera vez el producto; maneja la hipérbole en el momento en el que el joven toma una pastilla y se ve muy refrescado al sacar vapor de la boca. Se valen también de la onomatopeya cuando se escucha el sonido de agua en movimiento, que remite a la humedad, la frescura; presenta aliteración en la música de fondo, siempre es la misma. Emplean la perifrasis al exponer los diferentes ingredientes con los que está hecho el producto para recordar que refresca.

Aparece una técnica llamada *product placement*, emplazamiento del producto, ya que aparece la marca Sabritas, entre otras, que no tiene nada que ver con *Ice One*,

Electropura

Aparecen en escena dos jóvenes semidesnudos que se expresan por medio de miradas y sonrisas hacia la cámara. Siempre están sobre el agua, ésta nunca desaparece. Al principio la joven se encuentra frente a la cámara con una mirada muy sugerente. Después se ve ella al frente y el joven atrás; posteriormente hay un cambio de cámara y aparece el hombre al frente y la mujer atrás.

Enseguida se observa a los dos acostados en el suelo y rodeados de agua; hay cambios de luces que toman un perfil de los dos y luego de uno de ellos. A continuación se muestra a la joven acostada boca abajo con la cabeza sobre las manos, mirando y sonriendo en forma muy lasciva, el hombre está al fondo del plano, sólo se ve su silueta. Luego aparece el hombre acostado sumergiéndose poco a poco en el agua con los ojos cerrados. Al final del comercial están ambos abrazándose: él abraza a la joven por la espalda y la mujer está sonriendo. Se presenta el

producto, agua embotellada, muy grande. Algo significativo es que la voz externa repite continuamente la palabra “detrás”.

Los protagonistas de este comercial son dos personas y va dedicado a todo tipo de clase social. Este comercial debe estar dirigido a los adultos, pero como los adolescentes también ven la programación, se realiza de una manera muy sugerente y sensual para que no pase inadvertido por los jóvenes.

Usa colores neutros, el gris, negro, blanco y en el empaque de la botella se emplea el azul. Estos colores, junto con el hombre y la mujer dan un sentido de equilibrio, todos pueden consumir el producto. También en este equilibrio hay una influencia de la luz, ya que cambia el perfil de las personas y puede mostrar los lados opuestos que puede tener una persona.

Los movimientos dramáticos que tienen estos personajes son muy eróticos, tanto el hombre como la mujer expresan hacia la cámara sonrisas, caricias y miradas muy sugerentes.

Se utiliza el plano de conjunto ya que aparecen dos figuras: el hombre y la mujer. Dentro de la morfología de la imagen se encuentra la redundancia, porque hay muchas repeticiones en cuanto a las imágenes con las miradas tanto de él como de ella. Por otra parte la redundancia se presenta también en palabras como “detrás”, esas imágenes y la repetición de la palabra resultan connotativas pues tienen un mensaje oculto: las miradas muy expresivas incitan a pensar que al utilizar el producto provocará una sensación de erotismo y excitación total. En cuanto a la palabra “detrás” puede significar que alguien detrás del espectador lo manipula, y ese alguien puede ser el mismo publicista que induce a comprar agua, pero en sí, ésta es gratis.

Se emplean dos puntos de vista: *en picado* para que no sea posible identificar exactamente en donde se encuentra en el plano, ni en que lugar están los personajes. El segundo, *natural*, porque la mayor parte del comercial se encuentra a la altura de los ojos del personaje.

La sintaxis de la imagen se advierte en el corte directo, ya que en algunos momentos los cortes se suceden uno tras otro sin enlaces.

De la retórica de la imagen se toma la metonimia y se expresa con la relación de causa y efecto, porque el comercial hace ver que si se toma agua *Electropura* se producirán efectos como ser una persona más sana, atractiva y bonita. Además de la metonimia, se usa la elipsis

que se observa porque omiten mencionar explícitamente el producto con el fin de hacer notar su ausencia.

Tiene imágenes polisémicas: los movimientos de la mujer al ser tan sensuales presentan los mensajes ocultos. También podemos encontrar en el comercial el doble sentido, la anáfora y la perífrasis. El doble sentido se manifiesta en las miradas y acciones de los personajes que al estar viendo la cámara hacen pensar en diferentes cosas o acciones en cada momento del comercial, que son muy ajenas al agua. La anáfora se da por la repetición de las palabras “detrás de”. Por último está la perífrasis que describe y menciona la mirada y la sonrisa, sin decir concretamente que el agua es saludable y la salud es belleza.

Hablando del eslogan, “refréscate sanamente”, se observa que su significado es que se proteja uno a sí mismo. También al ver al hombre y la mujer con un excelente físico existen las compensaciones narcisistas. Asimismo existen mensajes eróticos: la forma cómo toca el hombre a la mujer cuando la empieza a abrazar, la manera de moverse en el agua y de mirarse los dos, además de la actitud que adoptan ante la cámara. Incluso están los mensajes de dominación al repetir la palabra “detrás” que connota la dominación de alguien sobre otra persona. Esto es lo más sobresaliente del comercial.

Respecto a los prototipos es muy notorio, debido al físico de los dos modelos que es casi perfecto, y que aparecen semidesnudos, que en el comercial se juega con algunos valores como el pudor, valor que muchos jóvenes ya no conocen.

Este comercial está dirigido a ambos sexos, aunque se inclinan más hacia la mujer por medio de la vanidad, pues se supone que ella cuida más su cuerpo y siempre desea estar delgada o tener un buen físico, aun al costo de la anorexia o la bulimia.

Se maneja el posicionamiento porque se está aprovechando la vanidad del hombre y de la mujer para vender este producto, pues no hay que olvidar que los jóvenes son los mayores consumidores, además de que disponen de más tiempo, son los que pueden ver este tipo de publicidad. Por otra parte, se maneja el morbo por medio de la semidesnudez de los protagonistas. El publicista maneja muy bien los sentimientos del receptor debido a que juega con las emociones de éste con sólo una mirada.

En cuanto al lenguaje surge una repetición de palabras: “detrás de cada mirada, detrás de cada sonrisa, detrás de cada caricia... está *Electropura*”; de igual modo presenta la

sensualidad con las miradas; también juega con los antivalores: la falta de pudor por la semidesnudez y la vanidad por tener el cuerpo perfecto.

Este comercial pasa a la hora de la telenovela porque se busca una relación entre el cuerpo que se quiere tener y el cuerpo de las actrices del programa; así se crea una identificación, como dice Ferrés, una extensión de uno mismo como expresión de deseo o necesidad profunda de tener un cuerpo de modelo, sin importar la edad. Es ahí cuando se crea al producto como un vínculo de satisfacción prometido.

La imagen y la lengua son importantes y necesarias en la medida en que se encuentran sometidas a la vista. De ahí el enorme atractivo que ejercen sobre niños, adolescentes y jóvenes. Los efectos estéticos e ideológicos son efectos que contribuyen a familiarizar al televidente tanto con los códigos expresivos del lenguaje de los personajes como con sus contenidos ideológicos (violencia, sexo, sadismo), que al final presentan ideas previas y hábitos de consumo. Eduardo Galeano afirma:

La televisión muestra lo que ella quiere que ocurra; y nada ocurre si la televisión no lo muestra. La televisión, esa última luz que te salva de la soledad y de la noche, es la realidad. Fuera de la pantalla, el mundo es una sombra indigna de confianza¹⁰

Por eso el espectador pasa del mundo real al imaginario donde la heterogeneidad de géneros incluye noticieros, concursos, series, programas deportivos e infantiles, películas, etc. La televisión exhibe una coherencia global para atrapar la mirada y la atención del espectador, anulando cualquier actitud crítica.

Como ya se ha dicho la televisión es un medio de comunicación de masas del que no podemos deslindarnos. Así pues, los jóvenes como receptores se convierten en consumidores de trozos de programación y, en consecuencia, niegan o truncan su propia comunicación. Por ello considero que los maestros estamos comprometidos a lograr que conozcan lo que pretende la televisión. Esa es la razón por la cual plantearé ciertas actividades que, entre otras, podrían llevarse a cabo en el salón de clases.

- a) Analizar los fines, la función social e influencia de la televisión.
- b) Conocer los mecanismos lingüísticos e iconográficos en el discurso televisivo.

¹⁰ Citado en Carlos Lomas. *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras* Vol. II. p. 302.

- c) Desarrollar una actitud crítica ante los usos persuasivos e ideológicos de la televisión.
- d) Tomar conciencia de las posibilidades de persuasión y manipulación.
- e) Analizar los elementos narrativos de los géneros televisivos.
- f) Analizar los programas que más les gusten (incluyendo concursos donde se manifieste el sexismo).

La tarea de formar un espectador crítico y dispuesto es una tarea complicada. La materia de Español parece ser el espacio más adecuado para desarrollar esta habilidad comunicativa, puesto que el objetivo de esta asignatura consiste en favorecer el desarrollo de las capacidades de expresión y comprensión lingüísticas. En ella puede caber el trabajo con este tipo específico de mensajes, con el conocimiento de sus códigos lingüísticos e iconográficos, con la toma de conciencia sobre sus efectos y sobre sus contextos de exhibición y recepción; así como con la valoración de algunos de sus usos estéticos y con la adopción de una actitud crítica ante la seducción publicitaria.

En la actualidad ya no es posible ignorar que la educación está orientada a la formación integral de los alumnos, y no se debe pasar por alto la enorme influencia que los mensajes de los medios de comunicación de masas ejercen en las personas. Por lo tanto se debe enseñar a los jóvenes los conocimientos, habilidades y actitudes que contribuyan a una interpretación crítica de los mensajes, puesto que hoy en día no se puede concebir enfoque y competencia comunicativa si no se incorpora en el aula el análisis de los códigos de los medios, y si no se fomenta una actitud crítica en torno a algunos usos manipuladores o discriminatorios de los mensajes.

Propuestas didácticas

El enfoque comunicativo es una propuesta educativa que hace referencia a los diversos usos de la lengua y a la necesidad de propiciar en los estudiantes la competencia comunicativa. Este enfoque se presenta como un conjunto de estrategias de interacción social que se orientan a la negociación cultural de los significados en situaciones concretas de comunicación. Aquí lo primordial no es enseñar nociones gramaticales, lingüísticas o literarias, sino desarrollar la competencia comunicativa de los estudiantes entendida como un conjunto de procesos y conocimientos de diversa índole. La enseñanza, así, deja de tener un sentido estático y se convierte en un proceso dinámico en el que participan alumnos y maestros. De este modo, el salón de clase se torna en un espacio privilegiado de interacción en el que se combinan la comunicación oral, la escrita y la no verbal. El alumno se convierte en un ser activo como sujeto de aprendizaje y se vuelve el protagonista de un espacio que con frecuencia fue el de un maestro que todo lo sabía.

El profesor, además de su papel de guía, de orientador y de observador, analiza a fondo los procesos cognitivos que emplean los estudiantes y se convierte en un investigador en potencia, en un ser que tiene en sus manos el dotar de sentido el trabajo en el salón de clases¹¹; por este hecho planteo una serie de propuestas para que los maestros las lleven a cabo dentro del salón de clase, basándome en la investigación y experiencia que me respaldan:

El conocimiento y el dominio de la gramática. Todos hemos aprendido la gramática con base en las reglas. La propuesta actual es que el alumno aprenda gramática a través de la reflexión sobre cómo funciona el sistema de la lengua. El acercamiento a la gramática debe propiciar una actividad comprensiva que permita trascender el límite de la oración y proyecte los aprendizajes hacia las unidades de comunicación.

El aspecto funcional, el aprendizaje a través de la comprensión y producción de todo tipo de textos. La propuesta es que el alumno no sólo use su lengua materna, sino que aprenda a manejarla de manera adecuada en las diversas situaciones sociales en las que se encuentre. Que desarrolle paulatinamente las habilidades de comprensión (leer y escuchar) y las de producción (hablar y escribir). En Este momento del aprendizaje (los procesos de lectura y

¹¹ Cfr. Daniel Cassany, *La cocina de la escritura*, p. 86.

escritura) finalizará cuando el alumno sepa elegir un tema, planificar, esquematizar, hacer resúmenes de las lecturas, elaborar borradores de sus escritos, revisarlos y redactar versiones definitivas.

Además del interés por comunicar, se pone el énfasis en cómo aprender y en los procedimientos para lograrlo.

Procesual o procedimental, énfasis en la composición de textos como base en la revisión de los procesos que intervienen hasta lograr el producto final. La propuesta es que el estudiante establezca continuamente la correspondencia dentro de su repertorio lingüístico con las ideas, y sentidos que quiere compartir. Esta habilidad se refiere a la lectura, a la escritura y la investigación documental, hasta llegar a realizar resúmenes, lecturas y esquemas, con las que el alumno logre comunicarse, usando diversas formas de la lengua, poniendo en práctica la comunicación, el aprendizaje y el proceso en el que participe el grupo en el salón de clase.

Tendencias basadas en el contenido. La posibilidad de aprender de otras materias de acuerdo con la diversa formulación y estructura de los conocimientos del área de Español. Más que una propuesta es que el docente reconozca su responsabilidad de cómo se lee, se escribe y se habla, pues no hay que olvidar que la docencia es una vocación; de hecho, la responsabilidad es de todos. Cuando todos los maestros hayamos concientizado lo anterior, todos estaremos apoyando la enseñanza de la lengua con el enfoque comunicativo. En otras palabras, los maestros de todas las áreas necesitamos estar conscientes de que nuestros alumnos deben desarrollar habilidades para hacer cosas con las palabras. Esto es una labor conjunta.

En la clase de Español, lo importante es trabajar en el aula con los usos comunicativos y no tanto con las enseñanzas gramaticales. No sólo la palabra expresa, también lo hace el tono, el ritmo, la voz, los gestos, la mirada, y la postura de los hablantes.

Fuera del ámbito escolar hacer cosas con las palabras es producir un recado o leerlo, solicitar información en un determinado lugar, escribir una solicitud de trabajo; es también saber persuadir, ofrecer, convencer, etc.

Aprender a usar la lengua no se logra con ninguna gramática, ni con los libros de texto (pequeños tratados de lingüística y estudios literarios) que no apoyan al alumno para saber usar la lengua, tal y como lo que estamos proponiendo. Estos materiales se consideran a sí mismos como el centro del aprendizaje; esto es contrario a nuestra propuesta que consiste en tener herramientas útiles que no se plantean en términos meramente gramaticales, sino que utilizan

estos conocimientos para el desarrollo de los distintos usos académicos y sociales a los que todos nuestros alumnos están expuestos a diario. Una gramática que, en todo caso, haga reflexionar al alumno sobre nociones tales como la adecuación del texto al contexto, la coherencia temática y la cohesión textual, por ejemplo. Herramientas útiles para lograr la comprensión y producción de actos comunicativos variados y adecuados a sus contextos y situaciones.

El profesor decidirá las actividades en clase, tratando de trabajar con todo tipo de géneros tanto en la comprensión como en la producción de textos para conseguir la síntesis, el análisis, los comentarios y críticas acerca del tema que se trate, para lograr aprender a aprender.

El enfoque comunicativo no es una moda sobre de la enseñanza de la lengua, sino una forma de trabajo en el salón de clase, enfoque que lleva años de investigación de diversas disciplinas, que posee bases sólidas y seguras debido, entre otras cosas, a su naturaleza integradora, pues comprende saberes emanados de la psicología, la lingüística, la sociolingüística y la filosofía.

El maestro, pues, debe propiciar el uso de la lengua ayudando al alumno con estímulos verbales y sin descalificarlo con palabras, como *no está bien dicho, o algo semejante*, sobre todo por la falta de seguridad que se le crea al joven al hablar en público, en particular, cuando ese público son sus condiscípulos. Esta última propuesta la considero la más importante para el maestro responsable y comprometido con él y con su trabajo.

Conclusiones

El objetivo de este proyecto es aportar algunas posibles líneas de trabajo para resolver los problemas actuales sobre la enseñanza de la lengua: El proyecto se dirige a los docentes, en él se ofrecen algunos elementos que pueden y deben atenderse en la enseñanza desde el punto de vista del enfoque comunicativo: formar estudiantes capaces de actuar en su entorno social, escolar y personal a través de un adecuado y eficaz uso de su lengua, en diversas situaciones comunicativas.

Desde esta perspectiva, las soluciones pertinentes para resolver problemas concretos se dan a través del manejo coherente de los conceptos del enfoque, aplicados a la comprensión de los textos.

El enfoque en la educación propone dejar de entender la enseñanza como una mera transmisión de conocimientos por parte del maestro, este cambio es una propuesta eminentemente didáctica que pone el acento en la distinción de los diversos usos de la lengua y en la necesidad de la competencia comunicativa de los alumnos.

El enfoque comunicativo sustituye la norma por la noción del uso de la lengua como un conjunto de estrategias de interacción social orientadas a la negociación cultural de los significados en situaciones concretas de comunicación.

El salón de clase se convierte en un espacio privilegiado de interacción en el que se combinan la comunicación oral, la escrita, y la no verbal. El alumno desempeña un papel activo como sujeto de aprendizaje y se convierte en protagonista en un espacio que con frecuencia era exclusivamente del profesor.

En este trabajo se intentó mostrar cómo se hace algo con las palabras en una serie de imágenes publicitarias, con las que los alumnos se involucran y adoptan como parte de su contexto social. Se intenta despertar el interés por parte del maestro en temas que pudieron parecer descabellados como asuntos escolares en épocas pasadas, pero que hoy en día ocupan un lugar de suma importancia en la formación (¿deformación?) cultural, moral y lingüística de los alumnos, dado el grado de identificación entre el joven y la televisión.

En esta dirección didáctica fue enfocado el trabajo; se destacaron en él tres procesos interdependientes: la comunicación, el aprendizaje y el progreso del alumno junto con su grupo en el salón de clases.

Este trabajo se refiere también al hecho de reconocer que todos los docentes son responsables de cómo se lee y se escribe, de cómo se habla y se escucha en su particular campo de conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo Díaz, José Antonio, et al. "El lenguaje en el contexto de una propuesta curricular" en Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del Español en México. (Zacatecas, Zac., del 18 al 20 de mayo de 1994. México. UNAM, 1995).

Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del Español en México. (Zacatecas, Zac., del 18 al 20 de mayo de 1994. México. UNAM, 1995).

Arjona Iglesias, Marina et al. *Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del Español en México.* Zacatecas, Zac., del 18 al 20 de mayo de 1994. México. UNAM, 1995).

Bautista García-Vera, Antonio. INTERNET: *Un paisaje de poder y desigualdades. Signos. Teoría y práctica de la educación, No.21.* abril, junio de 1997. pp.58-65.

Beristáin Díaz, Helena, et al. *Español.* Primer grado. Primera parte. Educación Media Básica. México. Limusa. SEP, CONAFE, CNIE, 1976.

Bourdieu, P. *Sociología y cultura.* México. Grijalbo-CNA. 1985.

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

CONAFE. "Cómo aprendemos a leer y a escribir" en Guías de orientación y trabajo. Núm.3. México, 1988.

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

Charles Creel, Mercedes y Guillermo Orozco Gómez. *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios.* México. Trillas. 1998.

Chaves Cuevas, Ignacio. "Notas acerca de la enseñanza de la lengua y de la literatura" en Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del Español en México. *Thesaurus.* XLIV, 1989.

Chomsky, Noam. *Estructuras sintácticas.* Madrid. Siglo XXI. 1974.

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

Domínguez Hidalgo, Antonio. *La clase de español y su proyección educativa.* México. Compañía Editorial Continental. 1977.

Ferrés, Joan. *La construcción de valores en la televisión*. Signos. Teoría y práctica de la educación, No. 21.21 de abril-junio de 1997. pp. 38-43.

Ferrés, Joan. *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Piados. 1995.

Ferrés, Joan. *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Piados, 1996.

García-Bermejo, Juan Carlos. "El papel de la universidad en la enseñanza de la lengua materna" en Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del Español en México. 1994.

Galeano, Eduardo, "Hacia una sociedad de la incomunicación", en *Signos. Teoría y práctica de la educación*. No. 21, Gijón, 1997. pp. 4-5.

Galeano, Eduardo, "La escuela del crimen" en *La Jornada*. No. 3988, sábado 14 de octubre de 1995.

Gómez-Palacio, Margarita *et al.* *Elementos indispensables para la enseñanza y el aprendizaje de la lengua escrita*. Fascículo III. México. OEA-Universidad de las Américas. 1989.

González Requena, Jesús y Luis Martín Arias. *El texto televisivo* en *Signos. Teoría y práctica de la educación*. No. 12. abril-junio de 1994. p. 4-13.

Guarneros Rico, Norma y Evangelina Rodríguez López. "La problemática de la lectura: el texto y su comprensión" en Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del Español en México. 1994.

Halliday, M.A.K. *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. FCE. México. 1982.

SEP. *La producción de textos en la escuela*. México. 1995.

SEP. *La lectura en la escuela*. México. 1995.

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

Lomas, Carlos y Andrés Osoro (Compiladores). *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*. Barcelona. Ediciones Paidós, 1993.

Lomas, Carlos, Andrés Osoro y Amparo Tusón. *Ciencias del lenguaje. competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*. Barcelona. Paidós. 1998. (col. Papeles de pedagogía No. 13).

Lomas, Carlos. *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras. Teoría y práctica de la educación lingüística* Vol. I. II. Barcelona. Ediciones Piados.1999.

Lomas Carlos, *Estética, retórica e ideología de la persuasión en Signos. Teoría y práctica de la educación.* No. 3 abril. Junio 1991. pp. 30,51.

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

Noticiero SEP. Transmisión en varios canales y en diferentes horarios. Repeticiones en abril de 2002.

Reyes, Carlos “*Urge crear organismo para evaluar educación* “ en Reforma”, miércoles 17 de octubre de 2001, p.10.

Rico, Lolo. *Infancia y Televisión en Signos. Teoría y práctica de la educación* No.21. abril-junio de 1997. pp. 44-48.

Ricci, Bitti, Pio E. y Bruna Zani. *La comunicación como proceso social.* México. Grijalbo CONACULTA, 1990.

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, 1997.

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

----- *Español. Sugerencias para su enseñanza.* Primer grado. México, 1995.

Serafini, María Teresa. *Cómo redactar un tema. Didáctica de la escritura.* México. Piados. 1999.

Serrano Farrera, Sebastián. “*El papel del Estado en la enseñanza de la lengua materna*” en Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del español en México.1994.

Smith, Frank. *Comprensión de la lectura. Análisis psicolingüístico de la lectura y su aprendizaje.* México. Edit. Trillas, 1995.

Sule Fernández, Tatiana. “*¡Puf, la clase de español!*” en Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del español en México.1994.

Villanueva, Ernesto, “*Medios sobre medios*” en Proceso. No. 1249, del 8 de octubre del 2000.

Villanueva, Ernesto, “*Ombudsman de los medios*” en Proceso. No. 1255 del 19 de noviembre del 2000.

