



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS



ENSEÑANZA DE LA LENGUA Y LA TELEVISIÓN

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN LENGUA Y LITERATURAS HISPANICAS

P R E S E N T A:

SILVIA ANDREA DOMINGUEZ TREJO



ASESORA: DRA. ANA MARIA MAQUEDO



MEXICO, D. F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I. El enfoque comunicativo y funcional	6
-Antecedentes lingüísticos	
-El enfoque comunicativo y funcional en la enseñanza del español	
CAPÍTULO II. Los medios	21
-Los medios de comunicación masiva	
-La televisión	
-Influencia de la televisión en el ámbito educativo	
CAPÍTULO III. Trabajo de campo	32
-Resultados y comentarios	
-Análisis de comerciales	
-Gráficas	
CAPÍTULO IV. Propuestas didácticas	50
CAPÍTULO V. Conclusiones	55
BIBLIOGRAFIA	58

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Silvia Andrea
Dominquez Trejo

FECHA: 30-08-84

FIRMA: [Firma]

INTRODUCCIÓN

Este trabajo representa la materialización de un deber ininidad de veces pospuesto. Por fortuna, me encontré de pronto comprometida en una interesante investigación acerca del desarrollo de la lengua y la participación de los medios en el aula. Los temas en apariencia resultan opuestos, pero al ubicarlos en el campo educativo es posible despejar las dudas acerca del por qué elegimos trabajar con ellos.

Algunas consideraciones se tomaron en cuenta en el Seminario de tesis, como el gran porcentaje de egresados de la carrera de letras hispánicas que se encuentra en algún momento de su vida impartiendo clases de español. Otro punto fue, que desde hace varias décadas es más frecuente encontrarse con alumnos que realmente no saben leer, es decir, no se da la comprensión de lo leído; del mismo modo, la expresión escrita es una verdadera prueba que muchos no pasan por no sentirse capaces de comunicarse por medio del lenguaje escrito, debido, entre otras muchas causas, a la falta de práctica desde que entraron al mundo del alfabeto; otros dos aspectos detectados en los estudiantes se relacionan con la comunicación oral: hablar y escuchar, que se ven reflejados en el ámbito escolar, por ejemplo, cuando presentan dificultades para exponer un tema frente al grupo. También, que la influencia de los medios masivos de comunicación en la vida de los estudiantes ha ido robándole terreno a otros ámbitos educativos como la escuela y la familia. Asimismo, se concluyó que la manera de enseñar la lengua en las escuelas favorece el éxito o el fracaso de esta labor y que, por lo tanto, es conveniente vincular las estrategias didácticas con la realidad que viven los estudiantes, que en gran parte está representada por una estrecha relación con los medios masivos de comunicación, pero en especial con la televisión.

A partir de estas reflexiones, organizados en dos equipos, iniciamos el trabajo de investigación que dio como resultado el contenido de los primeros capítulos. El primer apartado reúne los aspectos que consideramos necesarios para entender la influencia que tuvieron en la enseñanza del español los enfoques que caracterizaron algunos de los estudios lingüísticos como el tradicional, el estructural, el generativo y, en la actualidad, el funcional. Se hace hincapié, también, en lo significativo que resultó el trabajo realizado por las ciencias del lenguaje, como la creación del concepto de competencia comunicativa por los etnólogos de la comunicación. Con estos breves antecedentes se pretendió hacer más asequibles las bases que sustentan el

enfoque comunicativo y funcional que proponen los programas educativos vigentes.

Dentro de esta sección, se mencionan otras competencias, entre ellas, la televisiva, motor primario de este trabajo, debido a que la televisión casi se ha convertido en un integrante más de la familia. Una descripción de Pennac concuerda con lo expresado: “Casa vacía, padres acostados, televisión apagada, se encuentra solo”.^{*} Sin embargo, todavía no sabemos verla con una actitud crítica, en vez de la pasiva que nos ha enseñado el mismo aparato a través de su programación y publicidad.

El capítulo 2 inicia con un panorama general de los medios masivos de comunicación. Continúa con algunos datos interesantes acerca de la televisión, entre ellos, las polémicas que surgieron desde su llegada a los hogares, que reflejan reacciones antagónicas como el amor o el odio hacia ella. Y como finalmente se aprende algo de la televisión, aunque no sea su propósito, la escuela por ese motivo no deja de verla como un rival, razón por la cual les dedicamos un espacio a los efectos educativos más comentados por los especialistas.

Nos pareció muy importante adoptar la postura de que es un gran error prohibir la entrada de la televisión a los centros educativos. Y no sólo eso, sino la necesidad de aprovechar la capacidad que tiene para impactar a los televidentes. En la actualidad, los estudiantes que -dice Ferrés- nacieron y crecieron en una cultura del espectáculo, demandan cambios en la escuela, aunque no lo expresan abiertamente, la actitud apática que mantienen durante las horas escolares los delatan.

Como se dijo al principio, creemos que es muy importante dirigir la mirada al salón de clases para saber qué se hace con la lengua, en el sentido de conocer no los intentos fallidos cuando se quiere enseñar, por ejemplo, reglas gramaticales y ortográficas, sino la interacción entre los alumnos en situaciones de comunicación, en donde ponen en práctica su capacidad para emitir y captar mensajes.

Por lo tanto, se realizó una investigación de campo en una escuela secundaria. Para ello se diseñó un formato para una encuesta dirigida a estudiantes de

^{*} Daniel Pennac. *Como una novela*, p.61

tercer año que nos revelara el número de horas que ven televisión y sus programas preferidos.

La segunda etapa consistió en analizar los datos obtenidos. En la tercera se ofrece un análisis del programa favorito. Finalmente, en un cuarto momento se describen y comentan seis comerciales con el propósito de descubrir algunas de las estrategias publicitarias que se emplean para seducir al receptor, en este caso, al estudiante.

Sin duda, el último capítulo representa la oportunidad de compartir la experiencia vivida con todos aquéllos que se interesen en mejorar la competencia comunicativa de los estudiantes, acercándose a ellos a través de sus preferencias televisivas.

Siete son las propuestas didácticas que sugerimos para trabajar con los alumnos. Pensamos que propiciarán la interacción con otros tipos de contextos comunicativos que muy poco se utilizan en el salón de clases, con un fin concreto como es saber leer los lenguajes no verbales con una actitud crítica, en otras palabras, fomentar la competencia televisiva.

Se trata de enriquecer la labor docente con otras alternativas prácticas para la enseñanza del español, utilizando la programación y la publicidad que vemos en las transmisiones televisivas. En ningún momento son esquemas estrictos que no permiten modificaciones, más bien pretenden la participación activa de todos aquéllos interesados en el lenguaje.

CAPÍTULO I

EL ENFOQUE COMUNICATIVO Y FUNCIONAL

ANTECEDENTES LINGÜÍSTICOS

El enfoque comunicativo y funcional está estrechamente relacionado con el estudio de la lengua. Muchas han sido las posturas que han repercutido en la manera de acercarse a ella, sin embargo, la historia de la lingüística moderna destaca cinco modelos básicos de los estudios gramaticales: tradicional, histórico-comparativo, estructural, generativo transformacional y funcional. De manera general, se puede afirmar que, con excepción de la última postura, la lengua se vio sólo como objeto de estudio y no como instrumento de comunicación. La gramática tradicional se ha criticado por las inconsistencias e incoherencias de sus presupuestos teóricos, por la confusión entre descripción y prescripción y por basar sus análisis en la lengua escrita, en especial la literaria.¹ El nacimiento de la gramática histórica y comparada, durante el siglo XIX, representó un gran avance en cuanto a los estudios lingüísticos, dialectológicos y fonéticos. En este mismo periodo surgen los neogramáticos y se da un mayor desarrollo a los estudios dedicados al origen del lenguaje.

A principios del siglo XX, la corriente lingüística que modifica profundamente los estudios de las lenguas está representada por los estructuralistas, que lograron importantes progresos en el campo de la fonología, de la fonética, de la morfología y de la gramática, pero, desafortunadamente excluyeron el *habla* en sus investigaciones porque la consideraron asistemática.

Otro importante aporte en el campo de la lingüística se debe a Noam Chomsky, quien representa la teoría generativa que considera la existencia de un hablante-oyente ideal, totalmente capacitado para comunicarse lingüísticamente con otros miembros de su comunidad, también ideal, porque se considera homogénea. Para los generativistas, lo importante fue dar cuenta de la *competencia lingüística* del individuo, es decir, “el conocimiento que el hablante-oyente tiene de su lengua tal como es representado por una gramática

¹Para ampliar el tema véase a Carlos Lomas. *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*, p.21.

generativa".² Los generativistas olvidaron estudiar la *actuación*, es decir, pasaron por alto al hablante concreto que usa su lengua en comunidades diversas y desiguales.

Cuando el lenguaje es estudiado desde un punto de vista funcional se interpreta el dominio progresivo de algunas funciones básicas del lenguaje y se reconocen los innumerables usos concretos del lenguaje y su influencia en las actividades personales, sociales y culturales. De esta manera, se desarrolló una nueva concepción del lenguaje en donde se le dio primacía a los aspectos funcionales frente a los estructurales o formales.

Así, en los últimos años del siglo XX se pone mayor atención en el análisis de los intercambios lingüísticos, es decir, se centra el interés en los usos comunicativos de los hablantes y su *hacer* con la lengua.

Carlos Lomas, en *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*, nos explica que diversas disciplinas se han dedicado a estudiar y conocer el uso lingüístico de las personas en sus contextos reales de producción y recepción, como la pragmática, la antropología lingüística, la etnografía de la comunicación, la sociología del lenguaje, la etnometodología, la sociolingüística, la psicología cognitiva, la psicolingüística, el análisis de la conversación, el interaccionismo simbólico y otras más. Estas disciplinas las encontramos agrupadas, en el texto citado, bajo el nombre de ciencias del lenguaje, que a continuación se comentan algunas de ellas para ejemplificar la cantidad de posibilidades que existen en la manera de abordar el hecho lingüístico.

La pragmática estudia la actividad lingüística de las personas, como parte esencial de la acción humana. Su objeto de estudio es, por lo tanto, la lengua en su contexto de producción. El contexto estará formado por el ambiente físico y los conocimientos que comparten los hablantes.³

La antropología lingüística fija su atención en la forma en que el aprendizaje de una lengua concreta modifica la manera de aprehender y entender el mundo. Los investigadores Boas, Sapir, Malinowski y Whorf sostienen que hay una íntima relación entre los usos lingüísticos, la cultura de los pueblos y la vida cotidiana de las personas.⁴

²N. Chomsky. *Estructuras sintácticas*, p.6.

³C. Lomas, *op. cit.*, p.32.

⁴*Ibidem*, p.p.31, 38.

La etnografía de la comunicación estudia a los grupos humanos poniendo especial interés en sus modos de comportamiento comunicativo, con el propósito de encontrar normas o patrones de comunicación que permitan saber cómo entienden el mundo y cómo se organizan socioculturalmente.⁵

La sociolingüística y la sociología del lenguaje se interesan por el lenguaje y la sociedad, analizan las estructuras lingüísticas y las estructuras sociales, la diferencia estriba en el énfasis que le dé el investigador a cada uno de los aspectos.⁶

La psicolingüística estudia los procesos lingüísticos y cognitivos que tienen que ver en la adquisición y en el desarrollo del lenguaje. Ha sido la disciplina que más ha influido en el diseño de programas de enseñanza de las lenguas. Además, la actual psicolingüística muestra que los aspectos funcionales relativos al uso del lenguaje son el resultado de un largo proceso de aprendizaje en el que los aprendices deben saber no sólo a descontextualizar el lenguaje, sino a recontextualizarlo en el propio lenguaje y, por tanto, a dominar en el discurso conjuntamente las relaciones signo-objeto y signo-signo.⁷

La lingüística del texto estudia la organización del lenguaje más allá del límite arbitrario de la oración. Su tarea es desarrollar una teoría explícita que dé cuenta de la producción y recepción de los textos lingüísticos. Se habla de principios reguladores de los intercambios comunicativos como la eficiencia, eficacia y adecuación.⁸

El análisis del discurso estudia cómo se construye la comunicación verbal y no verbal entre las personas en los contextos socioculturales de la producción y de la recepción de mensajes.⁹

También, debido a las características de los estudios realizados por las ciencias de la educación un nuevo enfoque se hizo imprescindible para acercarse a los fenómenos lingüísticos y pragmáticos: el enfoque comunicativo. De esta manera, la enseñanza de la lengua no se vio limitada al

⁵ Pío Ricci, *La comunicación como proceso social*, p.27.

⁶ Lomas, *op. cit.*, p.47.

⁷ Lomas, *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*, vol. II, p.p.49, 55.

⁸ Lomas, *op. cit.*, p.43.

⁹ Lomas, *op. cit.*, vol.II, p.62.

aprendizaje de un saber lingüístico, sino que además se pretende contribuir al desarrollo de la competencia comunicativa del alumno.

En párrafos anteriores, se hizo hincapié en algunas de las disciplinas que conciben el lenguaje como comunicación y de las valiosas aportaciones que han legado, sin embargo cabe resaltar que la antropología lingüística tuvo mucho que ver en el auge de este tipo de investigaciones, y, más específicamente los etnógrafos de la comunicación con la creación del concepto *competencia comunicativa*.

Cuando Gumperz y Hymes advierten que no es suficiente que se posea una *competencia lingüística* para que una persona se comunique en diferentes contextos y situaciones, manifiestan que lo que se requiere es una competencia comunicativa que “es aquello que un hablante necesita saber para comunicarse de manera eficaz en contextos culturalmente significantes”¹⁰, en otras palabras, requiere de ese arsenal de conocimientos y de todas las habilidades que se van asimilando a lo largo del proceso de socialización de toda persona.

Carlos Lomas explica que:

[...] adquirir la competencia comunicativa no consiste sólo en tener la capacidad biológica de hablar esa lengua con arreglo a las leyes gramaticales sino también en aprender a usarla con arreglo a intenciones concretas en contextos de comunicación enormemente diversos y heterogéneos.¹¹

Ricci comenta en *La comunicación como proceso social* que se debe a los sociolingüistas, en general, la difusión del concepto de competencia comunicativa, que para ellos es “la capacidad de emitir y captar mensajes que lo colocan en trato comunicativo con otros interlocutores”.¹²

Por lo expresado hasta aquí, podemos afirmar que al relacionarse con otras personas, en contextos muchas veces diferentes, el hablante paulatinamente descubre y se apropia de las normas socioculturales, de los conocimientos lingüísticos y de las estrategias que necesita para usar no sólo correctamente su lengua sino adecuadamente.

¹⁰ Citados por Lomas, *Ibidem*, vol. I, p.32.

¹¹ *Ibidem*, p. 34.

¹² Ricci, *op. cit.*, p.19.

Algunos investigadores dividieron la competencia comunicativa con el propósito de analizar con mayor profundidad los aspectos que engloba este concepto. Por ejemplo, Hymes en un principio afirmó que la competencia comunicativa tiene cuatro dimensiones: la competencia lingüística, la factibilidad, la adecuación y el darse en la realidad. Michael Canale, por su parte, dice que la competencia comunicativa está formada por cuatro competencias: gramatical, sociolingüística, discursiva y estratégica. Para Widdowson la competencia tiene dos componentes: conocimiento y habilidad. Sin embargo, las subcompetencias que finalmente establecen juntos Canale, Swain y Hymes como parte de la competencia comunicativa de las personas parecen ser las adecuadas para lograr los objetivos de la educación lingüística: competencia lingüística, competencia sociolingüística, competencia discursiva o textual y competencia estratégica.

Carlos Lomas agrega dos competencias más, las cuales resume de la siguiente manera:¹³

- 1) Competencia lingüística. Capacidad innata, conocimiento del código de una lengua.
- 2) Competencia sociolingüística. Capacidad de adecuación al contexto comunicativo, uso apropiado de la lengua.
- 3) Competencia discursiva o textual. Capacidad de producción y comprensión de diversos tipos de textos.
- 4) Competencia estratégica. Capacidad para regular la interacción, eficacia comunicativa.
- 5) Competencia literaria. Capacidad de producción y comprensión de textos literarios.
- 6) Competencia semiológica. Conocimientos, habilidades y actitudes en el análisis de los usos y formas iconoverbales de los medios de comunicación y de la publicidad.

Se espera que con el desarrollo adecuado del conjunto de competencias mencionadas se estará más cerca de formar un hablante apto comunicativamente. Sin embargo, la competencia que involucra a los medios de comunicación es la que nos interesa resaltar debido a que en la actualidad se requiere de una convivencia inteligente con los medios, ya que casi cualquier sociedad se ha visto inundada por los nuevos lenguajes de la información y la comunicación.

¹³C. Lomas, *op. cit.*, vol. I, p.37.

Ya se mencionó que el desarrollo de las capacidades comunicativas de los hablantes no se limita a lo estrictamente lingüístico sino también a los lenguajes no verbales. Por ejemplo, el análisis de los lenguajes de la televisión, del cine y de la publicidad llevará al dominio de un tipo especial de competencia que permita comprender el significado, muchas veces oculto, de los mensajes que emiten los medios.

Carlos Lomas habla de la adquisición de una competencia semiológica para conocer la manera en que se emplean los materiales lingüísticos y los iconográficos, para identificar la intención comunicativa y para mantener una actitud crítica ante los diversos usos de la lengua y de la imagen.¹⁴

Del mismo modo, José Ignacio Aguaded hace hincapié en la necesidad de apoyarla en el campo de la educación:

Se trata de fomentar la competencia televisiva, no tanto como una telealfabetización –que sería plegarse a la hegemonía del medio–, sino como una mejora de las capacidades comunicativas, expresivas y críticas del propio usuario.¹⁵

En síntesis, se trata de aprender a ver televisión de una manera reflexiva y crítica para que el telespectador comprenda los mensajes y aprenda de ellos, además de gozar de momentos de entretenimiento; es decir, hacer un consumo inteligente de la programación y de la publicidad.

EL ENFOQUE COMUNICATIVO Y FUNCIONAL EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL

En el campo de la educación también se dieron cambios trascendentales a partir de centrar la atención en el educando (cómo y qué aprende) y en el educador (cómo y qué enseña); así, surgieron diferentes teorías del desarrollo y del aprendizaje, cuya influencia ha sido muy valiosa para entender el enfoque comunicativo. Actualmente, en el ámbito educativo se habla de saber comportarse comunicativamente como saber utilizar la lengua de una manera correcta, coherente y sobre todo adecuada a las diversas situaciones en que se da la comunicación; esto es, saber qué decir, cuándo, a quién, para qué, etcétera. Lo que significa la adecuación del uso del lenguaje a contextos sociales y culturales.

¹⁴ Cfr., p. 273

¹⁵ Aguaded, *Convivir con la televisión*, p. 110

En el campo de las lenguas extranjeras se dieron las primeras repercusiones de las propuestas comunicativas.

Por los años 40's y 50'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; que llevaron inevitablemente a fracasos representados por aquellos alumnos que no eran capaces de comunicarse en otra lengua en situaciones reales.

Littlewood señala que “Comenzamos a tener en cuenta no sólo las formas lingüísticas sino también lo que las personas hacen con esas formas cuando quieren comunicarse.”¹⁶

Por lo tanto, 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.

Sintetizando, tenemos que en el ámbito de las lenguas extranjeras se iniciaron desde la década de los sesenta una serie de cambios en la manera de enseñar y concebir la lengua, hasta llegar a la adopción del enfoque comunicativo y 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, que aunque resulta atractivo profundizar en ellas no es este el espacio para detallarlas. Sin embargo, se puede mencionar que desde la gramática tradicional, pasando por la lingüística estructural y la gramática generativa, se vio una gran influencia en la metodología sugerida para la enseñanza del español.

En nuestro país, la adopción del enfoque comunicativo, no fue ni rápida ni fácil, tuvieron que pasar varios años y surgir muchas denuncias para que el problema educativo empezara a intentar solucionarse.

Por ejemplo, Juan Delval en *Los fines de la educación* describe una realidad que no sólo a los docentes debería de preocupar:

¹⁶ W. Littlewood, *La enseñanza comunicativa de idiomas. Introducción al enfoque comunicativo*, p.x.

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.¹⁷

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.¹⁸

La detección de problemas en el campo educativo no se restringe a nuestro país; Delval afirma en una de sus obras que “Desde hace mucho tiempo, en la mayor parte de los países se habla de crisis de la educación”.¹⁹

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”.²⁰

Estos puntos de vista ejemplifican, de alguna manera, la preocupación creciente por mejorar la calidad de la educación escolarizada. En México, uno de los principales focos de alarma se prendió cuando el CONALTE (Consejo Nacional Técnico de la Educación) dio a conocer en 1986 el resultado de la Consulta sobre la Enseñanza y Aprendizaje del Español: el nivel de lectura en

¹⁷J. Delval, *Los fines de la educación*, p.p. 28, 29.

¹⁸ José A. Acevedo Díaz, “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.

¹⁹ Delval, *op. cit.*, p.vii.

²⁰ F.Savater, *El valor de educar*, p. 17.

primaria era de 3.7 y en secundaria, 4.91 (en escala de 1 a 10). 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)²¹

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 lo han puesto en práctica: España, Estados Unidos, Chile, Dinamarca, Gran Bretaña, Francia, Japón, Portugal, Ecuador, entre otros.²² Regresando a 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.

Más adelante, se dio a conocer el *Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica* (1992), documento que normó el diseño de los actuales planes y programas de estudio. En estos últimos documentos 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.²³

Sin embargo, se sabe que no es tan fácil desechar las ideas y estrategias educativas que durante muchos años imperaron en el ámbito escolar. Estamos afirmando 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.

²¹ CONALTE. *Hacia un nuevo modelo educativo*, p.22.

²² *Ibidem*, p. 14.

²³ SEP. *Plan y programas de estudio 1993. Educación básica. Secundaria*, p. 19.

Es pertinente mencionar que Lomas enumera aquellos aspectos que tienen que ver con el uso lingüístico y comunicativo de las personas y que con mucha frecuencia ignoran los maestros en detrimento de su labor:

[...]sobre 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.²⁴

Además, este mismo autor propone que a los alumnos hay que *ayudarles a saber hacer cosas con las palabras* como la mejor actividad para mejorar sus habilidades de expresión y de comprensión.

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 del empleo de otros códigos como el gestual, el kinésico y otros más.

Con el fin de conocer un poco más acerca de las habilidades comunicativas que hemos mencionado (escuchar, hablar, leer, escribir), se comentarán brevemente los cuatro ejes temáticos que señala el programa oficial de Español.

Lengua hablada

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 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”.²⁵

²⁴C. Lomas, *op. cit.*, vol. I, p. 43.

²⁵F. Savater, *op. cit.*, p. 41.

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”²⁶, 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”.²⁷

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, ayudarlos a comprender lo que escuchan, así como las normas propias de la conversación.

Lengua escrita

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.²⁸

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.

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”.²⁹

²⁶ P. Salinas, *El defensor* fragmento en *Español. Primer grado. Educación Media Básica*, p.12.

²⁷ *Ibidem*, p. 11.

²⁸ SEP. *op. cit.*, 21.

²⁹ María Teresa Serafini, *Cómo redactar un tema*, p. 23.

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 manera correcta, clara y adecuada para cada acto comunicativo.

El problema para redactar bien, dice esta misma autora, 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”.³⁰ 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, de un número elevado de estudiantes de niveles superiores, que revelan serios problemas para redactar y leer.

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.³¹

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.

Recreación literaria

Este eje temático 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”.³²

³⁰ *Ibidem*, p. 11.

³¹ *Cfr.*, p.27.

³² SEP, *op.cit.*, p. 22.

La experiencia de leer va más allá de la información obtenida de un texto, llega al momento maravilloso 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 y 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.

Actualmente se sabe que “La lectura no sólo es una actividad visual, tampoco una simple cuestión de decodificar el sonido” como lo expresa F. Smith en *Comprensión de la lectura*.³³ Más bien podría decirse 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 existe el interés o la capacidad para descubrir los mensajes que ofrecen los textos.

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. Goodman habla del muestreo, la predicción, la inferencia, la confirmación y la autocorrección,³⁴ que aunque sería interesante profundizar en éstas y otras estrategias de lectura, sólo quedarán mencionadas.

Frank Smith comenta que:

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.³⁵

Si recordamos el propósito del eje de Recreación literaria 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. Los estudiantes, al aprender a disfrutar la lectura de cuentos, poemas, etcétera, se encontrarán en la posibilidad de reescribir esa

³³Frank Smith, p. 22.

³⁴En Margarita Gómez-Palacio, *La lectura en la escuela*, pp. 27,28.

³⁵F. Smith, *op. cit.*, p.191.

obra, 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 contenidos de los cuatro ejes, en donde se lee, se habla, se escucha, se escribe, se reflexiona sobre la lengua, lo que permite enriquecerse como ser humano.

Reflexión sobre la lengua

El enfoque comunicativo y funcional considera los aspectos formales de la lengua como parte del conocimiento intuitivo que los hablantes poseen de su lengua y que se hace consciente en el momento en que se realiza una comunicación por escrito. Por lo tanto, la reflexión sobre la lengua es el eje que tiene como propósito que los alumnos utilicen correctamente la lengua, conforme a reglas conocidas.

Los alumnos enriquecerán sus conocimientos gramaticales mientras más practican la lectura y la escritura, sin acudir a la memorización de las reglas en forma aislada, dado que se ha visto que no les ha sido de utilidad para comunicar sus ideas y sentimientos dentro y fuera de la escuela, ni les ha permitido lograr un dominio mayor de la lengua.

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”.³⁶

En el *Libro del maestro* de la SEP vienen algunos puntos importantes que conviene tomar en cuenta:

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 reescriba con base en las conclusiones a las que ha llegado.³⁷

³⁶ Tatiana Sule Fernández, “¡Puf, la clase de español” en *Actas del I Encuentro...*, p. 167.

³⁷ SEP. *Español. Libro para el maestro*, p.46.

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, léxicas y textuales, y de algunas otras habilidades que le servirán para no escribir frases inconexas que impidan la comunicación que desee.

Para terminar este apartado, reiteramos que la intención al realizar este trabajo es poder utilizar los medios masivos de comunicación, en particular, la televisión, para que las dificultades de comunicación que se han detectado en niños y jóvenes empiecen a superarse, aprovechando para ello las propuestas teóricas que brinda el enfoque comunicativo en la enseñanza de la lengua.

CAPÍTULO II

LOS MEDIOS

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Desde su aparición, y hasta nuestros días, la televisión, el radio, el cine y la prensa han formado parte de la vida cotidiana de las sociedades en general, ganando un lugar especial desde las primeras décadas del siglo XX, debido principalmente al progreso ininterrumpido de la ciencia y la tecnología. Acerca del término que se utiliza para hablar de estos medios que han facilitado la comunicación, podemos citar a Edgar Morin quien denomina a la cultura nacida de la prensa, del cine, de la radio y de la televisión como la *Tercera Cultura*, porque convive con las culturas clásicas (religiosas o humanistas) y con las nacionales. Agrega este autor que después de la Segunda Guerra Mundial la sociología americana llamó *mass-culture* a esta tercera cultura y que el neologismo anglo-latino *mass – media*, que se refiere a la cultura de masas, se produce de acuerdo con las técnicas de difusión masiva y va dirigida a un enorme conjunto de personas (masa social).³⁸ Umberto Eco puntualiza al respecto:

La cultura de masas no es típica de un régimen capitalista. Nace en una sociedad en que la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de las comunicaciones: nace inevitablemente en cualquier sociedad de tipo industrial.³⁹

Mauro Wolf cuando habla de los nuevos medios masivos de comunicación menciona que han llegado a ser la *tecnología caracterizante* de nuestra época por estar investidos de un gran poder de influencia.⁴⁰

Lo verdaderamente asombroso es que ese poder de influencia en cualquier sociedad ha ido creciendo conforme pasan los años, a pesar de que algunos intelectuales se han resistido a reconocerla como una nueva cultura y la han calificado con términos como: barbitúrico, nuevo opio del pueblo,

³⁸ Edgar Morin, “Un tercer problema” en *La escuela y los medios de comunicación masiva*, pp.21, 22.

³⁹ Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, p. 60.

⁴⁰ Cfr. Mauro Wolf, *Los efectos sociales de los media*, p. 53.

mistificación deliberada y otros conceptos semejantes, además de acusar a la cultura de masas de sacrificar la calidad por la cantidad, el saber por la ignorancia.⁴¹

Umberto Eco, en *Apocalípticos e integrados*, escribe acerca de las dos actitudes que se tomaron ante la creciente influencia de las nuevas formas de comunicación de masas. La primera pregona –entre otros puntos- que la cultura producida para el consumo masivo debe considerarse como anticultura, es la postura de los llamados apocalípticos; en tanto que, la segunda, conocidos como los integrados, piensan que es acertado que los bienes culturales estén a disposición de todos.

De acuerdo con los propósitos de este trabajo lo relevante no es adherirse a una u otra posición, se puede ser apocalíptico en un momento y en otro sentirse satisfecho con la cultura que los medios masivos difunden. Lo que realmente importa es resaltar que los medios masivos han transformado la vida contemporánea de manera decisiva. La experiencia diaria nos ha permitido darnos cuenta de cómo los medios de comunicación confieren (en algún momento) un estatus importante (aunque pasajero) tanto a personas, como a organizaciones, a cuestiones públicas, a movimientos sociales, a casi todo lo que se nos ocurra, esto gracias a las eficaces formas verbales y visuales que emplean en el momento en que cumplen su función de informar o desinformar.

Actualmente las sociedades se caracterizan por la gran variedad de formas de comunicación que emplean en todos los ámbitos y en todo momento, de ahí la gran influencia que han llegado a tener en casi todas las comunidades, hasta el grado en que algunas personas llegan a creer que no van a ser aceptadas socialmente si no piensan como los medios proponen, ya que la mayor parte del conocimiento que se adquiere de la realidad social se debe precisamente a la información que fluye de la televisión, del radio, la prensa, el internet, en concreto, de los medios. Una opinión de Carlos Lomas nos amplía este punto:

De este modo, al seleccionar y difundir a gran escala un conocimiento compartido del mundo, los medios de comunicación de masas y la publicidad contribuyen de una manera eficacísima a la construcción de la identidad personal y cultural y a la socialización de las personas.⁴²

⁴¹ Cfr. E. Morin, *op. cit.*, p. 27.

⁴² C. Lomas, *op. cit.*, vol II, p.265.

Hoy en día, cuando se hace mención de la socialización de las personas no sólo se toma en cuenta el entorno físico y la interacción con los demás, sino también la actual influencia que tienen los mensajes de los medios de comunicación.

Hasta ahora, sin duda, podemos afirmar que el medio con mayor penetración en la vida cotidiana es la televisión. Enrique Lynch en su obra acerca de este medio apunta que “Todo el mundo tiene la bendita máquina encendida a la misma hora, lo cual significa que todos los hogares se alumbran del mismo fuego”.⁴³

Este autor llama fuegos hogareños a aquellos aparatos en torno a los cuales se congregan los miembros de una familia. Ferrés, de manera similar, compara a la televisión de las sociedades modernas con el tótem de las tribus primitivas. Una (la bendita máquina) y otro (el tótem) representan objetos dignos de veneración porque identifica a las personas primero como individuos y, segundo, como colectividad. En la actualidad, este tótem televisivo ha llegado a ser el pretexto para organizar el tiempo y el espacio de muchas familias y, hasta se ha convertido en el mejor compañero de los que ya no se sienten solos cuando tienen un televisor en su casa. Sartori fija su atención en este aparato tan especial, pero desde otra perspectiva, nos habla de una soledad electrónica propiciada por la reducción de las interacciones familiares, debido a que la televisión crea una multitud solitaria.

A pesar del lugar preponderante que muchos estudiosos le han otorgado a la televisión, existen numerosos juicios en contra de su influencia, como el de Joan Brossa que simplemente la llamó “el chicle de los ojos”⁴⁴, que equivale a la expresión de Frank Lloyd Wright cuando dice que es la goma de mascar de los ojos.⁴⁵ Hay quien se refiere a la televisión como “esa loca de la casa”⁴⁶ o “la ladrona de tiempo y sierva infiel”⁴⁷. Sin embargo, existen autores que piensan, como Sartori, que la televisión ha pasado de moda, es decir, que ha sido “destronada”:

⁴³ Enrique Lynch, *La televisión: Espejo del reino*, p.74.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 18.

⁴⁵ J. Ferrés, *Educación en una cultura del espectáculo*, p.67.

⁴⁶ Genevieve Jacquinet, *La escuela frente a las pantallas*, p. 33.

⁴⁷ Citado por Ferrés en *op. cit.*, p. 69.

En efecto hemos pasado, estamos pasando, a una edad “multimedia” en la cual, como su nombre indica, los medios de comunicación son numerosos y la televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad.⁴⁸

Las opiniones encontradas surgieron hace varias décadas y seguirán apareciendo mientras la influencia de la televisión modifique la vida de los individuos, sus actitudes, sus valores, sus comportamientos sociales, sus conocimientos en general, debido a que la televisión incursiona en diversos ámbitos como la política, la economía, la religión, la cultura y no sólo se limita a proporcionar diversión. Quizá también encontremos nuevas voces de apocalípticos o de integrados cuyos posibles juicios, lleguen a repercutir en las nuevas sociedades. Sirva la recopilación de algunas de las opiniones más difundidas en contra de la televisión que Jacquinet Geneviève presenta en *La escuela frente a las pantallas*:

La televisión es una “ventana abierta al mundo” o produce la “alienación de las masas”; es un factor de emancipación social o una fuente de desigualdad; causa comportamientos violentos o asume una función catártica de la agresividad; es responsable de lo que algunos no han vacilado en llamar las “enfermedades de la televisión”, la más reciente de las cuales[...] sería la obesidad...⁴⁹

Aguaded es muy categórico cuando habla del fenómeno televisivo, opinión con la que coincidimos totalmente: “Es prácticamente imposible encontrar un medio de comunicación o un centro de interés social más odiado y alabado, y que tanta influencia y ‘poder’ tenga al mismo tiempo”.⁵⁰

Enrique Lynch prende un foco rojo cuando dice: “Gracias a la televisión se produce algo sumamente novedoso que tiene una doble cara: todos podemos saber, conocer, lo mismo pero, también y al mismo tiempo, todos ignoramos lo mismo”.⁵¹

Giovanni Sartori nos advierte del peligro que representa dejar entrar a casa al lobo con piel de oveja: “La televisión se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte. Como decía anteriormente, cultiva al *homo ludens*; pero la televisión invade toda nuestra vida, se afirma incluso como un demiurgo”.⁵²

⁴⁸G. Sartori, *Homo videns*, p. 36.

⁴⁹G. Jacquinet, *op. cit.*, pp. 9, 10.

⁵⁰José I. Aguaded, *Convivir con la televisión*, p. 13.

⁵¹E. Lynch, *op. cit.*, p. 17.

⁵²G. Sartori, *op. cit.*, p. 69.

James Halloran amplía un poco más el alcance que puede llegar a tener el receptor electrónico:

La televisión puede ser considerada como un posible maestro del comportamiento adecuado para una variedad de posiciones, condiciones y situaciones: como presentadora de modelos de conducta, como proveedora de información que logra extenderse mucho más allá de la experiencia inmediata de cada uno, como suministradora de definiciones y como elemento que nos facilita el conocimiento, incluso los estereotipos en situaciones inciertas y poco claras.⁵³

Ferrés reconoce que este medio de comunicación además de contar con el poder de formación también es capaz de aniquilar:

[...]la televisión es un invento extraño y diabólico, nacido con la intención de informar, de dar a nuestra ignorancia conocimiento, serenidad, conciencia. Pero por alguna razón extraña y misteriosa, algo ha fallado. En lugar de dar información o cultura, lo destruye todo, como una inundación, como una tempestad.⁵⁴

Un juicio menos tajante pero tan certero como los demás es el de Jesús Martín Barbero:

Nos encante o nos dé asco, la televisión constituye hoy en día a la vez que el más complejo dispositivo de moldeamiento y de formación de los gustos populares, una mediación histórica, expresiva y dinamizadora sin precedentes de las culturas contemporáneas.⁵⁵

A partir de las reflexiones anteriores el siguiente paso sería “ponerle el cascabel al gato”, tarea nada sencilla. Pero quizá se pueda llegar a alguna solución positiva si iniciamos con interrogantes como las que Guillermo Orozco Gómez se hace cuando escribe:

Si aceptamos que la TV se ha instaurado en las sociedades de fin de milenio como un super medio, y que ha llegado a ser casi omnipresente en la vida de todos a través de su presencia multiplicada (cable, parabólica, videocassetera, sistemas codificados, etcétera), quizá las preguntas iniciales sean: ¿Puede la TV ser y estar de otras maneras a las que conocemos?⁵⁶

Como se ha visto, la influencia de este medio electrónico en la vida cotidiana es sorprendente, hasta el grado de que ha llegado a sustituir a los miembros de

⁵³ James Halloran, “Algunas formas de influencia” en *La escuela y los medios de comunicación masiva*, p.93.

⁵⁴ J. Ferrés, *Televisión subliminal*, p. 294.

⁵⁵ Citado por G. Orozco Gómez en *El maestro frente a la influencia educativa de la televisión*, p. 18.

⁵⁶ G. Orozco Gómez, *Miradas latinoamericanas a la televisión*, p. 20.

muchas familias que por cumplir con otras responsabilidades (principalmente laborales) sólo encuentran como única solución encender el televisor para entretener a los niños desde muy pequeños, situación que tiene como consecuencia que infinidad de bebés crezcan acompañados únicamente por la televisión. Con esto se podría confirmar que los niños no nacen, sino que se hacen *televidentes* (Orozco Gómez) o *video-niños* (Sartori) casi desde su nacimiento o desde su llegada a este mundo audiovisual.

Una realidad más es que aunque la televisión comercial no se creó para educar, todos aprendemos de ella aun sin tener plena conciencia de ello, por lo que en algún momento rivaliza no sólo con la familia, que anteriormente ponía las bases de la educación a sus hijos, sino también con la escuela, cuya función principal es educar e instruir a los niños y jóvenes. Ahora éstos encuentran la educación formal aburrida, debido a que les gusta más estar con la televisión porque los divierte, y, sin darse cuenta, los seduce con su programación y publicidad consumista; en una palabra, los atrapa. Por lo tanto, es innegable la influencia educativa de la televisión.

Para los educadores e investigadores, desde la introducción masiva de este medio de información, representó una llamada de alerta, pero únicamente se limitaron a verla como un enemigo, acusándola de la desnacionalización de las conciencias de los niños y de deterioros físicos. Más adelante, la preocupación de los educadores se centra en el consumo de mensajes a los que están expuestos los niños y jóvenes, por medio de los cuales son invitados a copiar otros estilos de vida, otras ideologías. Por ésta y otras razones, la escuela desde hace varias décadas fue rebasada por un novedoso aparato audiovisual.

Aquí en México, como en otros países, se quiso minimizar su repercusión, quizá porque ni las autoridades ni los maestros sabían lo que debían hacer ante su influencia cautivadora que se hizo patente desde las primeras transmisiones en la década de los cincuenta.⁵⁷ Así, la única reacción fue condenarla, insultarla llamándola caja idiotizante, adormecedora del intelecto, provocadora de violencia, castradora de creatividad, razones suficientes para que se le prohibiera la entrada a las escuelas.⁵⁸ También se llegó a “regañar” a los padres de familia por permitir a sus hijos ver la televisión, pero con estas acciones sólo se logró vivir en el engaño, en el fingimiento, todos (padres, maestros y alumnos) continuaron viendo la televisión, se dejaban cautivar,

⁵⁷ Raúl Trejo D. en, *Ver, pero también leer* dice que “la primera transmisión formal de TV tuvo lugar el 31 de julio de 1950, cuando comenzó a funcionar el canal 4 del D.F.”, p.71

⁵⁸ Cfr. G. Orozco, *op. cit.*, p. 16

pero lo negaban. Lo cierto es que, como el amor, no se pudo ocultar por mucho tiempo, cada vez pasaban más horas frente al televisor (como los enamorados), muchas más que las que se permanecía en las aulas y, lo más sorprendente, los niños y jóvenes aprendían más del medio electrónico que de los libros de texto, debido al empleo de estrategias persuasivas cada vez más eficaces, en contraste con la escuela que continuaba su labor como tradicionalmente lo ha hecho. Lomas habla del gran “abismo que se abre entre lo que se aprende en la vida de las aulas y lo que se aprende en la vida del televisor”.⁵⁹ Nosotros caímos en él durante varias décadas, pero afortunadamente, hoy en día buscamos la forma de tender un puente que una la escuela con la televisión, como sugiere este autor, es decir, deseamos crear estrategias didácticas.

Los estudios acerca de los efectos educativos de la televisión se han incrementado debido a que es un hecho que se da un aprendizaje a través de este medio electrónico, puesto que se ve reflejado en el comportamiento de niños y jóvenes cuando están en su casa, en la calle, en la escuela, en todos los escenarios en donde se encuentren, de manera que su vida cotidiana se ve afectada por “ver televisión”.

Ante esta problemática y conscientes de la influencia que tiene sobre los saberes, las aptitudes y los comportamientos de los alumnos, la escuela debe aprovechar ese saber televisivo en vez de rechazarlo o ignorarlo. Ferrés pugna por redescubrir el placer de aprender para lo cual sugiere incorporar adecuadamente la televisión al aula para optimizar los efectos de ambas.

En las últimas décadas del siglo veinte las investigaciones empezaron a centrar su atención en las competencias que adquieren los niños y jóvenes frente a la televisión. El cambio de actitud consiste en aprovechar los géneros televisivos y no sólo elaborar programas hechos específicamente para aprender, como se hizo en algún momento. Jacquinet Genevieré expresa en su libro ya citado algo al respecto:

Interesarse por los mensajes que provienen de todos los tipos de pantallas, tanto la “grande” (el cine) como la “pequeña” (la televisión), tanto la pantalla telemática como la de la computadora, es un intento de mostrar un “estado de la cuestión”. Pero, y especialmente, también es intentar “pensar” los problemas esencialmente teóricos y pedagógicos que ha planteado y plantea en la escuela la integración de las

⁵⁹C. Lomas, *op. cit.*, vol. II, p. 266.

nuevas herramientas de mediación de los saberes, ya sean ellos audiovisuales, telemáticos o informáticos.⁶⁰

La televisión deberá convertirse, por ejemplo, en objeto de reflexión y análisis; en un pretexto para propiciar situaciones de aprendizaje; en un auxiliar en los hogares para resolver tareas; en un medio que permita una práctica constante de lo que se denomina educación para los medios, con el fin de desarrollar un espíritu crítico que ayude a preparar a la niñez y a la juventud a convertirse en consumidores inteligentes de la televisión. Debemos convertirla en aliada de la educación para aprovechar la enorme influencia que tiene en la población joven con el propósito de lograr los objetivos educativos. Se trata de facilitar la incorporación (crítica e inteligente) de la televisión en el aula, ya que intentar desterrarla de la vida de los niños y de los jóvenes es una labor casi imposible, en cambio, podemos verla como una opción para desarrollar la capacidad de comunicación de los alumnos.

Guillermo Orozco refiere que países como Canadá, Inglaterra, Brasil, Francia, Argentina, Chile y Australia han incorporado en los planes de estudio a la televisión como objeto de aprendizaje y como recurso didáctico para mejorar la educación de los estudiantes. Como se mencionó en el primer capítulo, México también llevó a cabo una reforma educativa en donde se propuso el enfoque comunicativo y funcional a partir de 1993, y en los nuevos programas de español se incluyen ya los medios masivos de comunicación.

Asimismo, fue muy importante que en el campo de la comunicación el concepto de ver televisión dejara de considerarse como una recepción pasiva, ya que los estudios realizados con diferentes teleaudiencias muestran que en las mentes de los televidentes se realiza una interacción en la que participan los referentes televisivos, la experiencia y conocimientos, los gustos y expectativas y los intereses del telespectador, según el tipo de programa que se vea.

Orozco Gómez recomienda que si se desea aprovechar la televisión comercial con un fin educativo, es necesario primero conocer el proceso de televidencia de los niños y jóvenes, proceso que involucra el comportamiento desde antes de decidir encender o no la televisión y todas las demás decisiones (que se vuelven rutinarias) como por ejemplo qué canal elegir, qué programa, cuándo cambiar, hasta cuándo seguir viendo, cómo ver, cuándo apagar; es decir, la

⁶⁰ G. Jacquinet, *op.cit.*, p.8

manera particular de interactuar con la televisión. Cuando, además, se reflexiona sobre aquello que ofrece la pantalla televisiva se puede llegar a convertir en una televidencia activa en donde se es capaz de seleccionar, evaluar, aceptar, apropiarse, criticar o rechazar las ideas, informaciones, productos, valores y modelos que presenta la televisión. En cambio, cuando se realiza un consumo irreflexivo de la televisión se debe a que los usuarios han aprendido a ser pasivos, como a la televisión comercial le conviene, pero no a la educación.

Este autor también nos explica que cuando se está frente al televisor se realizan cuatro operaciones mentales: atención, comprensión, evaluación y almacenamiento. Si se pone atención se puede lograr la comprensión y por lo tanto la evaluación de lo que se vio, de acuerdo con los conocimientos previos de cada televidente, y, así, apropiarse o desechar la nueva información empleando la memoria a corto o largo plazo.

[...] porque ver televisión no es un proceso que se desarrolla en el vacío, sino que está delimitado por una cultura particular, estilos de vida, clase social, identidades políticas, religiosas, sexuales y culturales de los televidentes, así como por una historia específica por la que la televisión ha llegado a funcionar de la manera en que lo hace.⁶¹

De acuerdo con algunas investigaciones llevadas a cabo dentro y fuera de México, como informa Gómez Orozco en sus libros ya citados, se puede afirmar que existen diversos efectos educativos del ver televisión, los cuales se comentan brevemente.

En primer lugar se habla de un relativo desplazamiento de actividades intelectuales, físicas y culturales debido a que la televisión monopoliza la atención de niños y jóvenes; sin embargo, se sabe que éstos organizan su tiempo para hacer tareas, jugar, comer, descansar, platicar y hasta estudiar con y sin televisión. Pero en el momento en que los temas que presenta la televisión adquieren primacía sobre los de la vida real, se convierte en un desplazamiento de la atención que repercute en la escuela, ya que la televisión logra imponer sus temas.

Las alteraciones del ritmo cognoscitivo es otro efecto educativo de la TV. Si el lenguaje de ésta combina imágenes, sonidos, efectos especiales, lenguaje oral y escrito en la información que ofrece es claro que se dirige a diversos ámbitos

⁶¹G. Orozco, *La televisión entra al aula*, p. 44.

cognoscitivos como la razón, las emociones, las actitudes, las creencias y opiniones y, además, de forma constante y simultánea da como resultado una aceleración del ritmo de percepción que se manifiesta en la escuela con los alumnos aburridos por la lentitud del lenguaje que se emplea ahí. Un efecto positivo de esto sería que los niños de este milenio son capaces de procesar más información en menos tiempo que los adultos, pero también serán alumnos que se aburren en la escuela principalmente porque el ritmo del proceso enseñanza-aprendizaje es lento y monótono. El efecto negativo de esta aceleración tiene que ver con la disminución de la capacidad de reflexión crítica.

La estimulación informativa, tercer efecto educativo, es el que los estudiantes experimentan cuando la televisión los pone en contacto con lo que sucede a su alrededor. A este respecto se mencionan tres inconvenientes: la cantidad y calidad de la información, y la falta de control de ésta en cuanto al desarrollo intelectual y afectivo del auditorio.

El cuarto efecto educativo se refiere a la estimulación afectiva. Si las imágenes y los sonidos de la programación televisiva llegan a las emociones más que a la razón, la función educativa consistiría en crear un vínculo más intelectual con ella, que lleve a la reflexión crítica, y no sólo a la relajación o el entretenimiento.

Respecto a la violencia en la programación los resultados de las investigaciones son un tanto contradictorias, puesto que se habla tanto de un aumento de agresividad, como de un efecto tranquilizador en los televidentes después de exposiciones frecuentes de programas con violencia.

Un efecto más es la provisión de estereotipos que la televisión amplifica y difunde masivamente e impone a través de la información que transmite.

Un sexto efecto educativo es el conocimiento paralelo. Los jóvenes estudiantes reciben información y conocimientos de la televisión, que muchas veces se contraponen con lo enseñado por los profesores. El conocimiento paralelo se da en conceptos, ideas, opiniones, conocimientos, valores, creencias, actitudes o disposiciones.

El siguiente efecto educativo se refiere al cultivo de actitudes y disposiciones. Esto se entiende como el acostumbramiento a ciertos modelos, ideas, situaciones, soluciones, perspectivas propuestas por la televisión que, gracias a

su repetición sistemática, vuelven sus víctimas a los televidentes asiduos. Esto se logra más fácilmente con aquéllos acostumbrados a ver la televisión durante varias horas diarias, porque al ver las propuestas televisivas repetidas sistemáticamente, logran modificar sus actitudes, ya que el auditorio no tiene otras opciones.

Otro efecto educativo tiene que ver con las representaciones que realiza la televisión que, aunque muchas veces se caracterizan por su verosimilitud, son el resultado de una producción técnica televisiva que presenta la imagen con efectos especiales de tal manera que la sección de la realidad que transmite es sólo una representación. Un propósito educativo sería poder enseñar a los alumnos la distinción entre realidad y ficción .

Por último, se resalta el potencial que tiene la televisión para hacer a sus televidentes consumidores pasivos de sus mensajes, ya que esa pasividad se adquiere precisamente por ver televisión comercial que, como ya lo habíamos mencionado, se esmera en formar seres acríticos, que no piensen ni reflexionen sobre lo que ven, sino que sean sólo espectadores que se divierten con la función.

Hasta aquí llegan algunas reflexiones que nos permitieron ver la televisión en el ámbito educativo. Creemos firmemente que puede ser usada, y no sólo atacada, en la escuela, utilizando su programación y sobre todo la publicidad. Este será nuestro primer paso, que se presenta en el siguiente capítulo.

CAPITULO III

TRABAJO DE CAMPO

Primera etapa

El estudio de campo inició con una encuesta realizada a estudiantes de tercer año de secundaria, en escuelas oficiales. La muestra comprende a 100 hombres y a 100 mujeres, es decir, 200 adolescentes entre 14 y 17 años de edad.

El formato utilizado es el siguiente:

<p>MIS PROGRAMAS FAVORITOS ENCUESTA</p> <p>Para alumnos de tercero de secundaria</p> <p style="text-align: right;">Sexo: F M</p> <p>¿Cuántas horas al día ves la televisión?</p> <p>¿Cuáles son tus tres programas favoritos?</p> <p>1. 2. 3.</p>

Una característica importante del cuestionario es su anonimato, ya que de esta manera se evita algún tipo de presión que influya en sus respuestas; además inspirar confianza en el momento de responder, y así, centra la atención del alumno en el objetivo de nuestro estudio. Una semana fue suficiente para obtener las respuestas, gracias al apoyo de las profesoras y autoridades de la escuela en que se llevaron a cabo:

Escuela Secundaria “Julián Carrillo” Diurna No. 193- M
Unidad Infonavit El Rosario, Azcapotzalco, D. F. C.P. 02430

Segunda etapa

El análisis de los resultados se fue haciendo de acuerdo con el orden en que aparecen los datos en la encuesta; es decir, primero contamos el número de hombres y de mujeres que debería darnos el total esperado, por lo que con anticipación se aplicó a un número mayor de alumnos, pensando en las que se eliminan porque no se contestan, para que resultaran cien de cada sexo.

Respecto al número de horas que ven televisión, tal vez no fueron totalmente sinceros, ya que hubo casos en los que declaraban ver dos horas diarias y escribían seis programas favoritos. O el caso de un alumno que respondió “todo el día”. ¿24 horas? Para el registro se anotó 12 horas. Las gráficas con este aspecto aparecen más adelante.

Durante la organización de los datos, fueron surgiendo diversos problemas de interpretación, independientemente de los errores ortográficos detectados en las respuestas, que aunque no deja de ser preocupante, para el propósito de este trabajo no es pertinente detenernos en este punto. Antes de comentar los resultados es conveniente mencionar algunas observaciones que fueron surgiendo a lo largo del registro de datos. Otras consideraciones se pueden observar con mayor claridad en las gráficas.

1. La mayoría de los programas registrados pertenecen a la programación de la televisión abierta, en contraste con los que brinda Cablevisión o televisión de paga.
2. La falta de precisión en algunas respuestas como: telenovelas, películas, noticieros, caricaturas, comedias de las 7, fútbol, los programas de las 11 p.m., hicieron un poco complicado el registro. En otros casos no especificaban el número del canal, el nombre de la telecomedia, del noticiero o de la caricatura, el horario, el día; o bien, escribieron la hora pero no el canal o lo contrario. Se registró cada uno en un apartado con el fin de respetar sus respuestas y así poder obtener la frecuencia. Al hacerlo así no afectaba los resultados finales.
3. Se dio el caso de que no contestaran con su programa favorito, sino con un canal de televisión por cable, lo que puede significar dos cosas: que no se entendió la pregunta o que todos los programas de ese canal son sus preferidos (¿?). Para el registro de frecuencias se tomó el canal

como si fuera un programa, junto con otro que sí dio un programa de ese canal.

4. En el caso de videos musicales algunos alumnos sí aclaraban que se referían al Canal 28, otros no. Las dos formas se registraron en el mismo apartado.
5. Hubo respuestas en que aparecía el título del programa en inglés o en español, como: Hechiceras y Charmed, Friends y Amigos, E R y Emergencia. Con ayuda de otros jóvenes que conocían los programas se despejaron las dudas en el momento del registro.
6. Se presentaron respuestas que nos hacen creer, una vez más, que no entendieron la pregunta, ya que aparecen “programas” como “los cocodrilos”, “los leones”, que no se encontraron en las programaciones. Se registraron como un programa cada uno.
7. También se detectaron algunas series que ya no se transmiten, como Una familia con Ángel. Independientemente de esto se registró su frecuencia.
8. El programa Juego de amor, después de una breve investigación con otros adolescentes, se pudo ubicar como El juego de la vida.

Los resultados obtenidos se organizaron de la siguiente forma:

1. Frecuencia de horas que ven televisión los hombres y las mujeres.
2. Registro de todos los programas favoritos .
3. Gráfica de los 5 programas preferidos, tanto de hombres como de mujeres.

Las gráficas permiten detectar fácilmente los programas más vistos por los 200 estudiantes de tercero de secundaria; así, a partir de los datos obtenidos podemos concluir que:

Los Simpson es el programa favorito de 63 hombres y de 21 mujeres. Además, que los hombres ven más programas durante la noche. Y las mujeres prefieren las telenovelas que se transmiten por las tardes.

Tercera etapa

Detectado el programa favorito de nuestro *corpus*, se realizó un breve análisis de éste.

Programa : *Los Simpson* . Horario: 20:00 hrs. Canal 7. De lunes a viernes.

El programa tiene la siguiente estructura:

- Inicio de la historia con una duración aproximada de 10 minutos.
 - Primer bloque de 10 comerciales cada uno de 20 a 30 segundos.
 - Continuación de la historia
 - Segundo bloque de 8 comerciales
 - Continuación de la historia
 - Tercer bloque de 8 comerciales
 - Desenlace de la historia.
- Total de anuncios: 26

Sinopsis del capítulo analizado:

“EL VIUDO NEGRO”

Episodio 8F20, emitido originalmente el 08-04-92 (Fuente: *Guía completa de Los Simpson*.-Creado por Matt Groening.- Editado por Ray Richmond y Antonia Coffman.- Barcelona: Ediciones Grupo Zeta, 1998.- p. 86).

Selma, hermana de Marge, se casa con un expresidiario, Bob Patiño. Él planea matarla para heredar sus ahorros. Bart descubre a tiempo las malas intenciones de Bob y logra salvar a su tía.

Comentarios:

Esta serie de televisión desarrolla una historia en cada capítulo, sin embargo, cada uno de ellos se relaciona con los anteriores, ya sea con la continuación o con los antecedentes de ese relato. En este caso, hay un capítulo en donde Bob es encerrado en la cárcel después de descubrirse que él es el culpable de un robo y no Krusty, el payaso. Bart y Lisa demuestran la inocencia de Krusty porque es su héroe.

Además del desarrollo de la historia principal, se pueden descubrir situaciones análogas a las que vive la sociedad estadounidense (no sólo ellos), como el

consumismo, el fraude, la mediocridad, la violencia, la corrupción, y muchas más. En este episodio aparece, al inicio, Homero con sus tres hijos viendo el programa “Dinosaurios”; ellos ríen cuando ven al bebé dinosaurio pegarle al papá dinosaurio. Bart expresa que “es como si pusieran nuestras vidas en la televisión”. Podríamos concluir que los hijos ya no obedecen y/o respetan a sus padres, los regañan o simplemente los ignoran. Además, resulta interesante el camino que siguen en algunas de sus críticas, aquí ven en la televisión una caricatura que representa la vida de otra caricatura que a su vez recrea a una sociedad real. Más adelante descubrimos la alusión a un proyecto para reformar a los presos “Amigos penitenciarios”; otro caso se refiere a la designación de un reo como ganador de un Emmy y una más que muestra la enajenación en la que caen algunos televidentes, como Selma que casi muere porque toda su atención estaba en el programa de MacGyver. Esta serie de televisión es una muestra muy clara de la forma como se toma la vida cotidiana para crear sus historias, del mismo modo que el cine, por ejemplo en la película mexicana “Perfume de violetas”, en la que se desarrolla la historia en torno de la vida de dos estudiantes de secundaria.

Cuarta etapa

La lectura de los textos citados en el capítulo referente a los medios de comunicación más la práctica que nos brindó el trabajo de campo nos permiten continuar con mayor seguridad con esta experiencia. Algunos de los autores consultados han declarado que lo más grave de la televisión comercial no es la programación que brinda, sino los productos que vende (que pueden ser valores, sensaciones, prestigio, sueños, por sólo mencionar algunos). En consecuencia, esta sección se dirige al análisis de seis comerciales destinados a jóvenes de secundaria.

La idea original del trabajo en equipo era trabajar con los comerciales que aparecieran en el programa favorito, pero esto no fue posible debido principalmente a que la mayoría de los anuncios resultaron ser avances de otros programas de la misma televisora o no iban dirigidos a la población con la cual trabajamos. Por lo tanto, decidimos elegir, entre gran cantidad de comerciales, sólo los anuncios que se elaboran pensando en los jóvenes de 14 a 17 años de edad.

En los capítulos anteriores, se habló de lo importante que es favorecer el desarrollo de las habilidades comunicativas de los estudiantes y la necesidad de lograr en ellos una competencia televisiva, para lo cual se aprovecharán los

materiales lingüísticos y los no lingüísticos que emplea la televisión para seducir esperando que no únicamente mejoren las capacidades expresivas sino que se fomente una actitud crítica ante los mensajes de la publicidad.

Los anuncios publicitarios elegidos se analizan como un primer acercamiento a este tipo de estudios, no como lo haría el especialista en la materia, ya que nuestro objetivo, reitero, es aprovechar los recursos empleados en su elaboración.

Análisis de comerciales

Nuevo Caprice ADN-vegetal Para cabello largo. Duración: 20”

Descripción

1. Se ve una recámara desordenada, con mucha luz, en donde se aprecian los muebles y las paredes de color blanco o gris claro. Tiene dos camas con colchas iguales, que suponemos por el contexto, pertenecen a dos hermanas, una como de 15 años y otra menor; ambas con cabello largo, oscuro y lacio. Un fondo musical juvenil acompaña la acción.
2. La cámara se acerca a la hermana pequeña, que se está arreglando el cabello al mismo tiempo que le pregunta al espejo: “¿quién tiene el cabello más largo y más bonito?”
3. La hermana mayor hace un gesto de disgusto al escuchar la pregunta, por eso al instante contesta: “Tú no”. La cámara primero hace un acercamiento de su cara vanidosa porque se sabe poseedora de una oscura cabellera, la que resalta más con la segunda toma por el contraste que se logra con las paredes y la intensidad de la luz blancas.
4. La niña se voltea molesta. Al hacerlo su cabello brilla de manera semejante al de su hermana en la toma anterior.
5. Se escucha la voz del narrador quien presenta el nuevo champú. Aparece un envase verde tomado de abajo hacia arriba que lo hace verse imponente.

6. A continuación, la joven levanta su cabello para en seguida dejarlo caer, éste ondea, gira y brilla. Ella, frente al espejo de su hermanita, con mucha seguridad pregunta:

“Ahora sí, ¿quién va a ser el éxito de la fiesta?”.

7. La siguiente escena muestra el rostro sorprendido de la joven en el momento en que escucha una voz desconocida.

8. La cámara se dirige hacia abajo hasta encontrar a la hermanita con un micrófono de juguete diciendo: “Tú no”. La niña se ríe y vuelve a lucir su cabello largo, oscuro y lacio.

9. La voz del narrador da fin al comercial con la frase “Caprice. Cabello hermoso que no te cuesta más”. Vuelve a aparecer el envase en primer plano, y, desenfocado un baño blanco al fondo.

Comentarios

Dos estrategias seductororas resaltan en este comercial. Una es la *short list* que consiste en la relación mental de marcas preferidas que inconscientemente se asocian como las mejores debido precisamente a los efectos de la publicidad. Cuando la voz en *off* presenta el producto se ve la etiqueta del champú que para evitarnos el esfuerzo de leerla, el narrador lo hace por nosotros; de esta manera, el nombre se nos grabará más fácilmente y de manera inconsciente lo recordaremos cuando tengamos que comprar este tipo de productos.

El escamoteo de las intenciones se refiere a la estrategia que seduce mediante una promesa fácil, una apariencia de servicio o por medio de actitudes altruistas que sólo sirven para ocultar las verdaderas intenciones de los mensajes publicitarios. En este caso se hace referencia al cuento infantil *Blanca Nieves*, que trata de la mujer más bonita del mundo y que, ahora, con el nuevo champú cualquiera que lo use puede tener una cabellera bonita como las modelos del comercial y, por lo tanto, llegar a ser la más hermosa, cuando se lo pregunte al espejito. Una promesa fácil a la que hay que añadir además se va a ahorrar, porque “no te cuesta más”

Desde el segundo cuadro aparece una afirmación que se puede atribuir a los expertos no en belleza, sino en salud. Es un anuncio que tiene caracteres blancos con sombra negra que aparentemente no llama la atención, pero que está ahí frente a nuestros ojos: La limpieza da salud. La televidente está

consciente de que se le intenta vender algo, pero difícilmente se da cuenta que no sólo se siente halagada cuando experimenta la sensación de ser bella, sino que también va a tener salud, es decir, une el concepto limpieza con el uso del champú y ambas con la salud física. Puede tratarse de un ejemplo de la estrategia llamada racionalidad aparente en donde se burlan de la racionalidad desde una aparente racionalidad. Este tipo de letreros se denomina publicidad indirecta porque no se percibe conscientemente la intención de la publicidad y, por lo tanto, no genera mecanismos de defensa.

Asepxia Duración: 38”

Descripción

1. Se ve un joven entrando a un lugar parecido a un estudio. Viste jeans azules y mientras camina va hablándole al televidente: “Me preocupaba”
2. Se hace un acercamiento a su cara, la luz de la ventana le ilumina el lado izquierdo, pero el contraste de luces impide ver detalles de su rostro. Continúa hablando: “mucho por el problema del cutis graso”
3. Sigue caminando, a la luz intensa de la ventana se le une la de una lámpara blanca que aparece en escena. Él sigue hablando: “los granos en la cara y en el cuerpo”. Tiene un fondo musical muy tranquilo.
4. Se agiliza la acción, se escucha música de fondo y aparece el nombre del actor con letras blancas en la parte inferior de la pantalla. El joven ahora dice: “La sensación de un cutis limpio y sin granos es increíble. Te lo pueden dar los ingredientes naturales de Asepxia”. Presenta el producto y hay un *close-up* de éste.
5. Se interrumpe la participación del actor para presentar un esquema computarizado de las capas de la piel y lo que sucede si se usa Asepxia. Finaliza esta parte con la foto de una chica de 15 ó 16 años antes de usar el producto y otra con su cutis limpio.
6. Vuelve a aparecer el joven, pero en segundo plano porque en primer plano está una caja del producto. Señalando al televidente le dirige un mensaje más: “Preocúpate hoy, para que mañana no te preocupes por tu cutis”.

7. Un destello blanco hace resaltar el empaque de las cápsulas, tiene letras blancas y azules, los mismos colores de la ropa del joven. Se ve un letrero con letras rojas.

8. Termina el comercial una voz en *off* que nos lee el letrero rojo: “De venta en Sanborns”.

Comentarios

Se pueden destacar varios puntos de la publicidad televisiva, como los que se relacionan con los mecanismos psíquicos. Por ejemplo, el hecho de que el joven simplemente hable del producto sin recurrir a argumentos apoyados científicamente para convencer al receptor se debe a que los estudiosos de la publicidad han comprobado que mientras más piensen los televidentes que se parecen al modelo, la influencia de lo que pregona es mayor que si ocurriera lo contrario. En este caso, siempre habrá muchos adolescentes con barros en la cara que querrán verse como el joven. También el atractivo de los modelos, dice Ferrés, potencia la credibilidad y su capacidad de influencia, por eso el joven siempre se dirige al espectador, y hasta lo señala. No obstante, en este comercial agregan una parte grabada con información aparentemente de especialistas en la piel, que nunca se ven, pero que se espera convengan también por la vía racional.

Antes de terminar los comentarios tenemos dos observaciones más: el acercamiento a la cara del actor que, como está a contraluz, se ve ligeramente borroso, no es muy claro. Esto se debe a que se correría el riesgo de descubrir alguna imperfección en su cutis. Y, respecto a la información que proporcionan, no se dice cómo se usa el producto, si es tomado, inyectado, inhalado o aplicado, o si es líquido o sólido (hasta el final se ven las cápsulas), puesto que es más importante fijar la atención en los resultados, por eso la comparación de las fotografías.

Las estrategias empleadas serían la racionalidad aparente, la fascinación de los modelos y el escamoteo de las intenciones, ésta última por la promesa fácil de deshacerse de los barros si se preocupan ahora y usan el producto.

Crackets de Gamesa Duración: 20”

Descripción

1. Se observa a tres jóvenes como de 15 ó 16 años sentados en los escalones de una escalera de cemento gris oscuro, con barandal negro. Visten jeans, tenis y playeras, tienen puestos sus *discman*. Uno de ellos, el de la derecha, está comiendo galletas, el de enmedio voltea a ver a su amigo.
2. La cámara desde arriba realiza un acercamiento a la galleta en el momento en que entra a la boca, lo que permite leer en ella la marca, oír que cruje y verla doradita.
3. El amigo pregunta: “¿Qué comes, eh?” El de la derecha que tiene en la mano un paquete rojo con letras amarillas responde: “Crackets”. Se repite una vez más la pregunta y la respuesta; aparecen dos letreros impresos, uno azul arriba a la izquierda, “Gamesa”, y otro abajo en el centro de la pantalla con letras blancas, “Come bien”.
4. Por tercera vez el amigo formula la pregunta pero ahora se quita el audífono, entonces el otro chico le grita como en las ocasiones anteriores: “Crackets”. Hay un acercamiento al oído y a la boca. Se interrumpe la acción.
5. En el centro de la pantalla se ve una galleta muy iluminada, el fondo es color rojo, lo que permite apreciar la marca, las perforaciones de la galleta y la sal en ella. Inmediatamente, en otro cuadro se observan los residuos que saltan al partirse la galleta. En seguida, otra imagen muestra la mano de una mujer sosteniendo una galleta que dirige a un recipiente rojo que tiene queso amarillo; la cámara sigue su trayectoria, acercándose cada vez más a la galleta, lo que la hace verse más grande y más clara. Nunca los dedos o el queso tapan el nombre o la marca que tiene impreso el producto.
6. Se escucha la música que se supone es la misma que los jóvenes están disfrutando. La voz en *off* resume el comercial: “crujientes, doraditas y combinan con todo. Crackets suenan bien, saben mejor”.
7. Se reanuda la acción cuando el tercer joven se da cuenta que el de la derecha come algo, entonces se repite lo que vimos al principio, es decir, uno cuestiona, el otro contesta, el uno no escucha, vuelve a insistir, tampoco percibe la respuesta hasta la tercera vez ya sin audífonos.

Comentarios

Los mecanismos de seducción de la publicidad se caracterizan por lograr el adormecimiento de la racionalidad, esto quiere decir que las emociones adquieren el predominio, razón por la cual un elemento seductor logra que el sujeto seducido se identifique con él. Como la publicidad centra su atención en el receptor, este anuncio comercial está dirigido a todos los adolescentes que se reconocen en estos chicos felices que comen las galletas. El producto se convierte en un símbolo que permitirá identificarse con un grupo social, de ahí la reiteración de la marca. Goebbels decía que las masas consideran verdadera aquella información que más oyen repetir.⁶²

La estructura de los spots se basa en la de la narrativa literaria clásica, una diferencia es la brevedad de los anuncios, que repercute en alguna de las tres fases. Hasta cierto punto, este anuncio nos recuerda los cuentos infantiles en donde se utilizan las repeticiones de acciones, de nombres, de palabras claves, con el propósito de captar la atención de los niños. Aquí el nombre de las galletas lo escuchamos o lo leemos varias veces. Se emplean en este anuncio comercial las estrategias seductoras *short list* y la fascinación de los contextos que impide, ésta última, advertir las contradicciones en los mensajes al crear contextos artificiales para los productos.

Ricolino Duración: 30”

Descripción

1. El grupo musical OV7 aparece corriendo rumbo a un lugar que tiene una marquesina en donde se lee “La locura del sabor”, en primer plano está el payaso virtual de la paleta Ricolino.
2. Al entrar se ve un gran destello blanco. Los integrantes del grupo ya se encuentran adentro de una fábrica. Se aleja la imagen.
3. Primero se ve Kalimba, uno de los cantantes del grupo, mordiendo una paleta payaso, él es negro como la paleta y viste de rojo y azul como las gomitas que forman la cara.

⁶² Cfr. Ferrés, *op. cit.*, p.250

4. En seguida sale la máquina que hace Krankys. Ari, otro integrante del conjunto, los está comiendo.
5. Después de un destello se presenta Lidia comiendo panditas, las gomitas son iluminadas con luces de colores que vienen de la parte de abajo.
6. Otro flash y vemos a Erika recostada comiendo Bubulubu. En la parte de atrás, arriba de la pantalla, se aprecia el proceso de elaboración de esta golosina. El fondo es de color azul que hace resaltar más la jalea roja del dulce. A la derecha se presenta un *close-up* del Bubulubu.
7. La siguiente escena muestra un lugar semejante a un cine por los anuncios luminosos que tiene a la derecha, a la izquierda, al fondo y, arriba, centrada gira la palabra Ricolino. Todos los integrantes del grupo bailan en medio del lugar.
8. Se presenta ahora Oscar que come pecositas, tiene como fondo un líquido que parece sidra, salen burbujas amarillas, él salta.
9. Continúa Oscar saltando y se ve cómo el fondo cambia de color de acuerdo con los cuatro sabores de las Pecositas.
10. Con una lluvia de chocoretas aparece muy contenta M'Balía. Se hace presente un letrero: "Come bien".
11. A Mariana le corresponde estar con las pasitas cubiertas con chocolate. Atrás de ella se ve una pantalla en donde se muestra cómo se preparan.
12. Lidia otra vez con los panditas y su fabricación.
13. M'Balía come chocoretas.
14. Mariana, pasitas.
15. Una vez más bailan todos.
16. Acercamiento al logotipo de Ricolino que se encuentra en la marquesina. Al fondo quedan ellos en un escenario y en primer plano el público. Después hay un cambio de planos. Terminan diciendo: "es para tí". El fondo musical es una canción de OV7 con la letra adaptada a los productos Ricolino.

Comentarios

El mensaje podría ser que todos los famosos, como el grupo musical OV7 que está de moda, se divierten y son felices porque consumen los productos que anuncian. Se trata del caso común de utilizar a los famosos para promocionar un producto. Si los jóvenes se identifican con los cantantes se espera que se identifiquen también con estos dulces, es la estrategia seductora fascinación de los modelos en donde se da una transferencia irracional de valores.

Existe un gran dinamismo en todo el comercial, tanto de cámaras, como de personas y de objetos, porque los anuncios deben ser breves, sencillos y rápidos para evitar que se disparen mecanismos de defensa por parte del receptor, ya que se trata de tenerlo fascinado. Ferrés dice que “A partir de la fascinación de las formas se pretende llevar al espectador a la fascinación emotiva y acrítica por los contenidos”.

Sedal hidraloe Break down Duración: 20”

Descripción

1. Toma del interior de un avión. La escena es una mujer joven con gafas y de cabello chino hablando con una azafata.
2. A continuación la joven dirige la mirada hacia su asiento, descubre que su compañero de viaje es un hombre como de 25 años, atractivo, lleva camisa blanca con corbata azul, está leyendo una revista.
3. A continuación se encuentra la joven dentro del baño del avión. Saca su Sedal especial para cabello chino. Se escucha una voz femenina que dice: “Fui al baño a darme un toque especial”.
4. El narrador presenta el producto: “Nueva crema para peinar. Sedal hidraloe hidrata tus chinos y los deja bien definidos. No se enjuaga. Úsalo en cabello seco o mojado”.
5. Cambia la escena. La joven ahora se encuentra con un grupo de amigas a quienes les está platicando su experiencia. Su cabellera negra y rizada luce en primer plano.

6. Regresa la toma al avión en el momento en que la joven se dirige a su asiento. Ya no lleva gafas, camina con mucha seguridad y su cabellera negra resalta más.

7. Termina el comercial con una frase que permite entender la historia que una persona joven les platicó a sus amistades y, también, a las televidentes que se identifiquen con ella: “y fue así como conocí a Juan”.

Comentarios

Este anuncio va dirigido a mujeres, tal vez, de 13 años en adelante que creen tener un “problema” con su cabello ondulado. Sedal les da la solución, si usan Break down, y, por qué no, hasta conseguirán novio como la mujer del comercial.

La mayoría de este tipo de productos son para cabello lacio porque está de “moda”. Pero Sedal pensó en aquéllas que lo tienen ensortijado. Se empleó la estrategia seductora que crea contextos artificiales para sus productos con el fin de impedir que se den cuenta de las contradicciones, se trata de la fascinación de los contextos. De igual forma, la estrategia conocida como el escamoteo de las intenciones está presente, porque seduce mediante una promesa fácil, que no se dice sino que se intuye.

Por otra parte, al principio y al final del anuncio comercial aparecen dos letreros “Salud es belleza” y “Queda entre nosotras”. Se trata de burlar la racionalidad desde una aparente racionalidad para evitar que se perciba la intención persuasiva en los mensajes. Aunque la televisión se dirija a las masas, los expertos saben que la experiencia que produce en la mente de cada receptor es única, de ahí que soliciten guardar un secreto a cada una de las chicas que llegue a tener un champú especial para su cabello rizado.

Se dice que la televisión gusta principalmente porque cuenta historias. Los telespectadores viven lo que ven en el aparato transmisor como si fueran sus propias necesidades o deseos

La estructura narrativa de este spot es semejante a un cuento con tiempo no lineal, nos cuentan lo que pasó antes de la acción presente, todo para convencer que necesitan ese champú.

Se resalta el valor de la apariencia física para dejar de lado el valor de la persona, que en este anuncio nunca se alude, es decir, es un claro ejemplo de lo que llaman la cultura del envoltorio en donde el hábito sí hace al monje, la cultura del contexto.

Se detectó que no hay muchos comerciales que sean dirigidos específicamente a adolescentes tal vez porque esta etapa no es muy larga y, en consecuencia, prefieren elaborar anuncios para personas que representan una edad indefinida a la cual van a llegar niños y adolescentes muy pronto, se trata de la *juventud divino tesoro*.

Eres revista: 20

Descripción

1. Aparecen varios jóvenes expresando su forma de ser en escenas muy rápidas que tienen como fondo o escenografía diversas partes de un *graffiti*.
2. Inicia con un muchacho como de 18 años, cabello muy corto, que porta dos playeras sobrepuestas: una color naranja de manga corta y otra blanca de manga larga ajustada al cuerpo, encima de las dos lleva un chaleco azul. El fondo tiene tonos azules y cafés. Se escucha su voz: “Soy una persona sensible”.
3. Inmediatamente otra voz dice: “Diferente”. Se trata de una joven como de 16 años, lleva un gorro tejido de varios colores, tiene el cabello teñido de rubio, blusa blanca sin mangas con cuello alto. El fondo tiene los mismos colores de la gorra: rojo y blanco.
4. En seguida, otro joven de cabello corto rizado, también con playera y una sudadera roja con cierre al frente dice: “Amiguero”. El fondo tiene tonos azules.
5. En el mismo fondo pero otra perspectiva está una chica como de 16 años, cabello castaño con raíces oscuras, largo y alborotado, sin maquillaje, con playera roja sin mangas. Se escucha: “Soy la pesadilla de mis papás”.
6. Acto continuo, aparece otro fondo como si fueran carteles baratos y maltratados pegados en una pared de ladrillos. Ahora es una chica como de 15

años que se cuestiona: “¿qué no me gusta ser?” Su cabello es oscuro y lacio, a la altura de los hombros. Lleva una playera con una abertura al frente.

7. Se amplía la toma de los carteles. Se ve a un chico como de 18 años, con el pelo cortado al rape, playera verde militar con una franja roja al frente y pantalón blanco, que expresa: “Una persona vacía”.

8. Le toca el turno a una muchacha de cabello oscuro y disparejo. Luce una playera negra que tiene la palabra Punk. Lleva puesto un solo guante rojo y largo en el brazo izquierdo. Sus jeans a la cadera dejan ver su ombligo. Ella dice: “Mediocre”.

9. El *graffiti* con colores azules sirve de fondo para que una chica como de 15 años salga diciendo: “Hipócrita”. Lleva una blusa roja sin mangas como de piel sintética y va peinada con cola de caballo.

10. En otra sección del mural aparece una jovencita que tiene un paliacate en la cabeza, se alcanza a ver su cabello castaño claro. Su playera, sin mangas, es de tres colores: naranja, blanco y morado. Se escucha su voz: “Racista”.

11. En una secuencia, tan rápida como las anteriores, continúan expresándose. La de gorra dice “ordinaria”; la de cola de caballo, “esta generación está muy loca”; la del paliacate, “yo creo que es una generación...” y una nueva chica termina esta parte diciendo “que ve, que observa, que se detiene y ve para todos lados”. Tiene como 16 años, su cabello es largo y ondulado, su playera roja es de tirantes.

12. Finalmente, emerge la revista *Eres*. Se ven diferentes portadas sobre el mismo *graffiti*.

13. Se escucha una voz en *off*: *Eres*. Nueva generación. Proyecta lo que eres.

Comentarios

En los libros que consultamos se dice que una buena parte de la eficacia de los anuncios publicitarios se debe a una acertada manipulación de los sentimientos más íntimos. Se supone que la revista *Eres* se elabora pensando en la nueva generación; que acepta los cambios y se modifica para “identificarse” con la variedad de jóvenes que hay, semejantes a los que opinaron. Por eso afirman que cambiaron su slogan: “Eres es como eres” por

“Eres nueva generación”, aunque sigan publicando los mismos reportajes *lights*, chismes de artistas juveniles del momento, etcétera.

Los estudiosos del tema afirman que la publicidad simula satisfacer necesidades, aunque en realidad centra su atención en la creación de deseos, porque sabe que no se dará la compra si no existe el deseo o la insatisfacción. Por eso el esmero en adornar los mensajes, en crear fascinantes puestas en escena, en incluir acciones y estímulos musicales, en fin, hacer lo necesario para impactar emotivamente. En este anuncio, los jóvenes que opinan lo hacen desde un lugar que los identifica (los *graffitis*), aunque los adultos normalmente censuran las pintas que aparecen en las paredes de la ciudad. No obstante, la publicidad maneja la estrategia seductora para crear contextos artificiales con tal eficacia que los receptores juveniles quedan fascinados e imposibilitados para darse cuenta de las contradicciones lógicas implícitas.

Además, los cuadros se presentan a una gran velocidad, la que resulta cuando entra en acción el *zapping*⁶³, que mucho gusta a los chicos o mejor dicho a los alumnos impacientes acostumbrados a una hiperestimulación sensorial, dado que asisten a un centro escolar que no se caracteriza precisamente por su dinamismo.

Otro aspecto notorio en este comercial es la moda en general, es decir, no sólo el vestido confiere personalidad, también la expresión verbal, el peinado, las ideas, los gustos, etcétera. Ferrés dice que la moda supone la acomodación a un grupo social. Desde el momento en que escuchamos y vemos a los jóvenes de este comercial se da una especie de legitimación a los que siguen su moda, y, al mismo tiempo de marginación para los que no se someten a ella a pesar de la reiteración en la pantalla televisiva. Éste es un ejemplo del *escamoteo de las intenciones* porque se aparenta respeto a la forma de ser del joven cuando, en realidad, lo que se está haciendo es imponer actitudes, maneras de pensar, gustos, preferencias.

Para terminar, se dice que hay productos, como esta revista, que promueven la seguridad emocional, la autoafirmación, el amor, el sexo, el estatus social, el prestigio, la seguridad; en general, todo lo que consideran necesario para ser feliz.

⁶³ El *zapping* es el comportamiento consistente en utilizar el mando a distancia del televisor para cambiar de canal durante las interrupciones publicitarias. Es la manifestación más evidente de un nuevo estilo de comportamiento perceptivo cada vez más fragmentario. Para ampliar este punto véase *Educación en una cultura del espectáculo* de J. Ferrés, p. 50

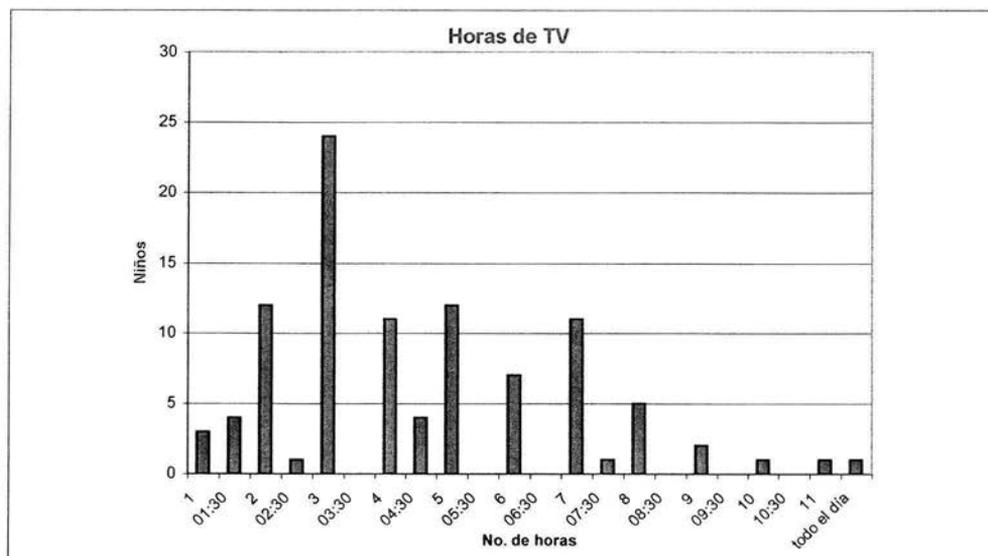
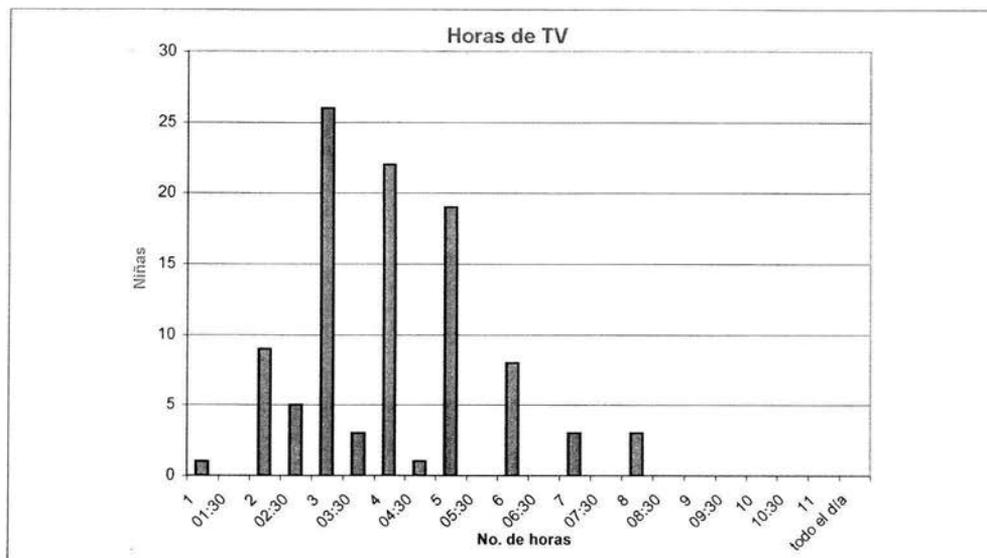
El trabajo de campo termina con estos análisis y críticas de los anuncios publicitarios seleccionados, que sirven de ejemplo para notar hasta qué punto pueden llegar a enajenar a la población escolar.

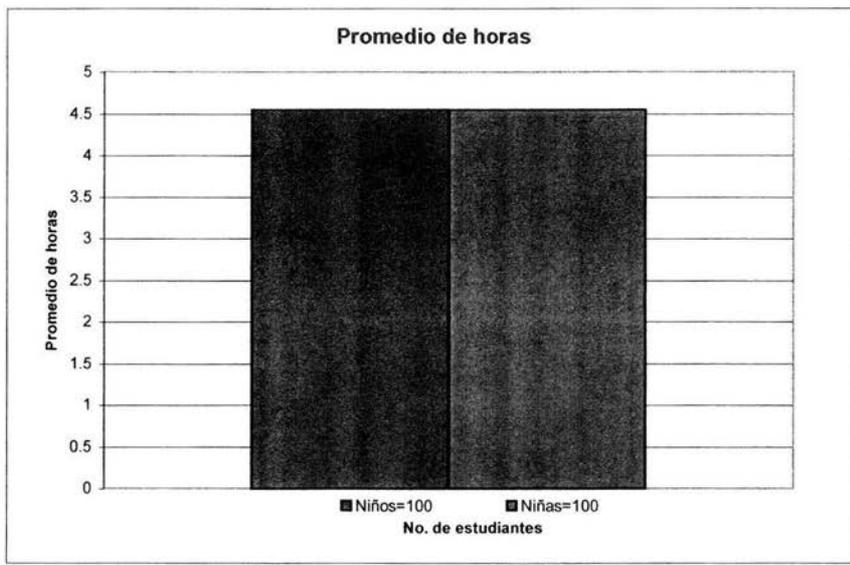
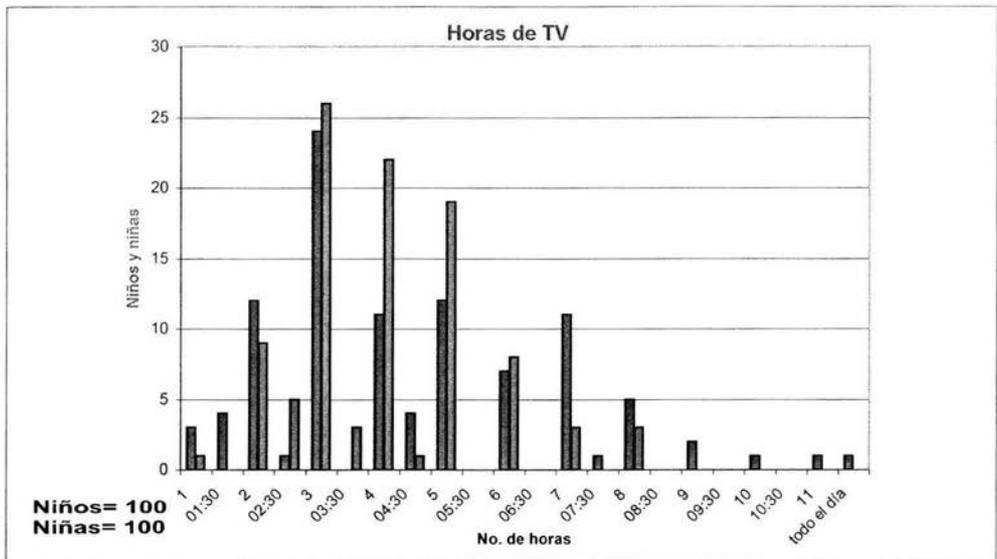
Los estudiantes han cambiado tanto desde la llegada de la televisión a las casas, que los maestros se han empequeñecido ante sus ojos porque no los atraen como la televisión y, aunque continúan asistiendo a clases, finalmente los resultados no son satisfactorios para la educación en general.

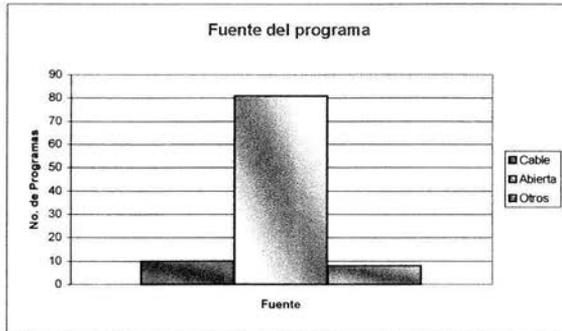
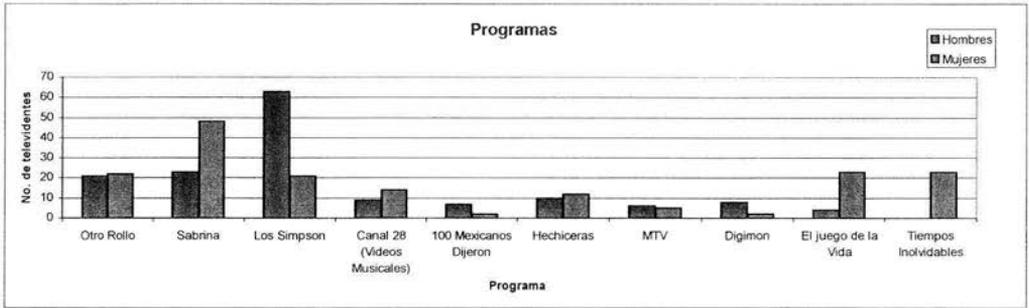
Total de programas registrados

No.	Programas	Hombres	Mujeres
01	Jonny Bravo	2	1
02	Chavo del Ocho	6	0
03	María Belén	2	5
04	El Mundo de Beakman	3	2
05	Cuando Seas Mía	4	5
06	Otro Rollo	21	22
07	Sabrina	23	48
08	Le Temes a la Obscuridad	6	2
09	Los Simpson	63	21
10	Canal 28 (Videos Musicales)	9	14
11	100 Mexicanos Dijeron	7	2
12	Vecinitas Sexies	1	0
13	MTV	6	5
14	Digimon	8	2
15	Pokemon	2	0
16	Hechiceras	10	12
17	No Te Equivoques	6	2
18	Protagonistas en Vivo	3	0
19	Insomnia	4	0
20	La Hora H	1	0
21	TV Italiana	1	0
22	Cero en Conducta	1	0
23	Noticiero 3:00 p.m.	1	0
24	Pandilla en Recreo	2	0
25	Películas de Acción	3	1
26	Noticias	3	1
27	Aprendiendo a Vivir	3	1
28	Juego de Amor	1	0
29	Spider Man	4	0
30	Mejorando la Casa	3	0
31	Te Caché	1	1
32	Telenovelas Canal 2	2	9
33	Records Guinness	2	0
34	Caricaturas Canal 5	1	0
35	E.R.	1	9
36	Escalofrios	4	1
37	Gente con Chispa	2	5
38	Daria	3	3
39	Vida TV	2	0
40	Lo que es el Amor	5	7
41	El Toque de un Ángel	1	0
42	Friends	7	0
43	Películas Canal 7	4	3
44	Tiempos Inolvidables	0	23
45	El Manantial	1	4
46	Garfield	3	4
47	El juego de la Vida	4	23
48	Lo que Callamos las Mujeres	1	6
49	Sakura	1	1

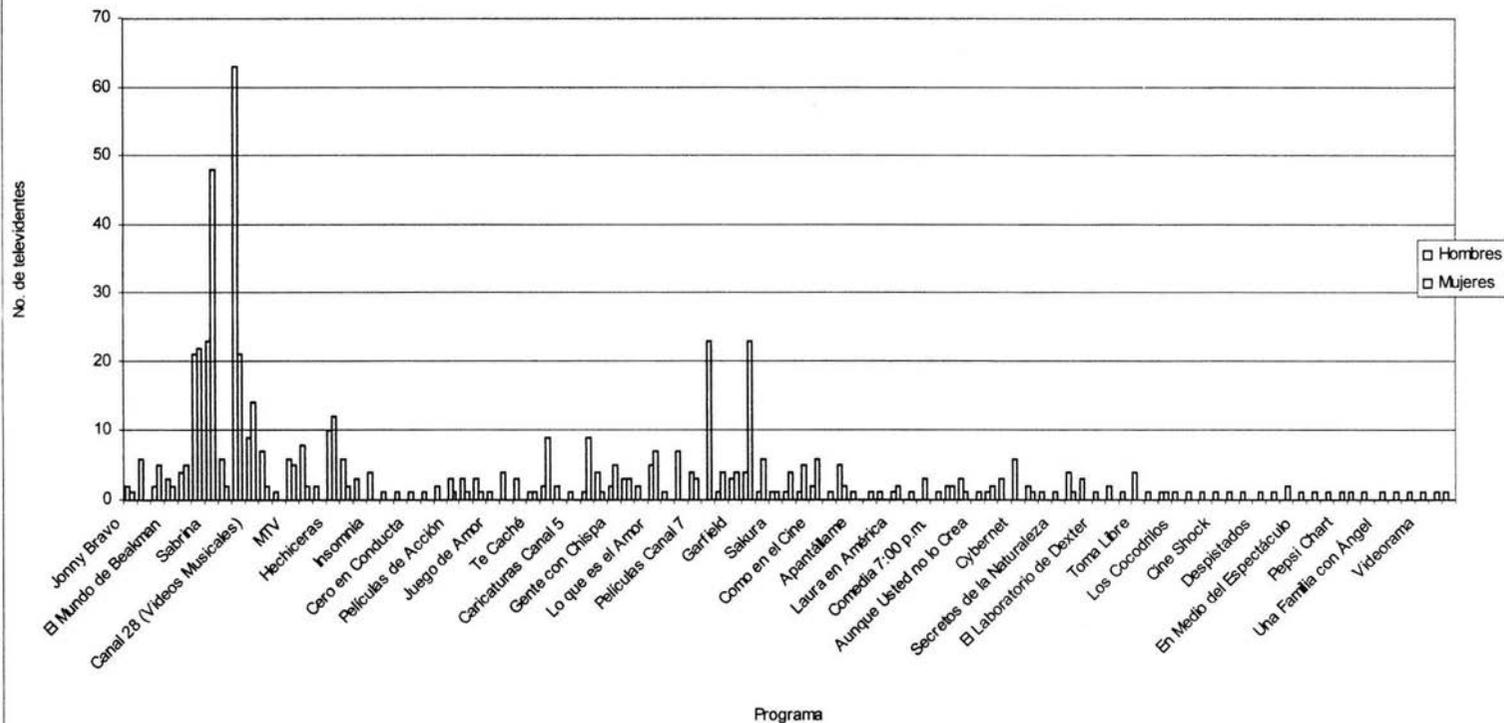
50	Dawson	1	4
51	Casos de la Vida Real	1	5
52	Como en el Cine	2	6
53	Tele Hit	0	1
54	Ay Caramba	5	2
55	Apantállame	1	0
56	Malcom	0	1
57	Top Ten en Español	1	0
58	Laura en América	1	2
59	Zapping Zone	0	1
60	Las Chicas Superpoderosas	0	3
61	Comedia 7:00 p.m.	0	1
62	Salomé	2	2
63	Los Expedientes Secretos X	3	1
64	Aunque Usted no lo Crea	0	1
65	Mejores Amigos	1	2
66	Football Soccer	3	0
67	Cybernet	6	0
68	La Hora Pico	2	1
69	Mohesha	1	0
70	Secretos de la Naturaleza	1	0
71	Alvin y las Ardillas	4	1
72	El Mañanero	3	0
73	El Laboratorio de Dexter	1	0
74	Picante y Caliente	2	0
75	Salieron Vivos	1	0
76	Toma Libre	4	0
77	Diseñador Ambos Sexos	1	0
78	Dinosaurios	1	1
79	Los Cocodrilos	1	0
80	Leones	1	0
81	Las Nueve y Sereno	1	0
82	Cine Shock	1	0
83	Auto Show	1	0
84	Persecuciones	1	0
85	Despistados	0	1
86	Planeta Animal	0	1
87	A Ganar con Omar	0	2
88	En Medio del Espectáculo	0	1
89	Adicción Visual	0	1
90	Ángel	0	1
91	Pepsi Chart	0	1
92	Casino More	1	0
93	Refugio de Mascotas	1	0
94	Una Familia con Ángel	0	1
95	La Bruja Desastroza	0	1
96	Futurama	0	1
97	Videorama	0	1
98	Contra	0	1
99	Los Programas de las 11:00 p.m.	1	0







Programas



CAPÍTULO IV PROPUESTAS DIDÁCTICAS

Las sugerencias que a continuación presentamos involucran a la televisión y están diseñadas para propiciar el desarrollo de la competencia comunicativa de los estudiantes de secundaria. De esta manera, se intenta ayudar a la formación de televidentes críticos, para que ya no se dejen atrapar tan fácilmente en la fábrica de sueños que es este medio de comunicación masivo.

I.-LOS PROGRAMAS FAVORITOS

Trabajo previo: Se les pide a los alumnos que escriban en una hoja de papel el nombre de su programa favorito. Será en forma anónima para que lo hagan con más libertad. Se sugiere que esta actividad se realice durante las primeras semanas del ciclo escolar, primero, con el fin de conocer las preferencias de los estudiantes y, en segundo lugar, para contar con la información necesaria para llevar a cabo otros trabajos.

Sugerencias

1. Se les deja de tarea ver el mismo programa (seleccionado del material reunido).
2. Se les da una semana para que entreguen por escrito de qué trató el programa utilizando como máximo 40 palabras.
3. Se leerán los trabajos en la fecha asignada.
4. Se comentará, por ejemplo, si lo hicieron bien o divagaron. Se pretende que ellos mismos se den cuenta de su capacidad para resumir ideas. Se evitará calificar numéricamente los primeros intentos de sinópsis.

Con esta sugerencia didáctica se propiciará la comunicación entre ellos, ya que tendrán un tema afín. También se conocerán mejor desde el momento en que se comunican más veces y con un propósito definido. Los primeros programas los asignará el docente, los posteriores serán sugeridos por los estudiantes. Algunas variantes para este trabajo pueden ser las caricaturas o los comerciales.

II.-DEBATE ACERCA DE LA VIOLENCIA EN LAS CARICATURAS

1. Se le explica al grupo que realizarán un debate la próxima semana sobre el tema de la violencia en las caricaturas, para lo cual, tendrán que consultar diversas fuentes de información con el objeto de estar mejor preparados. También se les pide que vean las caricaturas con mayor atención para que les resulte más fácil argumentar a favor o en contra.

2. Se formarán dos equipos, uno defenderá y el otro estará en contra de la violencia que presentan estos programas.

3. Se nombra un moderador y un secretario. El primero otorgará la palabra a los participantes, con límite de tiempo. El segundo registrará las opiniones más relevantes de cada equipo y al final leerá las conclusiones a las que se llegaron.

Con este tipo de actividades tendrán la oportunidad de expresar sus puntos de vista, así como de ampliar la información que tenían sobre el tema debatido.

Utilizarán otras fuentes de información con una intención definida, desde el diccionario para conocer la definición de la palabra “violencia”, hasta opiniones de diferentes maestros, sin olvidar el contenido que proporciona internet.

III.-EXPOSICIÓN DE COMERCIALES

1. Organizado el grupo en parejas se les solicita que elijan su comercial preferido. La pareja se tendrá que poner de acuerdo en dos minutos.

2. Se escriben en el pizarrón para evitar repeticiones y para asignarles fechas de exposición.

3. La exposición tendrá que cumplir con los siguientes puntos: descripción del anuncio; a quién va dirigido; por qué les gusta el comercial, mensajes encubiertos y obvios; opiniones y/o críticas personales. Pueden auxiliarse de todo tipo de materiales o recursos para explicar su comercial.

4. Las exposiciones se realizarán de preferencia durante los primeros diez minutos de clase, por lo que tendrán que ser muy breves y en consecuencia se requerirá de ensayos previos.

Se sugiere no presentar más de una exposición diaria ya que de lo que se trata es que ellos logren mejorar su competencia comunicativa día tras día, en donde se incluye hablar, escribir, leer y escuchar, además, de poner en juego otras habilidades lingüísticas y no lingüísticas.

Variantes: Exponer los comerciales más feos, mal hechos u odiados.

IV.-CINE DEBATE

1. Se les pide a los alumnos que investiguen los títulos de las películas que la televisión transmitirá próximamente.

2. Se vota por las opciones ofrecidas.

3. Todos anotan el día, hora, canal en que transmitirán la cinta elegida.

4. Para externar sus comentarios, los alumnos formarán un círculo. El profesor otorgará la palabra a quienes la soliciten y también animará a participar a los que acostumbran permanecer callados. Los invitará a fundamentar sus juicios para evitar los de una, dos o tres palabras como: es buena, mala, me gustó, no me gustó; para lo cual explicará que sus opiniones pueden ser sobre cualquier tópico como las actuaciones, los efectos especiales, la música, la historia, el tema, el vestuario, el maquillaje, las posibles fuentes literarias, etcétera.

Variantes: elegir una película “mala” para poder criticarla y concluir por qué se califica así; una película “vieja” para distinguir los recursos que emplea al compararla con las más recientes; una cinta basada en una obra literaria con la finalidad de acercarlos al libro.

Practicarán la expresión oral, respetarán turnos, estarán atentos al escuchar, conocerán los gustos o preferencias de sus compañeros, serán más críticos al ser mejores observadores, detectarán mensajes subliminales.

V.-DESCUBRIR EL COMERCIAL

1. Se les pide a los estudiantes que recuerden con detalles un comercial, la acción es mental e individual. Se les da de 2 a 3 minutos.
2. Se les explica que la mecánica de la actividad consiste en adivinar el comercial que se está describiendo, para lo cual deben pensar en las pistas que van a ir proporcionando al grupo para evitar que lo descubran fácilmente. Las primeras pistas serán muy generales para que poco a poco los datos sean más precisos. Tendrán que emplear toda la diversidad de lenguajes que crean necesarios: oral, escrito, mímico, por señas, por movimientos, con ruidos, con dibujos, actuando, cantando, bailando, etcétera.
3. Se invita a un voluntario para que empiece la actividad. El profesor otorgará la palabra a los que solicitan pistas, una cada vez.
4. El estudiante podrá seguir describiendo partes del anuncio hasta que sea descubierto el producto que se anuncia.
5. Al final, analizarán el comercial para diferenciar lo que se presenta de lo que se quiere decir (mensaje subliminal).

VI.-ESTRATEGIAS DE LOS CANALES

1. Se elige una semana completa para dedicarla a investigar las estrategias que los canales de televisión emplean para captar la atención del teleauditorio. Se trata de poner atención en el *slogan* del canal o del programa de acuerdo con el público a quien va dirigido, reflexionar acerca de lo que prometen y si corresponden a ese auditorio.

Aprovechamos dos ejemplos de la televisión por cable (para no agotar los que podrían utilizarse en esta actividad) para explicar el mecanismo que intentamos trabajar:

El primero utiliza este mensaje: Jueves de calabaza. Todo el mundo a su casa. Y en seguida se presenta la programación que los hará quedarse en casa a divertirse.

El segundo ejemplo es: Martes de limón. Todo el mundo al sillón. Se entiende que deben prepararse para disfrutar cómodamente la programación.

2 Se organiza una mesa redonda en donde se externarán los comentarios.

VII.-HABLANDO DE LA TELE

Se preparan con anticipación tarjetas con preguntas que estarán agrupadas en apartados.

Las preguntas y los apartados que se sugieren son:

Los programas: ¿qué les gusta?, ¿por qué?, ¿qué valores reflejan?, ¿qué les llama la atención y qué les “choca”?, ¿cómo influye en el televidente?, etc.

Los personajes: ¿son o no reflejo de los reales?, ¿cómo aparecen?, ¿son retratos realistas?, ¿en qué se diferencian?, ¿quieren parecerse a personajes televisivos?, ¿por qué?, ¿en qué se diferencian realidad y ficción?, etc.

Comportamientos: ¿se parecen los adolescentes de la calle a los de la televisión?, ¿en qué se diferencian?, ¿qué estereotipos y clichés nos transmiten?, etc.

Vida de los jóvenes mediáticos: ¿cómo se componen sus familias?, ¿les gustan sus modelos de vida?, etc.

Publicidad: ¿qué venden: un modo de vida, una actitud?, ¿cambia una persona utilizando esos productos?, ¿qué se informa objetivamente de los productos?, ¿qué trucos utilizan para promocionarlos?, etc.

Podrán llevarse a cabo las discusiones en varias sesiones. Se podrá elegir el tema con anticipación o sacar una tarjeta al azar en el momento de trabajar esta actividad. Podrán realizarse en equipos o grupal, pero, si algún estudiante desea discutir un tema en especial es bueno convertir la actividad en trabajo individual.

Es necesario mencionar que esta estrategia se me ocurrió después de la lectura de las propuestas de discusión familiar que Aguaded comenta en su obra (pp. 47, 48). Únicamente utilizo las preguntas que me parecieron más acordes con lo que planeo.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

Cuando iniciamos este trabajo pensamos en una problemática educativa que desde hace varias décadas preocupa a algunos sectores de la sociedad, de ahí que todos los que intervienen en el proceso educativo hayan formado un equipo multidisciplinario para trabajar con el firme propósito de elevar la calidad educativa. Por lo tanto, nuestra aportación se hizo pensando en los maestros de Español que aún no saben cómo planear sus clases de acuerdo con el enfoque comunicativo y funcional.

Por esta razón, en el primer capítulo reiteramos que los enfoques anteriores, como el formal o el estructural (que tanta influencia tuvieron en la manera de enseñar gramática), estudiaron la lengua de manera aislada y no como vehículo indispensable para la comunicación; partieron del análisis de segmentos de lengua escrita que resultaban muy diferentes al lenguaje que usamos cotidianamente los hablantes. En síntesis, se llegó a limitar la enseñanza de la lengua a la memorización de reglas ortográficas y estériles análisis sintácticos que hicieron que la lengua perdiera, como ya mencionamos, su sentido comunicativo. Celestín Freinet ya lo había dicho: “Las reglas, en su forma abstracta y muerta, no se enseñan desde el exterior. Se aprenden usándolas... Se las utiliza antes de conocerlas.” * Así, se espera actualmente que los estudiantes adquieran, además de conocimientos técnicos y científicos, la competencia comunicativa necesaria para emitir y captar mensajes en diversos contextos reales.

Y si en su realidad, como en la de todos, se manejan otros lenguajes, además del natural, se deben considerar éstos, en especial, el lenguaje televisivo por el gran impacto que tienen las imágenes en la vida de niños y jóvenes. Ya en 1995 informó el Instituto Nacional de la Juventud y la Educación en Francia que la televisión era la tercera actividad después del sueño y de la escuela.** Esto explica nuestro interés en la capacitación del telespectador en la escuela: para que sea capaz de entender el lenguaje de los medios; para que conviva inteligentemente con la televisión; para que reflexione y sea crítico con los mensajes que transmiten; en fin, para que los estudiantes adquieran una competencia televisiva que difícilmente se logra si están solos en casa, ya que se pierde la oportunidad de confrontar y analizar diferentes puntos de vista.

* *La pedagogía Freinet*, p.112.

** Jacquinot, *op. cit.*, p.10.

Aunque las autoridades educativas han incluido los medios masivos de comunicación en los actuales programas de Español, esto no significa que automáticamente se dará la educación del televidente. Varios factores intervienen para este logro. Uno de ellos sería el papel tan importante que le corresponde al maestro desde el momento en que elige sus auxiliares didácticos.

Por eso, el primer paso que dimos fue hojear algunos libros de texto, lo que nos permitió acercarnos al material, y así, darnos cuenta de la enorme diferencia que hay entre los ejercicios que presentan pequeños cuestionarios con preguntas concretas y simples, y, los que ofrecen ejemplos de preguntas para motivar a los estudiantes y, de esta manera, “otorgarles la palabra”.

Uno de los libros consultados presentaba los temas, en este caso acerca de los medios de difusión, a partir de un texto motivador; a continuación, las actividades se limitaban a escribir respuestas típicas a preguntas cerradas. Esto puede significar que algunos autores todavía no entienden el enfoque comunicativo y funcional y, en consecuencia, los maestros tampoco. Por fortuna, otros libros son congruentes con el nuevo enfoque, por ejemplo, en uno les proponen a los alumnos organizar una cacería de mensajes implícitos empleados en la televisión, en donde no sólo van a contestar mecánicamente sino que van a hacer algo más, que antes no hacían como tarea escolar. También encontramos preguntas que le piden al alumno que considere varios aspectos antes de contestar, para garantizar respuestas diferentes a un simple sí o no.

Aprovechando la experiencia de los libros consultados elaboramos las propuestas didácticas que pretenden cumplir con lo que nos propusimos.

El reto es que los estudiantes hablen, escriban, escuchen y lean cada día más y mejor. Para lo cual emplearán también los lenguajes no verbales como gestos, sonrisas, movimientos de manos, cabeza, piernas, posturas, parpadeos, orientación de la mirada, volumen y tono de la voz, entre otros muchos. Sin duda, el material didáctico más apropiado para poner en práctica o detectar los diversos lenguajes es la televisión, que además está al alcance de todos y poco aprovechada, educativamente hablando.

Finalmente, el trabajo de campo nos permitió tener material suficiente para concretar algunas ideas que nos habíamos planteado al inicio. Además de los

datos comentados en el capítulo correspondiente, obtuvimos los siguientes resultados:

Número de programas registrados = 99

Los 10 programas preferidos:

1. Otro rollo
2. Sabrina
3. Los Simpson
4. Videos musicales
5. 100 mexicanos dijeron
6. Hechiceras
7. MTV
8. Digimon
9. El juego de la vida
10. Tiempos inolvidables

El programa que ven más las mujeres: Sabrina (48)

El programa que ven más los niños: Los Simpson (63)

Promedio de horas que ven televisión = 4.5 hrs. diarias

Número máximo de horas que ven televisión la mayoría de niñas = entre 3 y 5 hrs.

Número máximo de horas que ven televisión los niños = 3 hrs.

Número de programas de televisión abierta: 81

Hace tiempo, Celestin Freinet preocupado por el desfase entre la escuela y el medio expresó en uno de sus textos que el medio progresa a velocidad diez y la escuela, a velocidad uno.*

De manera semejante, Francois Mariet hizo notar en 1990 que “en una época marcada por los satélites de telecomunicación y la telemática, la escuela va al ritmo de la máquina de vapor”.**

Nuestro trabajo pretende ayudar a la escuela para que acelere su paso, ya que actualmente también los videojuegos, internet, multimedia, acaparan el tiempo y el interés de la juventud, de manera tan rápida que sorprende a todos.

* Cfr. *La pedagogía Freinet*, p.22.

** Citado por Jacquinot, *op. cit.*, p. 13.

BIBLIOGRAFÍA

- Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del español en México.* México: UNAM, 1995.
- Aguaded, José Ignacio. *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva.* Barcelona: Paidós, 1996.
- CONALTE. *Hacia un nuevo modelo educativo. Modernización educativa 1989-1994.* México: SEP, 1991.
- Cortés Rocha, Carmen. *La escuela y los medios de comunicación masiva.* México: Ediciones El Caballito, SEP, 1986.
- Chomsky, Noam. *Estructuras sintácticas.* Madrid: Siglo XXI, 1974.
- Delval, Juan. *Los fines de la educación.* México: Siglo XXI, 1995.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados.* Tr. Andrés Boglar. España: Edit. Lumen, 1990.
- Ferrés, Joan. *Educación en una cultura del espectáculo.* Barcelona: Paidós, 2000.
- *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas.* Barcelona: Paidós, 1996.
- Gómez-Palacio, Margarita. *La lectura en la escuela.* México: SEP, 1995.
- Groening, Matt. *Guía completa de Los Simpson.* Barcelona: Ediciones B Grupo Zeta, 1998.
- Jacquinet, Genevieve. *La escuela frente a las pantallas.* París: Aique Grupo Editor, 1997.
- Littlewood, William. *La enseñanza comunicativa de idiomas. Introducción al enfoque comunicativo.* Tr. Fernando García Clemente. Madrid: Cambridge University Press, 1998.
- Lomas, Carlos, et al. *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua.* Barcelona: Paidós, 1998.

- *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras. Teoría y práctica de la educación lingüística.* Barcelona: Paidós, 1999. Vol. I y II.
- Lynch, Enrique. *La televisión: El espejo del reino.* Barcelona: Plaza & Janés, 2000.
- Movimiento Mexicano para la Escuela Moderna. *La pedagogía Freinet. Principios, propuestas y testimonios.* México: MMEM, 1996.
- Orozco Gómez, Guillermo. *El maestro frente a la influencia educativa de la televisión. Guía del maestro de educación básica.* México: Fundación SNTE, 1998. Vol. I.
- *Miradas latinoamericanas a la televisión.* México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- *La televisión entra al aula. Mirando la TV desde la escuela.* México: Fundación SNTE, 1998. Vol. II.
- Pennac, Daniel. *Como una novela.* Barcelona: Edit. Norma, 1996.
- Ricci Bitti, Pío E. y Bruna Zani. *La comunicación como proceso social.* México: Grijalbo Conaculta, 1990.
- Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida.* México: Taurus, 2001.
- Savater, Fernando. *El valor de educar.* México: Instituto de Estudios Educativos y Sindicales de América, 1997.
- SEP. *Español. Libro para el maestro. Educación secundaria.* México: SEP, 1997.
- *Plan y programas de estudio. 1993. Educación Básica. Secundaria.* México: SEP, 1997.
- *Español. Sugerencias para su enseñanza. Primer grado.* México: SEP, 1995.

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

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

Trejo Delarbre, Raúl. *Ver, pero también leer. Televisión y prensa: del consumo a la democracia*. México: Instituto Nacional del Consumidor, Edic. Gernika, 1991.

Wolf, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.