



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS.

## ENSEÑANZA DE LA LENGUA Y TELEVISIÓN

TESINA

QUE PARA OBTENER POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN LETRAS HISPÁNICAS.

PRESENTA:

PATRICIA MUÑOZ ARENAS.

DIRECTOR DE LA TESINA: DOCTORA ANA MARÍA MAQUEO.

México, 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.

Quiero dedicarle este trabajo a mi padre Daniel Muñoz Martínez una de las personas que mas amo en la vida y quien siempre me apoyó en todos mis proyectos aún los más locos.

A mi maravillosa madre Raquel Arenas Arroyo quien me ama incondicionalmente a pesar de mis múltiples defectos

A mi asesora Ana María Maqueo pues gracias a su paciencia y dirección he logrado concluir este trabajo el cual le pertenece a ella en gran medida.

A todos mis compañeros de carrera quienes hicieron enormemente placentera mi estancia en la facultad. En especial a Carol, Susy , Rosalba y Ale.

## INDICE

Introducción.....	1
-------------------	---

### CAPITULO UNO

#### EL ENFOQUE COMUNICATIVO Y FUNCIONAL

Antecedentes históricos.....	4
Competencia comunicativa.....	7
El enfoque comunicativo y funcional en la enseñanza de la lengua.....	10

### CAPÍTULO DOS

#### MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y TELEVISIÓN

Marco histórico.....	26
Impacto Social.....	32
Impacto educativo.....	37

### CAPITULO TRES

#### ESTUDIO DE CAMPO Y PROPUESTAS DIDACTICAS

Procedimientos para la realización de las encuestas.....	43
Resultados de las encuestas.....	45
Análisis de los comerciales.....	51
Propuestas didácticas.....	55
Conclusiones.....	61
Bibliografía.....	63

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo se estudiará la influencia de la televisión en el aprendizaje de los alumnos de secundaria, pues al parecer este medio de comunicación ha cambiado no solo los intereses y motivaciones de los alumnos, sino también los procesos cognoscitivos de los jóvenes. Algunos investigadores consideran que la televisión puede interferir en los procesos de enseñanza-aprendizaje, en especial en la lectoescritura.

Los alumnos de secundaria, en teoría, ya han alcanzado un nivel de lectura que va más allá de la simple descodificación y se encuentran listos para realizar lecturas más complejas y análisis más profundos, sin embargo la realidad es que, en la mayoría de los casos, no son capaces de comprender lecturas sencillas.

Las causas de este retraso educativo son múltiples, entre ellos esta la televisión. La televisión ofrece a las personas una forma de esparcimiento terriblemente sencilla, pues no exige del espectador ningún tipo de trabajo intelectual, esto ha repercutido en que la mayoría de las personas prefieran las diversiones que no les planteen un esfuerzo mental. Sin embargo la televisión dice más de lo que aparenta, en su lenguaje de imágenes existe más información de lo que la mayoría de las personas cree. Generalmente los mensajes entre líneas son los más perjudiciales, de aquí la importancia de ver la televisión de manera reflexiva.

Sin duda la televisión se encuentra altamente relacionada con la comunicación, por lo tanto puede resultar de gran ayuda, siempre y cuando tanto los maestros como los alumnos aprendan a reflexionar sobre los mensajes que emite la televisión.

Algunos estudiantes de la carrera de letras nos estamos ocupando del estudio de la televisión porque estamos convencidos que ha contribuido a la falta de interés de las personas por la lectura, además de crear entes pasivos e irreflexivos incapaces de dar opiniones propias sobre un tema. Es increíble que una afirmación dicha por alguno de los comentaristas de televisión sea tomada por la gente como verdades absolutas. La televisión ha cumplido también su trabajo que casi a logrado matar la parte crítica de las personas.

Cuando las personas leen un libro es importante que se formen una opinión sobre él, pues esto enriquece la lectura, y facilita el análisis de la obra. Por otro lado la televisión resulta un acto comunicativo muy pobre pues el espectador siempre es emisor jamás receptor por lo tanto no existe la retroalimentación como en otras formas de comunicación.

Como la televisión es un fenómeno, hasta cierto punto, moderno se ha buscado algunas de las propuestas didácticas más acordes para incorporar los mensajes televisivos a la enseñanza. El enfoque comunicativo resulta una propuesta más adecuada para los fines del trabajo, pues abarca la comunicación en todos sus aspectos.

En la actualidad estamos frente a un índice muy alto de analfabetos funcionales, personas capaces de leer un texto pero no de comprenderlo. De ahí se deriva que las autoridades hayan vuelto los ojos al enfoque comunicativo, dado que ahora se tiene la certeza de que el empleo del método estructuralista no dio resultados favorables.

La razón fundamental de este trabajo está en ofrecer algunas sugerencias didácticas acordes con las preferencias de los alumnos en cuanto a la programación televisiva, y situadas dentro del enfoque comunicativo.

Para lograr lo dicho anteriormente el trabajo se divide en tres partes. En la primera se habla del enfoque comunicativo. En la segunda, estudiamos la historia de la televisión para tener una apreciación de la velocidad con la que la televisión ganó terreno en México y en el mundo. También hablaremos de algunos autores que se ocupan de los medios de comunicación, en particular de la televisión, ya que en nuestro país sigue siendo uno de los medios de comunicación con mayor influencia en la población. En tercer lugar, después de hacer un trabajo de campo, se hace el análisis de seis comerciales y se proponen estrategias didácticas que puedan ayudar a los alumnos y a los maestros a mejorar sus diferentes capacidades comunicativas

También hemos realizado algunas encuestas para no basarnos exclusivamente en las lecturas. Aunque no nos hemos encontrado con ninguna sorpresa. El panorama que se presenta en las investigaciones previas es muy apegado a la realidad, con una única diferencia, este tipo de preocupación por los medios de comunicación en otros países ya es un tema viejo, en cambio en México apenas se ha comenzado a ver los posibles problemas que puede acarrear el no preparar a nuestros niños y jóvenes a enfrentar los medios de comunicación como seres críticos y reflexivos, no como entes pasivos.

## CAPITULO UNO

### EL ENFOQUE COMUNICATIVO Y FUNCIONAL.

#### ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ENFOQUE COMUNICATIVO.

En este capítulo delimitaremos el marco teórico, en el cual se basa nuestra investigación, y que en cierta forma ha motivado este trabajo.

El enfoque comunicativo es una propuesta actualmente muy utilizada en la didáctica, sin embargo no tiene sus orígenes en ésta sino en diversas disciplinas: la lingüística, la filosofía del lenguaje, entre otras.

Dentro de la lingüística se encuentra la gramática, la cual se encarga de estudiar la forma y estructura de la lengua. Las diferentes corrientes de estudios gramaticales han influido en la enseñanza de la lengua, ya sea materna o extranjera.

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

La gramática tradicional se remonta a la Grecia del S. V, en donde era considerada como parte de la filosofía. Las primeras especulaciones que hicieron los griegos fueron si la lengua era de "naturaleza", o de "convicción". En la primera se consideraba un aprendizaje innato del ser humano, en el segundo caso el conocimiento provenía de una usanza o tradición, es decir, de un acuerdo tácito o contrato social. Posteriormente esta discusión derivó en antagonistas y anomalistas que dio como resultado la gramática descriptiva y prescriptiva. De estas dos tendencias se derivan posteriormente muchas otras corrientes lingüísticas.

Durante el S. XIX el descubrimiento de los tratados lingüísticos hechos en la India por Panini, tuvieron gran influencia entre los lingüistas europeos: "El

descubrimiento del sánscrito por los eruditos occidentales fue uno de los factores para el progreso de la filología comparativa en el S. XIX”<sup>1</sup>

La gramática comparativa, estudia las semejanzas que existen entre las diversas lenguas, ya sea de vocabulario o de estructura gramatical. A partir de esto se forma lo que conocemos como familias de lenguas: “decir que dos lenguas están emparentadas, equivale a decir que ambas han evolucionado a partir de una sola lengua primitiva”<sup>2</sup>

La aparición de la lingüística estructural a principios del Siglo XX transformó nuevamente la manera de abordar el hecho lingüístico.

La teoría estructuralista buscaba describir la lengua en sus diferentes niveles, pero nunca tuvo pretensiones didácticas como se utilizó después.

La gramática generativa, en la segunda mitad del siglo, propondrá una visión del lenguaje y de las lenguas mucho más integrada. El lenguaje será visto como una capacidad innata de un hablante que se manifiesta en el proceso de adquisición de una lengua determinada. La noción de competencia lingüística acuñada por Chomsky se define como: “la capacidad de un hablante-oyente ideal para emitir y comprender un número ilimitado de oraciones dentro de una comunidad homogénea”<sup>3</sup>.

La postura chomskyna es fuertemente controvertida y muy pronto pierde peso frente al funcionalismo. Las ideas funcionalistas es la línea de investigación que cuenta con mayor aceptación.

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

---

<sup>1</sup>John.Lyons, *Introducción a la lingüística teórica* p 20

<sup>2</sup> *Ídem* p 21

<sup>3</sup>Noam, Chomsky. *Estructuras Sintácticas*. p.6

se opone al formalismo en el estudio de la lengua. El formalismo propone que el lenguaje no puede conocerse sin tomar en cuenta sus fines, usos y funciones.

De estos últimos estudios lingüísticos es de donde se deriva el enfoque comunicativo el cual explicaremos más detalladamente.

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

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

Iniciaremos por la pragmática, la cual considera que la esencia de la lengua está en el uso que se hace de ella y en los hablantes; por lo tanto, su prioridad será el estudio de la lengua en el escenario físico y cultural en que se desarrolla.

La antropología lingüística y otras disciplinas colindantes como la etnografía de la comunicación, la sociología del lenguaje, el análisis de la conversación y la sociolingüística son algunas de las disciplinas interesadas en el uso de la lengua y su contexto. Las circunstancias socioculturales de los hablantes son determinantes en su habla cotidiana, como ya lo había mencionado Halliday: "El contexto interviene en la

determinación de lo que decimos, y lo que decimos interviene en la determinación del contexto”<sup>4</sup>.

Otras disciplinas, como la psicología social, buscan un modelo en donde se integren los factores verbales y no verbales de la comunicación. Su unidad de análisis es el acto comunicativo, sea una breve conversación o una obra literaria.

La psicología cognitiva y la psicolingüística manifiestan un claro interés por la educación cuando analizan y describen los procesos cognitivos implicados en la comprensión o producción de mensajes, así como en su aprendizaje. También estudian el papel que desempeña la interacción comunicativa en la adquisición y desarrollo del lenguaje.

Las aportaciones de las diversas ciencias a que hemos aludido integran una serie de propuestas teóricas y metodológicas que intentan explicar el complejo mecanismo que subyace en un proceso de comunicación.

Sumando fuerzas e intereses han conformado, en el campo de la didáctica, el enfoque comunicativo. Una propuesta sugerente y útil para acercarse a los fenómenos lingüísticos y comunicativos.

En la actualidad el enfoque comunicativo se aplica principalmente en la enseñanza de la lengua, pero no se limita a un saber lingüístico, pretende que la educación contribuya a desarrollar la competencia comunicativa.

#### COMPETENCIA COMUNICATIVA.

En estas líneas vamos a explicar a qué se refiere el término de “competencia comunicativa”.

---

<sup>4</sup>M.A.K Halliday *El lenguaje como semiótica social, la identificación del lenguaje y del significado.*, p. 11.

El término de “competencia comunicativa” explica Gumperz, surge a partir de la frase acuñada por Chomski “Competencia lingüística”, citaremos las palabras de Chomski para entender mejor la idea del autor “*Capacidad innata de un hablante/oyente ideal para emitir y comprender un número indefinidamente grande de oraciones en su lengua en una comunidad de habla homogénea*”<sup>5</sup>

Algunos etnógrafos de la comunicación – entre ellos Gumperz y Hymes -- consideran inadecuado el término acuñado por Chomsky, el cual atiende a la capacidad biológica innata en todo ser humano para la expresión y comprensión lingüísticas, pero no puede dar cuenta de la capacidad comunicativa del hablante. Esto es, aunque una persona puede conocer perfectamente una lengua y sus reglas no necesariamente se va a comunicar con éxito, en los diversos contextos sociales que se le presenten. Es así como se ven en la necesidad de ampliar el concepto y formular el de competencia comunicativa.

De acuerdo con los estudiosos de esta vertiente antropológica, el solo hecho de conocer el código de una lengua no garantiza una conducta comunicativa adecuada a los diferentes contextos y situaciones de comunicación; se requiere además de la competencia comunicativa. Ésta implica todo el cúmulo de conocimientos y habilidades que se van adquiriendo en el proceso de socialización, de modo que la competencia comunicativa se encuentra socioculturalmente condicionada.

En las relaciones interpersonales, en contextos variados, la persona descubre y se apropia de las normas socioculturales, de las destrezas comunicativas y de los conocimientos lingüísticos necesarios para participar en cualquier situación

---

<sup>5</sup> Citado por Carlos Lomas en *Ciencias del Lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*. p. 38

comunicativa. Sabe cómo actuar lingüísticamente, sabe cuándo, dónde, cómo decir qué, y cuándo callar.

Vemos pues, que la lengua no sólo es arte, no sólo sistema y no sólo conocimiento, sino también comportamiento. Asimismo, en el intercambio social, comunicar rebasa el vocabulario y las reglas gramaticales. Ricci opina que:

*además de la competencia lingüística es necesario que el niño desarrolle una serie de capacidades extralingüísticas interrelacionadas que son sociales -o sea, saber producir un mensaje adecuado a la situación- y semióticas -saber utilizar varios códigos: kinésico, proxémico, paralingüístico-; se trata, en suma, de una competencia social y comunicativa "global" de la que el lenguaje no es más que una faceta...<sup>6</sup>*

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

Ricci propone las siguientes competencias para obtener un acto comunicativo exitoso:

- 1.- *Competencia paralingüística*, que es la capacidad de modular algunas características del significante, como énfasis, cadencia de la pronunciación, además de intercalar risas, exclamaciones, etcétera.
- 2.- *Competencia kinésica*, es decir, capacidad de realizar la comunicación mediante ademanes y gestos (señales, mímica, movimientos del rostro, de las manos, del cuerpo, posturas, etcétera).
- 3.- *Competencia proxémica*, o capacidad de variar las actitudes espaciales y las distancias interpersonales del acto de la comunicación, como el tocarse, el estar o no en contacto, las distancias tienen significados culturalmente determinados.
- 4.- *Competencia ejecutiva* capacidad de acción social, de utilizar el acto lingüístico y no lingüístico para realizar en concreto la intención comunicativa.
- 5.- *Competencia pragmática*, la capacidad de usar los signos lingüísticos y no lingüísticos de manera adecuada a la situación y a las propias intenciones.

---

<sup>6</sup>Pío E. Ricci Bitti y Bruna Zanai *La comunicación como proceso social.*, pp. 223 y 224.

6.- *Competencia sociocultural*, esto es, la capacidad de reconocer las situaciones sociales y las relaciones según los papeles desempeñados, junto con la capacidad de concebir significados y conocer los elementos distintivos de determinada cultura.

Por su parte, Lomas ( basado en Canale y Hymes ) ofrece otra posibilidad en cuanto a la serie de destrezas o conocimientos requeridos en un intercambio comunicativo:

1.- Competencia lingüística o gramatical; Capacidad innata. Conocimiento del código de una lengua.

2.- Competencia estratégica; Capacidad para regular la interacción. Eficacia comunicativa.

3.- Competencia semiológica; Conocimientos, habilidades y actitudes en el análisis de los usos y formas iconoverbales de los medios de comunicación y de la publicidad.

4.- Competencia sociolingüística; Capacidad de adecuación al contexto comunicativo. Uso apropiado de la lengua.

5.- Competencia textual a discursiva; Capacidad de producción y comprensión de diversos tipos de textos.

6.- Competencia literaria; Capacidad de producción y comprensión de textos literarios.<sup>7</sup>

Para este trabajo, consideramos acertado este último conjunto de competencias. En especial la competencia semiológica, pues nuestro objetivo es buscar la competencia televisiva que se refiere al desarrollo de habilidades que permiten al televidente relacionarse con los medios de una manera más reflexiva y crítica, incluso creativa. De este modo, un receptor pasivo se constituye en un tipo de televidente que al aprender a “leer” los medios puede ser capaz de discernir entre diversos tipos de mensajes, descubrir sus propuestas y rechazar o aceptar la información que recibe si lo juzga conveniente.<sup>8</sup>

## EL ENFOQUE COMUNICATIVO Y FUNCIONAL EN LA ENSEÑANZA DE LA LENGUA.

En el campo de la educación también se dieron cambios trascendentales a partir de centrar la atención en el sujeto que aprende (cómo y qué aprende) y en el educador

<sup>7</sup> Ver Carlos Lomas. *Como enseñar a hacer cosas con palabras*. P. 37

<sup>8</sup> Véase Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez. *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. P 34

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

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

En 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; como consecuencia, los alumnos no eran capaces de comunicarse en esa lengua en situaciones reales.

Littlewood, en su libro *La enseñanza comunicativa de idiomas*, dice que basa sus fundamentos principales en el llamado enfoque comunicativo que ha influido en la enseñanza de lenguas extranjeras desde principios de los años 70, y expresa: "comenzamos a tener en cuenta no sólo las formas lingüísticas sino también lo que las personas *hacen* con esas formas cuando quieren comunicarse."<sup>9</sup>

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

---

<sup>9</sup>William Littlewood, *La enseñanza comunicativa de idiomas. Introducción al enfoque comunicativo*. p20

“Los estudiantes de lenguas extranjeras necesitan tener oportunidades para desarrollar esas habilidades, mediante su participación en situaciones en las que se ponga énfasis en el uso de los recursos a su alcance para comunicar significados de un modo tan eficaz y económico como sea posible”<sup>10</sup>.

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

Por lo expresado hasta aquí, podría pensarse que se debe sacrificar la precisión gramatical en beneficio de la eficacia comunicativa, pero no es tan absoluta esta ruptura. Littlewood opina al respecto:

El punto de vista estructural de la lengua no ha sido en modo alguno reemplazado por el funcional. Sin embargo, no es suficiente por sí mismo para explicar cómo se usa el lenguaje como medio de comunicación”<sup>11</sup>.

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

quizá la síntesis que necesitan los estudios lingüísticos sea justamente la de funcionalismo y formalismo o, expresándolo quizá con mayor exactitud, aquella que sepa integrar los métodos del generativismo su capacidad explicativa de los fenómenos sintácticos- dentro de una visión funcionalista o que, al menos, no olvide la importancia que, para el estudio del lenguaje, tienen los fenómenos cognitivos, comunicativos, pragmáticos que convergen en esa capacidad humana”<sup>12</sup>.

Un aspecto más en el que se ha puesto atención es el que se refiere al “cómo enseñar” (desplazando al “qué enseñar”), para lo cual ya se han realizado análisis acerca de cómo un enfoque comunicativo ha llegado a influir en las decisiones que toma el profesor respecto al contenido de un curso y su papel frente a los nuevos retos. Gómez-Palacio expresa que “Cada maestro es diferente, pero todos deben buscar el mejor camino para ejercer su profesión.”<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Littlewood. Op. Cit p.4 .

<sup>11</sup> Littlewood. Op. Cit p.1

<sup>12</sup> Jaime Carnelo Cunchillos, *Estudios sobre aprendizaje, uso de lenguas y teoría gramatical*. p 8

<sup>13</sup> Margarit Gómez Palacios, a *Elementos indispensables para la enseñanza y el aprendizaje de la lengua escrita*. Fascículo III p. 1

Sintetizando, 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 funcional, en los setenta.

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

La adopción del enfoque comunicativo, como es de suponerse, no fue ni rápida ni fácil, a pesar de las sólidas bases que le brindan disciplinas como la pragmática, la lingüística, la psicolingüística, el análisis del discurso, la lingüística textual, la semiótica, la etnografía de la comunicación y la sociolingüística, entre otras. Sin embargo, tuvieron que pasar muchos años y después de hacer diversas observaciones sobre los bajos logros educativos para que el problema empezara a intentar solucionarse.

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

A los escolares se les enseñan muchas cosas pero la mayoría de ellas ni las entienden, ni las recuerdan al cabo de poco tiempo, cosa que todo el mundo sabe, pero que no parece preocupar en exceso ni a autoridades educativas, ni a profesores, ni a padres. Esto quiere decir que el objetivo de enseñarlas no es precisamente que las aprendan<sup>14</sup>.

También 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

---

<sup>14</sup>. Juan Delval, *Los fines de la educación*. pp 28-29

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<sup>15</sup>

Quizás en la actualidad a toda persona vinculada directamente o indirectamente con la educación en México, le resulta evidente que el país vive una de sus peores crisis, sin embargo, daremos algunos datos estadísticos para dar una idea hasta qué punto una reforma en los programas educativos resultaba ya inaplazable.

Cuando el CONALTE (Consejo Nacional Técnico de la Educación) en 1986 dio a conocer el resultado de la Consulta sobre la Enseñanza y Aprendizaje del Español: el nivel de lectura en primaria era de 3.7 y en secundaria, 4.91 (en escala de 1 a 10). 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).

Con las cifras del CONADE, nos podemos dar cuenta de que el proceso de lecto-escritura, en apariencia simple, no se ha logrado consolidar en niveles de secundaria. En las cifras de la universidad advertimos que esta importante laguna sigue afectando el aprovechamiento de los estudiantes. Es pertinente preguntarse, ¿si un muchacho no es capaz de leer y comprender lecturas simples, cómo podrá descifrar y entender libros más complejos y con lenguaje más técnico?

Los pobres índices de eficiencia terminal o de retención en el sistema educativo, el bajo promedio nacional de escolaridad, la alta tasa de reprobación de niños y jóvenes,

---

<sup>15</sup>Confrontar José Antonio 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.

aunque puedan tener múltiples causas, son fenómenos, sin duda, relacionados con las deficiencias de los contenidos y métodos que actualmente ofrece la educación básica.

Es claro, la necesidad de buscar nuevos modelos en los que el aprendizaje del alumno vaya encaminado a un uso más funcional de la lengua y en general de todos los conocimientos que se le imparten al alumno. De nada le sirve a un niño saber de memoria las reglas gramaticales si esto no le ayuda a entender mejor los textos o a escribir sus ideas de manera clara y coherente, Por esta razón en México la SEP ha adoptado el enfoque comunicativo en sus programas de primaria y secundaria.

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

Asegurar que los estudiantes profundicen y ejerciten su competencia para utilizar el español en forma oral y escrita; desarrollar las capacidades de expresar ideas y opiniones con precisión y claridad; entender, valorar y seleccionar material de lectura, en sus diferentes funciones informativas, prácticas y literarias.<sup>16</sup>

En este mismo documento se reitera que la adopción del enfoque comunicativo y funcional implica necesariamente un cambio en la concepción que se había tenido acerca de los procesos de enseñanza y aprendizaje en las décadas anteriores, por lo tanto, las acciones que se emprendan deben diferir de la práctica hasta entonces empleada para estar en la posibilidad de cumplir con el propósito que establecen los nuevos programas de estudio de Español.

Sin embargo, no es fácil desechar las ideas y estrategias que durante muchos años imperaron en el ámbito escolar, además, de la dificultad que existe para aceptar nuevos cambios. Sebastiá Serrano Farrera, de la Universitat de Barcelona, reflexiona acerca del estado en que se encontraba la enseñanza de la lengua, describe también todo aquello que se quedó sin hacer, se refiere a prácticas que es necesario modificar o cambiar:

---

<sup>16</sup> SEP Plan y programas de estudio 1993. Educación básica secundaria, p 13

En muchos ámbitos de nuestra sociedad podemos observar ciertos lineamientos producto del sistema tradicional en la enseñanza de los que a grandes rasgos le podríamos reprochar que : 1) sobre valora la lengua escrita muy por encima de la hablada; 2) sobre valora la capacidad de producción lingüística por encima de la comprensión; y 3) sobre valora, por lo general, un modelo único de lengua –el literario– en contra del reconocimiento de la variedad del idioma, de los usos y de la dignidad de cada uno.<sup>17</sup>

Estamos hablando, pues, de que el cambio de enfoque supone revisar la tarea docente y sus antecedentes con el fin de estar en la posibilidad de reflexionar acerca de lo que deben saber los alumnos y los maestros en cuanto a la enseñanza y el aprendizaje de la lengua y de la literatura. Lomas propone que a los alumnos hay que “...ayudarles a *saber hacer cosas con las palabras*”<sup>18</sup>.

De manera muy simplificada diremos que el enfoque pretende que los maestros sirvan como guía a los alumno ayudándolos a desarrollar mejor sus habilidades comunicativas, ya sea oral o escrita, en los diversos contextos sociales que se les presenten.

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

---

<sup>17</sup> Confrontar Sebastián Serrano Farrera, “El papel del estado en la enseñanza de la lengua materna” en Actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del español en México. p 13

<sup>18</sup> Carlos Lomas, y Andrés Osoro *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*, p. 10

fácil porque implica un cambio de actitud de los maestros, así como de su capacitación y actualización permanentes.

Lomas, en *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras* enumera aquellos aspectos que tienen que ver con el uso lingüístico y comunicativo de las personas 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.<sup>19</sup>

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

De lo visto hasta este momento se desprende que la SEP, al proponer el enfoque comunicativo y funcional en la enseñanza de la lengua, tomó en cuenta las aportaciones comentadas y muchas más que no es posible desarrollar en este breve espacio. Por ejemplo, en el programa de Español para la educación secundaria se habla de cuatro ejes: lengua hablada, lengua escrita, recreación literaria y reflexión sobre la lengua, que nos remiten a las habilidades comunicativas que hemos mencionado (escuchar, hablar, leer, escribir). No podemos olvidar que dentro del lenguaje escrito se encuentran los conocimientos gramaticales que son un pilar importante para el desarrollo de dicha habilidad. Y, dado que se reconoce la lengua

---

<sup>19</sup>Carlos Lomas. Op cit, Vol. I pp 42 – 43.

como el medio fundamental de comunicación, la acción educativa se dirige al enriquecimiento de las diferentes habilidades comunicativas.

El *Programa* señala como objetivo principal de la lengua hablada “incrementar en el alumno las habilidades necesarias para que se exprese verbalmente con claridad, precisión, coherencia y sencillez.”<sup>20</sup>

Si partimos del hecho de considerar que la mayoría de los contactos interpersonales se realizan por medio de la palabra y a esto le agregamos que saber expresarse oralmente ayuda a adquirir seguridad, comprenderemos la importancia que tienen las actividades encaminadas a desarrollar la capacidad de expresión oral de los estudiantes. Savater en una de sus obras afirma que: “El aprendizaje a través de la comunicación con los semejantes y de la transmisión deliberada de pautas, técnicas, valores y recuerdos es proceso necesario para llegar a adquirir la plena estatura humana”<sup>21</sup>.

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”<sup>22</sup> 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.”<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> SEP. *Plan y programas de estudio. Secundaria*, p. 21.

<sup>21</sup> Fernando Savater, *El valor de Educar* p. 41

<sup>22</sup> Pedro Salinas “El Defensor”, Citado en *Libro de Español primer grado. Educación media básica*, p 12.

<sup>23</sup> *Ibidem*, p 11.

Por lo tanto, no se resuelve el problema únicamente haciendo hablar más a los estudiantes además es importante ayudarlos 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.

Bourdieu a su vez explica que:

Cuando alguien habla con oportunidad, da en el blanco. Para dar en el blanco para que las palabras sean atinadas, para que sean redituables, para que produzcan el efecto deseado, hay que decir no sólo las palabras que son gramaticalmente correctas, son las que sino socialmente aceptables<sup>24</sup>.

De otra manera, corremos el riesgo de sentirnos presas de la censura como aquellas personas que en situaciones diferentes a las cotidianas se niegan a expresarse argumentando que “no saben hablar”, afirmación que podría interpretarse como “yo no sé expresarme en situaciones diversas”. Con el fin de evitar vivir estas situaciones de incomunicación la educación actual esta encaminada a desarrollar las habilidades lingüísticas de los alumnos a través del enfoque comunicativo.

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

---

<sup>24</sup>Pierre Bourdieu, *El Mercado Lingüístico en sociología y cultura* p. 144.

Respecto a la lengua escrita, el *Programa* tiene como objetivo que el alumno adquiera “los conocimientos, estrategias y hábitos que le permitan consolidar la producción e interpretación de varios tipos de texto”<sup>25</sup>.

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”<sup>26</sup>.

Sin embargo, desarrollar la habilidad de expresarse por escrito no es tarea fácil, 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 conocimientos formales que se requieren para componer un texto..

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.”<sup>27</sup> Con estas palabras pretende la autora quitar la creencia de que la escritura es una labor complicada.

Es importante enseñar a los alumnos que el redactar bien un escrito depende de la práctica. Así como para aprender a bailar es necesario bailar para escribir es necesario escribir, si es posible diariamente.

El problema para redactar bien, dice Serafini, no se presenta “por la dificultad de la escritura en sí, sino precisamente porque no se ha desarrollado con suficiencia una didáctica de la escritura y no disponemos de una metodología de la enseñanza y del

---

<sup>25</sup> SEP. *Plan y programas de estudio*, p21

<sup>26</sup> SEP. *Español. Sugerencias para su enseñanza. Primer grado*, p. 51

<sup>27</sup> María Teresa Serafini *Como redactar un tema*, p 23

aprendizaje”<sup>28</sup>. Esta afirmación es válida tanto en las prácticas iniciales de la enseñanza de la escritura como en su consolidación en los siguientes niveles escolares. Si se resolviera el problema en los niveles iniciales de la educación, no tendríamos que seguir lamentando resultados, que revelan serios problemas para redactar y leer de un número elevado de estudiantes de niveles superiores.

Además de lo antes mencionado, Margarita Gómez Palacio llama la atención sobre otro obstáculo que impide llegar a resultados satisfactorios en cuanto a formar escritores competentes, cuando expresa que: “Aprender a escribir, a redactar y a utilizar la escritura como medio de comunicación no está de moda. La profusión de recursos audiovisuales y de otros avances tecnológicos ha venido a mitigar esta necesidad, reforzando el bloqueo ante la redacción”<sup>29</sup>.

Por lo tanto, si, como dice la autora, “está de moda” escuchar el radio, ver televisión, comunicarse por correo electrónico, conocer por Internet, etcétera, el acto de escribir se reduce a la práctica escolar que muchas veces no se relaciona con los intereses de los estudiantes, lo que resulta en que no desarrollen su competencia comunicativa.

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

La lectura y la escritura forman parte de un proceso de comunicación. Por medio de ambas podemos leer y escribir un texto. Desgraciadamente muchas personas no pueden comprender lo que leen en este caso nos encontramos ante: “analfabetos funcionales”. Como consecuencia a muchas personas el redactar un texto les resulta una tarea titánica y en muchas ocasiones, imposible.

---

<sup>28</sup> *Ibidem*, p.11

<sup>29</sup> Margarita Gómez Palacios *La producción del texto en la escuela*, p 12.

Partiendo de lo anterior se ha vuelto imprescindible analizar el proceso de escritura y llevar a cabo actividades que estimulen la comunicación escrita, con un destino claro, para que sea leída por otros, que emplearan muchas de las estrategias de lectura para comprender los textos escritos.

Serafini reconoce que la capacidad para escribir se adquiere paulatinamente, generando y ordenando las ideas, hasta lograr finalmente exponerlas por escrito. La misma autora asegura que para llegar a la última parte se debe cumplir con lo que ella llama operaciones elementales para escribir: organizar las ideas, escribir el esquema, asociar cada idea con un párrafo, desarrollar los propios razonamientos, revisar y hacer más legible lo que se ha escrito.<sup>30</sup>

Si bien parece sencillo, para muchos estudiantes significa enfrentarse a un gran problema cada vez que se les pide que escriban sobre un tema, porque escribir involucra no sólo procesos lingüísticos y psicológicos, sino también aspectos perceptivos y motores, que en ocasiones los alumnos desconocen. Por fortuna, en la actualidad se empieza a esbozar una didáctica de la escritura, fundamentalmente surgida de la lingüística del texto, que está permitiendo avances sustanciales en esta materia.

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, muerte, publicaciones importantes, o el repaso de las diferentes corrientes literarias, etcétera, sino de la lectura, en donde se

---

<sup>30</sup> María Teresa Serafini. *Op. Cit.*, p. 27

pone en juego un cierto conocimiento del tema, del vocabulario, de los conceptos empleados, de la experiencia del lector, en suma, de todos los conocimientos previos.

En párrafos anteriores hicimos la observación de que la lectura no es únicamente la decodificación de las grafías como se creyó por mucho tiempo, aspecto al que se refiere F. Smith cuando afirma que “La lectura no sólo es una actividad visual, tampoco una simple cuestión de decodificar el sonido”<sup>31</sup>. Mejor dicho podría afirmarse que es una forma de conversación, porque por medio de la lectura nos relacionamos con el texto y dialogamos con él partiendo de nuestros conocimientos previos. Si esto no ocurre así, no estaremos leyendo, estaremos realizando un acto mecánico porque no existen los conocimientos o el interés por descubrir los mensajes que ofrecen los textos.

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.

Cuando se realiza una lectura, para llegar al significado la persona emplea su conocimiento previo o sea lo que sabe sobre su lengua, la escritura y el mundo en general, además, pone en juego las estrategias de lectura (según Goodman: muestreo, predicción, inferencia, confirmación, autocorrección)<sup>32</sup>.

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

---

<sup>31</sup> Frank Smith, *Comprensión de la lectura*, p 22

<sup>32</sup> Cf Goodman en *La lectura en la escuela*, Gómez Palacios M pp 27 - 28

El último eje por mencionar es el que durante muchos años se privilegió en la enseñanza y que el enfoque comunicativo y funcional considera parte del conocimiento intuitivo que los hablantes poseen de su lengua y de la necesidad de hacerlo consciente en los momentos en que se realiza una comunicación por escrito. La reflexión sobre la lengua es el eje que: "pretende que los alumnos utilicen correctamente la lengua, conforme a reglas conocidas."<sup>33</sup>

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

Según Carlos Lomas "Hay varias investigaciones que han demostrado que una enseñanza sistemática de la gramática tiene muy poca utilidad para el desarrollo de la capacidad de escribir de los estudiantes cuando está separada de la actividad concreta de escribir."<sup>34</sup>

Por lo tanto la materia de español debe ir encaminada a desarrollar las habilidades lingüísticas de los alumnos por medio de actividades que ayuden a su expresión oral y escrita, con el desarrollo de estas habilidades se logrará un progreso en su percepción como lector, dicho de otra manera, el maestro debe procurar el progreso de las habilidades comunicativas del estudiante.

En la actualidad nos encontramos con otro tipo de lenguaje: el visual, empleado generalmente en los medios masivos de comunicación y en la publicidad; por lo tanto

---

<sup>33</sup> SEP. *Plan y programas de estudio*, p. 22.

<sup>34</sup> Carlos Lomas, *C op. Cit.* Vol. I p. 369.

es importante analizar esta nueva forma de comunicación, lo que permitirá contribuir a que los individuos a descodifiquen correctamente los mensajes publicitarios y los critiquen de manera reflexiva y no emocional, como se hace por lo general.

## **CAPITULO DOS**

### **LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

#### **MARCO HISTORICO.**

En este capítulo hablaremos de los medios de comunicación y su importancia e influencia en la gente pero profundizaremos en la televisión pues es éste nuestro objeto de estudio.

Desde la aparición de los medios de comunicación de masas quizás lo que más ha sorprendido a los investigadores es la gran influencia que ejercen sobre la población. Mencionare dos situaciones que le tocó vivir a Orson Wells, un hombre que fue testigo del surgimiento del gran poder que tendrían los medios de comunicación. Wells protagonizó uno de los episodios más conocidos en la historia del radio; una emisión de una novela de H. G Wells, en 1938, en la que se relata la supuesta invasión de la tierra por seres procedentes de Marte, provocó una ola de pánico en miles de oyentes estadounidenses que creyeron reales los sucesos ficticios, sólo porque éstos habían sido transmitidos por uno de los medios más importantes de aquella época, el radio. Posteriormente dirigió la película "El ciudadano Kane", en donde se relata la vida de uno de los personajes más importantes de su época, dueño de los principales diarios de Estados Unidos; la película no le agradó al personaje y la sabotó por medio de la prensa escrita. Con estas anécdotas queremos ilustrar la importancia de estudiar los medios de comunicación, en especial la televisión que es, sin duda, en nuestro país uno de los principales medios de difusión.

No podemos saber si cuando Alexander Bain inventó el primer aparato para reproducir imágenes a distancia, tenía idea de las dimensiones que dicho invento alcanzaría.

La televisión es uno de los inventos que ha logrado su comercialización de manera más rápida. La televisión emplea sólo once años, de 1923 (tubo catódico) a 1934 (primera industria electrónica) para pasar del descubrimiento inicial a la realización industrial, en comparación con otros descubrimientos como por ejemplo el teléfono, que tardó más de cincuenta y seis años, (1820 a 1876). En cinco años se introduce el transistor en el mercado y en tres los llamados "circuitos integrados", una auténtica revolución en el sector de los equipos destinados a la transmisión y recepción de mensajes.

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

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

El auge del cine y la televisión provocó su comercialización acelerada, el cine salió bien librado pues en la actualidad podemos encontrar el llamado cine comercial y el cine de arte. En la televisión los intereses económicos prácticamente han prevalecido tanto en la programación, como en la publicidad.

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

*"Los espectadores del cinematógrafo Lumière se asustaron en la medida que creyeron en la realidad del tren que se les echaba encima. En la medida en que vieron "escenas asombrosas de realismo" se sintieron a la vez actores y*

*espectadores. A raíz de la sesión del 28 de diciembre de 1895, Henri de Parville observaba con definitiva simplicidad el fenómeno de proyección - identificación: "Uno se pregunta si es simple espectador o actor de asombrosas escenas del realismo"*<sup>35</sup>.

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

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

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

La batalla que desató en su momento la aparición de la televisión fue una de las más impresionantes que la historia y la sociología hayan registrado. Los estudiosos, e incluso un buen número de personas de diversos ámbitos, coincidieron en que la televisión era un medio de comunicación sin el cual no iba ser posible imaginar la sociedad del futuro. De ahí en adelante se registraría como la sociedad de la "telepresencia".

Umberto Eco da nombre a las tendencias polarizadas que acompañaron a la televisión en sus orígenes: La *teoría apocalíptica* que hace considerar que el arte ha

---

<sup>35</sup> Adrian Aguirre Gómez., *La industria de la radio y la televisión en México* Tomo I p 143.

terminado y que lo único que resta es ver a través de la pantalla a control remoto, y la teoría de los integrados hace creer que la técnica de transmisión de imágenes y sonidos a distancia es la que estaba esperando el hombre para fundirse en un abrazo con el prójimo, para comprender cabalmente la totalidad del mundo que le tocó vivir<sup>36</sup>.

En México algunos intelectuales como Salvador Novo quien jugó un papel importante en la adopción e impulso, por parte del gobierno de México, de un sistema de televisión similar al de los Estados Unidos, estaba convencido que la televisión podría traer grandes beneficios al país.

El primero en operar la concesión para una estación comercial de televisión, fue el empresario poblano Romulo O' Farrill, dueño de Novedades. Pero la Televisión mexicana no surgía con O' Farrill, sino que por esos tiempos cumplía según algunos quince años de edad, y según otros, apenas once. Quienes son partidarios de la primera versión afirman que los experimentos televisivos habían iniciado con los ingenieros Stavolo y Posada, responsables de radio XEFO (emisora gubernamental) en 1935; en cambio los que hablan de once años sostienen que la fecha formal de su nacimiento en México es 1939, cuando Guillermo González Camarena logra desarrollar un sistema de imagen cromática inventado por él, que venía fraguando desde 1935: el sistema tricomático, del cual más tarde obtendría la patente.

La formación de la empresa comunicativa en México se inicia en el año de 1930, cuando Azcárraga Vidaurreta funda la XEW con una visión del futuro y con la calidad del producto comunicativo incorporada a sus métodos de trabajo. Fue el primero de los miembros de una industria que hasta entonces sólo había sido vista como terreno del ensueño. Antes de establecer relación con la RCA Víctor, como importadora de

---

<sup>36</sup> Cf. Ivano Cipriani *La televisión*, p. 154.

material grabado, Azcárraga había sido importador de otros artículos como zapatos, autos, etc; Pero ninguno tan redituable como el negocio de la televisión.

Hacia 1937 comienzan a formarse gremios de relaciones hacia el interior y exterior a través de la radio. Estas mismas bases prefiguraban la solidez de la nueva industria televisiva que se desprendía poco a poco de su etapa experimental y de los atareados momentos del inicio. Ya en la década de los 40, González Camarena organizó un programa artístico; más tarde en 1946, Luis M Farías, el primer locutor de la televisión mexicana, realizó un programa sabatino de entrevistas.

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

El tránsito de la radio a la televisión se produjo en México de manera similar a como se produjo en el sistema de comunicación pública estadounidense. A diferencia de otros países latinoamericanos, como Chile y Argentina, la televisión mexicana se origina en una poderosa industria de radiodifusión.

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

Así pues, podríamos decir que la primera característica de la televisión mexicana fue su facilidad para penetrar en el gusto social. Poco a poco la programación fue alcanzando el punto de equilibrio requerido en publicidad. Los primeros y más firmes anunciantes del canal cuatro fueron la Goodrich, Euzkadi, Relojes Omega, Salinas y Rocha, Los cigarrillos Casinos y Aguilas y Bonos del Ahorro Nacional.

Se llegó a la cobertura total del tiempo por la compra de espacios publicitarios. Lo que había logrado el radio en México hasta dos décadas después de su nacimiento, lo haría la televisión dos meses después de iniciar operaciones. Su producción se encontraba muy influida por el radio y la televisión estadounidenses, el contenido de sus programas estaba dirigido exclusivamente a conseguir recursos vía promoción publicitaria.

En el telón de fondo de esta aventura de comunicación pública, en el transcurso de la televisión mexicana y su desarrollo primero están las ideas de renovar el ambiente cultural y darle otro cauce que no sea el oficial a las instituciones y en general a las obras de una nueva generación. Algunas de estas servirán más tarde para generar programas televisivos. Algunos hombres de esta promoción intelectual, incluso, llegaron a participar de manera directa en la televisión; pensemos sobre todo en Juan José Arreola. Octavio Paz es otro de los contados intelectuales mexicanos que ha reflexionado sobre el fenómeno televisivo en el libro *Hombre en su siglo y otros ensayos*, editado por Seix Barral.

Sin embargo, en la actualidad podemos darnos cuenta de que las ilusiones de los primeros intelectuales mexicanos fueron quimeras, pues en México como en la mayoría de los países los intereses comerciales prevalecieron, sobre los intereses

sociales. Las consecuencias sin duda se están viviendo ahora y sobre estas reflexionaremos a continuación.

## IMPACTO SOCIAL.

La curiosidad del hombre y el ansia de descubrir nuevas herramientas que le hagan más placentera la vida, ha llevado al hombre a desarrollar una gran tecnología. Sin embargo en muchas ocasiones no estamos preparados para asimilar los cambios que conlleva cada descubrimiento.

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

Uno de los primeros cambios que introduce la televisión en la sociedad tiene que ver con las formas de entretenimiento, como indica Ferrés:

*No se conoce pueblo alguno a lo largo de la historia que no haya dispuesto de algún tipo de espectáculo, pero hasta el momento presente los espectáculos siempre habían estado circunscritos en el espacio y en el tiempo. Había determinados espectáculos, determinados días, a determinadas horas y en determinados espacios físicos. Hoy gracias a la televisión, al vídeo y a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, el ciudadano tiene acceso en su propia casa a cualquier tipo de espectáculo, a cualquier hora del día y de la noche<sup>37</sup>.*

Para muchas personas este cambio pudo pasar desapercibido aunque es más importante de lo que se pueda percibir, pues este hecho influye directamente en la selectividad del individuo, pues la previa elección de un espectáculo determinado implicaba una decisión previa y consciente. Con la televisión se comienza a anular

---

<sup>37</sup>Joan Ferrés., *Educación en una cultura del espectáculo*. pp 54-55

este discernimiento entre una y otra representación motivada primero por la novedad y después por la comodidad, que lleva al televidente a ver no lo que desea sino lo que se le presenta.

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

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

- a) La formación de la opinión pública en función de los sondeos de opinión. Esto se refiere a la penetración de los medios en la opinión pública en donde la televisión es ya una autoridad, esto lo podemos relacionar con el modelo de "la espiral del silencio" elaborado por Elizabeth Noelle en donde los medios tienen una gran influencia en la creación de un punto de vista determinado pues logran hacer visible o significativo y efectivamente dominante aquel punto de vista que apoyen o rechacen. De esta manera los medios pueden hacer mayoritaria una opinión minoritaria. Esto lo expresa Sartori cuando dice: *"...la videocracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero [...] en sustancia vacía"*<sup>38</sup>.
- b) El modo en que el video-poder incide sobre el político elegido y cómo es elegido. La televisión personaliza las elecciones, dándonos líderes que no transmiten mensajes sino que son el mensaje. Fabbrini tiene una definición perfecta: *"los medios de comunicación crean la necesidad de que haya*

---

<sup>38</sup>, Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*. p.72

*fuertes personalidades con lenguajes ambiguos [...] que permiten en cada grupo buscar en ello [...] lo que quieren encontrar*<sup>39</sup>. Esto nos indica que los partidos se han debilitado, ya que no son ellos sino los líderes quienes sostienen el partido. De esta manera la carrera presidencial se convierte en un *show*, la video-política tiende a destruir el partido y por ello tiene que transformarse haciendo uso de la televisión.

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

La política actual es inseparable de los medios de comunicación, pues una campaña electoral no existe si no es a través de los medios, un candidato o una propuesta no son valorados sin el respaldo de una campaña publicitaria, en resumen, como afirma Umberto Eco, "*Si apareces en televisión existes.*"

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

A lo largo de la historia de la humanidad los seres humanos hemos tenido la necesidad de crear seres míticos con los cuales soñamos y a quienes admiramos pues de una manera u otra representan los ideales de cierta sociedad. Sin embargo, hoy en día estos seres legendarios han sido sustituidos por personajes televisivos o cinematográficos y son estos personajes estereotipados los que dictan comportamiento de tipo social, cultural, sexual etc.

Aunque esto podría parecer sólo un cambio formal es en realidad mucho más grave pues mientras anteriormente se encontraban perfectamente delimitado los límites entre fantasía y realidad, en la actualidad es más común la confusión entre ambos

---

<sup>39</sup> Fabbrini citado por Sartori. *ibidem*. p.108

ámbitos. Wolf señala que mientras una persona consume más horas de televisión al día presentará más respuestas televisivas, de esta forma los límites entre la realidad y la ficción se van diluyendo poco a poco.

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

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

Los estereotipos originan en el espectador situaciones de frustración y consumismo desmedido, enfermedades posmodernas como la anorexia y la bulimia son desencadenadas por el ideal estético transmitido por medio de los programas y comerciales televisivos. Estos falsean la realidad porque la simplifican o la deforman, con base en condicionamientos culturales derivados siempre de un juego de intereses explícitos o implícitos. Por otra parte, las televisoras muestran a los miembros de las minorías raciales (negros, chicanos, árabes), como menos poderosos y más pobres que el resto de los ciudadanos.

Se han generado controversias sobre el impacto negativo de la televisión, sobre la influencia psicosociológica entre los miembros de la familia y en especial de los niños. Aunque, se señala que la influencia de la televisión en la vida infantil pasa a través de los padres, no obstante que ellos lo ignoran el papel mediador que desempeñan.

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

A pesar de que no parecen existir referencias de investigaciones que demuestren que los miembros de la familia se comunicaban más frecuentemente antes de 1950 que en la actualidad o que la vida comunal fuera más participativa sin la televisión; Hay otros factores que contribuyen a la pérdida de la comunicación en la familia moderna, verla sólo como un efecto de la televisión sería un punto de vista simplista: ver televisión puede afectar a la comunicación de los grupos pero puede ser también un oportunidad para la conversación familiar.

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

Algunos de los fenómenos que han surgido a raíz de la televisión es el llamado *zapping*:

*Zapping: cambio de canal durante una emisión, sobre todo durante las interrupciones publicitarias, grazing: salto constante de canal con la intención de seguir diversos programas a la vez y flipping: cambio de cadena durante una emisión sin otra intención que el simple placer de cambiar*<sup>40</sup>.

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

En definitiva, para la sociedad moderna la televisión representa lo que el tótem para las tribus primitivas: objeto de veneración y reverencia, signo de identificación individual y colectiva. Decide lo que es y lo que no es importante. Y produce el placer de sentirse integrado en una colectividad. Para muchas personas la televisión compendia el total de sus esperanzas: es lo más importante que ocurre en sus vidas a lo largo del día.

## IMPACTO EDUCATIVO.

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

Con la introducción de la televisión en nuestras vidas se dio paso a un nuevo estilo de vida, pero la educación no pudo ver cómo la tecnología la estaba rebasando y

---

<sup>40</sup>Joan Ferrés., *Televisión y educación* p. 27

superando a grandes pasos: mientras la sociedad sufría cambios desenfrenados la educación conservó sus viejos programas.

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

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

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

3ª En la era actual, con la invención de la televisión.<sup>41</sup>

En la actualidad nadie creería que el alfabeto o la imprenta vinieron en decremento de la educación pues ahora no se concibe el ámbito escolar sin estos dos inventos. En el caso de la televisión se puede decir que estamos viviendo esta incorporación al sistema escolar aunque todavía exista cierta resistencia de la escuela tradicional para aceptar esta nueva tecnología en la educación.

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

*En esta competición sin provecho para nadie, la letanía de acusación de la vetusta escuela contra la televisión es contundente: aliena a los niños, atenta contra la identidad cultural, nivela a lo bajo, altera y suprime o suprime los hábitos de lectura, cultiva la violencia y los instintos más negativos, derrumba los valores comunicatorios, contribuye al autismo social, perjudica a la sociabilidad y maltrata la lengua materna<sup>42</sup>.*

La opinión anterior no es del todo infundamentada, pues existen varias críticas hechas a la televisión por muchos investigadores como: Frank Lloyd Wright que afirma que la televisión es la goma de mascar de los ojos. Giovanni Sartori dice que la televisión destruye más saber y más entendimiento del que transmite. Pierre Bourdieu considera que la televisión es culturalmente aniquiladora incluso cuando aborda temas serios,

---

<sup>41</sup> Confrontar Joan Ferrés *Educación en una cultura del espectáculo*

<sup>42</sup> Ignacio Agüeda, *Convivir con la televisión* pp 19 y 24

como la información. Ferrés en su libro *Televisión y educación*, indica cómo los movimientos de cámara fascinan al espectador, incluso Buñuel hablaba del carácter adormecedor de los movimientos de cámara, que bloquean la capacidad reflexiva y crítica ante las realidades representadas. La televisión privilegia la magia sobre la lógica, la emoción sobre la razón. En la programación televisiva está prohibido todo aquello que sobrepase la inteligencia media de los espectadores, lo prolijo y complejo debe convertirse en elemental, variedad, acción y movimiento.

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

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

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

Aguaded también encuentra en la televisión ventajas aplicables a la educación: *"Desde las disciplinas lingüísticas y expresivas, hasta las numéricas y plásticas, científicas y sociales los medios de comunicación y la televisión aportan estrategias de aprendizaje, propuestas disciplinares, recursos y tecnología"*<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Ignacio Agueda ,. *Convivir con la televisión* p. 163.

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

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

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

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

Paradójicamente ambas posturas tienen razón, es aquí donde entra la educación como mediador entre ambas, aunque la televisión puede tener efectos extremadamente nocivos, sobre todo entre niños y jóvenes, también puede llegar a ser de gran ayuda, la diferencia radica en la educación, pues ésta permitirá a los individuos sacar el máximo provecho de este medio, transformando así las desventajas en ventajas.

Sin duda la principal influencia que se puede percibir de la televisión en la educación es la preocupación creciente de maestros, psicólogos y pedagogos de incorporarla a la educación escolar, de una manera u otra.

Todas las personas vinculadas de una forma u otra a la educación están conscientes que la televisión representa un nuevo forma de comunicación en donde lo más importante son las imágenes; sin embargo, no existe una didáctica para descodificar estos mensajes visuales. Nos encontramos ante el surgimiento de un nuevo problema, lo que algunos consideran como analfabetos visuales, pues gran

cantidad de gente se encuentra imposibilitada para descodificar correctamente los mensajes visuales.

La televisión presenta una de los mayores problemas enfrentados por la educación como señala José Ignacio Agueded: "se produce extrañamente la paradoja de que el consumo excesivo de medios no conlleva necesariamente un mejor conocimiento y dominio de la comunicación visual"<sup>44</sup>

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

Las nuevas investigaciones referentes a la educación están buscando no la desaparición de la televisión, como proponían algunos educadores radicales, sino la manera que la escuela ayude a los alumnos a tener una posición más crítica frente a la televisión y además pueda sacarle el máximo provecho. Según Méndez, Monescillo, y Agueda: "los alumnos deben desarrollar capacidades y conocer estrategias eficaces que les permitan descifrar y entender objetivamente los mensajes que les presentan los medios"<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Agueded, José Ignacio *Convivir con la televisión* p 56

<sup>45</sup> *Ibidem* pp 171, 172

En este contexto, si una escuela no enseña a ver al televisión ¿para que mundo educa? La escuela tiene la obligación de ayudar a las nuevas generaciones de alumnos a interpretar los símbolos de su cultura. El estudio de la imagen sigue ausente de la mayoría de los centros escolares, poniendo de manifiesto el desfase de la escuela. Es la práctica para la que menos se prepara a los ciudadanos.

La televisión se ha convertido en un instrumento de penetración cultural, de socialización, de formación de conciencias, de transmisión de ideologías y valores. Por esto sorprende que la institución escolar no sólo se haya dejado arrebatarse la hegemonía de la educación, sino que asista impasible al proceso de penetración cultural audiovisual, sin ofrecer siquiera a las nuevas generaciones pautas de interpretación y de análisis crítico.

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

## **CAPITULO TRES.**

### **ESTUDIO DE CAMPO Y PROPUESTAS DIDÁCTICAS.**

#### **PROCEDIMIENTOS PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS.**

A pesar de que cada día esta más generalizada la preocupación por la influencia de los medios masivos de comunicación en la sociedad, en nuestro país todavía existen pocas investigaciones sobre el tema; Sin embargo desde el año 1998 la Secretaria de Educación Pública (SEP) empezó a tomar cartas en el asunto buscando la manera de integrar la televisión a los programas de estudio; aunque los resultados todavía no han sido evaluados, ni son perceptibles.

Para poder tener una idea de los hábitos de consumo televisivo entre los niños de tercero de secundaria, realizamos una pequeña encuesta con el objeto de conocer el promedio general de horas que suelen ver al día y los programas más populares entre los adolescentes. La encuesta se llevó a cabo entre niños de tercero de secundaria de turno matutino, de escuelas gubernamentales.

La elección de un turno específico es importante pues por cuestiones de horario, los programas que usualmente ven los niños del turno vespertino no son similares a los de aquellos muchachos que asisten a la escuela por la tarde.

Se eligió escuelas oficiales pensando un poco en la posición socioeconómica de los alumnos; sin embargo, resulto sorprendente darnos cuenta de que en la actualidad la televisión por cable es un servicio cada vez más accesible, con lo que los adolescentes tienen una gama de programas más grande, lo cual no equivale a calidad.

También es importante destacar las diversas preferencias entre niños y niñas. Esta disimilitud se debe sin duda a los diferentes roles impuestos por la sociedad tanto a hombres como mujeres.

Otro dato que sorprende es la velocidad con la que se transforma el medio televisivo, pues de unas encuestas a otras con una diferencia de escasos quince días la información arrojada suele diferir por el estreno de nuevos programas. También cambia la publicidad que acompaña a los programas según la época del año.

En un intento por colaborar con nuestro granito de arena en esta crisis que enfrenta actualmente la educación, hemos realizado esta pequeña investigación enfocada principalmente a la televisión, pues sin duda es una de las formas de esparcimiento más común en nuestro país.

En este capítulo mostraremos los resultados de un pequeño trabajo de campo, referente a la televisión, realizado en escuelas secundarias del D.F.

Primero haremos unas aclaraciones de los procedimientos y los criterios bajo los cuales se llevo a cabo la encuesta. Antes de realizarla se determinaron ciertos patrones necesarios para que la investigación no se volviera demasiado heterogénea, así que previamente se decidió realizar la encuesta con muchachos de tercero de secundaria, del turno matutino. Sólo se incluyeron escuelas oficiales, pues se consideró que los muchachos de escuelas particulares pueden tener acceso con más facilidad a la televisión privada además de otros tipos de entretenimientos como es el *Internet* o los videojuegos.

Se levantaron alrededor de 220 encuestas, para obtener la respuesta de 100 niños y 100 niñas, el objetivo de la encuesta era delimitar los gustos y preferencias de los adolescentes, tanto de las niñas como de los niños, así como el tiempo que dedicaron ver la televisión.

La encuesta consto de sólo dos apartados:

1.- ¿Aproximadamente cuántas horas de televisión ves al día?

2.- Escribe en orden de importancia tus programas favoritos.

El sondeo se llevó a cabo en las escuelas secundarias 123 ubicada en la avenida Guerra de Reforma s/n y la escuela secundaria 33, localizada en la esquina de Sur 20 y Oriente 19. Ambas escuelas se localizan en colonias populares del Distrito Federal, esto nos da un ligera idea del nivel socioeconómico de los alumnos.

#### RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.

En la mayoría de los casos los chicos se mostraron participativos. Un aspecto que llama la atención es el intento por parte de los muchachos por ocultar o el avergonzarse del número de horas que están frente al televisor. Lo anterior demuestra la tendencia de las primeras investigaciones sobre el medio en donde se tendía a satanizar la televisión, como ya lo hemos mencionado en nuestro capítulo dedicado a los medios. De esta manera el niño ve como algo malo el ver tanto tiempo la televisión porque no se le ha explicado que el principal problema no es ver la televisión sino ser un espectador pasivo.

A pesar de esta pequeña observación en la mayoría de los casos buscaron ser lo más sinceros posibles.

Otro aspecto que es importante tomar en cuenta es el acceso cada vez más generalizado a la televisión privada. Se mencionaba en un principio que uno de los criterios que se tomó en cuenta fue encuestar muchachos de escuelas públicas para evitar enfrentarnos a la diversidad de programas que ofrece la televisión privada. Sin embargo, nuestra encuesta demostró que cada día es más común entre las familias mexicanas el acceso a otro tipo de televisión además de la televisión abierta.

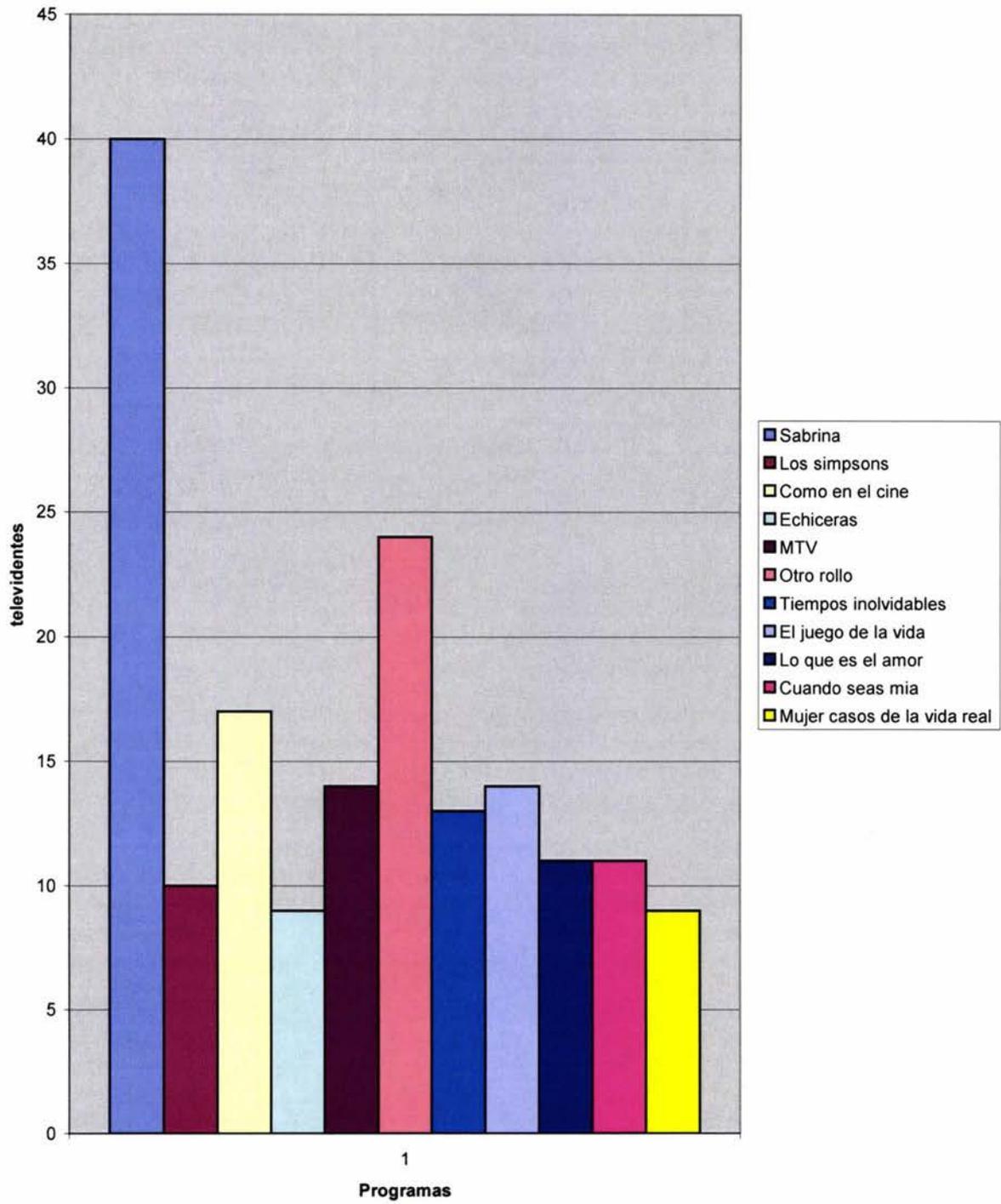
En las graficas 1, 2 ,3 ,4 se han vaciado los resultados de nuestras encuestas, se realizaron atendiendo a dos criterios; el primero, toma en cuenta el programa y la

audiencia que tiene entre los adolescentes dicho programa, el segundo fue clasificando los programas por estilo y contenido (cómicos, de deportes, de musicales, etc), por ultimo la encuesta número 5 nos muestra el número de horas promedio que ve un adolescente de tercero de secundaria.

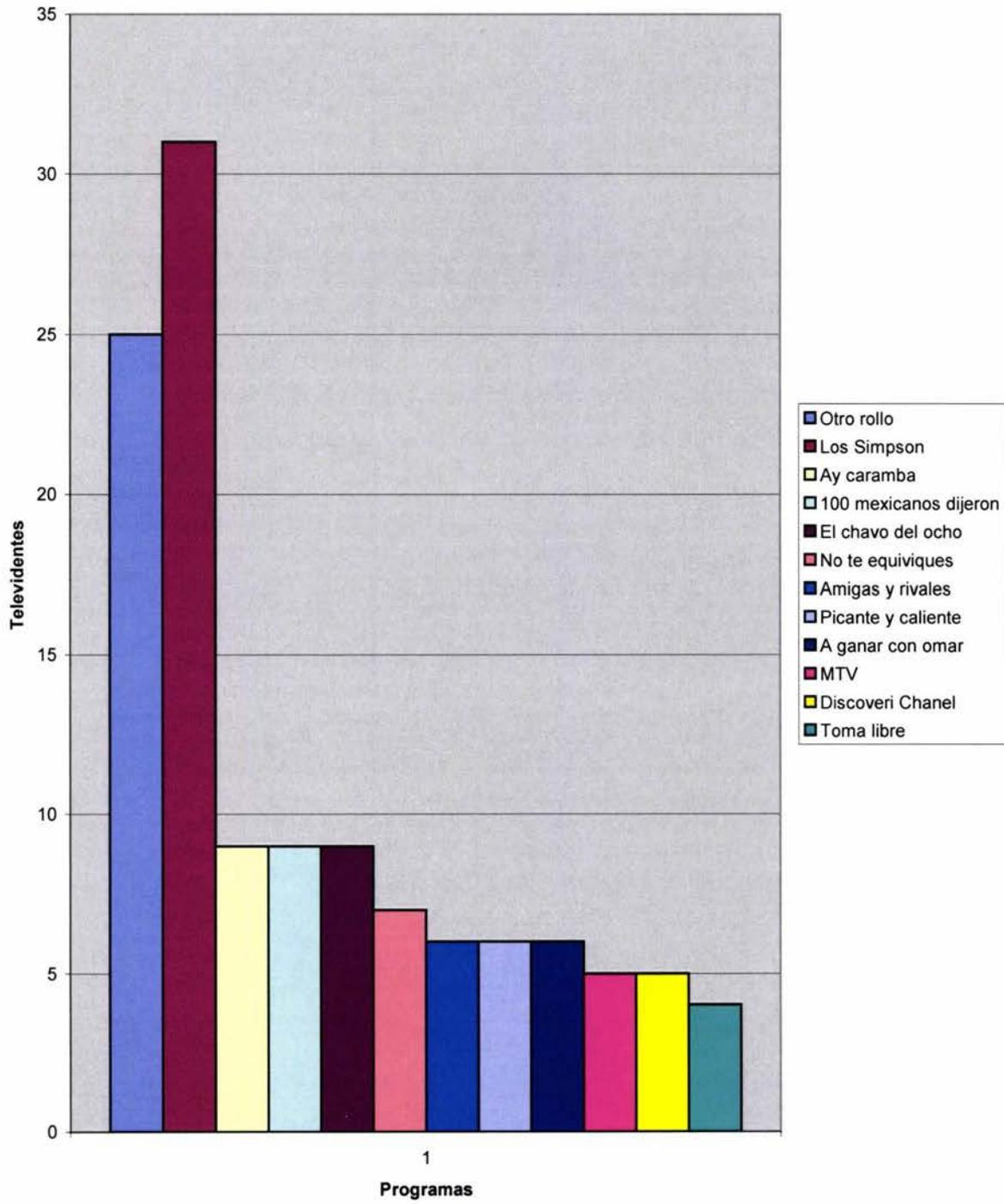
Estas dos clasificaciones obedecen a que el nombre de los programas a la vuelta de un año, o quizás menos, ya no será de gran relevancia, pues la televisión es un medio que constantemente se está reestructurando y transformando, aunque de una forma u otra sigue los mismos patrones. De esta manera, en un horario en donde habitualmente exista una telenovela, aunque la serie termine, se sustituye por otra del mismo estilo o con igual contenido.

Con estos datos hemos seleccionados los programas más vistos y hemos analizado cinco comerciales que a nuestro parecer están dirigidos principalmente a adolescentes.

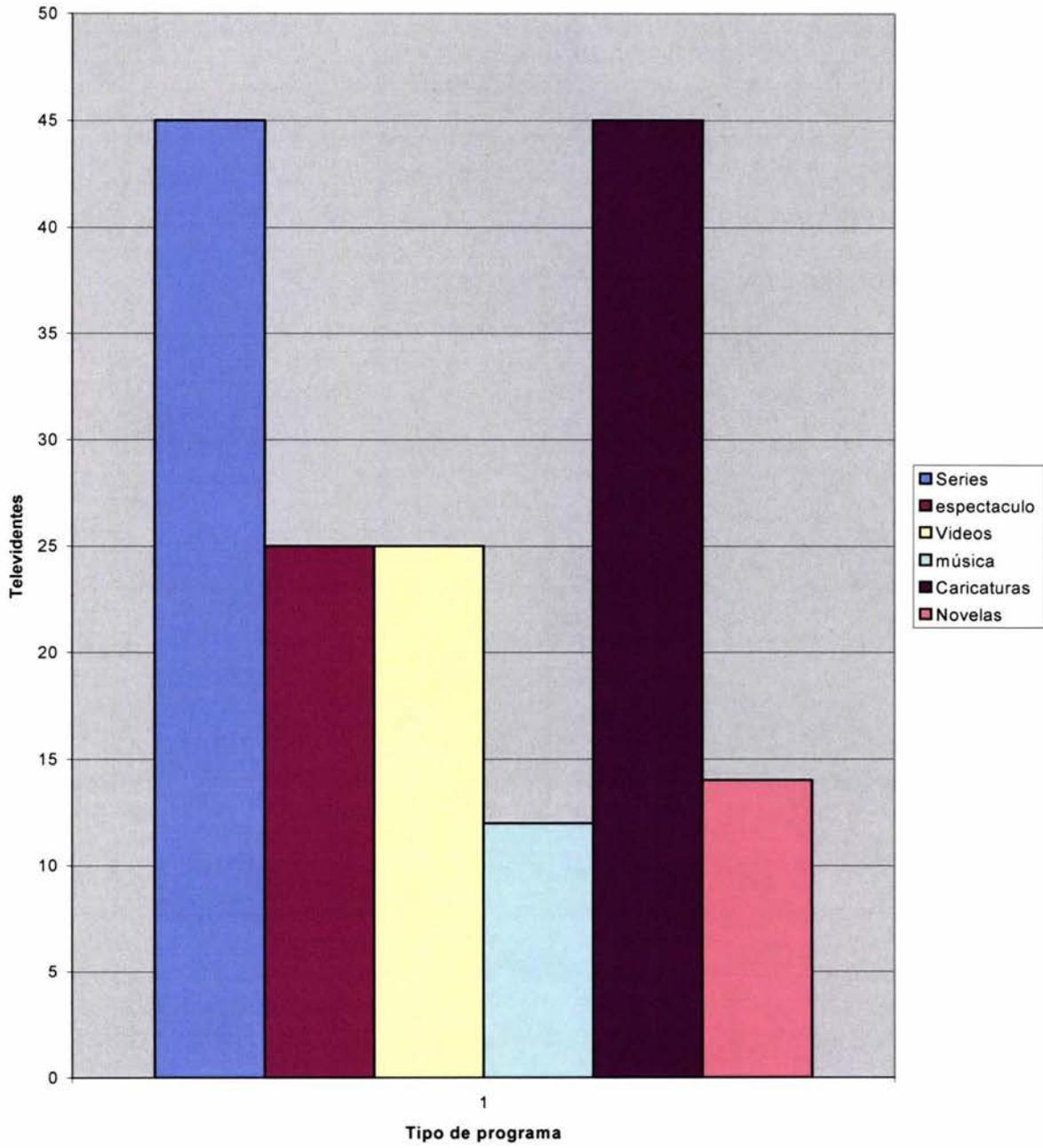
Niñas



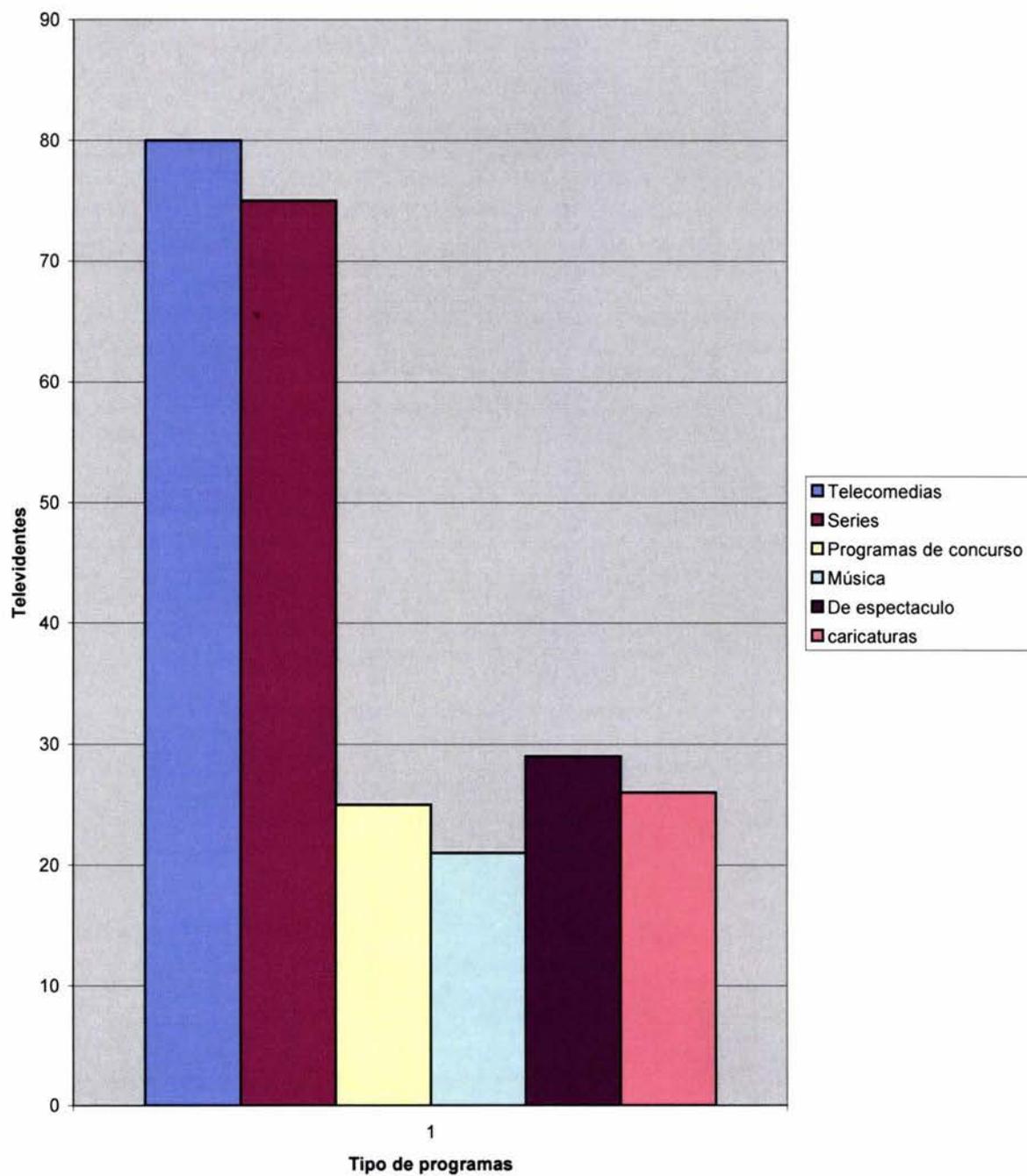
### Niños



NIÑOS



### Niñas



## ANÁLISIS DE LOS COMERCIALES.

Aunque los programas de televisión tienen una gran influencia en el espectador, consideramos que la publicidad resulta mucho más dañina, pues se vale de todos los recursos posibles para arrojar al televidente al tobogán del consumismo irreflexivo, uno de los graves problemas de nuestra sociedad. Por eso enfocamos nuestro análisis a los comerciales, en especial a aquellos dirigidos a adolescentes.

Se procuró trabajar con los comerciales que suelen acompañar a los programas más populares entre los adolescentes, pero en ocasiones fue necesario buscarlos en horarios diferentes debido a que no toda la publicidad de un determinado programa va dirigida a adolescentes algunos mensajes publicitarios son para amas de casa o incluso jefes de familia.

Cómo sería un trabajo mucho mayor examinar toda la publicidad vertida en un programa, elegimos seis comerciales, en los que trataremos de observar, según los esquemas proporcionados por Ferrés en su libro *televisión y educación*, tanto la estructura del comercial como sus posibles influencias.

### Comercial 1

Firma comercial: Pepsi Cola.

En la primera escena vemos a una chica en un frondoso jardín con un refresco en la mano; enseguida, llega a un lago y encuentra varias ranas. Cada una de ellas le pide un poco de la bebida, a cambio las ranas le prometen convertirse en diferentes tipos de hombre: príncipe, físico culturista, bombero, y el último ofrece transformarse en el hombre que ella desee. Esta promesa es la que le resulta más atractiva a la muchacha que decide compartir una gota de su bebida con la rana, la cula se

transforma en un guapo y famosos cantante cumpliendo de esta forma el anhelo de la joven.

En este comercial encontramos varios de los aspectos que señala Ferrés cuando habla de la publicidad. Por ejemplo, el producto se presenta en un escenario exótico, en este caso de cuento de hadas pues la referencia a un cuento infantil es muy clara. Sin embargo, en este anuncio es el producto el que logra todos los deseos, y no los buenos sentimientos a las cualidades de la muchacha como sucede en la historia clásica. Aquí la propuesta solapada resulta muy evidente: es el producto el que puede darte lo que más deseas en la vida y, a su vez, el producto es deseado por todos.

Comercial 2.

Firma comercial: Coca Cola.

En una primera escena vemos a un adolescente abriendo su casillero en donde encuentra un recado; voltea y se encuentra con la cara sonriente de una chica, lo que le hace suponer que la nota proviene de ella. En la siguiente escena se ve una fiesta a la que llega el muchacho de la escena anterior vestido de Elvis Presley, lo que causa sorpresa y burla de los asistentes. Al fondo se ve a tres adolescentes que se felicitan y se ríen por la broma realizada.

El chico disfrazado se aparta se aparta a tomar un poco de refresco para olvidar su malestar. La bebida no sólo logra hacerle olvidar el mal momento, además el optimismo y la felicidad le vuelven al rostro

En la escena final el muchacho a tomado valor para cantarle y bailarle, al estilo Elvis Presley, a la chica que le gusta. Con esto gana su admiración y la de todos sus compañeros, además de vengarse de sus agresores haciéndolos rabiar.

En el comercial se observa como el producto es la solución a los peores males, además de proporcionar popularidad e integración, ambos aspectos importantísimos para un adolescente.

Comercial 3.

Firma comercial: Danup

En este comercial podemos ver a tres chicos platicando y cantando en la calle. Enseguida comparten un envase de yogurt líquido y siguen cantando con el envase vacío en las manos. En ese momento pasa un anciano y deposita una moneda en el envase, hecho que les proporciona una alegría inesperada.

En esta secuencia podemos apreciar una propuesta: gracias al producto se puede pertenecer a un grupo determinado de amigos, tener buenos momentos además de suerte.

Comercial 4.

Firma comercial: Doritos 3D

En las primeras escenas se ve a un padre que le explica a su hijo lo que esperan de él. La cara del muchacho refleja resignación y picardía.

Lo primero que le dice el papá es que sea un chico desenvuelto; en su mente, el muchacho se ve a sí mismo bailando y haciendo *striptease* en una fiesta en donde es el centro de atención.

Después el padre le aconseja que se fije metas en la vida, en el pensamiento del muchacho aparece una hermosa chica con la que coquetea.

Finalmente el padre pregunta si atendió todas sus palabras a lo que el muchacho contesta con un grito que se da a través de un dorito y escuchamos el spot, con el cual termina el comercial. "Doritos 3D le quita lo plano a tu vida".

En este comercial se sugiere que el producto va lograr que tu existencia se salga de lo común, además de hacer más llevadera la vida cotidiana.

Comercial 5.

Firma comercial: Chiclets.

En la primera escena parecen dos adolescentes recostados en una lancha, alrededor de ellos se extiende un maravilloso lago; uno de los chicos saca una goma de mascar y observándola establece el siguiente dialogo con el otro muchacho:

- Un líquido no puede atravesar un sólido ¿Verdad?
- No
- Entonces ¿Cómo es que este chicle tiene centro líquido?
- Buen punto, déjame masticarlo.

En esta escena encontramos, por un lado se ubica a los jóvenes nuevamente en paisajes exóticos o de una gran belleza, lo cual como señalaría Ferres nos muestra al producto en parajes poco comunes, por otro lado se sugiere que el producto nos ayuda a relajarnos además de agudizar nuestra mente.

Anuncio 6

Firma Comercial: Pop Corn.

Vemos a un joven que limpia con esmero un coche compacto. En seguida sale el padre del muchacho e inmediatamente el chico le pide que le preste el coche, mostrándole antes como lo ha limpiado. El padre se niega lo que provoca en el adolescente un acceso de ira contenida. Toma una caja de cereal y empieza a comerla, luego se escucha el eslogan del producto: "descárgate con porns". Finalmente se ve al muchacho resignado, tranquilo y hasta contento, sin darle demasiada importancia al incidente.

En este comercial se nos presenta el producto como un catalizador par liberar las tensiones y frustraciones de la vida.

Con el análisis de estos comerciales hemos elaborado seis sugerencias didácticas que podran emplearse en los distintos comerciales: Todas las propuestas implican la reflexión, análisis y discusión del comercial con el objeto de que el niño o el adolescente se dé cuenta de las trampas que le tiende la publicidad y aprenda a verla de manera crítica.

## PROPUESTAS DIDÁCTICAS

### Propuesta 1

La materia de español siempre estará ligada a la literatura, lo que nos permite partir del análisis de un cuento o historia infantil de tipo fantásticos, pues en este tipo de narraciones generalmente encontramos paisajes exóticos y personajes extraordinarios, pues algunos de estos seres pueden hacer magia o haber sufrido algún hechizo, en los cuento de hadas podemos encontrar todo lo que la imaginación desee. A partir de esto tratar de llevar al muchacho a reflexionar sobre las causas por las que el hombre emprende una búsqueda constante de lugares mágicos y maravillosos. Esto puede lograrse por medio de preguntas como:

- ¿Te gustan los cuentos o películas fantásticas?
- ¿has soñado o imaginado algún país mágico?

Probablemente muchos de los alumnos contesten que les gustan mucho las películas o cuentos fantásticos, en caso de que los alumnos no recuerden ningún ejemplo o sea demasiado apáticos el mismo maestro puede sugerir que los alumnos describan un lugar

A partir de las primeras respuestas y ejemplos se puede comenzar la discusión con la intención de que los alumnos observen el deseo eterno del hombre por encontrar lugares de sueño.

Posteriormente podemos se puede invitar a los alumnos a hablar de cuentos, películas, videojuegos y publicidad que utilizan este anhelo del ser humano.

Después de que los alumnos hayan mencionados algunos comerciales o videojuegos en donde existan paisajes exóticos, es importante retomar los comerciales o videojuegos más mencionados por los alumnos. En caso de que el maestro desconozca el comercial puede pedir a los jóvenes una descripción de éste.

Con este material podemos plantear ante el grupo las siguientes preguntas:

- ¿por qué la publicidad utiliza este tipo de ambientes más propios de la literatura?
- Qué papel juega el producto en dicha representación?

De esta manera podemos guiar al muchacho para que se de cuenta de que la publicidad se puede valer de cualquier recurso para vendernos el producto.

Propuesta 2.

Sin duda una de las mayores preocupaciones de los adolescentes es ser aceptados en un grupo. El ser popular es un anhelo de muchos de ellos, la burla y la crítica por parte de sus propios compañeros es su peor pesadilla.

Este tipo de temas, interesantes para los adolescentes, pueden dar pie para realizar un trabajo de redacción. El pretexto nos lo ofrece un comercial como el de Coca Cola que resulta muy atractivo para los adolescentes, ya que existe un proceso de identificación muy claro. De este comercial los muchachos pueden sacar tópicos interesantes para ellos como: la música, las fiestas, el amor, el noviazgo, la moda, etc. Y después volcar y desarrolla todos estos temas en un breve cuento.

Podemos comenzar la actividad pidiendo que por equipos los alumnos discutan algunas de las preocupaciones o situaciones que son importantes para ellos; como la moda, el noviazgo, la fiesta, etc. Posteriormente, se les puede pedir que elaboren una lista de ellas y la pasen a leer frente al grupo, para comparar las convergencias o divergencias con sus otros compañeros. Finalmente el maestro guiará la discusión con preguntas como:

- ¿Es importante la moda para ti?
- ¿Cómo sabes que es lo que está de moda?
- ¿te gusta cómo visten los actores que aparecen en los comerciales?
- ¿Consideras que están a la moda?

La reflexión se debe encaminar se debe encaminar hacia la influencia que tienen los medios para determinar lo que está de moda, lo que está bien o lo que está mal, e incluso también sobre las pautas de conducta de las personas.

### Propuesta 3.

Una de las aptitudes que se deben desarrollar en la escuela es sin duda, la de la descripción, podemos pedirles a los alumnos que observen un comercial televisivo minuciosamente: los personajes, la música, los escenarios, los diálogos, etc. Con este simple ejercicio podemos ejercitar la descripción de ambientes, de paisajes o de personas y quizás la de los sentimientos si en el comercial se puede apreciar alguno. Es importante organizar a los alumnos por equipos para que cada miembro del equipo realice una de las descripciones del comercial.

Cuando cada equipo termine sus respectivas descripciones, y las junten en una sola redacción coherente, los equipos intercambiarán las descripciones y los otros

compañeros deben tratar de adivinar cuál es el comercial de que están hablando sus compañeros.

Para concluir la actividad podemos invitar a los chicos a una reflexión sobre ¿por qué casi no vemos gente negra o morena en los comerciales? ¿Por qué los lugares son tan perfectos? Etc. De esta manera nos da pie a reflexionar de los diferentes prototipos que se nos presentan por televisión.

#### Propuesta 4.

Hacer un comercial sobre un producto ficticio o una parodia sobre de los diferentes productos de los diferentes productos que se anuncian, pueden ser actividades que logren contribuir con varias áreas de la materia de español, además de estimular la imaginación de los alumnos.

No se requiere de mucho dinero para llevar a cabo el proyecto. Se puede empezar por organizar equipos, el objetivo será presentar diferentes propuestas de comerciales. Cada grupo debe organizarse el trabajo de manera que cada miembro desempeñe una actividad de acuerdo con sus habilidades. Aquellos que tengan mayor facilidad para escribir se harán cargo de guión del comercial, los que prefieran los trabajos manuales pueden realizar la escenografía o los vestuarios. Los estudiantes más desenvueltos pueden ser los actores y, en caso de que sea posible, puede haber alguien que lo grabe.

Finalmente podemos hablar de cómo la publicidad nos puede inducir a comprar todo tipo de cosas, algunas innecesarias.

#### Propuesta 5.

En el tema de la argumentación es también posible emplear los comerciales televisivos y también algunos impresos.

## ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

Dentro del tema de la argumentación es importante hacer ver a los alumnos que los textos argumentativos se basan en ciertas premisas que pueden ser falsas o verdaderas. Las premisas verdaderas tratan de convencer a la razón, mientras que las falsas van dirigidas a los sentimientos, éste es el caso de la publicidad que se basa en premisas falsas, que parte de bases falsas que van dirigidas a los sentimientos más que a la razón.

Tomando en cuenta esto último se les pide a los alumnos que elijan uno o dos comerciales y traten de encontrar cuáles son las premisas falsas y a qué sentimiento o debilidad humana están dirigidos.

Aquí también cabría hacer una clasificación de los comerciales, según a quienes vaya dirigido: mujeres, hombres niños o adolescentes. Posteriormente se podrá establecer una conversación sobre las diferentes preocupaciones de los grupos humanos. Al finalizar, se pide que en equipo, escriban un breve texto argumentativo sobre los diferentes temores de las personas.

### Propuestas 6

Tomando en cuenta que en muchas ocasiones los comerciales utilizan un lenguaje principalmente visual, podemos tomar cualquier comercial y analizar las imágenes que se utilizan. Con esto enseñaremos a nuestros alumnos la manera en que diferentes tipos de lenguaje están presentes en casi todos los ámbitos de nuestra vida.

Después se les pregunta a los alumnos si los comerciales se pueden entender aunque no tengan palabras, o si existen anuncios en los que no haya diálogos, sólo imagen. Seguramente se encontrarán ejemplos, ya sea en la televisión o en los anuncios impresos. Por equipos, los alumnos realizarán un comercial en el que no utilicen palabras pero en donde el mensaje sea claro. Se les puede dar la opción de que

lo representen con mímica o que hagan un cartel en el que la imagen nos sugiera el mensaje.

## **CONCLUSIONES.**

A lo largo de nuestro trabajo nos hemos dado cuenta de la importancia de integrar la televisión a los programas de estudio y de la trascendencia de enseñar a los alumnos a descodificar los mensajes publicitarios con los que está en contacto diariamente.

Aunque a muchos maestros de Español les puede parecer ajeno a su materia el análisis de comerciales o imágenes publicitarias, no debe perderse de vista que de una u otra forma estamos frente a un lenguaje iconográfico, por lo tanto la asignatura de Español es la más adecuada para enseñar a leer los mensajes implícitos y explícitos que transmiten los comerciales.

Es importante hacer hincapié en la rapidez con la que avanzan los medios de comunicación, con un pequeño estudio de la historia de la televisión nos podemos dar cuenta que es un medio que alcanzo gran popularidad en corto plazo, sin embargo la educación no supo ver a tiempo el rumbo que estaba tomando este nuevo invento y las repercusiones que traería mas adelante.

Quizás los maestros encargados de las materias de comunicación deben ser los más atentos en este mundo cambiante en donde los medios electrónicos han cambiado la forma de relacionarse y de comunicarse de las personas. La televisión ha tardado muchos años en incorporarse a los programas de estudio probablemente porque pocas personas vieron los focos rojos que se empezaban a prender desde que inició su comercialización.

Con este estudio no pretendemos descubrir nada nuevo pues ya muchos especialistas han hablado sobre el tema, pero sí deseamos hacer hincapié en la importancia de la enseñanza de nuevos lenguajes, como sería la publicidad, para el mejor desarrollo de la capacidad de reflexión de los alumnos.

Se han hecho algunas propuestas didácticas que pueden utilizar o modificar, según la conveniencia de quien las emplee. Algunas de ellas se han probado con nuestros propios alumnos y hemos tenido cierto éxito, sobre todo porque se vincula la materia con los intereses de los alumnos.

Sin duda, los maestros también pueden aprender de los medios de comunicación, basta echar un vistazo a la campañas de publicidad dirigida a los adolescentes para enterarnos de los intereses y preocupaciones que tienen los alumnos. En la televisión y en los comerciales podemos encontrar desde los problemas típicos de los adolescentes hasta los nombres de sus artistas favoritos.

En el texto se propone una forma de analizar los comerciales siguiendo los lineamientos dados por Ferrés, sin embargo, estamos conscientes de que algunos interesados en el tema podrán hacer exámenes más completos o desde otro punto de vista de los diferentes tipos de publicidad.

Quizás con este trabajo se despierte el interés de otras personas ligadas tanto al estudio de la lengua como a su enseñanza, y contribuyan a desarrollar nuevas técnicas para abordar los lenguajes iconográficos, que cada día están más presentes en nuestra vida cotidiana.

Consideramos estar en un momento en el que el lenguaje visual parece más importante que el escrito. En particular para los niños y adolescentes que cada día se alejan más del texto y se acercan más a los medios electrónicos.

De ahí deriva nuestro gran interés en este asunto. Enseñar a ver la televisión y aprender de ella.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

ACEVEDO Díaz, José Antonio "El lenguaje en el contexto de una propuesta curricular" en actas del I Encuentro sobre problemas de la enseñanza del español en México.

AGUADED, Juan Ignacio. *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Ed Paidós, 1999.

AGUIRRE, Adrian *La industria de la radio y la televisión en México*. Tomo I México, Ed Credencia, 1980

BERISTAIN Díaz, Helena *Español primer grado. Primera parte. Educación media básica*. México, Ed, Limusa, SEP, CONAFE, CNIE, 1976.

BORDIEU, P. *El mercado Lingüístico en sociología y cultura*. México, Ed Grijalbo-CNA, 1984

CARMELO Cunchillos, Jaime (Editor) *Estudios sobre aprendizajes, uso de lenguas y teoría gramatical*. Logroño: Universidad de la Rioja, Servicios de Publicaciones, 1997.

CIPRIANI, Ivano *La televisión España*, Ed Sebal, 1982

CHOMSKY, Noam estructuras sintácticas. Tr. Carlos Peregrin. México. Ed. Siglo XXI. 1974

CONAFE "Cómo aprendemos a leer y escribir" en guías de orientación y trabajo Num 3. México 1988

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

CHARLES Creel, Mercedes y Guillermo Orozco Gómez. *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México, Ed Trillas, 1990

DELVAL, Juan *Los fines de la educación*. México, Ed Siglo XXI, 1995.

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

Ferres, Joan. *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Ed Paidós, 1992.

-----*Televisión y educación*. Barcelona, Ed Paidós, 1989

GÓMEZ Palacios, Margarita *Elementos indispensables para la enseñanza y el aprendizaje de la lengua escrita. Fascículo III* :México, OEA- Universidad de las Américas, 1989

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

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

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwod *El lenguaje como semiótica social, la identificación del lenguaje y su significado*. Trad Jorge Ferreiro Santana. México, Fondo de Cultura Económica, 1982.

LITTEWOOD, William. *La enseñanza comunicativa de idiomas. Introducción al enfoque comunicativo* Trad. Fernando García Clemente. Ed Cambidge University, 1995.

LYONS, John. *Introducción a la lingüística teórica*. Trad. Ramón Cerda. Barcelona, Ed Teide, 1979.

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

----- Andres Osoro y Amparo Tusón. *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*. Barcelona, Paidós, 1993.

-----*Como enseñar a hacer cosas con palabras. Teoría y práctica de la educación lingüística*, 2 vols. Barcelona, Paidos, 1999

RICCI Bitti, Pio y Bruno Zanai *La comunicación como proceso social*. Trad. Manuel Arbolí. México Ed Grijalbo, 1990.

SAVATER, Fernando. *El valor de educar*. Barcelona, Ed Ariel, 1997.

SERRANO Farrera, Sebastián "El papel del estado en la enseñanza de la lengua materna" en Actas del I encuentro sobre problemas de la enseñanza del español en México.

SARTORI, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*\_Ed Taurus, México 1998.

SMITH, Frank. *Comprensión de la lectura*. México, Ed Trillas, 1989.

WOLF, Mauro *La investigación de la comunicación de masas*. Trad. Cramer Atl. Barcelona, Ed Paidós, 1987.

----- *Los efectos sociales de los media* Trad. Cramer Atl. Barcelona. Ed Paidós, 1994.