

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
COLEGIO DE LETRAS HISPÁNICAS

ENSEÑANZA DE LA LENGUA Y LA TELEVISIÓN IV

T E S I N A  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN LENGUA Y  
LITERATURAS HISPÁNICAS PRESENTA:

TERESA ROSA ALMÁ MORENO

ASESORA: DOCTORA. ANA MARÍA MAQUEO



México, D.F. 2005



m. 341366



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.

## AGRADECIMIENTOS

A mi mamá y a mis hermanos, en especial a Ángel por su confianza y aliento en todo momento.

A mi compañero, Benjamín, por su apoyo incondicional.

A la doctora Ana María Maqueo por su motivación, confianza y cariño dentro y fuera del aula; y sobre todo, por haber sido el eje principal a lo largo de mi carrera profesional.

A mis compañeras: Hilda Domínguez, Alejandra Ramírez, Verónica Ireta, Norma Sánchez, Alejandrina Gálvez, Adriana Meléndez, Cecilia Huerta, Silvia, Adriana Toledo, Patricia Muñoz e Irasema, por su afectuosa amistad.

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

NOMBRE: Teresa Rosa

Alma Moreno

FECHA: 24, febrero, 2005

FIRMA: T. alma

A mi querido hijo Óscar, el centro de mi vida.

## ÍNDICE

Introducción .....	5
--------------------	---

### CAPÍTULO

Enfoque comunicativo y funcional

Enfoque comunicativo y funcional .....	9
----------------------------------------	---

Competencia comunicativa .....	12
--------------------------------	----

Enfoque comunicativo y funcional en la enseñanza de la lengua .....	17
---------------------------------------------------------------------	----

### CAPÍTULO II

Televisión

Marco histórico.....	21
----------------------	----

Televisión y educación .....	23
------------------------------	----

Televisión en el salón .....	28
------------------------------	----

### CAPÍTULO III

Análisis y campo

Encuesta televisiva .....	31
---------------------------	----

Descripción y análisis de comerciales .....	36
---------------------------------------------	----

### CAPÍTULO IV

Aspectos didácticos

Material didáctico .....	45
--------------------------	----

Propuestas didácticas .....	49
-----------------------------	----

Conclusiones .....	56
--------------------	----

Bibliografía .....	57
--------------------	----

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que aquí presento fue asesorado por la maestra Ana María Maqueo en un Seminario de investigación en el que se propuso el proyecto *Enseñanza de la lengua y la televisión*, tema elegido por consenso.

Las intenciones de este proyecto son ambiciosas, aunque sabemos que no concluimos un trabajo sino que empezamos a desarrollar una propuesta didáctica (de acuerdo con los programas de la SEP vigentes desde 1998, a nivel primaria y medio básico respectivamente), basándonos en la lectura de algunos estudiosos especialistas en el área.

Para desarrollar el trabajo se decidió estructurarlo de la siguiente manera:

1) revisión del enfoque comunicativo, con la intención de poder insertar nuestro trabajo dentro de él; 2) lectura de algunas obras relativas a nuestro tema (televisión y educación) con el objeto de tener mayor información teórica sobre el asunto; 3) descripción y análisis de seis comerciales publicitarios, y 4) propuestas didácticas.

Consideramos que este trabajo puede ser una mínima contribución a la problemática educativa que existe en México, en los niveles medio básico y medio superior, calificados por Gilberto Guevara Niebla como *la catástrofe silenciosa*. No ignoramos que nos enfrentamos con adolescentes que no son capaces de discernir información, no por falta de capacidad sino por una especie de bloqueo académico, pues el escribir y el leer se volvieron actividades difíciles e incomprensibles para el estudiante, lo que les impide razonar, analizar, reflexionar, etc.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Estas deficiencias educativas se deben, entre otras cosas, a que no se sigue adecuadamente el programa oficial en el aula, puesto que los maestros no han sido capacitados para hacerlo; siendo así no se produce la comunicación en ellos. Otra posible causa la ocasionan los medios masivos de comunicación, en particular, la televisión, pues tal como lo mencionó en Radio Educación Jesús Reyes Heróles: “lo que la escuela construye en la mañana, la televisión lo destruye por la tarde”.

En este trabajo pretendemos ofrecer algunas ideas útiles para lograr que el adolescente sea capaz de desenvolverse con la televisión, el medio que lo está induciendo a la pasividad de acción y pensamiento. Nuestra tarea es promover la reflexión, la crítica y el análisis, ya que la televisión es el medio con el que interactúa el alumno.

Creemos que con este estudio también podemos contribuir a provocar en los alumnos la necesidad de la lectura, terminar con la apatía y el aburrimiento de la materia llamada Español; esto no sólo nos interesa a nivel académico, sino también a nivel personal, pues el español es parte de su vida cotidiana, además de ser su lengua materna, y es un elemento fundamental para el desarrollo social y cultural del ser humano. Es preocupante que se dé el caso de que el alumno no pueda leer ni escribir su propia lengua correctamente, ni pueda expresar su propio sentir, pues su manejo de la lengua es mínimo, lo que a largo plazo está provocando un debilitamiento de nuestra sociedad.

De aquí parte la idea de este proyecto, el cual intenta aportar aunque sea alguna luz sobre los problemas de la educación y la televisión.

En el primer capítulo desarrollado en esta tesina, el *Enfoque comunicativo y funcional de la lengua*, se hace notar la importancia de los estudios sobre la lengua desde la estructura de la misma, así como las aportaciones más recientes de algunos estudiosos e investigadores; hacemos referencia a las ciencias del lenguaje, mismas que se integraron y contribuyeron para mejorar la enseñanza y el aprendizaje de la lengua. se trato así mismo, la importancia de la competencia comunicativa, de las habilidades lingüísticas y del lenguaje verbal y no verbal, todo esto dado dentro de un contexto sociocultural.

En el segundo capítulo, hablamos de la televisión, tema elegido porque se observó la influencia que de ella se desprende. Hemos visto por medio de nuestro estudio que a este medio de comunicación se le dedica un lugar preponderante en las ciencias de la educación.

No pretendemos evitar que el adolescente vea la televisión, nuestro objetivo es que sea reflexivo y crítico frente al medio; para ello elaboramos algunas propuestas didácticas, que podrían servir de modelo o ejemplo para los profesores. Son ellos y los alumnos los que nos motivaron para abordar este trabajo.

Para desarrollar nuestra propuesta, primero haremos una breve revisión histórica del medio y señalaremos algunos efectos que la televisión puede causar al televidente, para esto citaremos a estudiosos expertos en la materia.

Elaboramos y realizamos una encuesta a jóvenes de secundaria, misma que exponemos en el tercer capítulo. Ésta contiene tres preguntas directas acerca de la televisión. Con las respuestas de los alumnos pretendemos saber qué tipo

de programas prefieren y cuánto tiempo dedican a ver televisión los jóvenes de tercer año de secundaria; con estos datos se hará un conteo de programas favoritos y horas promedio que invierten en la televisión.

En el cuarto capítulo revisaremos material didáctico referente a la televisión, basándonos para ello en el libro para el maestro, publicado por la SEP, así como con las propuestas contenidas en el libro *Español I Lengua y comunicación*<sup>1</sup>. Finalmente haremos algunas sugerencias didácticas, por medio de las cuales pretendemos desarrollar posturas críticas del alumno frente a la publicidad.

Este proyecto no debe concluir con este trabajo, por el contrario, debe estar en constante renovación y ser modificado regularmente según las necesidades de cada situación académica, ya que estamos conscientes de que tal vez se superen algunos problemas pero pueden surgir otros nuevos.

---

<sup>1</sup> Ana María Maqueo y Verónica Méndez, *Español I Lengua y comunicación*, Limusa, México, 2000.

## CAPÍTULO I ENFOQUE COMUNICATIVO Y FUNCIONAL

### **Estructuralismo, Generativismo y Funcionalismo**

A principios del siglo xx la lingüística estructural cambia la forma de acercarse al hecho lingüístico. El sistema lingüístico se concibe estructurado en niveles y el análisis de cada nivel se realiza a partir de criterios formales (paradigmáticos) y funcionales (sintagmáticos).

A partir de los años cincuenta aparecen estudios de filología y gramática que abordan los problemas del español desde la perspectiva teórica y metodológica del estructuralismo; en los años setenta el estructuralismo pasa a los libros de texto en un afán de renovación pedagógica, en ellos se habla de <sistema>, de <estructura> y aparecen nuevas formas de acercarse al análisis lingüístico.

En las clases de lengua de corte estructuralista, se acude a la memorización de reglas y excepciones, a la práctica mecánica, al análisis de frases en sintagmas o conjuntos, usando flechas, bandejas u otros gráficos; se ofrece un análisis cabal de las oraciones siempre y cuando estén bien construidas, este análisis gramatical llena mucho espacio en la enseñanza de la lengua y por ello se descuida el desarrollo de las destrezas comunicativas del alumno.

El estructuralismo excluye el habla y el uso de su ámbito de estudio ya que la considera sistemática por estar sujeta a la variación individual; el objetivo del estructuralismo es la comprensión de la estructura de las lenguas.

La gramática generativa nace en 1957, propuesta por Chomsky, con ella aparece un cambio de paradigma para él en lingüística. El lenguaje es una capacidad innata de la especie humana y la lengua es un sistema de signos distintos que corresponden a ideas distintas.

Esta gramática supera la idea de que la lengua está dividida en niveles, para ella la lengua aparece articulada en diferentes componentes entre los que el componente sintáctico ocupa el lugar central. Considera al lenguaje como una capacidad innata de la especie humana que se manifiesta durante el proceso de adquisición de una lengua determinada. En consecuencia, se considera la lengua como competencia y actuación –conocimiento de la lengua y su realización– se habla de la creatividad y la capacidad del hablante y el descubrimiento de la gramática universal<sup>2</sup>.

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

El funcionalismo intenta descubrir el sistema de la lengua por medio de los usos que los hablantes hacen en la interacción comunicativa, las funciones de la lengua –sintácticas, semánticas o pragmáticas– ocupan un lugar central en el estudio de la lengua; como consecuencia, la oración gramatical deja de ser la unidad de análisis de la gramática.

---

<sup>2</sup> Cfr. Lomas, Carlos *et. al.*, *Ciencias del lenguaje. competencia comunicativa y enseñanza de la lengua.*

## Ciencias del lenguaje

Se ha dicho que no solamente a la lingüística le compete la reflexión sobre el uso de la lengua, se han integrado a este estudio diversas disciplinas, que ponen mayor interés en el uso, contexto y situación del hablante. De acuerdo con Lomas, estas disciplinas se agrupan en cuatro bloques

1. En primer lugar, la pragmática, que estudia al igual que la retórica clásica la actividad lingüística de las personas entendiéndola como una parte esencial de la acción humana ( y de ahí nociones pragmáticas como las de juegos del lenguaje, actos de habla o principio de cooperación ).
2. En segundo lugar, la antropología lingüística y cultural, la etnografía de la comunicación, la sociología del lenguaje, la etnometodología, el análisis de la conversación, el interaccionismo simbólico y la sociolingüística, que se ocupa de los usos lingüísticos en su calidad de síntomas de un contexto sociocultural en el cual esos usos lingüísticos están condicionados por la pertenencia de sus hablantes a determinada clase social, género, edad o comunidad de habla y regulados por un conjunto de normas.
3. En tercer lugar, los enfoques discursivos y textuales sobre el lenguaje, que parten del estudio de unidades supraoracionales para advertir que el significado se construye en el contexto de la interacción comunicativa (la lingüística del texto, el análisis del discurso, la teoría de la enunciación, la semiótica textual...).
4. En cuarto lugar, la psicología cognitiva y la psicolingüística, que se ocupan del análisis de los procesos implicados en la expresión y en la comprensión de mensajes y del estudio del papel que desempeña la interacción comunicativa en la adquisición y en el desarrollo de las capacidades lingüísticas de las personas<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Lomas Carlos, *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*, Vol. I p. 48 y 50.

Las aportaciones de las diversas ciencias que hemos mencionado se han integrado en propuestas teóricas que intentan explicar el complejo mecanismo que subyace a la producción lingüística contextualizada.

### **Competencia comunicativa.**

Antes de hablar de la competencia comunicativa recordaremos brevemente dos puntos de vista sobre el lenguaje. “Saussure, a principios del siglo afirma que el lenguaje es visto como un todo, tiene un lado individual y un lado social y no se puede concebir el uno sin el otro<sup>4</sup>. Además, hace una distinción entre lengua y lenguaje; así, la lengua es la parte social del lenguaje que no existe sino en virtud de una especie de contrato entre los miembros de una comunidad. En términos de Saussure, la lengua “Es a la vez un producto social del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos”<sup>5</sup>.

Para otros estudiosos estos términos son insuficientes, ya que excluyen el uso de la lengua. Por ejemplo, los etnógrafos de la comunicación Dell Haymes y Gumperz proponen el término “*competencia comunicativa*”. y la definen como “aquello que un hablante necesita saber para comunicarse de manera eficaz en contextos culturalmente significantes (...) consideran a los hablantes como miembros de una comunidad, como exponentes de funciones sociales, y tratan de explicar cómo usan el lenguaje para autoidentificarse y llevar a cabo sus actividades”<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Cfr. Ferdinand de Saussure. *Curso de lingüística general*, p. 51.

<sup>5</sup> *Ídem*, p. 51.

A la competencia comunicativa se le atribuye una función pedagógica para la educación lingüística y literaria en la enseñanza de la lengua. Su principal interés está en el estudio de la lengua a partir de los usos comunicativos que de ella hacen las personas y contribuir desde el conocimiento lingüístico al desarrollo de la competencia comunicativa de los alumnos y de su capacidad para pensar sobre la lengua. Esta postura proviene de una corriente de la antropología lingüística, la etnografía de la comunicación, que se ocupa del estudio de los grupos humanos a partir de la observación directa de su comportamiento comunicativo con el fin de descubrir patrones de comunicación que reflejen tanto la organización sociocultural de esos grupos como sus maneras de entender el mundo.

Dell Hymes afirma que para comunicarse no es suficiente conocer una lengua sino también saber usarla en diferentes contextos sociales. Canale, Swain y Hymes definen la “competencia comunicativa como un conjunto de conocimientos y habilidades que se van adquiriendo a lo largo del proceso de socialización de las personas (dentro y fuera de la escuela) y, por lo tanto, está socioculturalmente condicionada”<sup>6</sup>. Esta competencia comunicativa está integrada a su vez de las siguientes subcompetencias:

- a) *una competencia lingüística*, entendida como capacidad innata para hablar una lengua y a la vez como conocimiento de la gramática de esa lengua: el dominio de esta competencia favorece la *corrección* expresiva de los enunciados lingüísticos.

---

<sup>6</sup> Gumperz y Hymes, citados por Carlos Lomas en *Cómo enseñar...* tomo 1, p. 32.

<sup>7</sup> *Ibidem* p. 33.

- b) *una competencia sociolingüística*, referida al conocimiento de las normas socioculturales que condicionan el comportamiento comunicativo en los diferentes ámbitos del uso lingüístico. La competencia sociolingüística está asociada a la capacidad de adecuación de las personas a las características del contexto y de la situación de comunicación;
- c) *una competencia discursiva o textual*, relativa a los conocimientos y habilidades que se precisan para poder comprender y producir diversos tipos de texto con cohesión y coherencia;
- d) *y una competencia estratégica*, que se refiere al conjunto de recursos que podemos utilizar para reparar los diversos problemas que se pueden producir con el intercambio comunicativo (desde los malentendidos hasta un deficiente conocimiento del código) y cuya finalidad es hacer posible la negociación del significado entre los interlocutores.

Lomas considera que tal vez sería conveniente añadir otras dos competencias:

- la competencia literaria (que incluye los conocimientos, las habilidades y los hábitos que hacen posible el uso y disfrute de los textos literarios)
- la competencia semiológica (que incluye los conocimientos, las habilidades y las actitudes que favorecen una interpretación crítica y de los usos y formas de los medios de comunicación de masas y de la publicidad).<sup>8</sup>

El desarrollo de estas competencias implica entre otras cosas: conocer el código de la lengua en sus aspectos fonológico, morfológico, sintáctico y léxico; saber construir un discurso coherente; saber utilizar diversas estrategias y recursos para comunicarse con eficacia; conocer las normas que rigen el uso social de la lengua y saber comprender y expresar mensajes de forma adecuada,

---

<sup>8</sup> Carlos Lomas, *Cómo enseñar a ...*, p. 35 y 36.

correcta, coherente y eficaz<sup>9</sup>.

Por su parte, Pio Ricci, en su libro *La comunicación como proceso social*, describe la competencia comunicativa como una teoría de la ejecución, y considera importantes otros significados del mensaje, no sólo el referencial y cognitivo, él agrega un significado social, estilístico y emotivo (estados de ánimo), propone que la competencia comunicativa está formada por al menos seis competencias.

- a) la competencia *lingüística*, la capacidad de producir e interpretar signos verbales, puede descomponerse en competencia fonológica (capacidad de producir y reconocer los sonidos), sintáctica (capacidad de formar frases), semántica (capacidad de emitir y reconocer significados), “textual” (capacidad de unir e integrar las frases en el contexto lingüístico);
- b) competencia *paralingüística*, que es la capacidad de modular algunas características del significante, como énfasis, cadencia de la pronunciación, además de intercalar risas, exclamaciones, etcétera;
- c) 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);
- d) competencia *proxémica*, o capacidad de variar las actitudes especiales y las distancias interpersonales del acto de la

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, p161.

- comunicación, como el tocarse, el estar o no en contacto, distancias que tienen significados culturalmente determinados;
- e) competencia *ejecutiva*, o capacidad de acción social, de utilizar el acto lingüístico y no lingüístico para realizar en concreto la intención comunicativa;
  - f) competencia *pragmática*, que es la capacidad de usar los signos lingüísticos y no lingüísticos de manera adecuada a la situación y a las propias intenciones;
  - g) competencia *sociocultural*, es decir, capacidad de reconocer las situaciones sociales y las relaciones según los papeles desempeñados, junto con la capacidad de concebir significados y conocer los elementos distintivos de determinada cultura;
  - h) otras eventuales competencias.<sup>10</sup>

Como podemos observar, la competencia comunicativa es un conjunto de saberes y estrategias, verbales y no verbales, que se adquieren y desarrollan a lo largo del proceso de socialización. La escuela, obviamente, desempeña un papel preponderante al proponerse desarrollar ese conjunto de saberes. Con ello se logrará que el alumno sea capaz de adquirir, manejar y expresar sus conocimientos y emociones de manera correcta y adecuada en cualquier situación social y cultural.

---

<sup>10</sup> Cfr. Pio E Ricci y Bruna Zani, *La comunicación como proceso social*, México, Grijalbo-CONACULTA, 1990, P. 22 Y 23.

### **El Enfoque Comunicativo y Funcional en la Enseñanza del Español**

Hasta aquí se ha realizado un breve acercamiento al enfoque comunicativo así como a los elementos de algunas competencias que un hablante debe desarrollar. Esto debido a que uno de nuestros propósitos es entender las bases que sustentan el nuevo enfoque en la enseñanza del español en la Educación Media.

En párrafos anteriores se vio que las ciencias del lenguaje han logrado notables avances en sus diferentes enfoques de estudio de la lengua, como el pragmático, el sociolingüístico y el textual, por nombrar algunos de ellos. Del mismo modo, en el campo de la educación también se dieron cambios trascendentales al centrar la atención en el sujeto que aprende (cómo y qué aprende) y en el educador (cómo y qué enseña). Así, surgieron diferentes teorías del desarrollo y del aprendizaje, que necesariamente influyeron en el pensamiento pedagógico. Entre ellas 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, del constructivismo, de los conocimientos previos, 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 actuales.

Los estudios más recientes acerca del aprendizaje de la lengua se orientan hacia el desarrollo de la competencia comunicativa. Se habla de saber comportarse lingüísticamente como un saber utilizar la lengua de una manera correcta, coherente y sobre todo adecuada a las diversas situaciones en que se da la comunicación. Para llegar a este punto fue necesario tomar en cuenta las

experiencias que se vivieron en el campo de las lenguas extranjeras, porque es ahí en donde tiene su origen el enfoque comunicativo.

Por los años 50 y 60 se empezó a observar que las clases de lengua extranjera se limitaban a la enseñanza y al aprendizaje de reglas gramaticales y a las repeticiones de frases y oraciones muchas veces sin sentido; como consecuencia, los alumnos no eran capaces de comunicarse en esa lengua en situaciones reales. Por esa época surge el postulado “Vamos a enseñar lengua y no sobre la lengua<sup>11</sup>”, que podría considerarse el primer paso para llegar a la competencia comunicativa.

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

Littlewood, en su libro *La enseñanza comunicativa de idiomas*, dice que “basa sus fundamentos principales en el llamado enfoque ‘comunicativo’, que ha influido en la enseñanza de lenguas extranjeras desde principios de los años 70.” Y continúa expresando que “Si la evolución desde los años 70 puede llamarse ‘comunicativa’ es porque las implicaciones de este objetivo se han explorado de un modo más sistemático y explícito que hasta entonces”<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Ana María Maqueo, *Lingüística aplicada a la enseñanza del español*, Pág. 42.

<sup>12</sup> William Littlewood, *La enseñanza comunicativa de idiomas. Introducción al enfoque comunicativo*, Pág. 10.

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

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

De esta manera, Littlewood afirma que “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>14</sup>.

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

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

---

<sup>13</sup> *Ibidem*, Pág. 4.

<sup>14</sup> *Idem*, Pág. 4.

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>1577</sup>.

---

<sup>15</sup> *Ibidem*, Pág. 1.

## CAPÍTULO II

### TELEVISIÓN

#### Marco histórico

La televisión es una fuente de poder que se ha vuelto guía y rectora del pensamiento humano y se ha transformado en niñera y educadora de las jóvenes generaciones; la televisión es una realidad, resultado de un largo proceso de investigaciones y descubrimientos que se remontan hasta el año 1842 cuando el inglés Alexander Bain inventó un aparato para la reproducción a distancia de imágenes fijas, como lo señala Ivano Cipriani<sup>16</sup>. No es nuestro afán profundizar en la historia de los orígenes de la televisión en sí, lo que nos interesa, más bien, es enfocarnos en el origen de la televisión en nuestro país.

La historia de la televisión en México se remonta al siglo XX, a finales de los años 30; a partir de entonces sucede una gran cantidad de acontecimientos que conformaron el complejo fenómeno en que la televisión se ha convertido en nuestros días. A continuación haremos un recuento de los acontecimientos más relevantes de la televisión en nuestro país.

La etapa experimental de la televisión en México data del año 1934, cuando el ingeniero Guillermo González Camarena experimenta con un sistema de televisión cerrado en un pequeño laboratorio montado en las instalaciones de la estación de radio XEFO. Durante algunos años trabajó con dicho sistema, hasta que en 1939 sorprende al mundo al inventar la televisión a color, gracias a su Sistema Tricromático Secuencial de campos, de la que más tarde, en 1940, obtiene la patente.

Las transmisiones de televisión en México se iniciaron oficialmente en el año 1950, aunque su historia se remonta a dos décadas atrás, época en que técnicos mexicanos experimentaban con la transmisión de imágenes a distancia, con sus propios recursos o con apoyo del gobierno. Empresarios como Emilio Azcárraga Vidaurreta y Rómulo O'Farril aportaron recursos a la experimentación televisiva, cuando a mediados de los años 40, el nuevo medio prometía convertirse en un gran negocio.

Como ya mencionamos anteriormente, en nuestro país se realizaron experimentos a partir de 1934, pero el funcionamiento de la primera estación de televisión en la ciudad de México tuvo lugar en 1946 con el canal 5.

A principios de la década de los 50 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y, en 1955 se creó Telesistema mexicano, por la fusión de los canales existentes: 2, 4 y 5. Posteriormente, en 1968 se creó Televisión Independiente de México S.A., propietaria del canal 8 que presidía Alejandro Garza. No es hasta 1973 cuando dichas empresas decidieron fusionarse en una sola, a la que llamaron Televisa S.A., dirigida en aquel entonces por Emilio Azcárraga Milmo.

Otros canales de televisión, con el paso del tiempo, irán integrándose al consorcio. Oficialmente, en 1959 sale al aire el canal 11, dependiente del IPN, con un claro perfil cultural, pues inicia transmisiones con un documental y una clase de matemáticas. Más tarde, en 1993 sale al aire una nueva televisora cultural: el canal 22 que anteriormente operaba como parte del sector estatal de televisión hasta que en 1991 un grupo de 800 intelectuales publicó una carta

---

<sup>16</sup> Cf. Ivano Cipriano, *La televisión*. 1982, Pág 7.

dirigida al entonces presidente Carlos Salinas de Gortari solicitándole que dicha frecuencia no se privatizara y se destinará a la difusión cultural. A diferencia del Canal 11, que opera bajo el régimen de permiso, el Canal 22 cuenta con una concesión cuyo titular es la empresa de propiedad estatal Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

Finalmente en 1993, después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado, el canal 13 y el 7 pasan al sector privado después de un largo y complicado proceso de licitación pública. Así el sistema de canales anteriormente conocido como Imevisión llevará el nombre de TV Azteca.

### **Televisión y Educación**

La educación, según algunos autores, se encuentra en desventaja a causa del excesivo consumo televisivo. Ferrés, por ejemplo, califica a la educación como una “crisis”; por su parte, Simone la denomina como una “fase”.

Con la televisión llegó una nueva actividad para el ser humano, un entretenimiento, una diversión y una gran cantidad de publicidad, que conduce a la adopción de cierto tipo de vida y pensamiento. A la televisión se le acusa de ser ladrona de tiempo, de crear en el individuo inconsciencia, violencia, analfabetismo, autismo y regresión infantil en los adultos; la televisión hipnotiza y sugestionada, entre otras cosas.

Sartori, por su parte, afirma que la televisión es la causa de que se haya perdido la afición a la lectura y la escritura, ya que la lectura desarrolla el pensamiento

lineal y continuo, se rige por el pensamiento analítico, secuencial y reflexivo, en cambio, ver imágenes implica una actitud mental receptiva, de apertura, de contemplación y reconocimiento. Simone afirma que la lectura está relacionada con una determinada inteligencia, pues la lectura requiere un mayor esfuerzo por parte del lector, la lectura se puede interrumpir y retomar, se puede entender o no según los conocimientos del lector, se hace a solas y en silencio, se repite o se cita, además afirma que el desinterés por la lectura es una queja mundial de hace más de veinte años (la televisión tiene más de cincuenta)<sup>17</sup>.

Algunos autores como Frank Lloyd Wright han indicado que la televisión es la goma de mascar de los ojos. Giovanni Sartori, afirma que la televisión destruye más saber y más entendimiento del que transmite. Con base en lo anterior podríamos pensar que la televisión no tiene características positivas que ayuden al individuo a crecer ideológicamente, muy al contrario, se cree que las personas adictas a ella se vuelven acríticas ya que todo se presenta de manera digerida y acabada. El telespectador no tiene posibilidades de interacción, de aquí la contaminación de pensamiento y la necesidad de adquirir productos superfluos e innecesarios, que se vuelven necesarios con la finalidad única de ser aceptado en determinado grupo social.

Es conveniente señalar que la intención de nuestro trabajo es observar las características de la televisión e intentar reconocer los efectos negativos y positivos que puede proporcionar al televidente, en especial a los adolescentes de secundaria que son los que nos competen, para así poder sugerir un acercamiento objetivo y satisfactorio a la televisión dentro del salón de clase.

Roberto Carneiro, se refiere a la televisión y educación de la siguiente manera:

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

---

<sup>17</sup> Cfr. *La tercera fase. formas de saber que estamos perdiendo*, Pág. 88

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>18</sup>.

Aunado a la opinión anterior existen otras críticas hechas a la televisión por algunos estudiosos como Pierre Bordieu, quien considera que la televisión es culturalmente destructiva incluso cuando aborda temas serios, como la información. Por su parte, Ferrés en su libro *Televisión y educación* señala la manera en que los movimientos de cámara fascinan y bloquean la capacidad reflexiva y crítica ante las realidades representadas, cuestión que ya comentaba Buñuel cuando hablaba del carácter adormecedor de los movimientos de cámara. La televisión privilegia la magia sobre la lógica, la emoción sobre la razón. Esto es claro en la programación televisiva, en ella está prohibido todo aquello que sobrepase la inteligencia media de los espectadores, lo prolijo y complejo debe convertirse en elemental, variedad, acción y movimiento.

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

Si bien es cierto que los teóricos antes mencionados muestran lo negativo de la televisión no por ello dejan de ver el lado positivo de la misma; de hecho algunos autores sostienen que la televisión resulta ser una excelente herramienta para la educación. Ferrés, por su parte, señala que la televisión puede ser un eficaz instrumento de penetración y lograr potenciar el aprendizaje de

---

<sup>18</sup> Roberto Carneiro, "Convivir con la televisión" pág. 19 y 24.

conocimientos y comportamientos. Al igual que Ferrés, Aguaded también encuentra en la televisión ventajas aplicables a la educación, como estrategias de aprendizaje, propuestas disciplinares, recursos y tecnología. Mastermán, a diferencia de los anteriores, considera que la televisión y los medios pueden servir para cuestionar de una forma crítica la naturaleza académica de las disciplinas en sí.

Otros autores ven en los medios recursos óptimos para analizar la lengua, que sirven como soportes para reflexionar sobre aspectos lingüísticos y ortográficos, así como realizar análisis semánticos y sintácticos. Incluso Pérez Tornero sugiere que las imágenes que la televisión emite desencadenan procesos complejos y sutiles como los que pueden producirse en la lectura de un libro<sup>19</sup>.

Es comprensible que frente al complicado fenómeno de la televisión existan posturas encontradas; paradójicamente dichas posturas son razonables, y es aquí donde entra la educación como mediadora entre ambas. La televisión puede tener efectos muy nocivos, sobre todo entre niños y jóvenes, pero también puede llegar a ser de gran ayuda; la diferencia la marca la educación, que puede permitir a los individuos sacar el máximo provecho de este medio, transformando así los aspectos negativos en positivos.

La importancia de la televisión se hace patente en la educación mediante su incorporación a los planes de estudio, esto debido a la preocupación creciente de maestros, psicólogos y pedagogos. Todas las personas vinculadas de una u otra forma a la educación son conscientes de que la televisión representa una nueva forma de comunicación en la que lo más importante son las imágenes; sin

---

<sup>19</sup> Cfr. Jose Manuel Pérez Tornero. *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio.*

embargo, es paradójico que no exista una educación para “leer” estos mensajes visuales, de manera tal que nos encontramos ante un nuevo problema: el analfabetismo visual como lo califican algunos especialistas. Esta forma de analfabetismo no es otra cosa que la imposibilidad de descodificar correctamente los mensajes visuales.

Es una realidad que la televisión representa uno de los mayores problemas que enfrenta la educación, pues, como dice José Ignacio Aguaded, el consumo excesivo de medios no lleva necesariamente a un mejor conocimiento y dominio de la comunicación visual. Cabe señalar que Tichenor-Donohue en su llamada teoría del *Knowledge*, alude al rápido avance de los medios de comunicación, y asegura que en lugar de crear una igualdad entre los individuos crea una desigualdad, debido a que sólo algunas personas están mejor preparadas que el resto para sacar provecho de los adelantos en los medios de comunicación. Es claro que el medio socioeconómico al que pertenece cada individuo determina la manera de aprovechar y utilizar dichos medios.

En la actualidad la educación busca la manera de que la escuela ayude a los alumnos a tener una posición crítica ante la televisión, además de sacarle el máximo provecho. Autores como Méndez, Monescillo, y Aguaded afirman que "los alumnos deben desarrollar capacidades y conocer estrategias eficaces que les permitan descifrar y entender objetivamente los mensajes que les presentan los medios"<sup>20</sup>

En este contexto cabe la reflexión siguiente: si una escuela no enseña a ver televisión ¿para qué mundo educa? Consideramos que la escuela tiene la

---

<sup>20</sup> Citado por Joan Ferrés *Convivir con la televisión* p 171-172.

obligación de ayudar a las nuevas generaciones de alumnos a interpretar los símbolos de su cultura; sin embargo, el estudio de la imagen sigue ausente en la mayoría de los centros escolares.

En suma, la televisión debe considerarse una oportunidad para mejorar el aprendizaje dentro y fuera de la escuela. Creemos que la actitud más pertinente frente a la televisión es adoptar una postura crítica, que permita el entendimiento sin oscurecer la razón y el pensamiento reflexivo.

### **Televisión en el salón**

Resulta claro decir que para abordar el tema de la televisión consideramos necesario apoyarnos en el enfoque comunicativo sobre el que ya hemos reflexionado, ya que con las propuestas educativas que nos ofrece (planeación, elección de material, etc.) podemos aproximarnos a temas diversos y complejos, en este caso, los medios masivos de comunicación. ¿De qué manera? Cuestionando a los alumnos, interrogándolos sobre el tema, escuchando sus opiniones sin rechazar o aprobar sus respuestas. Una cuestión más importante es, sin duda, la reflexión y el análisis; para lograr que se produzcan el profesor debe mantenerse informado y actualizado sobre el tema, así como la actitud que debe adoptar.

Con el objeto de desarrollar nuestro trabajo hemos recurrido a las ideas de diversos autores, que comparten la opinión de educar con televisión. Estos autores aceptan la influencia negativa de la televisión en el adolescente, así como otros aspectos a los que ya nos hemos referido con anterioridad. Ellos asumen que la televisión es una guerra perdida, pero no por ello se mantienen indiferentes al problema. Ferrés, hace algunas propuestas para que el docente

lleve a buen puerto su navegación, metafóricamente hablando. El autor clasifica de la siguiente manera el uso educativo audiovisual:

- A) **la video-lección.** Exposición sistematizada de contenidos con cierta exhaustividad, equivalente a una clase magistral; es útil principalmente cuando la información que se trasmite requiere de múltiples apoyos audiovisuales.
- B) **el video-apoyo.** Esta modalidad se utiliza de la misma manera que las diapositivas, donde no importa la totalidad, sino imágenes aisladas que acompañan la exposición verbal del profesor.
- C) **el video-procesador.** Aquí la cámara de video hace posible una dinámica de aprendizaje; los alumnos están implicados como creadores o como sujetos activos. El aprendizaje se realiza durante el proceso de producción.
- D) **el video-motivador.** Se destina fundamentalmente a suscitar un trabajo posterior a la presentación del video al grupo y, a partir de ello, se generan actividades de aprendizaje.
- E) **el programa monoconceptual.** Se trata de programas muy breves, generalmente sin texto, que desarrollan de una manera intuitiva un solo concepto, un aspecto de un tema, una noción o un hecho. Facilita el aprendizaje de una manera intuitiva.
- F) **el video-interactivo.** Es el video y la informática integrados, su diseño permite elegir múltiples opciones de acuerdo a un menú preestablecido e implica una participación activa del usuario<sup>21</sup>.

Con la definición de las modalidades anteriores se pretende que el profesor siga una línea de enseñanza, aunque la vía no sea el libro de texto. Resulta claro deducir que el profesor es el responsable de la metodología que se usará al respecto.

Por su parte, Nohemy García, señala que la introducción de materiales didácticos a veces no tiene éxito, ella sugiere enseñar a mirar televisión con un sentido crítico y formativo, es decir capacitar al alumno. También anota que la televisión mexicana tiene canales culturales como el 11 del IPN y el 22<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Ferrés en SEP. *Televisión y escuela ¿amigos y/o enemigos?*, Pág. 33-34, 1999.

<sup>22</sup> Cf. Nohemy García, *Educación mediática*, 2000.

### CAPÍTULO III

#### ENCUESTA TELEVISIVA Y ANÁLISIS DE COMERCIALES

Para este capítulo se hizo una investigación acerca del uso de la televisión, empleando como informantes a jóvenes de tercer año de secundaria. Para poder llevar a cabo esta tarea se elaboró una encuesta dirigida a 200 estudiantes de tercer año, 100 hombres y 100 mujeres. Ésta se aplicó una sola vez, no sin antes dar una breve explicación a los jóvenes sobre su finalidad. Ante todo se les pidió responder con honestidad y se les hizo notar que esta encuesta era anónima, por lo que creemos haber obtenido respuestas confiables. Nuestro principal interés al obtener estos datos es analizar qué tipo de programas ven y cuántas horas al día dedican a ver televisión.

Al hacer el vaciado de nuestra encuesta pudimos observar que algunos de nuestros informantes no siguieron del todo las indicaciones, algunos anotaron más o menos de los tres programas solicitados, otros especificaron horario y otros más aseguraron que todo el día veían televisión.

#### Resultados de la encuesta

La encuesta sobre la televisión se aplicó a los alumnos de la escuela pública, secundaria diurna, "Dolores Ángela Castillo" no. 19, turno vespertino, ubicada en Cuajimalpa D.F. Dicha encuesta contenía las siguientes preguntas:

- Sexo (F) (M)
- ¿Cuántas horas al día ves la televisión?
- Menciona tres de tus programas favoritos.

Tomando en cuenta las respuestas de nuestros informantes sobre la pregunta que corresponde a sus programas favoritos se determinó que 50 alumnas prefieren el programa "Otro rollo", 28 "Despistadas", y 22 prefieren ver "telenovelas". Estos datos se representan en la gráfica 1.

Gráfica 1



Como se puede observar las alumnas se inclinan hacia los programas de comedia, musicales de contenido juvenil y telenovelas.

Respecto del tiempo que las alumnas dedican a ver televisión, según los resultados de nuestra encuesta, oscila entre dos y ocho horas diarias. Datos que se muestran en la gráfica 2.

Gráfica 2



Lo anterior refleja que las alumnas le dedican a la televisión un promedio de 3.4 horas al día.

En cuanto a los alumnos, los resultados que se obtuvieron sobre los programas que prefieren ver son los siguientes (ver gráfica 3): 38 alumnos prefieren el programa "Otro rollo", 24 "Caricaturas", 23 "Aprendiendo a vivir" y 15 "Mejorando la casa". Cabe aclarar que son cuatro los programas que prefieren los alumnos, a diferencia de las alumnas que prefieren solo tres. En cada caso suman un total de cien encuestados.

Gráfica 3



El tiempo que los alumnos dedican a ver televisión oscila entre una y doce horas, como se muestra a continuación.

Gráfica 4



Lo anterior refleja que los alumnos se dedican a ver televisión un promedio de 4.38 horas al día, también se observa que se inclinan por los programas de diversión y entretenimiento.

En suma, los programas preferidos por alumnos y alumnas se transmiten por cadena nacional a través de los canales 2 y 5, (cabe destacar que se mencionaron programas transmitidos en TV por cable, pero debido a la baja preferencia no entraron en los resultados finales de nuestra encuesta). Es notorio que pocos alumnos se inclinaron por programas de contenido cultural o informativo.

#### DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA "OTRO ROLLO"

A continuación se hará una breve descripción del programa "Otro rollo" con el fin de observar por qué fue el más popular entre nuestros informantes.

El programa "Otro rollo" se trasmite en horario nocturno, de 9:00 p.m. a 12:00 ó 1:00 a.m. Por ello se puede inferir que es un programa clasificado para adultos; sin embargo, los adolescentes también lo ven, como se vio reflejado en los resultados de nuestra encuesta. El programa se estructura en diversos bloques: *El monólogo, el reportaje de Jordy, El musical, El sketch, y la entrevista.*

Dentro del contenido del programa, siempre hay un artista invitado que determina el tipo de público que asiste y sintoniza el programa. Así el contenido de los musicales fluctúa entre el rock, el pop, la música ranchera, de banda, etc. Respecto del conductor, siempre hace una entrevista subjetiva al artista, en la que se proyecta e iguala su vida personal con la del invitado, con lo cual éste se

ve condicionado a lo que el conductor prefiere. En relación con el bloque del monólogo, Adal, el conductor, hace un monólogo de aproximadamente media hora. En este popular y gustado espacio, el conductor al parecer improvisa sobre un tema cualquiera, tema, obviamente planeado y ensayado con anterioridad, donde por medio de palabras coloquiales hace comentarios en doble sentido, y emplea diversos sinónimos para aludir al sexo y algunas partes del cuerpo.

### **Análisis de comerciales**

A continuación se presenta la descripción y análisis de seis comerciales que aparecieron durante la transmisión del programa de mayor preferencia, otro rollo. Para el desarrollo de estos nos basamos en algunas propuestas que se ofrecen en el libro *Televisión y educación*<sup>23</sup>.

#### **COMERCIAL 1**

##### **DESCRIPCIÓN DEL COMERCIAL "BRANDY PRESIDENTE"**

- Duración: 30 segundos
- Tipo de publicidad: campaña de mantenimiento, recordar que el producto existe.

El comercial tiene dos partes, en la primera aparece una pelea de gallos en un palenque, y en la segunda, la presentación física de la bebida. En la primera parte están preparando a los gallos para pelear, pero ellos en un momento dado captan la imagen de Presidente y al verla, interrumpen la acción y se abrazan. No hay producción lingüística por parte del público presente en el palenque,

<sup>23</sup> Joan Ferrés, *Televisión y educación*. Pág. 162, 163

pues sólo se maneja un ambiente festivo, en donde se oyen gritos alentando a uno de los dos gallos. Después de mostrar la emoción del público, aparece el siguiente mensaje lingüístico: "En los momentos de verdadera amistad estamos presentes". La frase que usa el comercial es contradictoria ya que el entorno es agresivo, las personas que van a ese tipo de espectáculos desean ver un acto de violencia, además de que hay apuestas de por medio. No esperan ser conquistados por una imagen amigable, dado que el gran interés de la afición es ver a uno u otro gallo derrotado (muerto).

Inmediatamente viene el acto segundo en la que se presenta la bebida en su forma física a partir del conocimiento previo de la amistad de los gallos, lo que nos ayuda entender la fusión de los líquidos que se ofrece en la última parte del comercial. En ella vacían los contenidos de las botellas en vasos sumergidos en agua, provocando así el ansia del consumidor e incitándolo para que obtenga el producto que promueve un estado de ánimo ideal.

Esta imagen nos remite a los gallos, uno rojo y uno blanco, y a las bebidas, una clara y una oscura, que no corresponden a la mezcla que se hace un momento antes de aparecer los vasos, y esto se podría interpretar como una imagen subliminal haciendo hincapié en lo sexual, al provocar un éxtasis en la persona o personas que consumen el producto.

Hay que recordar que en varios comerciales de bebidas alcohólicas se manifiesta una intención sexual a través de las imágenes de los líquidos mezclados, la posición de los vasos, los hielos y la botella del producto.

El comercial otorga un placer sugerido tanto por las imágenes como por el lenguaje utilizado por el publicista.

Queda claro que los entornos en los comerciales de este tipo incitan a tener un acto sexual, puesto que el manejo de los colores establece una situación específica e idónea; por ejemplo, en este comercial después del espectáculo se disfruta la bebida que promueve ese momento de placer ambiguo: ¿bebida o sexo?

A través de este comercial nos damos cuenta de la importancia que tiene la televisión debido a su enorme poder para manejar la ideología y la conciencia de los adolescentes, a la vez que propicia la ausencia o pobreza de sus capacidades lingüísticas y comunicativas: el lenguaje de los adolescentes se reduce a unas cuantas palabras: chido, pelos, cámara, güey. Esto significa que por medio de la televisión se alienta dicha pobreza lingüística que, por el contrario, debería enriquecerse, ya que, como dice Halliday, "la capacidad para dominar las variedades de nuestro lenguaje adecuadas a los diferentes usos es una de las piedras angulares del éxito lingüístico, y no lo es menos para el educando".<sup>24</sup>

Es necesario insistir en que nuestro estudio es utilizar la televisión a favor y no en contra de la educación.

---

<sup>24</sup> M.A.K. Halliday, *El lenguaje como semiótica...*, p42

## COMERCIAL 2

### DESCRIPCIÓN DEL COMERCIAL "SPRITE", BEBIDA REFRESCANTE

- Duración: 20 segundos.
- Tipo de publicidad: campaña de mantenimiento, recordar que el producto existe.

El comercial empieza con la aparición de un helicóptero sobrevolando un paisaje natural cubierto de nieve, el helicóptero hace un ligero alto en el aire para dar tiempo a que una persona descienda de él. Ésta tiene un vestuario adecuado al lugar y lleva puestos unos esquís, al tocar la superficie la persona empieza a esquiar haciendo maniobras espectaculares.

El comercial se divide en tres partes, la primera es la acción donde la persona está esquiando; la segunda es el mensaje lingüístico, el slogan "Obedece tu sed". Al usar esta frase se reconoce el producto "lo que eso implica es que el lenguaje surge a la existencia cuando funciona en algún medio"<sup>25</sup>. La tercera parte consta de la imagen física, en donde se presenta el producto, en posición vertical mientras gira la botella.

#### ANÁLISIS:

Estos tres elementos son los que captan nuestra atención. A pesar de que las imágenes duran segundos, provocan el impulso de comprar el producto para intentar satisfacer una necesidad que no se tiene. Sin embargo, ésta necesidad la fabrica el publicista, el receptor (¿víctima?) pierde el parámetro de sus capacidades físicas y mentales para su obtención. Es ahí donde se manifiesta la ausencia de los valores, en la pérdida de la visión real de las cosas. Así se

---

<sup>25</sup> *Idem.* p.42

cumple la idea central del comercial: romper la barrera de los límites, es decir, obliga al televidente a comprar u obtener el producto a como dé lugar, incluso robando.<sup>26</sup>

Parece que el comercial está dirigido a un sector de la población económicamente alto, pues para viajar o intentar realizar la acción que propone comercial se debe ser solvente y estar en perfectas condiciones físicas, esto nos induce a pensar que es un comercial elitista, en el que también hay una provocación de satisfacer un deseo por el simple hecho de consumirlo. Sin embargo, lo que subyace es señalar que esa clase social alta es la que consume el producto, lo que representa para el espectador dos maneras de consumir el producto: para disfrutarlo y para ser como ellos. No podemos olvidar la fuerza de las imágenes de la primera parte: la riqueza, el ocio, la felicidad...

La satisfacción del deseo se logra por la imagen del reflejo del estado natural contrarresta con algo no natural; es decir, la imagen del paisaje es natural frente a lo no natural, que es el choque del individuo contra un refrigerador, ya que éste se haya completamente descontextualizado. Sin embargo, es evidente que se maneja como un icono para subrayar la marca del refresco y atrapar al televidente. Además se advierte una frase escrita al inicio del comercial "Cómele bien", escrita en una forma imperativa e informal, que de alguna manera alude a la leyenda "Aliméntate bien" o "Come frutas y verduras" que deben llevar todos los comerciales de refrescos, bebidas alcohólicas y alimentos "chatarra". Como en este caso el mensaje va dirigido a chicos adolescentes, se utiliza esta frase que parece más aceptable para ellos que los estereotipos acostumbrados.

---

<sup>26</sup> Cfr. Galcano. *La escuela del crimen*. p.

Por medio de este comercial hemos podido observar algunos puntos de vista de Ferrés; por una parte, la imagen seduce más a los jóvenes y, por otra, la creación de necesidades innecesarias (esto es, el deseo de tomar *sprite* sin siquiera tener sed, y a la vez la necesidad de consumir *sprite* cuando tengo sed, aunque no este viendo el producto en ese momento.<sup>27</sup>

A partir de las imágenes de los comerciales, en este caso *sprite*, interpretamos que hay situaciones específicas que no son analizadas ni criticadas y mucho menos leído, por ejemplo la imagen de un refrigerador que aparece para obstruir el paso al esquiador es absurda “no todos esos tipos de situación son igualmente interesantes además de que algunos son obviamente muy triviales”.<sup>28</sup> En lo que se refiere al mensaje lingüístico, vemos que no hay un significado en sí mismo pero sí hay un significado sobre el producto como un icono, lo que conduce a la no reflexión y a la falta de utilización de capacidades lingüísticas y comunicativas.

### COMERCIAL 3

#### DESCRIPCIÓN DEL COMERCIAL “ACONDICIONADOR PANTENE”

- Duración: 20 segundos.
- Tipo de publicidad: Cualificación, dota de valores añadidos al producto.

El comercial empieza mostrando el fondo de una habitación sobria, con escasos muebles, una modelo sentada en un sofá y una mesa donde se encuentra el producto, un tapete, un biombo y la decoración habitual.

<sup>27</sup> Cfr. Ferrés, *Televisión y educación*.

La modelo promueve el producto con el siguiente mensaje lingüístico: “Mi exacondicionador no hacía mucho por mí pelo, PANTENE cuidado total es un súper acondicionador, tengo el cabello más suave que nunca, lo más importante para un lacio con caída y sin *fritz*”.

Después de este mensaje entra una voz femenina en *off* que dice: “Combate los seis signos para un liso más saludable con cuidado PANTENE PRO-V”.

A continuación aparece un texto escrito que señala estos “signos”: débil, opaco, reseco, rebelde, puntas abiertas, falta de cuerpo. Finalmente, la modelo cierra con la frase “¿Por qué te vas a conformar con menos?”

Este comercial consta de expresiones lingüísticas, presentación física del producto, *close up* del cabello de la modelo (aquí se mantiene la imagen del producto para subrayar más aún lo que de él se puede obtener) y la seducción o invitación a tener un pelo rubio y hermoso como el de la anunciante. El comercial termina con la misma frase, un reto para el espectador “¿Por qué te vas a conformar con menos?” Se trata de una pregunta retórica, y de una argumentación: ¿Si el acondicionador te da mucho más? El mensaje textual crea en el espectador una sensación de realidad. El publicista pone como referencia a una modelo que es actriz “Ella lo usa, tú también puedes usarlo”, para volverte como ella.

#### ANÁLISIS:

Este comercial por el tipo de producto que promociona es para cualquier tipo de público, sin embargo, debido a la modelo que promociona dicho producto sugiere estar encaminado a personas jóvenes. La imagen de la modelo sugiere prototipos de belleza establecidos por la televisión y la sociedad, ella es delgada, rubia, joven, exitosa y famosa. Todo lo anterior, proyecta a los televidentes que

---

<sup>24</sup> *Ibidem*. p.43

si usan el shampoo pueden llegar a verse en la misma forma que luce la actriz y puede manipularlos para que su meta sea verse tan bien como ella, puede hacer olvidar la importancia que existe en las cosas interiores y enfatizar más en las exteriores. Estas características nos pueden ayudar a confirmar que aunque el producto promocionado es un artículo de primera necesidad para el público en general, es mucho más frecuente que un adolescente esté atento a su apariencia física y a la competencia que la mayoría de las veces se genera entre ella y sus coetáneos, que a su desarrollo intelectual y personal, mientras que la gente adulta tiene otras prioridades y ocupaciones.

La ambientación del comercial es austera para que la atención del televidente se centre en el producto. Analizando la habitación en donde se encuentra la modelo, podemos observar que carece de elementos llamativos y que no hay música de fondo, ni ningún otro elemento que pueda distraer al espectador. La habitación refleja luz y limpieza características que pueden ser asociadas a las que el producto ofrece. El manejo de luz resulta importante, pues se enfoca en la brillantez del cabello que a su vez puede compararse con lo brillante que llegará a ser la persona que usa el shampoo.

#### COMERCIAL 4

##### DESCRIPCIÓN DEL COMERCIAL CHOCOLATE "CAJETOSO"

- Duración: 30 segundos
- Tipo de publicidad: presentación, dar a conocer el producto promocionado.

La situación se da en una sala de cine en donde se encuentra una pareja de jóvenes viendo una película. Ellos se están besando, cuando llega un individuo

que lleva una playera que dice "ANTOJO", y se sienta junto a la chica a la que empieza a molestar pidiéndole un cajetoso. Tras varias excusas ella accede a ir por el producto que finalmente calma al individuo cuando lo saborea.

El siguiente diálogo se presenta en el comercial:

Antojo - Quiero un cajetoso.

Modelo - ¿Me esperas?

Antojo - Sí.

Antojo - (grita) ¡un cajetoso!

Modelo - Me estoy besando con mi novio, espérate.

Antojo - Perdón.

Modelo - Espérate.

Modelo - ¡Ya!

Antojo - Quiero un cajetoso, traime un cajetoso, ¡Ahora!

Modelo - ¡Ya! (se levanta)

Al terminar este diálogo aparece un locutor que afirma: "Tu antojo sólo se calma con cajetoso, el único con cajeta de verdad. Cajetoso, satisfacción, a tu antojo".

#### ANÁLISIS:

En este comercial se infiere que el publicista muestra el chocolate como un producto que satisface. Aquí el chocolate viene a la mente de la chica en una situación no esperada, por lo que es posible deducir que la chica no está satisfecha con los besos del novio y por eso se le antoja consumir tal producto, o incluso, que ella pone en juego hasta su relación amorosa con tal de adquirir un cajetoso.

Se pueden establecer algunas relaciones del comercial con algunas actitudes de los adolescentes, por ejemplo, esa urgencia de adquirir el chocolate. Los jóvenes, por la inmediatez y la falta de experiencia, a veces toman decisiones muy apresuradas, que en ocasiones pueden ser incorrectas. En resumen, el mensaje del comercial es “consume este chocolate, porque te dará satisfacción, placer y descanso”.

## COMERCIAL 5

### DESCRIPCIÓN DEL COMERCIAL “SABA TEENS”

- Duración: 20 segundos.
- Tipo de publicidad: presentación, dar a conocer el producto promocionado.

La primera imagen que proyecta el comercial es un escenario oscuro de donde salen tres chicas caminando al mismo tiempo, lucen un cierto tipo de vestuario propio de una pasarela. Aparece el lente de una cámara fotográfica que enfoca a una de las modelos, mientras las otras dos dan vuelta. A continuación aparece una niña caminando hacia adelante con un vestuario similar al de las modelos, mientras las otras se alejan del lugar; en este momento, con el andar de la niña, cambia el escenario de la pasarela y se traslada a una situación escolar, donde la niña con su uniforme escolar y un cuaderno en la mano camina aparentando tanta seguridad que los estudiantes que están ahí voltean a verla admirados de su presencia; al mismo tiempo se escucha una voz que dice el siguiente mensaje “PARA QUE LO ÚLTIMO QUE PASE POR TU CABEZA SEA LA MENSTRUACIÓN, HEMOS CREADO TU PRIMERA TOALLA SABA TEENS”. Todavía no termina el mensaje cuando aparece la presentación física de las toallas sanitarias, señalando que hay cierta variedad de ellas para necesidades diferentes: normal, ligera y nocturna. estas características también

son presentadas por medio de la figura de una luna, un corazón y un sol que corresponden a las cualidades que cada presentación tiene. La última toma del comercial nos muestra a la niña que voltea sintiéndose muy segura y protegida por su toalla.

## ANÁLISIS

El publicista sugiere al público la normalidad con que debe verse un tema, en otro tiempo, tabú. Del mismo modo, aprovecha para vender un producto dirigido especialmente para las adolescentes, cuando en realidad no puede ser “especial” para esa etapa de la vida. Se trata sencillamente de captar ese mercado afirmando que es diferente y novedoso, creado para satisfacer la necesidad para esos primeros años. Se vale de la inexperiencia y la necesidad que tienen las adolescentes de comprensión y afecto y de atención particular. Y trata de conquistarlas con frases sugerentes, como “Es sólo para ti” es “Especial para ti”, es decir, si la adolescente usa *Saba teens* se sentirá segura en cualquier situación.

## COMERCIAL 6

DESCRIPCION DEL COMERCIAL INFORMATIVO [tips@esmas.com](mailto:tips@esmas.com)

- Duración: 45 segundos
- Tipo de publicidad: de expectación, crea expectativas

El comercial es presentado por la voz de un locutor que al inicio y al final del comercial dice: [tips@esmas.com](mailto:tips@esmas.com) “PORQUE HABLAMOS DE TECNOLOGÍA EN TU IDIOMA”.

Se presenta una pareja de jóvenes, cuyos nombres aparecen en pantalla. Citlalli Galindo y Gino Velasco. Ellos dirigen el comercial con el siguiente diálogo:

Citlalli. - Gino, en esta ocasión nos escribe mi tocaya Citlalli, desde Morelia Michoacán, y nos pregunta que cómo se chatea en privado.

Gino.- O.k. Mira, lo vamos a ir haciendo paso por paso. Primero seleccionas el "nick name" que usarás en el "chat" y das tu nombre de usuario y contraseña de esmas.com, y si no estás registrada, ahí mismo lo puedes hacer, es gratis. Dentro de la tabla de "chat" dale doble clic a la persona con (sic) la cual quieres enviar y recibir mensajes en privado. Aparece una ventana: selecciona la pestaña de "chat" persona a persona y comienza a escribir. El otro usuario recibirá la invitación para chatear en privado, la cual aceptará o rechazará.

Citlalli. - Es muy emocionante cuando alguien te solicita en privado, más que cuando lo haces tú. Mientras, sigan enviando sus preguntas a [tips@esmas.com](mailto:tips@esmas.com) y con gusto aclararemos todas sus dudas.

El comercial cierra con la voz del locutor tipsesmas "PORQUE HABLAMOS DE TECNOLOGIA EN TU IDIOMA".

## ANÁLISIS

Este comercial está dirigido a aquellas personas a quienes les interesa chatear y no lo saben hacer, pues en él se enseña como hacerlo paso a paso; aunque para ello creemos que el usuario tiene que tener un conocimiento mínimo del uso de la computadora.

Aquí podemos hacer referencia a lo que señala Nohemy García en su libro *Educación mediática*<sup>29</sup>, donde hace ver que los jóvenes expresan sus emociones por medio de los dedos. En este caso el tacto tiene una función relevante. Es a través de él que se transmiten no solo las emociones sino el sentir, la opinión, etc. sobre diversos temas.

Por otra parte sabemos que el navegar en Internet es un campo ilimitado de posibilidades y en este caso se está condicionando al usuario a cierto uso, pues con estas sugerencias lo limita a entrar a un mundo lleno de posibilidades.

Creemos que el chateo frena las relaciones interpersonales, sustituyéndolas por relaciones a distancia, situaciones que provocan en el adolescente abstracción, enajenación, engaño, e ilusión, además de favorecer el individualismo y el aislamiento del ser humano.

En lo que se refiere a nuestro estudio este comercial nos parece interesante, pues vemos cómo un medio de comunicación masivo -la televisión- remite a otro medio de comunicación masivo: el Internet. Sabemos que el consumo excesivo de ambos puede causar adicción en el adolescente.

Por otra parte, cuando en el comercial se afirma: "Porque hablamos de tecnología en tu idioma," tal vez el usuario se identifique con el medio, pues se sentirá aceptado. En esta misma frase también podemos mencionar que usa las palabras "chatear" y "nick name" en lugar de platicar y contraseña respectivamente.

---

<sup>29</sup> Cf. *Educación Mediática. el potencial pedagógico de las nuevas tecnologías de la comunicación*, 2000.

En este trabajo observamos ciertas características de la publicidad. Algunos autores, como Ferres, en *El lenguaje de la publicidad*, hace una equiparación del lenguaje comunicativo y lo traslada al lenguaje publicitario; por ejemplo, las funciones del lenguaje las compara de la siguiente manera: *descriptiva*, como información; *expresiva* como sugestión; *indicativa*, como persuasión.

Roland Barthes, citado por Ferres, califica la publicidad como un lenguaje original y lo divide en tres planos: el *literal* con un sentido inmediato, el *asociado* con un sentido representativo y el *declarado* con un sentido último, el fin perseguido.

Por su parte, Martín Alonso, en los años sesenta dio el nombre de *gramática del anuncio* al lenguaje publicitario. “En definitiva –escribía Martín Alonso– el estilo propagandístico es una literatura de duendes pequeños que nos inquietan, nos alegran, nos pellizcan, excitan nuestra imaginación...”<sup>30</sup>

Nuestro estudio no consiste en profundizar en el tema de la publicidad, sin embargo, a partir de lo anterior hemos podido notar que el lenguaje de la televisión también tiene sus propias reglas, y aunque para algunos estudiosos de la educación la televisión tiene algunos efectos negativos, para otros, es un lenguaje creativo que responde a las preguntas ¿qué decir? y ¿cómo decirlo? Cabe aclarar que nuestro estudio se aboca a la educación con televisión y nuestro principal objetivo es hacerlo con un sentido crítico y reflexivo.

---

<sup>30</sup> Citado por Noemí García, *op. cit.*, p.44

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTAS DIDÁCTICAS

#### Material didáctico

Antes de proceder a la presentación de nuestras sugerencias didácticas es conveniente comentar el material didáctico que se presenta en el libro *Español 1 Lengua y comunicación*<sup>31</sup>, dado que lo consideramos como un trabajo previo al que se va a realizar aquí.

Es en la unidad siete donde se desarrolla el objetivo “ANÁLISIS Y REFLEXION SOBRE ALGUNOS MENSAJES RADIOFÓNICOS Y TELEVISIVOS”, propuesto por el Plan y programas de estudio 1993 de la SEP, para el primero año de educación secundaria. Dicho objetivo se lleva a cabo mediante ejercicios, opiniones, análisis y reflexión del tema.

La unidad empieza con el tema del radio y finaliza con el de la televisión, para el mejor entendimiento propone las siguientes actividades:

*Actividad 1 Los mensajes radiofónicos.* En ella se pide al alumno que escuche un programa previo a la clase, que analice su contenido, organización y estructura; posteriormente se le pide que realice, por equipos, un programa de radio, para ello los alumnos se apoyarán de un guión que previamente elaborarán.

*Actividad 2 Los mensajes televisivos.* En esta actividad la televisión se trabaja introduciendo al alumno por primera vez al tema de los medios masivos con una serie de preguntas sobre ella: ¿para qué sirve la televisión?, ¿cuáles son tus

---

<sup>31</sup> Ana María Maqueo, *Op. cit.*

programas favoritos?, ¿qué anuncian durante estos programas?, ¿piensas que disfrutas mucho por medio de la televisión? Con estas preguntas se pretende que los alumnos aporten diversas opiniones e ideas en torno al tema. Una vez hecho el acercamiento reflexivo a la televisión (qué vende, qué anuncia), los alumnos proceden a hacer un análisis de la programación existente, la cual se presenta por medio de un cuadro en el que se formulan las siguientes preguntas: ¿para qué crees que sirve la televisión?, ¿cuáles son tus programas favoritos?, ¿qué anuncian durante esos programas?, ¿piensas que disfrutas mucho con la televisión? Los alumnos deben relacionar la pregunta con el programa, y discutirla entre todos los equipos. En este primer acercamiento el alumno se irá dando cuenta de la variedad de programas e irá distinguiendo que cada programa se dirige a un público determinado, a través de sus contenidos, esto es, si son informativos, educativos, recreativos, etc.

Actividad 3 *¿Gustan las telenovelas?* Para saber si las telenovelas gustan o no, se propone realizar una encuesta; en ésta los jóvenes deben elegir a qué tipo de público irá dirigida y delimitarán los contenidos de la misma. Una vez obtenidos los datos harán su conteo y elaborarán resultados y gráficas. Como segunda actividad se plantea el análisis de un programa de televisión, para ello se tomará en cuenta aspectos como la ambientación, el vestuario, la historia, la actuación, los valores y la verosimilitud. El texto proporciona un ejemplo de cómo elaborar dicho análisis para que el alumno realice con éxito la actividad. Después de analizarlo, los alumnos evaluarán el programa calificándolo con la escala siguiente: E excelente, MB muy bien, B bien, R regular, MM muy malo, y P pésima; para ello deberán llenar el cuadro proporcionado.

Actividad 4 *Reflexionamos sobre la tele.* La reflexión se hace a partir de afirmaciones tales como: los programas de televisión ayudan a formar valores, los anuncios crean necesidades, la violencia es necesaria para hacer un programa más elias, los alumnos redactarán un comentario personal del tema elegido. Finalmente, se intercambian escritos y opiniones.

Actividad 5 *¿Qué nos dicen los anuncios?* En esta actividad el profesor introducirá al alumno en el tema describiendo y analizando un comercial dejando al descubierto los mensajes ocultos, si es que los hay, e interpretar su verdadera finalidad. A continuación, los alumnos elegirán y analizarán dos anuncios y realizarán un "anuncio" de ellos, por medio de esto se intentará ver la mentira y manipulación de la publicidad.

Actividad 6 *La televisión: ¿amiga o enemiga?* En este apartado se realizará un debate sobre la televisión, titulado "Amiga o enemiga". Los alumnos responderán reflexionando sobre el medio y serán capaces de expresar opiniones mejor fundamentadas, debido a lo antes trabajado.

Actividad 7 *La entrevista.* Aquí se le pide al alumno que realice una entrevista a vecinos de su localidad y a sus propios compañeros con la finalidad de exponer la información recabada. La interrogante será: "¿Qué opinas de la televisión?".

Actividad 8 *El reporte de la entrevista.* En esta última actividad se realizará el reporte de la entrevista que anteriormente se llevó a cabo, tomando en cuenta los lineamientos de ésta, es decir, que sea claro, coherente, objetivo y conciso.

Cabe destacar que el material didáctico hasta aquí comentado desarrolla las siguientes habilidades lingüísticas, mismas que plantea el *Enfoque comunicativo*:

- **Habilidad escrita:** Se lleva a cabo mediante la redacción de textos, la elaboración de encuestas, entrevistas, gráficas y reportes de entrevistas.
  
- **Habilidad verbal:** Se realiza mediante preguntas sobre el medio de comunicación en cuestión, así como también la realización de entrevistas y debates.
  
- **Habilidad auditiva:** Para desarrollar esta actividad se le pide al alumno escuchar algún programa de radio.

De lo anterior podemos concluir que las habilidades de mayor peso son la verbal y la escrita debido al número de actividades que plantean en esta unidad. (Con dichas actividades se desarrollará la competencia comunicativa dentro y fuera del salón de clases, así como la habilidad escrita se nutrirá al retomar conocimientos vistos en unidades anteriores dándole continuidad a la misma.)

Hemos tomado este material como referencia para trabajar los medios masivos de comunicación, pues sabemos que para abordar el tema de la televisión es necesario hacer un trabajo completo como el que allí se expone, orientado hacia la reflexión y la crítica de la misma.

## PROPUESTAS DIDÁCTICAS.

### DIFERENCIA ENTRE ANUNCIO Y ANUNCIO COMERCIAL<sup>32</sup>

Para realizar esta actividad, se le dará al alumno la información del cuadro que a continuación se cita; en él, el alumno observará la diferencia que existe entre un anuncio de propaganda y un anuncio comercial. Notará que la diferencia radica en la intencionalidad del anuncio: uno informa y el otro vende.

ANUNCIO PROPAGANDA	ANUNCIO COMERCIAL
Sirve para informar algo que ya pasó, que va a pasar o que está sucediendo. Tiene un sentido social: beneficio para la comunidad. Por ejemplo, los anuncios de las campañas de vacunación proporcionan información precisa sobre la importancia que tiene la vacunación en la vida de los niños; de esta manera, informa sobre algo que va a pasar por qué.	Sirve para promocionar algo, con la idea de convencer al receptor y para que éste adquiera o compre el objeto en cuestión. Por ejemplo, los anuncios comerciales de un jabón que hace "chaca-chaca" promocionan las características y "bondades" del producto, motivando al espectador a la adquisición y uso del mismo.

#### • Actividad 1

Se le pedirá al alumno con anterioridad que observe y elija algún comercial de su preferencia, una vez que lo haya elegido dará su punto de vista sobre lo siguiente:

- ¿Es anuncio o comercial? \_\_\_\_\_

<sup>32</sup> SEP, *Manejo de los medios*, pág. 184.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ¿Es un producto, idea o servicio? \_\_\_\_\_
- ¿Cómo lo anuncian? \_\_\_\_\_
- ¿Qué imagen aparece? \_\_\_\_\_
- ¿Qué prometen? \_\_\_\_\_
- ¿Qué sentimientos asocian?: (felicidad, satisfacción, elegancia, libertad, riqueza.) \_\_\_\_\_

### **Análisis de un comercial**

#### **•Actividad 2**

Se le preguntará al alumno lo siguiente y sus respuestas se irán anotando en el pizarrón (sin excluir ninguna, aunque después no se utilicen todas)

1. ¿Qué es la publicidad?
2. ¿Cuáles son sus características y objetivos?
3. ¿Por qué te gustan los comerciales?

Con las ideas recopiladas que proporcionaron los alumnos se les pedirá elaborar una definición de lo que es la publicidad.

### **CREACIÓN DE UN COMERCIAL**

#### **Actividad 3**

La finalidad de esta actividad será que el alumno reflexione sobre la creación de comerciales publicitarios, con esto se pretende que el alumno sea capaz de discernir entre un producto de primera necesidad y otro dotado de características atractivas pero inciertas para el consumidor.

Para esta actividad el alumno deberá contar con material de papelería y utilería, por ejemplo, cartulina, marcadores, papel rota folio, revistas, pegamento, tijeras, papel de colores, cubetas, envases, etc.

El grupo se dividirá por equipos, la mitad de ellos creará un comercial que exhiba un producto útil para el público, y la otra mitad creará un producto inútil.

Se le pedirá al alumno lo siguiente:

1. Crea un comercial que exhiba un producto útil para el consumidor.
2. Crea un comercial que exhiba un producto inútil para el consumidor
3. Menciona sus características: uso, color, aroma, empaque, etc.
4. ¿A qué clase de público está dirigido?
- 5- ¿Qué tipo de público puede consumir este producto?

En suma, con estas sugerencias didácticas se pretende que el alumno analice y reflexione sobre el contenido de los comerciales televisivos para que se genere una postura crítica ante los mismos.

## CONCLUSIÓN

El trabajo que aquí se ha presentado tuvo como finalidad estudiar el *Enfoque Comunicativo y funcional de la lengua* y ver el alcance que tiene en la didáctica del español, así como el desarrollo de habilidades lingüísticas y herramientas aplicables para la enseñanza de la lengua. Para el desarrollo de dicho trabajo hicimos un estudio que consistió en una investigación acerca de los contenidos de este enfoque.

Como un primer acercamiento se revisaron las aportaciones de las diferentes gramáticas: estructural, generativa y funcional. Vimos que cada una de ellas hace aportaciones al estudio de la lengua: el objetivo del Estructuralismo es la comprensión de la estructura de la lengua, excluye el habla de su ámbito de estudio ya que la considera asistemática por estar sujeta a la variante individual; por su parte el Generativismo considera a la lengua como una capacidad innata del hablante excluyendo la actuación, es decir, el uso real del conocimiento que tiene el hablante para producir enunciados lingüísticos; finalmente, el Funcionalismo lleva a cabo la descripción funcional del lenguaje ya que lo considera un instrumento de interacción social.

Por otra parte vimos la importancia que tienen los aportes de las Ciencias del lenguaje, como la pragmática, la antropología lingüística y cultural, los enfoques discursivos y textuales, la psicología cognitiva y la psicolingüística, pues ellas enfatizaron, a diferencia de los diferentes enfoques gramaticales, el estudio del "uso" de la lengua.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La competencia comunicativa se nutrió de ciertas disciplinas como la antropología lingüística y la etnografía de la comunicación. La competencia comunicativa se subdivide en varias competencias; lingüística, sociolingüística, discursiva o textual y estratégica además de las incluidas por Lomas: la literaria y la semiológica.

La elaboración de este trabajo nos ha permitido conocer y adoptar en *Enfoque comunicativo y funcional de la lengua*, cuyo interés principal es desarrollar en el alumno la competencia comunicativa y las cuatro habilidades lingüísticas (escuchar, leer, hablar y escribir).

Al desarrollar el alumno la competencia comunicativa será capaz de desenvolverse correcta y eficazmente en cualquier situación comunicativa; las cuatro habilidades lingüísticas le permitirán expresar y comprender ideas orales y escritas.

Hasta aquí abordamos lo que es la teoría gramatical. En la segunda parte de nuestra tesina nos enfocamos a la aplicación del enfoque comunicativo a través de la televisión, medio masivo en el que, según nuestras encuestas, los adolescentes que cursan el tercer año de secundaria invierten, aproximadamente, 3.6 horas al día.

Por medio de la elaboración de las propuestas didácticas asumimos que el alumno reflexionará sobre lo que le ofrece el aparato televisivo, así como el aprovechamiento del mismo.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

59

En suma, concluimos señalando que el enfoque comunicativo es la herramienta necesaria e ideal que todo profesor debería adoptar para la mejor planificación de contenidos escolares. Cabe destacar que la educación debe ser socializadora y formativa, cuestiones que pensamos se debilitaron con la aparición de la televisión.

## BIBLIOGRAFÍA

AUSTIN, J.L., *Cómo hacer cosas con las palabras*, Paidós, Barcelona, 1990.

FERRÉS, Joan, *Televisión y educación*, Paidós, Barcelona 1994.

\_\_\_\_\_, *Televisión subliminal*, Paidós, Barcelona, 1996.

FERRÉS, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, FCE, México, 1994.

GARCÍA, Nohemy, *Educación Mediática. El potencial pedagógico de las nuevas tecnologías de la comunicación*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2000.

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

LOMAS, Carlos, Andrés Osoro y Amparo Tusón. *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*, Paidós Colección papeles de pedagogía no. 13, Barcelona, 1993.

LOMAS, Carlos, *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras. Teoría y práctica de la educación lingüística, Vol. 1 y 2*, Paidós, (Col. Papeles de Pedagogía No.38) Barcelona, 1999.

MAQUEO, Ana María y Verónica Méndez, *Español I Lengua y comunicación*. Libro del maestro, Limusa, México, 2000.

RICCI, Bitti, Pío E, y Bruna Zani. *La comunicación como proceso social*, Grijabo-Conaculta, Los noventa, México, 1990.

SAUSSURE, de Fernandine, *Curso de lingüística general*, Fontamara 25, México, 5ª Ed. 1992.

SEP. *Libro para el maestro. Educación Secundaria*, SEP, México, 1994.

\_\_\_\_\_. *Plan y programas de estudio, Educación básica Secundaria*, México, SEP, 1993.

\_\_\_\_\_. *TV y Escuela ¿Amigos y/o enemigos?* 2ª Edición 1999.

\_\_\_\_\_. *Educación con los medios*, 2ª Edición 1999.

SERAFINI, María Teresa, *Cómo se redacta un tema. Didáctica de la escritura*, Paidós, Barcelona (instrumentos Paidós, 4) 1993.