



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES**

**"A R A G O N"**

**PROCESO DE ANÁLISIS Y OBTENCIÓN DE LOS CÓDIGOS DE  
LENGUAJE DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL MEXICANA: UNA  
PERSPECTIVA PEDAGÓGICA**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN PEDAGOGÍA**

PRESENTA EL ALUMNO:

**EDGAR PÉREZ HERNÁNDEZ**

CON NÚMERO DE CUENTA

**9462706-4**

ASESORA

**LIC. FRANCISCA SERRANO TAVERA**

m340225

San Juan De Aragón , diciembre 2005



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.

Apellido y nombre  
Código de identificación  
Categoría

Fecha de la  
emisión del  
estat.

Edgar Pérez  
Hernández  
3 dic 04



**A mis padres Angela e Irineo,  
Por su paciencia, inspiración,  
Coraje y amor por la vida.**

**A Angel, Amaury, Irineo,  
Por los momentos que hemos  
Pasado desde la primaria hasta  
Ahora.**

**A mis maestros Rogelio, Miriam  
Fancisca y Victor, por darme las  
Armas para mi futuro.**

**A Eliza Bertha, por su constante  
Destrucción, crítica y construcción  
Pedagógica.**

**A Kurt Cobain, mi identidad eterna,  
Doña Gloria un impulso (qué, no?)  
A mi Kompa Bik  
A Sergio donde estés...**

*A Karina, por todo su amor,  
dedicación y  
Apoyo.  
(te amo)*

## INDICE

	PÁGINA
<i>INTRODUCCIÓN</i>	5
<b>CAPÍTULO I</b>	9
<b>FORMA E INTENCIÓN DE LOS CÓDIGOS DE LENGUAJE DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL MEXICANA.</b>	
<b>1.1 LA FORMA.</b>	
<i>1.1.1 EL PLANO.</i>	10
<i>1.1.2 POSICIONES Y MOVIMIENTOS DE LA CÁMARA.</i>	12
<i>1.1.3 LA COMPOSICIÓN.</i>	13
<i>1.1.4 LA LUZ.</i>	14
<i>1.1.5 EL COLOR.</i>	16
<i>1.1.6 EL VESTUARIO.</i>	20
<i>1.1.7 EL SONIDO.</i>	22
<b>1.2 LA INTENCIÓN.</b>	24
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>LOS CÓDIGOS DE LENGUAJE DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL MEXICANA COMO ELEMENTOS DEL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.</b>	26
<b>2.1 ASPECTO VISUAL</b>	29
<b>2.2 ASPECTO AUDITIVO.</b>	31
<b>2.3 ASPECTO LINGÜÍSTICO.</b>	32



*ANEXOS*

**ANEXO I. - MODELO DE CUESTIONARIO.**

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la televisión ocupa el lugar central en el diseño del hogar. Es punto de referencia obligado en la organización de la vida familiar. Está siempre disponible, ofrece su compañía a todas las horas del día y de la noche.

La televisión sustituye de alguna manera, la función materna, ya que, es el refugio en los momentos de frustración, de tristeza, de angustia. Y como una madre blanda nunca exige nada a cambio.

Para los ciudadanos de las sociedades modernas la televisión representa un objeto de veneración y reverencia, es un signo de identificación individual y colectiva. En muchas familias condiciona tanto la organización del tiempo como del espacio. De la televisión depende cuándo se acuestan, cuándo van al lavabo, cuándo comen y cenar, etc.

Ver televisión es la segunda actividad a la que dedican más tiempo los jóvenes, después del sueño. Teniendo en cuenta los fines de semana y las vacaciones, los estudiantes pasan más horas viendo la televisión que en clase.

El ámbito al que nos hemos de remitir es al de la televisión comercial mexicana.

En México, la televisión comercial es una actividad económica. Es una empresa que funciona según sus principios económicos. Su meta consiste en obtener beneficios. Únicamente las altas cuotas de espectadores aseguran la venta de espacios para la publicidad ( y sólo estas ventas proporcionan ganancias).

Los programas de la televisión comercial sirven para vender publicidad. En la televisión comercial no hay sitio para los programas dirigidos a las minorías. La multiplicidad de programas que prometen los partidarios de la televisión privada significará más programas, pero el contenido será parecido. La competencia se da por la búsqueda de altas audiencias y la superditiación a la mayoría.

El fundar nuevas cadenas no es un incentivo a la creatividad, lo que propone mayor competencia y menos rendimiento propio. Así, la televisión comercial mexicana *no promueve lo inteligente sino lo mediocre*.

En este contexto, si una escuela no enseña a ver televisión (televisión comercial), ¿ para qué mundo educa? La escuela tiene la obligación de ayudar a las nuevas generaciones de alumnos a interpretar los símbolos de la cultura, el estudio de la imagen sigue ausente de la mayoría de los centros escolares, poniendo de manifiesto el desfase de la escuela.

Desde muy pequeños nos encontramos expuestos a una serie de imágenes y a un determinado vocabulario que ejerce una cierta influencia sobre nosotros, debido a las características psicológicas y madurativas no nos encontramos preparados para comprender el lenguaje audiovisual y distinguir los elementos persuasivos que nos ofrecen.

Aquí es donde padres y educadores deben asumir un papel importante, ya que, deben ayudar a sus hijos/as a comprender lo que supone la experiencia de ser telespectador/a y a interpretar en profundidad el sentido de la publicidad. Se trata de enriquecer sus experiencias pero sin negarla; de facilitar una lectura reflexiva y crítica, pero sin eliminar el placer sensorial y emocional.

Pero aquí debemos detenernos y reflexionar; ¿saben los padres y profesores utilizar los medios audiovisuales y comprenden el lenguaje y las imágenes que llegan hasta nuestro televisor? Casi ningún docente ha recibido una formación adecuada en el lenguaje de la imagen, por ello, cuando se utilizan medios audiovisuales en el aula se emplean de forma inadecuada, ya que se cometen errores en la producción de materiales audiovisuales, en la proyección de los mismos, en el uso de un vocabulario inadecuado, etc.

Debemos emplear los medios audiovisuales no sólo como medios auxiliares de enseñanza, sino como elementos que complementan la formación de los alumnos. En particular la televisión comercial nos proporciona una información en el acto, nos enriquece con imágenes, se potencia el pensamiento visual, intuitivo y global. Por el contrario otros medios de información como la prensa o los libros requieren mayor capacidad de abstracción, ya que el lector se enfrenta a un mundo abstracto de conceptos e ideas, además la lectura requiere una dosis de concentración cosa que la televisión no demanda.

La escuela actual debe tener entre sus objetivos primordiales que el alumno/a aprenda a trabajar con imágenes, tanto para su lectura como para su creación.

Al analizar la función socializadora de la televisión, no debe olvidarse que, paralelamente, existen además otras agencias tales como la familia y la escuela que también cumplen dicha función. Este actuar simultáneo de diferentes agencias hace que se produzcan entre ellas convergencias y divergencias en cuanto a su orientación socializadora.

Cabe señalar que los puntos de vista y las opiniones de los niños y niñas sobre los medios masivos han sido relativamente poco estudiados, pese a que suelen ser el principal objeto de atención con respecto a los eventuales efectos de la televisión y al reconocimiento, cada vez mayor, que tampoco los niños y niñas son receptores pasivos de los mensajes televisivos.

Es necesario detenerse a valorar la importancia de los medios impresos, audiovisuales y electrónicos en los procesos educativos a distancia y conocer los elementos metodológicos con que cuentan los profesores para utilizarlos, especialmente cuando se trata de programas de televisión comercial o video.

Los contenidos son parte fundamental del proceso educativo. La educación es un proceso comunicativo donde la imagen también constituye un contenido capaz de transmitir mensajes y propiciar en los sujetos que la perciben lecturas distintas y diversos significados. En este sentido, la imagen como contenido pedagógico tiene incontables alcances formativos considerando su cualidad de movimiento y rapidez, capaz de generar simultáneamente múltiples y variados significados.

La presente investigación es un esfuerzo por hacer propicio el mensaje televisivo dentro del proceso enseñanza-aprendizaje a partir de la elaboración de dinámicas y estrategias que busquen el análisis y reflexión consciente del individuo frente al televisor.

Al inicio de la presente investigación se establecieron las siguientes hipótesis:

+ *El conocimiento de los códigos de lenguaje de mayor influencia de la televisión comercial mexicana, proporcionan una postura analítica y autónoma del receptor de los mensajes de dicho medio.*

+ *La aplicación de los códigos de lenguaje de mayor influencia en la televisión comercial mexicana como una herramienta didáctica en el proceso Enseñanza-Aprendizaje facilitan la aprehensión del conocimiento.*

A partir de la necesidad de que el receptor del mensaje desarrolle su capacidad analítica, se estableció el siguiente objetivo general:

***\*Obtener, los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana para su uso en el proceso enseñanza aprendizaje***

Para alcanzar este objetivo general, se buscaron los siguientes objetivos específicos:

*-Lograr el consenso mediante el enfoque comunicativo de la forma e intención de los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana de mayor uso en los programas mexicanos de mayor popularidad.*

*-Distinguir los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana que pueden ser aplicados dentro del proceso enseñanza-aprendizaje y la forma en que pueden ser utilizados dentro de este proceso.*

Dichos objetivos fueron alcanzados en el desarrollo de la investigación; y a partir de esto, podemos mencionar que el receptor del mensaje televisivo conoce los elementos que conforman a la televisión, sin embargo se deja llevar más por el entretenimiento que brinda este medio y no profundiza ni en la forma ni en la intención que los mensajes televisivos llevan.

Partiendo de esta premisa, hemos de mencionar que se han desaprobado ambas hipótesis en el momento en que el individuo reconoce los elementos, pero no los analiza ni llega a reconocer el mensaje que de éstos emana.

Por otro lado, no se han aprovechado los códigos del lenguaje de la televisión comercial mexicana dentro de nuestro sistema educativo mexicano –en el proceso Enseñanza-Aprendizaje- para reforzar la aprehensión del conocimiento en el educando. Es en este sentido en que se proponen dinámicas y estrategias al final de esta investigación.

En el primer capítulo se desarrollan los conceptos técnicos en cuanto su estructura su tipo y el lugar que ocupan en la televisión, en dos partes: la forma y la intención.

El aspecto visual, el auditivo y el lingüístico son fundamentales en la emisión del mensaje televisivo. En el segundo capítulo profundizamos sobre el uso y tratamiento que se hace de ellos en este medio.

En el tercer capítulo se elabora un estudio de caso en el cual se confrontan los aspectos teóricos dados en los primeros dos capítulos y los resultados que se obtienen del cuestionario utilizado como herramienta para dicha confrontación.

El siguiente capítulo aborda las conclusiones obtenidas en el transcurso de la investigación.

En el quinto y último capítulo se elabora una propuesta pedagógica como producto de la investigación aquí dada.

Dicha propuesta se suma a los interminables esfuerzos que hasta el momento se han elaborado por promover el uso de la televisión como parte de la educación, tanto formal como no formal, asimismo es una vía que puede ser reconstruida y utilizada como punto de partida hacia diversos estudios en este campo tan vasto de la pedagogía.

## CAPITULO I

### FORMA E INTENSIÓN DE LOS CÓDIGOS DE LENGUAJE DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL MEXICANA.

Los códigos de lenguaje son los elementos básicos que conforman las imágenes sonoras y visuales que pueden ser manipuladas para modificar significados. Es así que:

“La tele no sólo se ve, también se *lee*. Este planteamiento nos obliga a realizar un tránsito conceptual relevante: reconocer que no sólo se leen textos lingüísticos...esto involucra una noción más amplia tanto de la lectura como del texto, en la que rebasemos su adscripción al campo lingüístico y entremos al ámbito semiótico: además de descifrar códigos lingüísticos, leer implica interpretar imágenes y sonidos. El concepto de texto del que partimos es el que desarrollan la semiología y la pragmática contemporáneas: un objeto simbólico construido por la articulación de signos de diverso tipo en un tramado de complejidad mayor. En esta perspectiva la lectura no sólo involucra competencias lingüísticas, sino también *competencias comunicativas* (aquellas que nos permiten comprender el sentido de las imágenes y sus articulaciones con la lengua y el sonido en contextos discursivos y culturales).”(1)

Es en este sentido en donde el pedagogo entra a escena como facilitador de los procesos de enseñanza-aprendizaje:

“ Aunque se lograron establecer condiciones físicas para el uso educativo de los medios, continúan áreas de atención específicas. Es necesario detenerse a valorar la importancia de los medios impresos, audiovisuales y electrónicos en los procesos educativos a distancia y conocer los elementos metodológicos con que cuentan los profesores para utilizarlos, especialmente cuando se trata de programas de televisión o video.”(2)

“Varias experiencias han demostrado que la televisión y el video, aun con fines educativos, por sí solos carecen de sentido al soslayar las condiciones de aprendizaje y la forma en que los sujetos educativos aprenden e interactúan entre sí y con los contenidos. No obstante, que en todo proceso educativo y formativo los materiales de apoyo responden a fundamentos pedagógicos, el aprendizaje es significativo si el profesor cuenta con elementos teóricos o ha desarrollado en su práctica instrumentos metodológicos. En estas condiciones logra desempeñarse como un facilitador entre los contenidos, el alumno y las características del medio educativo.

(1) [www.edusat.ilce.edu.mx/la\\_lectura\\_judica-edusat\\_marcho\\_2003.s/p](http://www.edusat.ilce.edu.mx/la_lectura_judica-edusat_marcho_2003.s/p).

(2) [www.edusat.ilce.edu.mx/Guias\\_de\\_lectura\\_audiovisual-edusat\\_marcho2003s/p](http://www.edusat.ilce.edu.mx/Guias_de_lectura_audiovisual-edusat_marcho2003s/p).

Los contenidos son parte fundamental del proceso educativo. La educación es un proceso comunicativo donde la imagen también constituye contenido capaz de transmitir mensajes y propiciar en los sujetos que la perciben lecturas distintas y diversos significados. En este sentido, la imagen como contenido pedagógico tiene incontables alcances formativos considerando su cualidad de movimiento y rapidez, capaz de generar simultáneamente múltiples y variados significados.”(3)

Es la intención de la presente tesis generar puntos de referencia, en este caso, el análisis y obtención de los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana, mediante los cuales el pedagogo y aquellos que se relacionen al campo de la educación generen procesos y herramientas encaminados hacia la construcción de aplicaciones didácticas que articulen una pedagogía del audiovisual.

En esta primer parte nos ocuparemos de definir su forma en cuanto su estructura, tipo y el lugar que ocupan en la televisión, analizando los elementos que de acuerdo a ésta tesis, son los elementos de mayor importancia: el plano, posiciones y movimientos de la cámara, la composición, la luz (el color), el vestuario y el sonido.

## 1.1 LA FORMA

### 1.1.1 EL PLANO.

El plano es “la unidad básica del lenguaje televisivo. Es la duración de aquella parte de una toma comprendida entre dos cortes consecutivos del proceso de edición, es, además, la denominación que se da al contenido icónico de una toma, es decir, al alcance y extensión de su campo visual.”(4)

Definamos a la toma desde el punto de vista de la cantidad, como tamaño de encuadre o valor del plano o toma, entendiendo como encuadre a aquella parte de la realidad que la cámara capta en cada momento y como toma a la cantidad de realidad en un encuadre.

A partir de esta información, hay una valoración de cada plano como toma basado en la cantidad de contenido encerrado en este encuadre o tamaños de encuadre que a continuación se señalan:

**Big close up** .- Recoge una parte muy pequeña de la realidad más amplia y potenciando al máximo el tamaño del detalle seleccionado. Es un plano de choque, destinado a llamar la atención del espectador sobre un detalle que juega un papel importante en la acción y que de otro modo pasaría inadvertido.

(3) *idem*.

(4) Soler, Llorenç . La televisión, una metodología para su aprendizaje, p.104

Close up .- Plano que se obtiene encuadrando a un sujeto hasta que su rostro, desde la frente hasta la barbilla ocupe toda la pantalla. Destaca la expresión del rostro, el gesto, a expensas de ocultarnos toda otra acción. Busca la introspección del individuo, su dimensión psicológica, la intensidad de sus sentimientos.

Medium close up .- Reproduce al personaje desde la altura de los hombros hasta la cabeza. Produce un curioso fenómeno de identificación entre el espectador y el actor que, subconscientemente, aparece a los ojos del primero como mucho menos distante, más próximo, más reconocible y en definitiva, más creíble.

Medium shot .-Recoge al personaje desde medio pecho hasta la cabeza. Puede ser plano medio largo cuando abarca desde la cintura y plano medio corto cuando se aproxima a un primer plano. Resalta otros aspectos como es la expresividad de las manos, la aportación significativa del vestuario del actor, alguna referencia del contexto en el que se desarrolla, etc., a la vez, es un tipo de encuadre que permite describir mínimamente el decorado y así situar la acción.

Medium full shot.- Comprende al personaje desde la cabeza hasta un poco más arriba de las rodillas. Describe ambiente y decorado con mayor lujo de detalles que el anterior, contribuyendo a situar inequívocamente la acción. La expresividad emotiva de los personajes se ve mermada, pero se favorece la expresión corporal y movimientos de los actores.

Full shot .-Toma a los personajes de los pies hacia arriba. Aquí se reconoce a todo el personaje

Long shot .- Toma la situación general de los personajes, su situación en el ambiente o escenario en donde transcurre la acción. No sólo aparecen los personajes de cuerpo entero, sino que la información sobre el decorado ocupa la mayor parte de la superficie de la pantalla

Big long shot .- Describe el lugar donde se desarrolla la acción, perdiendo relevancia los personajes. Se pone énfasis total en el contexto, que queda muy claramente definido(s)

Uno de los elementos más utilizados por la televisión, y en este caso lo conforma y a otros medios como el cómic, el cine, el video y la fotonovela -éste último medio muy escaso en nuestros tiempos-, donde predomina la imagen como escritura es el plano. Sin embargo, el concepto plano adquiere más importancia en su valor lingüístico, cuando significamos con este sustantivo el campo visual de la cámara, por lo que en la presente investigación es el código de lenguaje básico de mayor importancia y que predomina en la televisión, por el cual se envían y transmiten todos los mensajes al telespectador.

(5) *ibidem* p.112.

### 1.1.2 POSICIONES Y MOVIMIENTOS DE LA CÁMARA

La cámara televisiva es un aparato conformado por un lente mediante el cual se transmiten todas las señales o elementos que se fabrican en un estudio de televisión. Este aparato ha sufrido varias transformaciones históricas, puesto que en sus inicios se imprimían de manera casi manual al girar una perilla mediante la cual se realizaban las “grabaciones”.

Posteriormente, debido a la transformación del blanco y negro a color, sufre algunas modificaciones, agregándose la necesidad de desplazarse con este instrumento de un lugar hacia otro, se va especializando y subdividiendo en diferentes clases, tanto que hoy podemos ver tanto cámaras de uso doméstico hasta cámaras adaptadas para realizar movimientos bruscos sin afectar a la toma, como el sistema “*steadicam*”.<sup>(6)</sup>

Con la cámara se pueden realizar infinidad de movimientos y angulaciones con los cuales se puede modificar el punto de vista de la realidad sin salir de un espacio determinado. A continuación mencionaremos las angulaciones más destacadas:

- Posición frontal: de frente hacia el personaje. Muy utilizado en los noticieros.
- Plano a tres cuartos: se obtiene colocando la cámara aproximadamente en 45° respecto a la mirada frontal del personaje.
- Plano de perfil: con la mirada a 90° respecto al personaje.
- Plano de espaldas: se toma la espalda del personaje.
- De picada: se toma al personaje de arriba hacia abajo.
- Contrapicada: se toma al personaje de abajo hacia arriba.
- Cenit: se domina toda la situación.
- En diagonal: en plano sesgado.

Por otra parte, por su facilidad, la cámara puede realizar una amplia gama de movimientos en el espacio. A continuación algunos de los más destacados.

- Panorámica horizontal: desplaza su eje horizontal a lo largo de los 360° . Nos permite recorrer todo el espacio e irlo mostrando paulatinamente.
- Panorámica vertical: desplaza el eje vertical de la cámara de manera similar al movimiento anterior.
- Panorámica en diagonal: combinación de las dos anteriores.
- Travelling: cuando la cámara se desplaza físicamente avanzando, retrocediendo, o marchando lateralmente.
- Dolly: movimientos de grúa combinados con todos los movimientos anteriores, donde la cámara se encuentra instalada en una plataforma ubicada al final de una pluma, que a su vez se fija sobre un carro.

<sup>(6)</sup>*idem* p. 112.

Ahora, para que se le dé un sentido al movimiento de las cámaras para obtener una continuidad narrativa, sea necesario establecer las llamadas reglas de la angulación que toman como base el eje de acción, definido por el desplazamiento de los actores, la dirección de la mirada entre los personajes, su intencionalidad y la observación de las cosas fuera del campo del espectador, donde establece que "el eje hace que el espectador, sin tener la necesidad de ver todo el espacio escénico en un solo plano, entienda las posiciones relativas de los actores en ese espacio y lo reconstruya mentalmente."<sup>(7)</sup>

Es importante analizar los instrumentos con los que se hace la televisión, por lo que es necesario establecer qué es la cámara, cómo se mueve y cuál es su importancia como elemento de lenguaje significativo en dicho medio.

### 1.1.3 LA COMPOSICIÓN

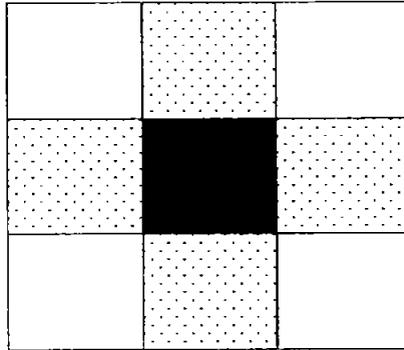
La composición estudia la adecuada distribución de líneas, masas y colores del tema con el fin de obtener la expresividad deseada. La composición se aplica en la televisión de la siguiente manera:

"Dividiendo la altura del encuadre en tres partes iguales y la anchura del mismo en otras tres partes, y uniendo mediante unas líneas imaginarias los puntos opuestos del rectángulo, aquellos donde se cruzan constituyen los puntos fuertes, donde se concentra el máximo interés visual del espectador y, por tanto, donde se aconseja ubicar los puntos de máximo interés informativo de la acción. La zona central (negro) comprendida entre los puntos fuertes es la que capta la atención del espectador.

En segundo lugar de importancia perceptiva figuran los rectángulos rellenos de puntos. Las zonas correspondientes a las proximidades de las esquinas (de blanco), son las que el espectador tiende a leer secundariamente, con más pereza, con menos interés.

<sup>(7)</sup>*ibidem*, p.114.

En estas zonas, cualquier información puede pasar desapercibida con facilidad, cosa prácticamente imposible que ocurra dentro de la zona de máximo interés limitada por los puntos fuertes”.(8)



Como se mencionó al principio, no existen reglas fijas, sino que se dan de acuerdo a la voluntad del autor, pero, se crean otros estados anímicos ya sea en líneas horizontales, verticales, en líneas compuestas, líneas curvas, ángulos agudos. En la televisión mexicana, la zona de mayor interés se muestra siempre en el centro y muy pocas veces se da en las esquinas, situación que analizaremos con mayor profundidad en lo siguiente. Una parte importante, tanto en el plano, como en las angulaciones y los movimientos de la cámara, es la llamada *composición*, la cual es base de la televisión y ha sido retomada del campo de la pintura, y, para la presente investigación es importante retomar este concepto puesto que define regiones importantes dentro de cada plano, haciendo así, una discriminación en cuanto a la posición de los actores y los objetos en relación a su importancia.

#### 1.14 LA LUZ.

Las fuentes de luz más comunes son:

- Luces cálidas: la luz de vela, la lámpara doméstica, lámpara de uso fotográfico, luz solar, tubo fluorescente, luz de sol directa.
- Luces frías: luz de día despejado y a la sombra, cielo cubierto.

Por otro lado, las cámaras poseen dispositivos que permiten trabajar en condiciones óptimas de reproducción de los colores reales variando, por procedimiento electrónico, las proporciones de rojo, verde y azul para satisfacer el producto deseado.

(8)*ibidem*, p.114.

Como fuentes originarias de luz, existen varios aparatos:

- a) Lámparas de tungsteno sobrevoltadas: son lámparas de uso corriente y aparatos de iluminación sencillos.
- b) Lámparas de halógeno, donde el filamento de tungsteno se halla encerrado en una ampolla de cuarzo. Existen modelos tubulares aplicables para lugares pequeños.
- c) Lámparas de descargas de gas, de alta potencia y rendimiento.

Como proyectores, tenemos cinco:

- 1) Proyectores de luz suave: con ambas superficies reflectantes blancas, iluminan de modo regular grandes superficies.
- 2) Proyectores de luces concentradas: originan haces puntuales de luz de amplitud controlable, los cuales iluminan superficies pequeñas.
- 3) Proyectores de efectos especiales: tramas efectos recortados, sombras, etc.
- 4) Proyectores de seguimiento: empleados para seguir a un personaje que se desplaza con haz de luz recortado.
- 5) Flash continuo: proyector manual de iluminación.

A partir de la técnica de iluminación básica se obtiene un tipo de iluminación estándar, del cual se desprenden las siguientes reglas que hacen referencia a la colocación de las luces:

*"Luz básica, principal o llave:* ilumina los sujetos de una escena. Colocada a 45° en horizontal y vertical con respecto al objetivo. Crea el nivel de iluminación de la escena.

*Luz complementaria o de relleno:* consiste en una iluminación suave, que sirve para reducir el contraste entre las partes más iluminadas y las menos, haciendo posible la evidencia de detalles.

*Contraluz :* se sitúa por detrás del sujeto en una posición alta. Da luz al cabello y delinea los hombros.

*Luz de fondos:* éstos requieren un tratamiento distinto al de los personajes, lo que exige el uso de proyectores hacia esta zona.

Tanto la luz como el color tienen un gran valor significativo como elemento básico en la televisión mexicana. Para la televisión iluminar significa crear ambiente, definir espacios, acentuar el contenido del mensaje.

Debemos establecer una diferencia entre luz y color para el presente estudio, sin dejar, por supuesto, el hecho de que ambos elementos siempre van de la mano en el lenguaje televisivo.

En la televisión existen diferentes tipos de luz, y, dependiendo de su uso, modifica el ambiente. Podemos evocar un efecto nocturno, o la claridad de un día, recrear un ambiente cálido, o un clima frío y misterioso. En el caso del rostro, dependiendo de la colocación de la luz, puede dar diferentes valores expresivos:

- Colocada enfrente, hace el rostro inexpressivo y sin relieve.
- Colocado hacia un lado del rostro, moldea las facciones acentuando su expresividad.
- La luz colocada en posición alta, produce un efecto dramático en la expresión del rostro.
- En posición baja, causa misterio.” (9)

### 1.1.5 EL COLOR

Es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos, y, es , en combinación con otros elementos del lenguaje televisivo elemento de importancia significativa en los mensajes televisivos, por lo que es importante ahondar en este aspecto en los siguientes aspectos: la psicología del color .

#### **Psicología del color**

En el estudio del color es muy importante considerar las reacciones humanas porque aquél afecta notablemente a todo ser vivo e interviene en sus actividades y sentimientos.

En el estudio de las respuestas emotivas al color se funden muchas veces lo psíquico con lo físico y lo biológico siendo difícil aislar un aspecto de otro, pero como en nuestro propósito no encaja un análisis a fondo de la naturaleza humana, sino simplemente el de sus reacciones, es a éste al que vamos a referirnos sin profundizar en causas y tratando de utilizar sus efectos.

Por la acción psíquica de los colores puede ser cambiada la sensación de temperatura y producir a voluntad una impresión de frío o calor. También podría ser alterada la sensación de peso transformando en liviano lo pesado, la de tamaño y espacio haciendo grande lo pequeño, más alto lo bajo, más ancho lo estrecho o viceversa, y asimismo será posible actuar sobre el carácter creando alegría en lo triste y paz en lo agitado, y producir un cambio total en cualidad de una sensación. Los colores ejercen la más potente acción sobre los sentimientos y esta fuerza real puede y debe ser aprovechada con fines de función y utilidad.

“Ya conocemos cómo los colores están divididos en cálidos y fríos; los primeros son dinámicos, excitantes, atrayentes, alegres y estimulantes; los segundos sedantes, calmantes, menos atractivos y en algunos casos tristes o deprimentes.

(9) *ibidem*, p. 51.

Una sensación visual, produce, corrientemente, una sensación de tipo físico. La simple visión del rojo crea una impresión confortable y tibia en los días fríos y la del azul otra refrescante en los ardientes de la canícula. La ciencia moderna ha confirmado que bajo una luz roja se aceleran las pulsaciones, aumenta la presión de la sangre y se hacen más rápidos los movimientos y que los efectos determinados por una luz azul son precisamente opuestos.

Cada uno de los colores de las dos familias tiene una particular condición, está relacionado con determinado sentimiento y asociado con un símbolo específico. Cada color y aún cada matiz, representa un cierto grado de vibración emotiva y posee una potencia que puede ser utilizada para crear un estado anímico y forzar o transformar un ambiente. Para concebir el color y aprender a utilizarlo habrán de ser conocidas y comprendidas todas sus posibilidades.

Cada color tiene una potencia o un grado en el destaque y la atracción; el rojo y los colores de la familia cálida parecen adelantarse hacia el observador; el azul y los colores de su familia, por el contrario, parecen alejarse; por ésta cualidad son más agresivos los colores cálidos que los colores fríos.

El primer color del espectro es el rojo; éste es el color más impulsivo, el más llamativo y el que más estimula y posiblemente por ésta exagerada vitalidad, es el que más pronto cansa. El color del fuego, del corazón, del peligro y de la acción, en su matiz oscuro es sangre y destrucción y en el claro (rosa) inocencia y frivolidad.

El rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos.

El naranja es la representación directa del sol y tiene, por lo tanto una influencia estimulante y amable. El naranja puro no es un color muy popular, pero es muy utilizado en su matiz claro, que, por ser el color de carne, tiene cierto atractivo sensual y de cualidad íntima; en el matiz oscuro es engaño y pasión irreflexiva.

El naranja es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión.

El amarillo es sol, poder, arrogancia, alegría, es luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio. Es el color del oro, de la dignidad real, de la arrogancia y del poder físico. En su mezcla con negro deriva a un matiz verdoso que sugiere brutalidad y agresión, mezclado con blanco es indecisión, debilidad e indefensión. Del buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos.

El verde es humedad, vegetación, frescura, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y de la magia. El matiz oscuro del verde es secreto, disimulo y astucia; el claro es indigencia y falta de capacidad. El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

El azul es infinito, melancolía, precaución, moderación, pensamiento y riqueza espiritual y es también sinceridad y confianza. Mezclado con negro sugiere fanatismo, intolerancia y el misterio de los abismos del océano, y aclarado con blanco, pureza y fe espiritual. El azul indigo –mezcla de azul violeta y negro– es el color de la noche y expresa misticismo; oscurecido es temor, espionaje, conspiración y secreto, y aclarado, sumisión y requerimiento a la razón. El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe.

El violeta es sabiduría, reverencia, respeto, piedad, experiencia y misticismo; en su variación púrpura es dignidad, suntuosidad, pompa y realeza. Al ser mezclado con negro es desesperación y pobreza, y muy oscurecido simboliza traición y deslealtad; aclarado con blanco es muerte, silencio y quietud. El violeta es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura; es un color delicado, fresco y de acción algo sedante.

Desde el punto de vista psicológico el blanco y el negro son colores porque crean efectos definidos, provocan reacciones y tienen significados simbólicos. El blanco simboliza pureza, limpieza e inocencia; el negro, luto, depresión y soledad; el gris, solidez, calma y sensibilidad. En los pardos intervienen las influencias de los colores que intervienen en su mezcla; por lo general son reposados y conservadores”.<sup>(10)</sup>

“Los colores más sedantes y confortables en decoración son los verdes, azules claros y violetas claros, los matices crema, marfil, beige, gamuza, y otros de cualidad cálida, son alegres, y tienen cierta acción estimulante, pero tanto unos como otros, deben ser usados en áreas amplias y adecuadamente.”<sup>(11)</sup>

Los colores a plena saturación son usados muy pocas veces en superficies de gran tamaño; los rojos, naranjas, amarillos, azules y otros colores vivos en toda su pureza no lo presenta nunca la naturaleza en amplias extensiones, sino como acentos o pequeñas áreas de animación.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes; en matices claros: cremas, rosas, etc., sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

(10) Haygen, Peter . El color en la industria, p. 40.

(11) *idem*.

Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez.

A todos nos sensibiliza el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

### **La interacción del color**

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción.

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve y llama su atención.
- Tiene capacidad de expresión, ya que cada color, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, porque todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea.

“El tono y el contraste afectan las dimensiones aparentes de los colores y la forma de sus áreas. Un color claro sobre un fondo oscuro parece más claro de lo que realmente es y un color oscuro sobre un fondo claro parece aun más oscuro.

Cuanto más fuerte sea la intensidad de un color, tanto más pequeña será la superficie que ocupe y cuanto más débil sea la intensidad, tanto mayor debe ser el área que ocupe el color.

Con la extensión resulta similar, una forma clara sobre un fondo oscuro pareciera que lo invade, y en cambio una forma oscura sobre un fondo claro resulta invadida y parece encogerse.”<sup>(12)</sup>

“Un efecto similar se produce al contrastar tonos cálidos y fríos.

El tono cálido parece más extenso y el frío más pequeño de lo que realmente es. Cuando dicho efecto se coordina con la extensión de valores claros la ilusión resulta notable.

(12) [www.iteso.com/significacion\\_del\\_color\\_mx/dn44589/htm](http://www.iteso.com/significacion_del_color_mx/dn44589/htm), mayo 1999, s/p.

Los tonos cálidos avanzan sobre los tonos fríos, como los oscuros producen una impresión de mayores pesos, son utilizados los colores claros agrisados para las partes superiores de los edificios elevados, porque así expresan una mayor altura.

Los colores cálidos, son los mejores para formas y detalles que son vistos a poca distancia, los fríos, que tienen un enfoque menos definido, se prestan mejor para masas amplias y áreas grandes.

Los colores puros son más luminosos con un fondo agrisado. En las ciudades de clima poco soleado están más indicados los tonos neutros. En las ciudades con mucho sol son adecuados los colores cálidos en una matización suave.

Como el color intenso parece más pesado que el pálido, el contraste podrá ser introducido en los detalles de la entrada o partes inferiores de la construcción. La textura tiene una fuerza atractiva superior a lo liso y que lo iluminado es más requirente que lo oscuro, el contraste de colores produce un fuerte impacto sobre la perceptividad, el interés y la emotividad.

Los colores cálidos tienden a salir y los fríos a entrar. Una pequeña vela amarillo-naranja en las profundidades del horizonte de la inmensidad azul del mar parecerá que pertenece al primer plano más próximo, aun cuando este situado en el fondo del espacio".(13)

Como conclusión sobre la teoría del color tenemos lo siguiente: en la televisión es interesante y hasta fundamental el conocimiento de las reacciones de los telespectadores, y para esto es preciso contar con una amplia base sobre la teoría del color y la manera en que influyen en el ser humano, y en el caso de nuestra investigación es muy importante ya que todos los elementos en esta tesis mencionados y a mencionar se presentan combinados e incluso fundamentados en ciertos colores para causar un mayor y más preciso impacto hacia el público al que dirige su mensaje.

### **1.1.6 EL VESTUARIO**

Se le llama figurinista a la persona que diseña el vestuario. Tiene la función no sólo de copiar los modelos de la época, sino a partir de la información que se genera del mensaje a transmitir, los recrea y estiliza con un concepto creativo de acuerdo al programa que se trate. Sus fuentes de información son, sobre todo, obras de arte de todos los tiempos que se conservan en museos y pinacotecas.

(13) *idem*

Cuando se trata de obras ambientadas en la época actual, la servidumbre a los modos de vestir que se reconocen como contemporáneo será más fiel, pero sin que ello induzca a errores de interpretación sobre la ubicación del personaje dentro de la historia.

“Los presentadores de noticiarios visten con sombría elegancia, lo que emite al tele-espectador una idea de credibilidad, de conocimiento y de autoridad necesarias a la hora de transmitir determinados contenidos ideológicos, objetivo real de la mayor parte de los programas informativos en la televisión.

La indumentaria más desenfadada, sin corbata o traje se aplica a los conductores de programas con público joven, además, este vestir también se usa cuando se flexibilizan las normas de seriedad en los presentadores, sobre todo en los colores y la falta de corbata.

Los programas de variedad que exigen la presencia de un conductor, a pesar de su carácter desenfadado, ha impuesto un estilo de vestuario, elegante, serio, con el uso de trajes de gala, de smoking, práctica bastante extendida en la televisión”. (14)

### **El color del vestuario**

Para numerosas comunidades religiosas, el color de los uniformes es simbólico: el blanco, por la pureza; el negro, por la austeridad; el carmín, por la dignidad.

La psicología de los colores prescribe vestimentas teñidas con materiales naturales y con colores que jueguen su papel para el bienestar físico y moral.

Deberían evitarse las contradicciones, ya que los colores vivos y cálidos (rojo, anaranjado y amarillo), en lugar de utilizarlos en verano, como es moda, deberían ser preferidos en invierno, por su acción antifatiga, estimulante y tónica. Del mismo modo los colores, muy llamativos, que suelen llevar las personas extrovertidas, deberían ser llevados por las introvertidas y algo melancólicas, a fin de que levantaran su temperamento.

En síntesis, los colores de las prendas de vestir podrían elegirse, en cada caso particular, según los siguientes efectos:

- Rojo. Ejerce un efecto tonificante, estimula las células cerebrales, acelera la circulación y excita el apetito y la combatividad. Por ello, solo debería llevarse en cortos periodos de competiciones deportivas o de grandes esfuerzos.
- Rosado. Crea clima festivo.
- Anaranjado. Para sentirse bien, optimista y aumentar el tono sexual.

(14) Soler, Llorenc, *op. Cit.* p.76.

- **Amarillo.** Estimula la energía, predispone al humor jovial, procura sensación de bienestar. Fortificando nervios y cerebro, es aconsejable en caso de pruebas intelectuales y afectivas.
- **Verde.** Color de la Naturaleza, es calmante de los nervios, tranquilizador.
- **Gris.** Color neutro que debilita las reacciones psicológicas. Para llevar durante periodos de grandes trastornos emocionales. No debe usarse en periodos demasiado largos.
- **Azul.** Produce un sentimiento de serenidad y tranquilidad.
- **Violeta.** Concilia los dos extremos del espectro (azul y rojo). Para hallar la calma y abrirse a los demás. Pero presenta un lado enigmático.
- **Blanco.** Hace a quien lo usa transparente a los ojos de los demás.

El vestuario constituye otro de los elementos de comunicación visual del mensaje televisivo y un importante elemento significativo en línea con el contenido del programa. Por una parte, un tipo de vestuario sirve para ayudar a definir a los personajes, de forma social, cultural y temporal, debiendo estar de acuerdo con el decorado de la acción.

Por otra parte, el vestuario realza la apariencia física del actor, modifica los rasgos de su personalidad y constituye un poderoso elemento decorativo que se añade a los anteriormente señalados.

En combinación con el color, permite infinitas posibilidades expresivas. Desde el empleo de colores y tonos que armonicen con el decorado, hasta la aplicación de tonos discordantes con su entorno escénico.

### **1.1.7 EL SONIDO**

Los recursos sonoros son infinitos:

- + **El silencio:** es el más sugerente de los no-ruídos, si se aplica de manera congruente, puede cargar de sentido a la imagen.
- + **Los acompañamientos musicales:** subrayan el carácter de la acción argumental y sirven de apoyo a las imágenes para variar su significado, ya sea dramatizándolas, ridiculizándolas, etc., dándoles un sentido diferente al que contienen éstas imágenes.
- + **Los efectos:** todo aquello que no es ni música ni palabras. Dan realismo, veracidad y credibilidad a una escena, pero igual pueden adquirir un carácter perturbador.

Los conceptos plano sonoro, imagen sonora, adquieren vigencia y validez en el lenguaje del sonido. Los signos sonoros se presentan al oído del espectador, además de distinto tamaño, también a distinta distancia. El sonido puede ofrecerse ya sea en un primer plano o de fondo, tiene independencia en su grado de presencia, grado o volumen.

Lograr el manejo creativo del sonido es una posibilidad de enriquecimiento de la expresividad del lenguaje audiovisual, es un asunto que se ha comenzado a aprovechar en la televisión, donde hasta hace poco se le daba mayor realce a la imagen, habiendo sido éste un punto vulnerable en la mayoría de los programas televisivos.

El sonido no simplemente ilustra y reproduce el ambiente sonoro de la imagen que está representando, sino que también adquiere características experimentales. Esto ofrece una variedad de soluciones para hacer más potente el discurso y complementar la imagen. (15)

(15) *idem*, p. 117.

## 1.2 LA INTENCIÓN

Hemos visto, en la parte anterior, la forma de los elementos televisivos -plano, movimiento de la cámara, luz y color, vestuario y sonido- en esta parte, hablaremos sobre la intención de cada uno de éstos elementos a partir de sus objetivos tanto psicológicos -actitudes, conductas y conocimientos que desea formar en el receptor del mensaje televisivo-como prácticos. En esta parte nos encargaremos de revisar la intención o intencionalidad de los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana

La televisión, desde su posición privilegiada como canal de comunicación que llega a millones de personas, puede cumplir y de hecho en ocasiones cumple un importante papel para cambiar estereotipos, evitar prejuicios falsos y colaborar a la plena integración de las minorías sociales.

Así pues, la televisión como medio de comunicación de masas provoca un innegable efecto en las audiencias, efecto que no siempre es "educativo" (en el sentido de la educación formal y de la cual se obtiene un grado académico)) y efecto además que puede ser contrario al buscado

La mayoría de los canales de televisión, especialmente de tipo comercial, formulan sus emisiones desde la óptica del vendedor en busca de un público consumidor, sin ninguna preocupación por el desarrollo, la experimentación y la innovación en los productos audiovisuales que ofrecen a sus públicos. El objetivo es el mero consumo, sin ninguna propuesta de carácter interactivo, formativo o cultural.

Es la televisión quien está educando a los niños y a los jóvenes (en el sentido de la educación no formal cuyo valor no se fundamenta en un grado académico). Hay signos de que influye en sus gustos y valores, les muestra la existencia de formas de vida y maneras ideales de ver el mundo y de actuar en él así como prototipos de hombre a imitar, referentes, formas y señas de identidad colectiva. Así, los mensajes se insertan en un complejo tejido de propuestas de entendimiento del mundo y del papel del hombre en la sociedad, entre las cuales está, aunque debilitada, la de la escuela.

Los mensajes de este medio proporcionan la materia prima para que el receptor conozca e introyecte determinadas formas de ver y de conocer el mundo y la vida, proceso que puede tener lugar sin que el sujeto se dé cuenta y sin la participación en una actividad de enseñanza. El aprendizaje puede ocurrir sin el objetivo de aprender... aprender no se restringe al uso de elementos racionales. Gran cantidad de lo que los educandos aprenden es a través de las emociones.

Para reconocer la intención que llevan implícitos los mensajes televisivos y determinar los elementos televisivos que se usan para tal fin, es necesario fundamentarnos y regirnos bajo una teoría en la cual el individuo interactúe con otros donde de esta manera (colectiva) mediante diálogos y debates dirigidos. Para lo cual, nos valdremos de *la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt*, en especial, de la *Ciencia Social Crítica*, y dentro de ella, la *perspectiva comunicativa* de Jurgen Habermas.

La perspectiva comunicativa contempla a la sociedad simultáneamente como “mundo de vida y sistema”(16), recuperando el papel de la persona encima de los sistemas dándole posibilidad de desarrollar acciones de cambio para transformar a la sociedad. Esto explica la posibilidad de “desarrollar acciones de cambio social a partir del acto comunicativo y de la capacidad discursiva de las personas, otorgándole la posibilidad de desarrollar acciones para la emancipación” (17), concretamente el conocimiento y aplicación de los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana.

La perspectiva comunicativa consiste en un espacio de comunicación donde hablante y oyente plantean sus propias convicciones respecto a un tema que por una situación concreta se hace relevante.

Mediante la perspectiva comunicativa se realiza un debate sobre la intención que tienen dichos códigos de lenguaje, obteniendo así, la forma en que se presenta y su posible utilidad en el proceso Enseñanza-Aprendizaje, y por lo tanto, en el ámbito de la educación no formal.

Mediante la perspectiva comunicativa, también se señala la importancia de conocer la percepción que tienen de la televisión, como agente de socialización, los principales involucrados en el proceso -niños (as), madres y profesores(as)- estableciendo si la acción de ésta es vista como reforzando, complementando o contradiciendo la función socializadora de la familia y la escuela.

(16) Ajuste, Paul, Et al. Planteamientos de la Pedagogía Crítica p.37.

(17) *Ídem*.

## CAPITULO II

### LOS CÓDIGOS DE LENGUAJE DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL MEXICANA COMO ELEMENTOS DEL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

En este contexto, si una escuela no enseña a ver televisión, ¿ para qué mundo educa? La escuela tiene la obligación de ayudar a las nuevas generaciones de alumnos a interpretar los símbolos de la cultura, el estudio de la imagen sigue ausente de la mayoría de los centros escolares, poniendo de manifiesto el desfase de la escuela.

Desde muy pequeños nos encontramos expuestos a una serie de imágenes y a un determinado vocabulario que ejerce una cierta influencia sobre nosotros, debido a las características psicológicas y madurativas no nos encontramos preparados para comprender el lenguaje audiovisual y distinguir los elementos persuasivos que nos ofrecen.

Los medios audiovisuales han ganado un papel preponderante entre los medios de comunicación masiva; su oferta cubre prácticamente todo tipo de temas con el uso de un lenguaje de comprensión aparentemente universal. Sin embargo, es necesario subrayar lo mencionado en el primer capítulo, que la mayoría de los canales de televisión, especialmente de tipo comercial, formulan sus emisiones desde la óptica del vendedor en busca de un público consumidor, sin ninguna preocupación por el desarrollo, la experimentación y la innovación en los productos audiovisuales que ofrecen a sus públicos. El objetivo es el mero consumo, sin ninguna propuesta de carácter interactivo, formativo o cultural.<sup>(18)</sup>

Por ello, es importante en la presente tesis, hacer un análisis sobre los diferentes aspectos en los que influyen los códigos del lenguaje de la televisión comercial mexicana en el individuo, siendo estos aspecto visual, aspecto auditivo y aspecto lingüístico y cómo se dan en el medio televisivo.

**La tele no sólo se ve, también se lee.** Este planteamiento inicial y final nos obliga a realizar dos tránsitos conceptuales relevantes: a) reconocer que no sólo se leen textos lingüísticos, y b) comprender que la lectura no es una actividad exclusiva de asimilación de los significados o conceptos que propone un texto.

El primer tránsito involucra una noción más amplia tanto de la lectura como del texto, en la que rebasemos su adscripción al campo lingüístico y entremos al ámbito semiótico: además de descifrar códigos lingüísticos, leer implica interpretar imágenes y sonidos.

(18) [www.edusat II.CE.edu.mx/Teleseminario: Televisión y Lenguaje Audiovisual](http://www.edusat II.CE.edu.mx/Teleseminario: Televisión y Lenguaje Audiovisual), marzo 2004. s/p.

El concepto de texto del que partimos es el que desarrollan la semiología y la pragmática contemporáneas: un objeto simbólico construido por la articulación de signos de diverso tipo en un tramado de complejidad mayor.

En relación a los materiales televisivos que se presentan a los niños, importa reflexionar no sólo sobre los contenidos de los mismos sino también respecto de la forma en que éstos son elaborados y presentados.

En esta perspectiva la lectura no sólo involucra competencias lingüísticas, sino también *competencias comunicativas* “aquellas que nos permiten comprender el sentido de las imágenes y sus articulaciones con la lengua y el sonido en contextos discursivos y culturales”.(19)

Para este fin, es necesario establecer cómo se da el modelo de comunicación. Según la mayor parte de los esquemas clásicos de comunicación para que se produzca ésta es imprescindible que existan, al menos, un emisor codificador de mensajes, un canal y un decodificador receptor, interlocutor a su vez del emisor. El proceso se completa con el mecanismo de respuesta, retroalimentación o, lo que, en la terminología anglosajona, se denomina Feed-Back. Este modelo se conoce como comunicación interpersonal.(20)

Este modelo deja de cumplirse en la práctica cuando emisor y receptor no manejan un código común de experiencias, o no poseen un conocimiento suficiente de los signos (del significante, del significado y del contexto) propios de los lenguajes específicos de los medios audiovisuales, o de la realidad a que se refieren éstos. Es decir, para que exista comunicación es imprescindible que *Emisor y Receptor* compartan, al menos, una parte de su universo de conocimientos.

Vallet, Moles y Rhomer comunicólogos contemporáneos, han escrito sobre el papel de la comunicación en la televisión y otros medios masivos, establecen un modelo de la anterior que contrapone esta vez la comunicación interpersonal: **la comunicación por difusión**, el cual nos menciona que: “tiene lugar entre dos individuos que se eligen especialmente, y se aíslan de todo el conjunto social al que se encuentran conectados [...] y la comunicación de difusión, que es esencialmente anónima; esta basada en la irrigación, a través de múltiples copias emitidas por una sola fuente... Esta distinción entre la comunicación interpersonal y la de difusión es adecuada en la casi totalidad de los actos de comunicación. Es ella la que opone el teléfono o el correo, a los mass media, la radio, la prensa o la televisión”.(21)

Es este modelo de comunicación el que nos conviene citar, y dentro de éste, hacer énfasis en el lenguaje: Vygostsky, quien se fija en los aspectos socioculturales del individuo y considera que la adquisición del conocimiento tiene influencias exógenas.

(19) [www.edusat.ilce.edu.mx/](http://www.edusat.ilce.edu.mx/) La lectura lúdica: aproximación a las representaciones infantiles en torno a la televisión -edusat. Marzo. 2003.

(20) [www.edusat.ilce.edu.mx/](http://www.edusat.ilce.edu.mx/) Libro Pedagógico -edusat1. marzo 2003.

(21) Vallet, Antoine, El lenguaje total. p.121.

Vigotsky cree que la producción del conocimiento se realiza en contextos determinados, por lo que la influencia del exterior es determinante para el aprendizaje, y por ello propone educar tomando en cuenta cultura, pertenencia y valores del educando.

La teoría vigotskyana se enriquece al proponer la llamada Zona de Desarrollo Próximo, concepto que da relieve al medio ambiente y por ende a los medios de comunicación, por el papel que juegan en la formación de niños y jóvenes, ya que son motivo de curiosidad, fuentes donde captar la información y aliciente para buscar nuevos saberes.

Nos habla sobre el lenguaje dentro del modelo de la comunicación por difusión:

“... el Lenguaje Total es un hecho, una realidad. El hombre actual, gracias a los medios de comunicación de masas, dispone no solamente del lenguaje de las palabras para poder expresarse y comunicarse, sino de otro mucho más rico y mucho más complejo, el lenguaje de las palabras, de los sonidos y de la imagen. Lo que verdaderamente se impone, como fundamento de toda acción educativa, lo que la ilumina y guía, es la conciencia previa de este hecho”. (22)

El lenguaje audiovisual de la televisión es parte integrante de la vida del individuo, expuesto al medio desde su nacimiento, por lo que sus colores, luces, formas, palabras, sonidos y movimientos percibidos a edades muy tempranas, contribuyendo a su estimulación y desarrollo cognoscitivo.

Así se inicia un aprendizaje de la cultura audiovisual característica de nuestra época en la que la programación televisiva está formando nuevas generaciones de receptores. La estimulación que les proporciona, junto con la estética de las imágenes visuales, la riqueza o pobreza de la palabra que se les dirige, la armonía, el ritmo de los sonidos y la completariedad de ambos unido al placer que otorga una obra bien presentada, son parte de la educación cultural de los niños y jóvenes y alimento de su sensibilidad por la belleza.

En el ámbito educativo no se debe olvidar, que estos lenguajes forman parte integrante de su mundo y que con el avance de los medios electrónicos e informáticos, tienen en sus manos la tecnología a su servicio, y un canal por donde expresar sus propios mensajes. De que ahí que la educación audiovisual que se les proporcione, a través de las producciones televisivas, puede ser un conducto que les ayude a buscar nuevas formas expresivas y el desarrollo de su potencial creativo.

(22)Vygotski, Leontiev. Pensamiento y lenguaje. p.39.

## 2.1 ASPECTO VISUAL.

En nuestro país aún son escasos los estudios alrededor de la programación televisiva dedicada a los niños. Al respecto en 1994 se realizó un primer esfuerzo en el ámbito de la Tercera Bienal de Video donde fue introducida la categoría de video infantil. Ello dio lugar a la presentación de una retrospectiva de algunos materiales producidos en México y al análisis de una selección de series televisivas, cápsulas transmitidos por televisión o comercializados como videos independientes.(23)

Los 33 materiales seleccionados para esta investigación por los propios productores, correspondieron a tres modalidades: De niños, cuando éstos son los emisores del mensaje; Sobre niños, cuando el tema es *el niño en sí y para niños*, cuando el destinatario es la población infantil hasta 12 años.

De esta última modalidad se estudiaron 17 materiales., la mayoría de ellos son series destinadas a la televisión.

Un aspecto singular de esta investigación es que además de tomar en cuenta los contenidos y valores presentados, se registró la forma en la que fueron elaborados, y se identificó el lenguaje audiovisual, empleado: es decir, el manejo del encuadre, los ángulos, movimientos de cámara, el color, los aspectos espaciales y temporales, obteniéndose datos interesantes algunos de ellos referentes a la modalidad *para niños* se presentan a continuación:

En términos generales, en estos materiales para niños se ve una mayor complejidad en el manejo de los elementos que las nuevas tecnologías ponen en manos de los realizadores, probablemente al ser obras realizadas para televisión, en la mayoría de ellos existe un trabajo grupal e interdisciplinario, encaminado a la comercialización.

Es muy importante identificar las principales características de las imágenes fijas y en movimiento, especialmente su composición y encuadre.

En cuanto a los elementos de la imagen audiovisual se reporta que es el ángulo medio en que con mayor frecuencia se utiliza al igual que los diferentes planos. Sólo la mitad de estas obras se realizaron en estudio mostrando movimientos de cámara, en los que se usa el zoom y la panorámica horizontal principalmente, seguida de la vertical y descriptiva, a través de los cuales se observó flexibilidad en el uso de estos recursos, en mayor porcentajes que en las otras modalidades.

(23)Lazo de Batiz Yolanda, Et al. Apuntes para una cronología de la televisión infantil en México, Foro Hispanoamericano de Televisión para niño, septiembre 1995, s/p.

Este indica variabilidad en la utilización de la cámara para mostrar las imágenes desde diferentes puntos de vista, lo cual enriquece las posibilidades de ver objetos, personas y paisajes permitiendo a educadores mostrar al niño diferentes formas de percibir y organizar la composición de las mismas para imaginarse y dibujar su propia visión de las cosas.

Sobre la riqueza que el lenguaje audiovisual pone en manos del realizador, respecto de los elementos temporales y las transiciones de escena, se empleó la cámara lenta y en pocos materiales la acción simultánea y la marcha atrás, recursos estos últimos que no se observaron en otras modalidades.

En este rubro se puede enfatizar que dependiendo de la edad del público objetivo, estos recursos son valiosos para que el niño enriquezca sus conceptos de tiempo y espacio.

## 2.2 ASPECTO AUDITIVO

El sonido es un cúmulo de sensaciones e intereses dentro de la vida del niño, el ritmo, los ruidos y todo aquello que suene llama su atención, por lo tanto, un programa dirigido al público infantil debe tener especial cuidado en todos los efectos sonoros, música, palabras, etc. Por eso los elementos auditivos son de gran importancia en cualquier producción audiovisual, así como reconocer el valor expresivo del sonido y la relación que se establece entre la imagen visual en movimiento y la imagen auditiva en la programación televisiva.

No podemos dejar de mencionar el hecho de reflexionar sobre el cómo se expresan los sentimientos a través de la música, el ruido, el silencio, y los efectos sonoros.

En el uso la música los porcentajes son similares a las otras dos modalidades, utilizándose de forma sincrónica y como fondo ambiental. Existen materiales para niños que sí caracterizan a personajes (17%) y tiene un papel protagonista (18%), datos que no se observaron en las otras modalidades.<sup>(24)</sup>

Respecto al uso de la palabra se utiliza el diálogo directo entre los personajes, en algunos cuentos éstos se dirigen a los niños buscando interesarlos y establecer un intercambio comunicativo con ellos, aspecto que es de especial interés para motivarlos a expresarse, pensar y reflexionar.

Los recursos informáticos que las nuevas tecnologías ponen al alcance de los realizadores se encontraron en prácticamente la mitad de los materiales, de éstos el 71% es para niños. Este tipo de efectos es más común en cápsulas (75%), seguido de las series (69%) y por último los programas con el (25%).

Importante señalar que casi todos los materiales fueron producidos en esta década por lo que los datos nos reflejan que es limitado el uso de estas nuevas tecnologías, aunque no está de más subrayar que no es la cantidad sino la pertinencia de estos recursos los que ofrecen una mayor calidad.<sup>(25)</sup>

(24) *idem*.

(25) Martínez Zarandona, Irene. El video Infantil en México, p 22.

## 2.3 ASPECTO LINGÜÍSTICO.

Por otra parte, se ubicaron tres materiales que hacen referencia al lenguaje de las imágenes y los sonidos de manera específica, aplicados al arte y la televisión.

Este tipo de contenidos en los que se hace una Pedagogía de las imágenes utilizando el propio lenguaje audiovisual como tema, abren un campo casi inexplorado en nuestro país.

De los 17 materiales para niños solo uno de ellos hace alusión al lenguaje audiovisual mismo a través de una cápsula que muestra un cuadro con un paisaje y las sensaciones que la visión de la pintura puede despertar en el espectador, en este caso el niño.

Tomando en consideración estos datos y la conveniencia de contar con mayor número de programas que aborden estos temas y transmitan información sobre el lenguaje de las imágenes mismas, ya que esto contribuiría a mejorar la cultura de los diferentes mensajes que conlleva una obra videográfica.

Se consideró pertinente incluir estas reflexiones porque la alfabetización audiovisual pone al alcance de los pequeños un medio de expresión rico y creativo, y es de esperarse que enseñar a los niños el lenguaje mismo de la imagen e incitarlos a elaborar sus propias producciones, puede incluirse como actividad en el ámbito escolar.

La escuela no puede ser diferente a la vida. Hoy es absolutamente imposible aislar a los jóvenes. La falta de enfrentamiento de la escuela con los medios de comunicación social es simplemente una respuesta escapista.(26)

En las últimas décadas, la comunicación de difusión generada por los medios de comunicación de masas ha sido reconocida como una forma de comunicación educativa.

Hasta ahora, el profesor había desarrollado un papel de emisor-monopolizador de la comunicación en la denominada "educación formal" y, en menor medida, en la "no formal", por lo que se define a la educación formal como aquella que se refiere al "sistema educacional jerárquicamente estructurado, graduado cronológicamente".(27)

En ella, el sistema se responsabiliza en gran parte del aprendizaje del alumno. La educación no formal se organiza fuera del marco de las instituciones de educación formal y atiende, por una parte, al mejoramiento de la vida social o al desarrollo de destrezas ocupacionales específicas, alejándose de los planes curriculares convencionales. También atiende a los diversos tipos de educación denominada abierta. La responsabilidad del aprendizaje recae aquí en el educando.

(26) S/A. Libro Blanco sobre la educación y la formación, s/p.

(27) Orozco, Guillermo. Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. En *televidencia. los procesos de recepción televisiva.* Revista de la Universidad Iberoamericana, México, D.F. 1990.

En la educación informal, el aprendizaje se produce de forma desorganizada y asistemática y comprende el proceso por el cual el individuo “logra actitudes, valores, habilidades y conocimientos, merced a la experiencia diaria”.(28)

Es aquí donde la influencia de los medios de comunicación de masas tiene un papel educativo peculiar.

(28) Piaget. Jean. Seis estudios de Psicología. p.29

### CAPITULO III ESTUDIO DE CASO

A efecto de realizar la investigación de manera puntual, se parte de la *Teoría Crítica* de la Escuela de Frankfurt, de la cual surgen propuestas para organizar procesos educativos "emancipadores". una de estas propuestas la constituye la "*Ciencia Social crítica*", la cual estudia los problemas educativos a partir de la reflexión, realizada en grupos, de conceptos básicos como autoritarismo, ideologías y poder, y de los conceptos psicoanalíticos de las relaciones sociales que se establecen en el *proceso Enseñanza-Aprendizaje*. Éste proceso es conceptualizado como *un proceso colectivo y deja de ser un proceso individual. La enseñanza se considera un proceso eminentemente social, político e histórico y se establece que, en vista que el hombre es producto de su circunstancia su transformación es posible sólo si esta cambia. En la Ciencia Social crítica se otorga al hombre la posibilidad de transformarse sólo a partir del poder colectivo que lleva al cambio de las instituciones.*

El análisis institucional es muy importante, ya que la renovación didáctica sólo se vislumbra asumiendo el papel dialéctico de la contradicción y el conflicto, siempre presentes en el acto educativo. El aprendizaje se interpreta como el resultado de una práctica social, de una acción reflexiva vista fundamentalmente en su dimensión social.

En el aprendizaje colectivo, se deben superar los obstáculos creados por el individualismo y por la ansiedad que surge al romper con los papeles definidos para profesores y alumnos.

En la Ciencia Social crítica, el conocimiento no es el fin, sino el pretexto para poner en contacto a profesores y alumnos que, unidos en un grupo de aprendizaje, reflexionan acerca de sus obstáculos y contradicciones, para de ahí hacer surgir lo que cada uno tiene se sí mismo y definir formas de actuar nuevas.

La Ciencia Social Crítica admite que la ciencia social es humana, social y política, es humana en el sentido que requiere de un conocimiento activo por parte de los que intervienen en la práctica de la vida social, es social en el sentido de que influye en la práctica a través de los procesos sociales dinámicos de la comunicación e interacción; es política, ya que lo que se haga dependerá de la manera en que estén controlados los procesos sociales del saber y el obrar en determinadas situaciones. A partir de la Ciencia Social crítica se establece el método a seguir: *la perspectiva comunicativa* de Habermas.

La perspectiva comunicativa contempla a la sociedad simultáneamente como "mundo de vida y sistema", recuperando el papel de la persona encima de los sistemas dándole posibilidad de desarrollar acciones de cambio para transformar a la sociedad. Esto explica la posibilidad de *desarrollar acciones de cambio social a partir del acto comunicativo y de la capacidad discursiva de las personas, otorgándole la posibilidad de desarrollar acciones para la emancipación*, concretamente el conocimiento y aplicación de los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana.

El “mundo de la vida” aparece como un depósito de autoevidencias o de convicciones incuestionadas, creencias, prejuicios o ideologías sobre las que hay un consenso generalizado y que pueden tornarse relevantes en una conversación y por tanto, susceptibles de problematización y cuestionamiento.

La perspectiva comunicativa consiste en un espacio de comunicación donde hablante y oyente plantean sus propias convicciones respecto a un tema que por una situación concreta se hace relevante (en nuestro caso, los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana)

En el acto comunicativo, comprueban recíprocamente la validez de sus emisiones y posturas. Los argumentos de los participantes en el diálogo responden a una visión subjetiva de entender los códigos televisivos. *La posibilidad de dialogar, criticar, discernir y consensuar todas las emisiones, le permite al sujeto de la comunicación reflexionar y cuestionar todos sus planteamientos.* En este proceso de diálogo en el que la persona *puede cambiar sus emisiones, eliminando ciertos prejuicios y ciertas valoraciones preconcebidas gracias a la información y los instrumentos de análisis y reflexión que le aportan el resto de los participantes de la conversación.*

Es a partir de esta situación de cambios individuales (construcción de nuevos significados) como el participante puede encontrar los códigos de lenguaje televisivos a través del proceso de comunicación y del consenso subjetivo.

Ahora, para que el discurso pueda considerarse válido el hablante debe vincular las pretensiones de validez y no cuando pretende conseguir fines ocultos o no declarados en la conversación donde el oyente no toma una postura basada en razones; el consenso sólo puede producirse cuando el oyente acepta la verdad de una afirmación del hablante o cuando, sin dudar de esta veracidad, el argumento o el mandato del hablante es realizable y no esconde intereses implícitos a la acción.

El discurso ideal es donde existen *condiciones democráticas del diálogo, cuyo objetivo es llegar a la construcción de un diálogo racional sobre la televisión.* El objetivo depende de los mejores argumentos y no de la presión ni de los condicionamientos dados en la discusión, todos los participantes tienen, por lo tanto, la misma posibilidad de expresar su voz .

La autorreflexión y el diálogo entre los participantes son *constantes*, de esta forma, el individuo puede hacerse consciente de sus propios condicionamientos frente a la televisión, liberarse de determinadas ideas preconcebidas en relación a la televisión y de concepciones que considera suyas, pero que en realidad han sido formadas y condicionadas por la televisión.

Los códigos se toman por consenso y los argumentos se van construyendo o enriqueciendo con la reflexión y la contribución de los participantes.

A partir de esta perspectiva se piensa en *comunidades educativas que aprenden colectivamente a través de un diálogo en el que cada una de las personas que participan contribuyen desde la diversidad de su propia cultura...sociedades democráticas en continuo proceso de transformación por sus ciudadanos y las organizaciones que promueven.*

Es el caso de la presente investigación, donde se hará uso de dicha "**metodología pedagógica**" para hacer un *análisis de la televisión comercial mexicana*, además del cuestionario, herramienta que permitirá obtener diferentes opiniones dirigidas tanto al aspecto visual, auditivo y lingüístico dentro de los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana.

En esta parte, ahondamos sobre la influencia del aspecto visual –planos, angulaciones y movimientos de la cámara- del aspecto auditivo –efectos especiales, música etc.- y del aspecto lingüístico –el mensaje y la forma en cómo puede ser transmitido- que los individuos a los que va dirigida esta investigación denotan, y a la vez cómo es demostrada.

### 3.1 JUSTIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para la presente investigación, es necesario un instrumento que nos permita recabar datos como auxiliar en el estudio de caso que se ha de realizar para confirmar o anular las hipótesis aquí planteadas, hemos de usar el cuestionario.

El cuestionario es la traducción de los objetivos de la investigación a preguntas específicas, y en la presente, basamos las preguntas en la intención que conlleva cada uno de los códigos de lenguaje: el plano, movimientos de la cámara, la composición, la luz, el color y el sonido.

Asimismo, el cuestionario nos vincula dentro de la metodología utilizada en la presente tesis: *la perspectiva o enfoque comunicativo*.

La perspectiva comunicativa contempla a la sociedad simultáneamente como “mundo de vida y sistema”(29), recuperando el papel de la persona encima de los sistemas dándole posibilidad de desarrollar acciones de cambio para transformar a la sociedad. Esto explica la posibilidad de “desarrollar acciones de cambio social a partir del acto comunicativo y de la capacidad discursiva de las personas, otorgándole la posibilidad de desarrollar acciones para la emancipación” (30), concretamente el conocimiento y aplicación de los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana.

El cuestionario nos permitirá “La posibilidad de dialogar, criticar, discernir y consensuar todas las emisiones”, y a través de el enfoque comunicativo “le permite al sujeto de la comunicación reflexionar y cuestionar todos sus planteamientos” (31). En este proceso de diálogo en el que la persona “puede cambiar sus emisiones, eliminando ciertos prejuicios y ciertas valoraciones preconcebidas gracias a la información y los instrumentos de análisis y reflexión que le aportan el resto de los participantes de la conversación” (32).

A estas bases, agregamos el tipo de valores universales y antivalores que forman tales códigos proyectados por la televisión en conjunto.

El cuestionario está estructurado de la siguiente manera:

I. Se elaboraron preguntas multicotomas (preguntas con más de dos alternativas fijas), preguntas abiertas (donde el entrevistado está en libertad de contestarlas con sus propias palabras) y de relación de columnas (el entrevistado relaciona las palabras de acuerdo a su propio criterio).

(29) Ayuste, Paul Et al., *Op.cit.*, p.38

(30) *Ibidem*, p.38.

(31) *Ibidem*, p. 39

(32) *Ibidem*, p. 40.

II. En la primera parte se piden los datos generales del individuo al que se le formulan las preguntas con el objeto de delimitar tanto a la muestra de personas, como al espacio en que se va a aplicar el estudio de caso. Limitando nuestra investigación de los 8 a los 15 años, es decir, individuos que se encuentren en edad escolar:

Colonia donde vive:

Sexo:

a) Masculino

b) Femenino

Edad:

\_\_\_\_\_ años.

La investigación se realizará en la colonia Esperanza, Ciudad Nezahualcóyotl cuya población está constituida para el año 2000, de acuerdo con los resultados preliminares del Censo General de Población y Vivienda efectuado por el INEGI, existían en el municipio un total de 1,224,924 habitantes, de los cuales 592,747 son hombres y 632,177 son mujeres; esto representa el 48% del sexo masculino y el 52% del sexo femenino.

Para realizar la investigación, hemos de diseñar un muestreo estadístico en donde las unidades de análisis de observación (para nuestro caso los individuos de 8 a 15 años divididos en dos muestras, la primera será de 8 a 10 años, es decir niños en edad de nivel primaria, y la segunda, en individuos de 11 a 15 años en edad del nivel secundaria) serán seleccionadas de forma aleatoria, es decir, al azar, teniendo cada elemento la misma probabilidad de ser elegido, regidos por la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

En donde n es el tamaño de la muestra, Z es el nivel de confianza, que generalmente es el 95%, dicho valor se divide en dos partes debido a que la tabla de cálculo para la investigación donde nos hemos de basar, "Áreas bajo la curva normal tipificada"<sup>(33)</sup> y la curva normal se encuentra dividida en dos.

El resultado, 47.50 se busca en la tabla antes mencionadas pero antes debe dividirse entre cien (.4750) ya que los valores están dados en proporciones. Este valor se localiza en el cuerpo de la tabla; después el dato tipificado que le corresponde se busca en la columna Z de la derecha, auxiliándose del encabezado. En este caso es 1.96

Las literales pq significan la variabilidad del fenómeno estudiado, en donde se otorgará a p y q la máxima variabilidad posible, es decir  $p = .5$  y  $q = .5$ , en este caso se supone que existe una total heterogeneidad, o sea, se tiene una incertidumbre tal que lo que más se puede esperar es que el 50% de las personas contesten afirmativamente y el otro 50% lo hagan de forma negativa.

(33) Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, (Apéndice II).

E es la precisión con que se generalizarán los resultados, que generalmente es del 5%. Este valor permite calcular el intervalo en donde se encuentran los verdaderos valores de la población, quedando de la siguiente manera:

Nivel de confianza (Z): 95% (1.96)

Nivel de precisión (E): 5% (.05)

Variabilidad:  $p = .5$  y  $q = .5$

Empleando la anterior fórmula y sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)}{(.05)^2}$$

lo que nos da  $n = 250$

como el tamaño de la población es conocido (1,224,924 habitantes para el año 2000) se utiliza el factor de corrección finito, y la muestra anterior (384) se denomina muestra inicial:

$$n = \frac{\frac{no}{n0 - 1}}{1 + \frac{no}{N}}$$

Sustituyendo

$$1 + \frac{\frac{120}{120-1}}{1,224,924}$$

dándonos el total de muestras de 250 habitantes como muestra.

Con la división antes comentada y con la muestra ya adquirida, se distribuirán de la siguiente manera: en nivel primaria, es decir de 8 a 10 años se entrevistará al 50% de la muestra: 125 individuos (63 individuos del sexo femenino y 62 individuos del sexo masculino) y en nivel secundaria, de 11 a 15 años se entrevistará al otro 50%: 125 individuos (63 individuos del sexo femenino y 62 individuos del sexo masculino).

Enseguida, se le dan las instrucciones al participante, en donde se le menciona que deberá subrayar la respuesta que le parezca apropiada a cada cuestionamiento.

**III.** En la siguiente parte, deseamos conocer si la población tiene aparato televisor en su hogar, a través de una pregunta "dicótoma (entendiendo por pregunta con dos opciones de respuesta)" (34) y el tiempo al que está expuesto al medio de comunicación:

1.-¿Tiene televisión en su hogar?

Si

No

(34) *Idem.* p.99.

2.-¿Cuánto tiempo ve la televisión?

- a)De 2 a 4 horas
- b)De 5 a 6 horas
- c)Más de 7 horas

IV. En la segunda parte, el orden de las preguntas fue elaborado de acuerdo al orden en que fueron presentados los códigos de mensaje de la televisión comercial mexicana en el primer capítulo, como se muestra a continuación:

*A) El plano y movimientos de la cámara.* En esta parte deseamos conocer las reacciones que experimentan los entrevistados al observar los planos proyectados en la televisión a partir de preguntas “multicótomos (preguntas con más de 2 opciones)”<sup>(35)</sup>:

3.-¿Qué reacción adopta cuando ve a los personajes de televisión de frente?:

- a) De igualdad
- b) Inferiores a usted
- c)Que tienen autoridad

4.-¿Qué reacción adopta cuando el personaje muestra un detalle de su cuerpo o de su alrededor?

- a)Confianza
- b)Curiosidad
- c)Desconfianza

5.- Cuando la televisión nos muestra el medio ambiente en una situación determinada le provoca:

- a)Indiferencia
- b)Esfuerzo
- c)Poder

6.-Cuando el personaje se muestra en la televisión visto desde abajo hacia arriba le da la sensación de:

- a)Inferioridad
- b)Superioridad
- c)Indiferencia

7.-Cuando el personaje se muestra en la televisión visto desde arriba hacia abajo le da la sensación de:

- a)Inferioridad
- b)Superioridad
- c)Indiferencia

(35) *Idem.*, p.90.

B) la composición. Mediante una pregunta multicótoma se desea conocer cuál es el punto del monitor televisivo en el cual el entrevistado centra su atención :

- 8.-Cuando mira la televisión, ¿qué parte de la pantalla le atrae más?
- a)El centro de la pantalla
  - b)Las esquinas
  - c)Ambas

C) la luz y el color. En esta parte se le plantean dos preguntas abiertas al entrevistado para conocer las reacciones que tiene al observar los efectos de la luz, en este caso con las situaciones más comunes como es la luz del día y de noche:

9.-¿Qué emociones (como miedo, confianza, relajación, etc.) siente al ver un programa de televisión donde las acciones suceden en el día?

---

---

10.-¿Qué emociones ( como miedo, alegría, suspenso, curiosidad) siente al ver un programa de televisión donde las acciones suceden en la noche?

---

---

Sobre el color, se propuso un pequeño ejercicio al entrevistado el cual consiste en relacionar las columnas de acuerdo a las reacciones que puede suscitar en el tal o cual color proyectado por la televisión:

11.-Relacione el color con lo que siente al verlo en la televisión

Rojo	dominio
Naranja	euforia
Amarillo	violencia
Verde	pensamiento
Azul	frescura
Violeta	soledad
blanco	pureza
negro	misticismo

D) El vestuario. En este elemento se desea obtener información sobre los estereotipos en el vestir y deber ser que nos propone la televisión, así como si la muestra ha adaptado dichos modelos de vida como congruentes para su comunidad.

Se propusieron preguntas abiertas para obtener datos primarios de los cuales se deriva la información para las siguientes preguntas, las cuales se encuentran en forma de multicótomas:

12.-En relación a los noticieros, ¿Cuánta confianza tiene a las noticias que nos presenta la televisión?

- a)Mucha
- b)Poca
- c)Nada

13.-¿A qué se debe?

- a) A los presentadores
- b) Al canal
- c) A la forma en que la presentan

14.- ¿Cómo es una persona decente en las telenovelas?

---

---

15.-¿ Cómo se viste una persona decente en una telenovela?

---

---

16.-¿Piensa que la gente decente es como se presenta en las telenovelas?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

17.-¿Cómo es un delincuente en una telenovela en la televisión?

---

---

18.-¿Cómo se viste un delincuente en una telenovela en la televisión?

---

---

19.-¿Piensa que los delincuentes son como los presentan las telenovelas?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

E) el sonido. En esta parte se presentan preguntas multicotomas en las cuales se desea saber si el sonido adquiere importancia en la televisión, cuál es el grado de esta importancia:

20.-¿Ha notado que los programas televisivos se acompañan de sonidos, como son de canciones, de golpes, efectos como el frenazo de un coche e inclusive de silencio?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

Cuáles son las reacciones que muestra el tele-espectador, entre las cuales se destacan las más comunes:

21.-Cuando escucha sonidos de cualquier tipo en algún programa de televisión, ¿ le provocan alegría, tristeza, enojo, ganas de vivir?

- a)Si
- b)No
- c)No sé

Y por último, establecer la necesidad del vínculo imagen-sonido en la televisión:

22.-¿Cree usted que el impacto de imagen de la televisión sería el mismo sin el uso del sonido?

- a)Si
- b)No
- c)No sé

V. En la siguiente parte, se elaboraron dos preguntas abiertas, con el fin de conocer los valores universales y antivalores que promueve la televisión y la forma en que la comunidad los adopta y aplica:

23.-¿Qué valores universales (como el amor, la amistad, el respeto, la generosidad, la justicia) fomenta la televisión?

---

---

24.-¿Qué antivalores (como la violencia, la enemistad, la irresponsabilidad, el odio) promueve la televisión?

---

---

Asimismo, se elabora una pregunta multicotoma en la cual se desea conocer la opinión del entrevistado sobre la tendencia de la televisión hacia los valores universales o los antivalores o hacia ninguno:

25.-¿Cuáles valores son más promovidos por los programas de televisión?

- a)Valores universales (amor, amistad, respeto, generosidad, justicia, honradez, etc.)
- b)Antivalores ( violencia, enemistad, irresponsabilidad, odio, ocio, etc.)
- c)Ninguno

**VI.** En esta última parte deseamos obtener la opinión personal del entrevistado sobre la televisión, de manera que se exprese libremente, y de la cual podemos obtener ciertas conclusiones que pueden complementar nuestra tesis:

En caso de hacer algún comentario, las siguientes líneas le permitirán manifestarlo

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.2 RESULTADOS

Después de haber aplicado el cuestionario en una población piloto de 30 individuos y haber obtenido una respuesta conveniente a los intereses de la investigación, se procedió a llevar a cabo la formulación del cuestionario en la muestra antes mencionada.

Para recabar los datos obtenidos, se utilizaron gráficas de barras que agrupaban los datos por pregunta divididos en nivel primaria (de 8 a 10 años), nivel secundaria (11 a 15 años) y la suma de ambos en una gráfica como el total.

En esta parte no hacemos uso de los porcentajes, ya que se ahondará en ellos en la interpretación de datos, parte que se verá más adelante y dichos porcentajes se darán en las gráficas de totales, es decir, como la suma de las respuestas tanto en nivel primaria, como en nivel secundaria

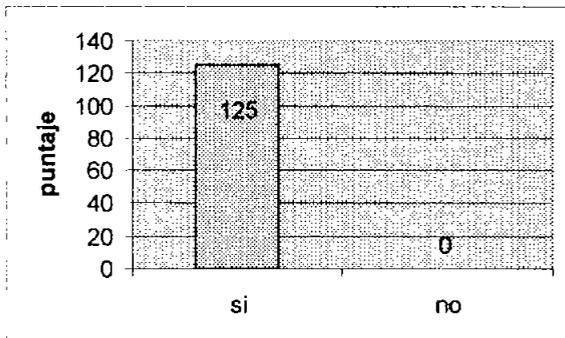
Por último se hace notar que cada reactivo se formula al individuo participante de la encuesta de manera que no influya en las respuestas, ya que siendo niños y adolescentes, se pueden formular las preguntas en un mismo plano ( es decir, haciendo preguntas como “crees que...” o “has notado...”) y utilizando un lenguaje que propicie cierta distancia entre el entrevistador y el entrevistado (como “cree usted que...” o “ha notado...”), haciendo hincapié sobre este uso a los encuestados durante la aplicación del cuestionario.

### 3.2.1 RECOPIACIÓN DE DATOS

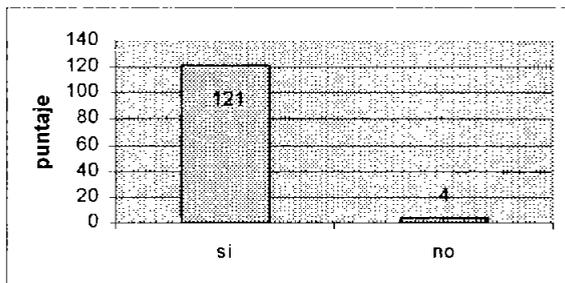
1.-¿Tiene televisión en su hogar?

- Si
- No

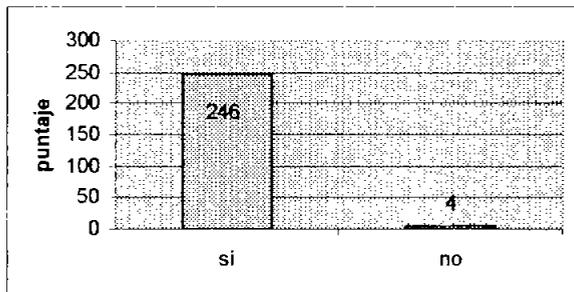
Nivel primaria



Nivel secundaria



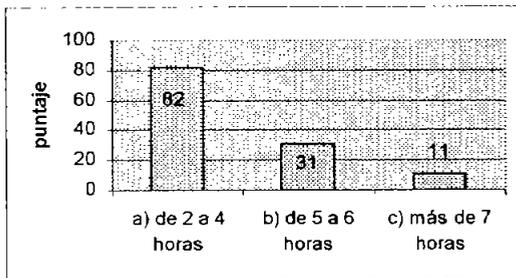
Total



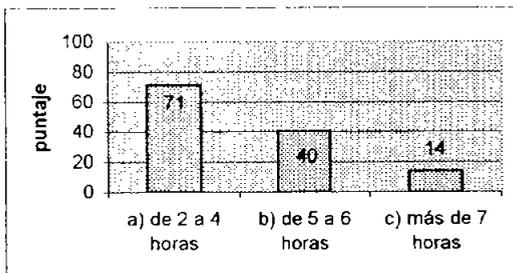
2.-¿Cuánto tiempo ve la televisión?

- a) De 2 a 4 horas
- b) De 5 a 6 horas
- c) Más de 7 horas

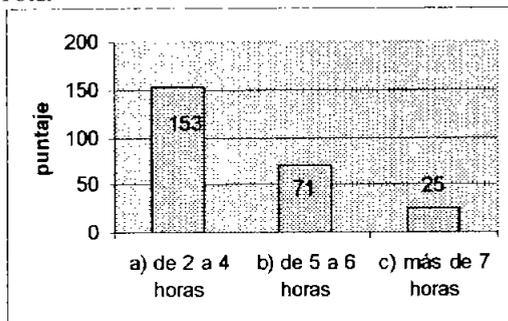
primaria



Secundaria

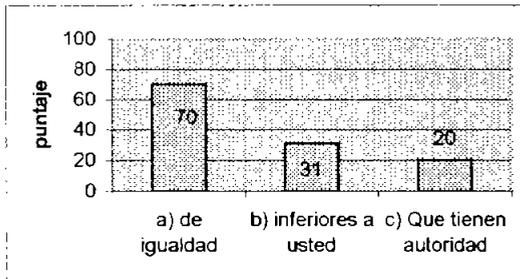


Total

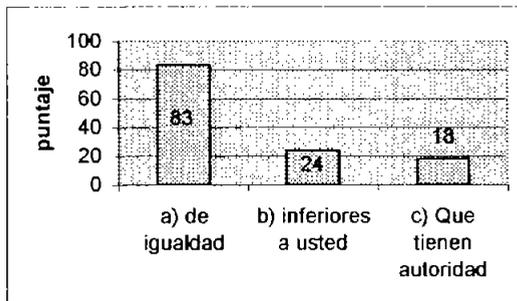


- 3.-¿Qué reacción adopta cuando ve a los personajes de televisión de frente?:
- a) De igualdad
  - b) Inferiores a usted
  - c) Que tienen autoridad

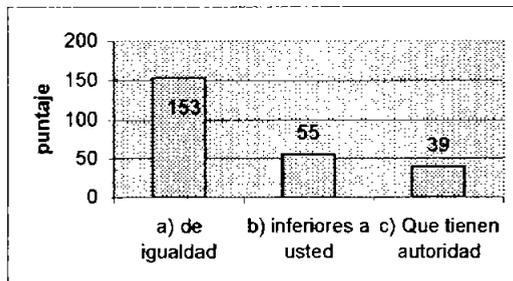
Primaria



Secundaria



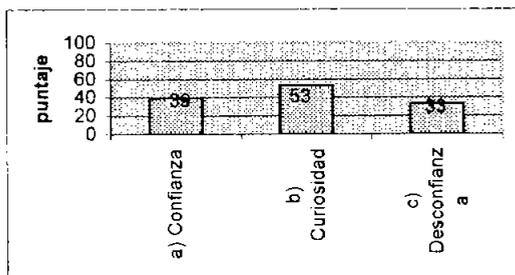
Total



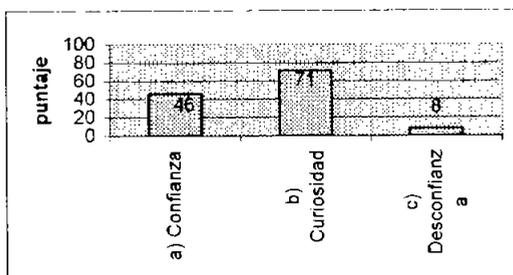
4.-¿Qué reacción adopta cuando el personaje muestra un detalle de su cuerpo o de su alrededor?

- a)Confianza
- b)Curiosidad
- c)Desconfianza

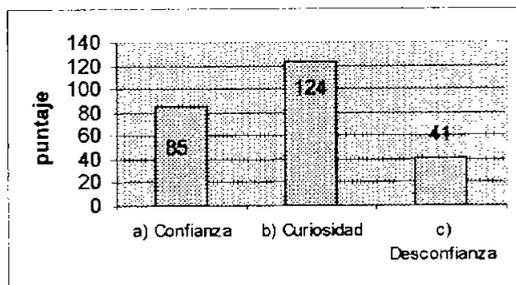
Primaria



Secundaria



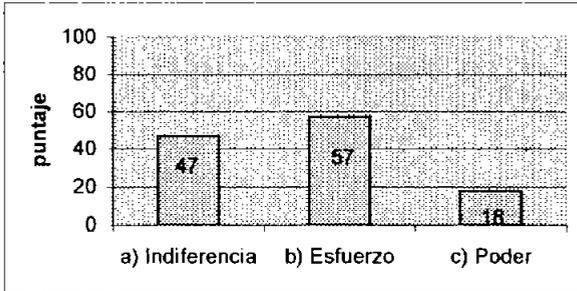
Total



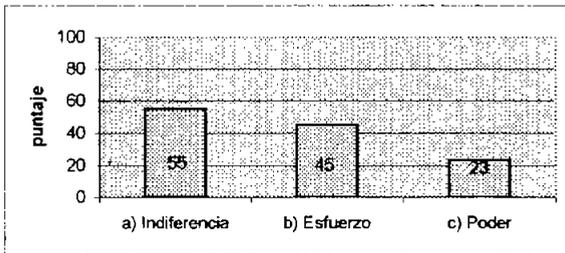
5.- Cuando la televisión nos muestra el medio ambiente en una situación determinada le provoca:

- a) Indiferencia
- b) Esfuerzo
- c) Poder

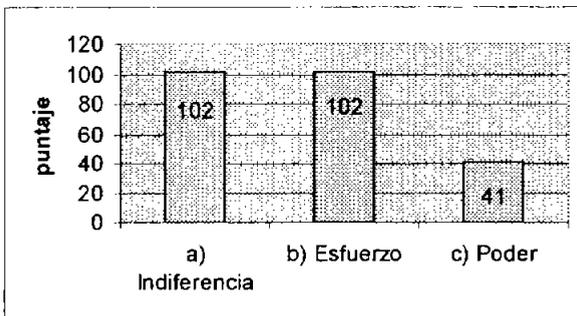
Primaria



Secundaria



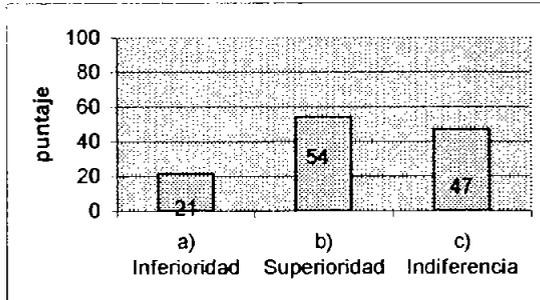
Total



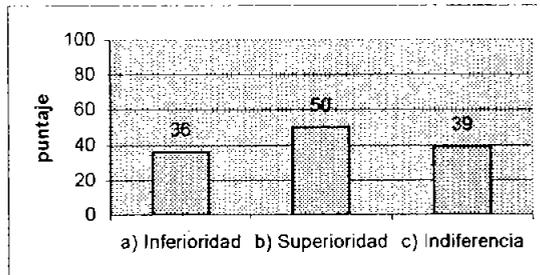
6.-Cuando el personaje se muestra en la televisión visto desde abajo hacia arriba le da la sensación de:

- a)Inferioridad
- b)Superioridad
- c)Indiferencia

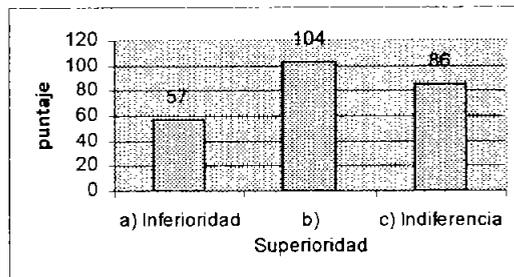
Primaria



Secundaria



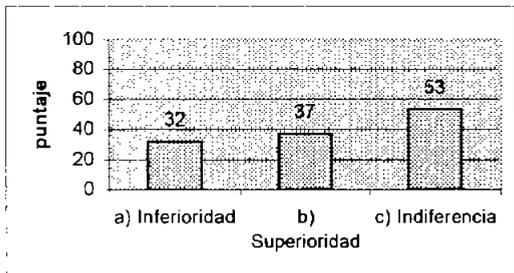
Total



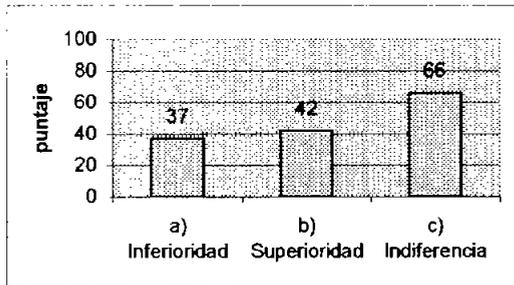
7.-Cuando el personaje se muestra en la televisión visto desde arriba hacia abajo le da la sensación de:

- a)Inferioridad
- b)Superioridad
- c)Indiferencia

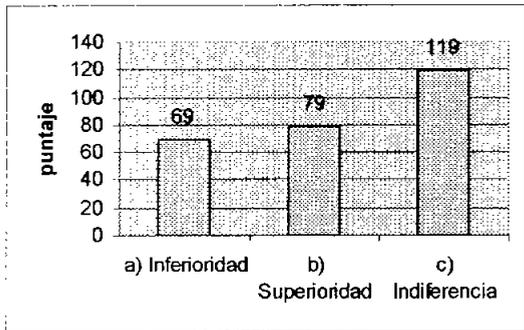
Primaria



Secundaria



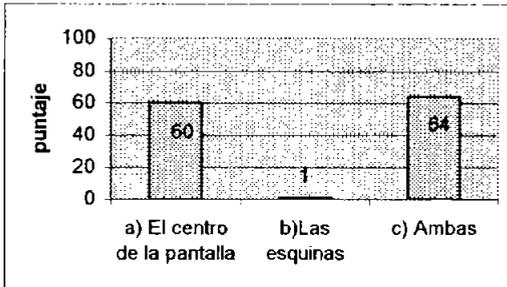
Total



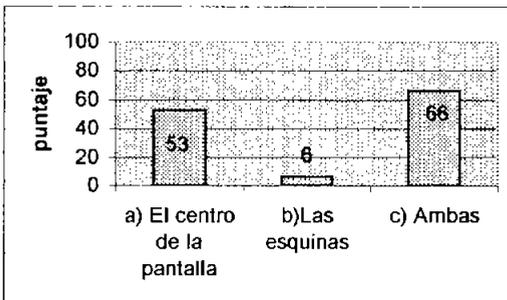
8.-Cuando mira la televisión, ¿qué parte de la pantalla le atrae más?

- a) El centro de la pantalla
- b) Las esquinas
- c) Ambas

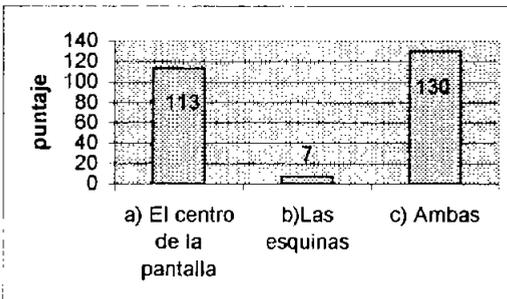
Primaria



Secundaria

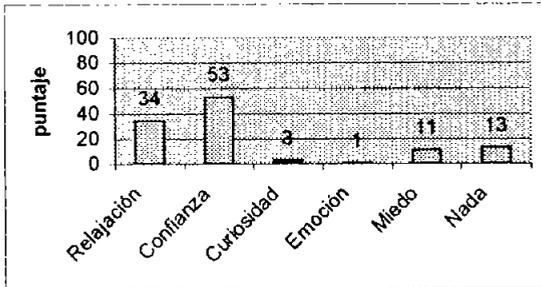


Total

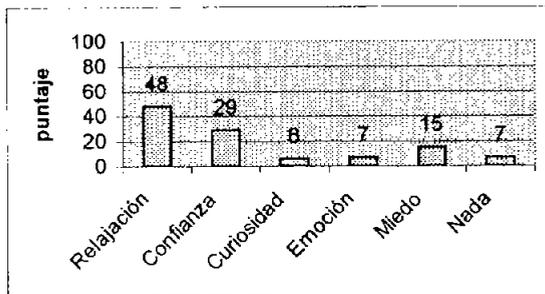


9.-¿Qué emociones (como miedo, confianza, relajación, etc.) siente al ver un programa de televisión donde las acciones suceden en el día?

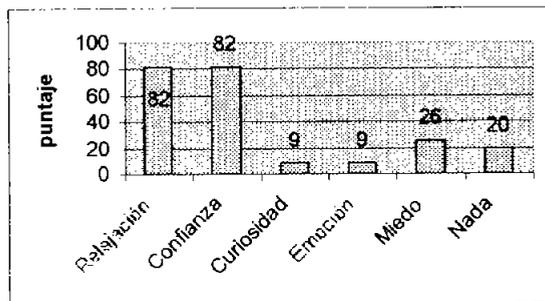
Primaria



Secundaria

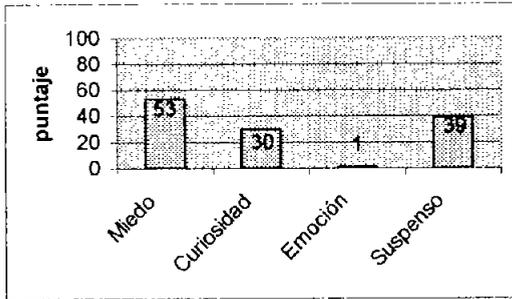


Total

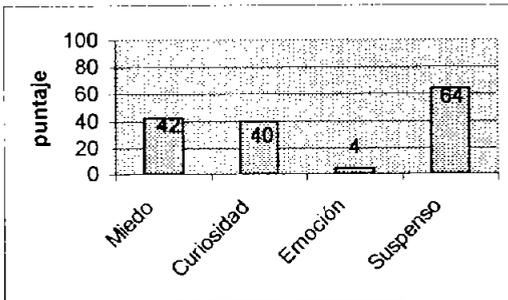


10.-¿Qué emociones ( como miedo, alegría, suspenso, curiosidad) siente al ver un programa de televisión donde las acciones suceden en la noche?

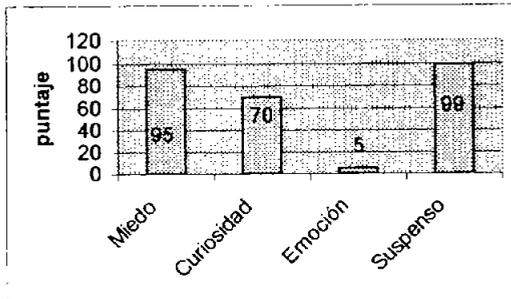
Primaria



Secundaria



Total

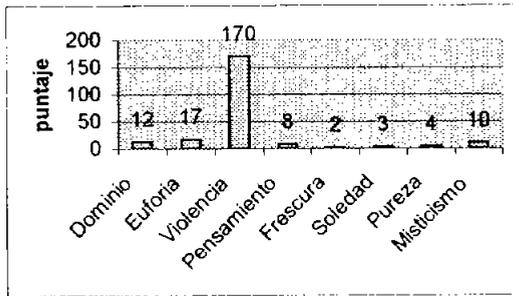


11.-Relacione el color con lo que siente al verlo en la televisión

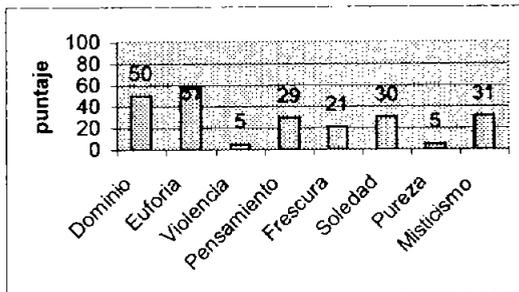
Rojo	dominio
Naranja	euforia
Amarillo	violencia
Verde	pensamiento
Azul	frescura
Violeta	soledad
blanco	pureza
negro	misticismo

Total

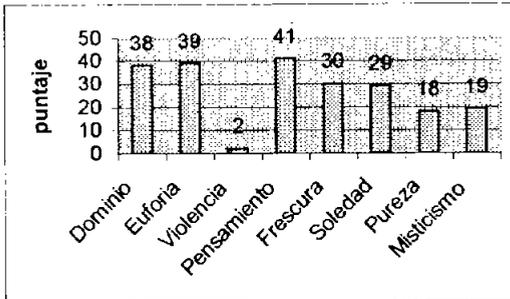
Rojo



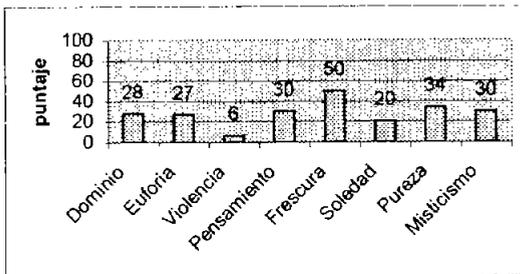
Naranja



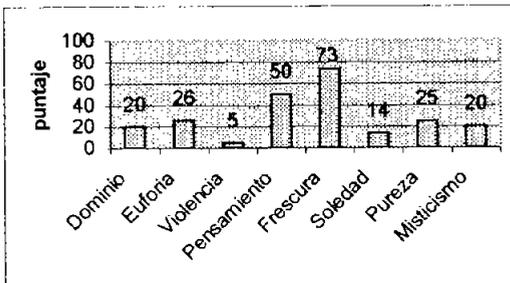
### Amarillo



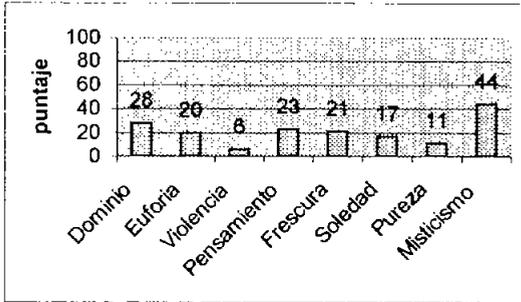
### Verde



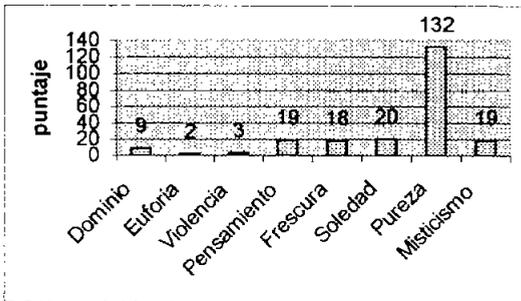
### Azul



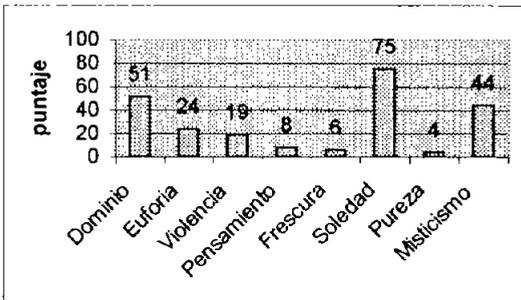
### Violeta



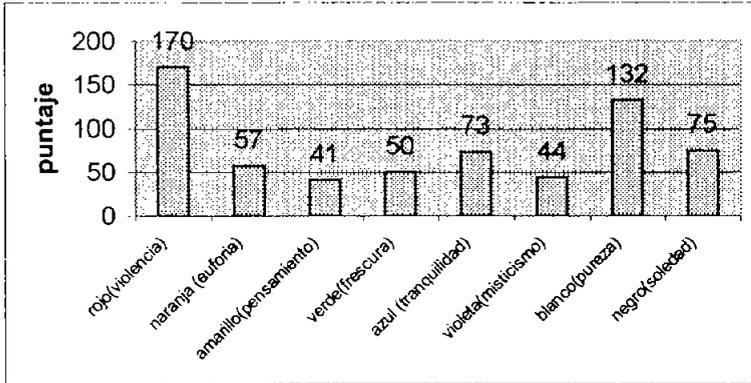
### Blanco



### Negro



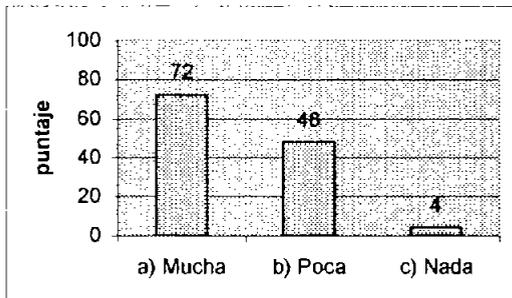
Total



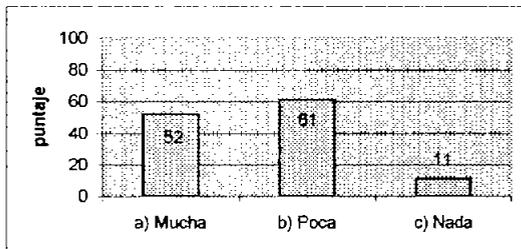
12.-En relación a los noticieros, ¿Cuánta confianza tiene a las noticias que nos presenta la televisión?

- a) Mucha
- b) Poca
- c) Nada

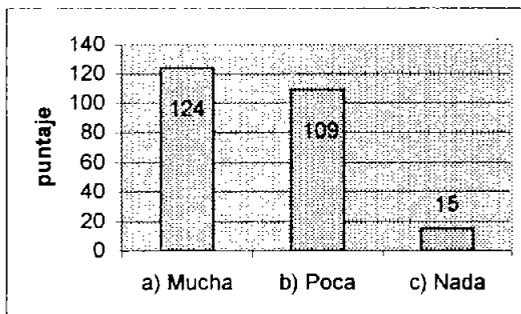
Primaria



Secundaria



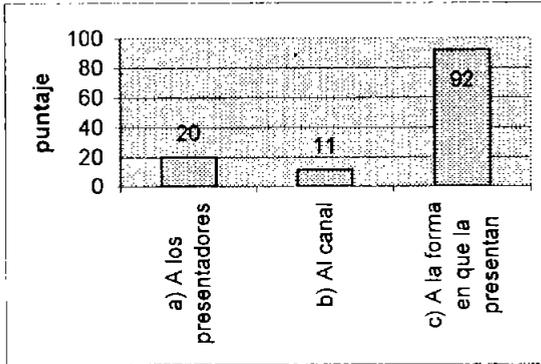
Total



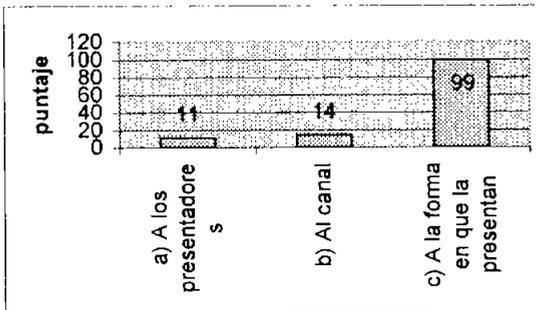
13.-¿A qué se debe?

- a) A los presentadores
- b) Al canal
- c) A la forma en que la presentan

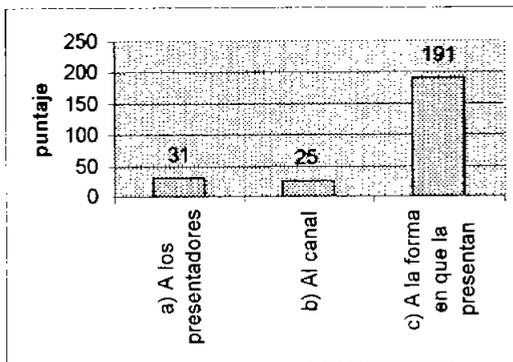
Primaria



Secundaria

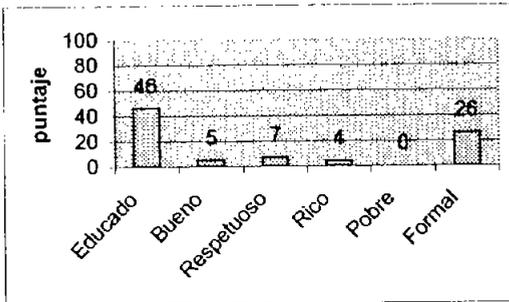


Total

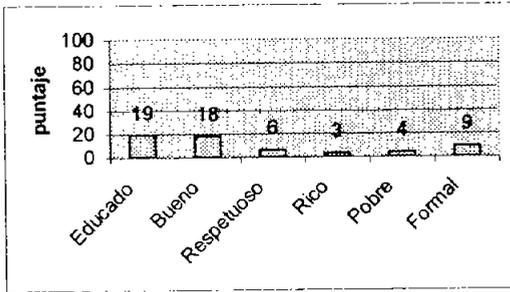


14.- ¿Cómo es una persona decente en las telenovelas?

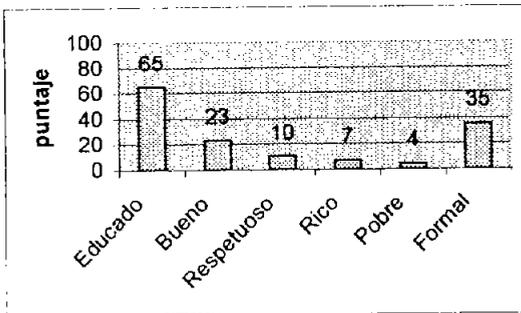
Primaria



Secundaria

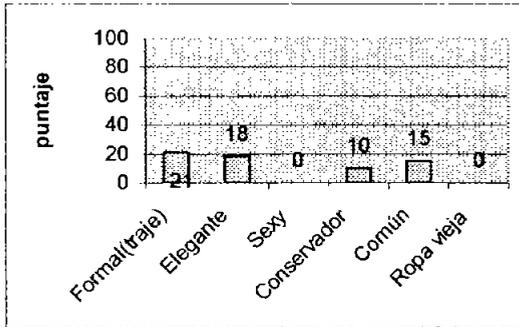


Total

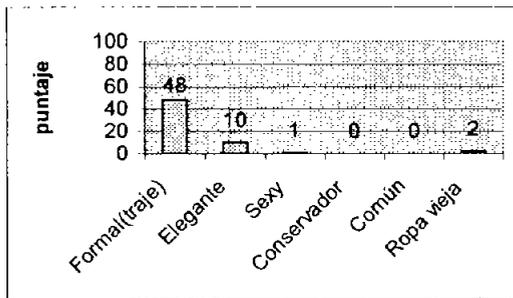


15.-¿ Cómo se viste una persona decente en una telenovela?

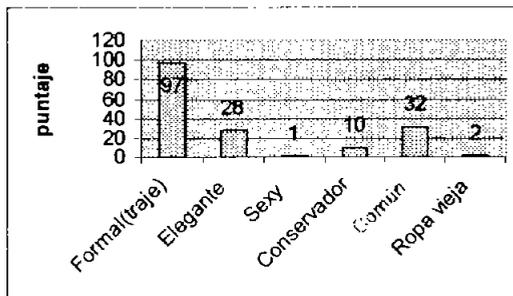
Primaria



Secundaria



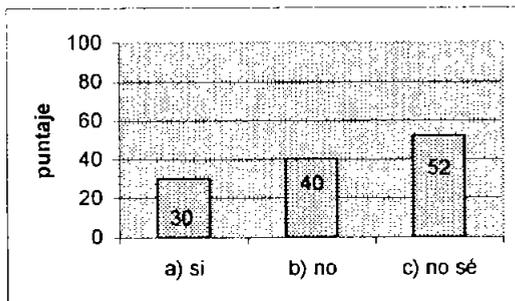
Total



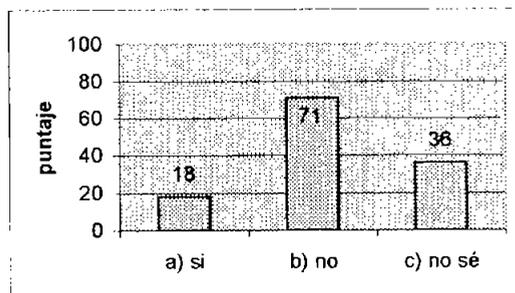
16.-¿Piensa que la gente decente es como se presenta en las telenovelas?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

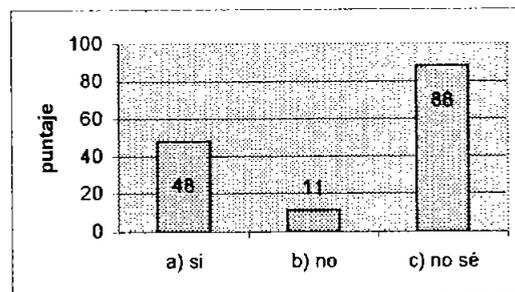
Primaria



Secundaria

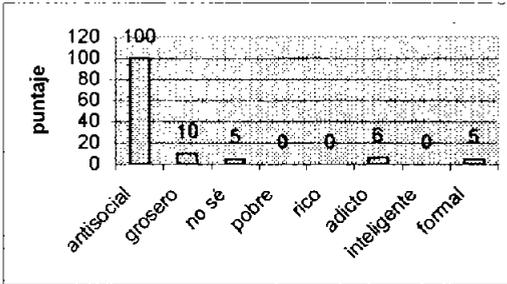


Total

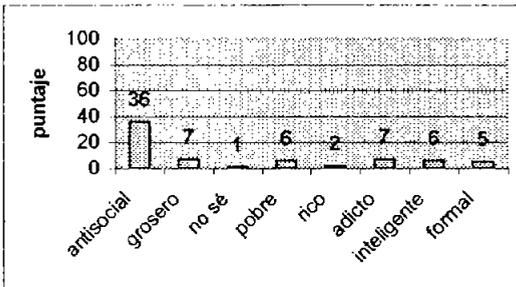


# 17 -¿Cómo es un delincuente en una telenovela en la televisión?

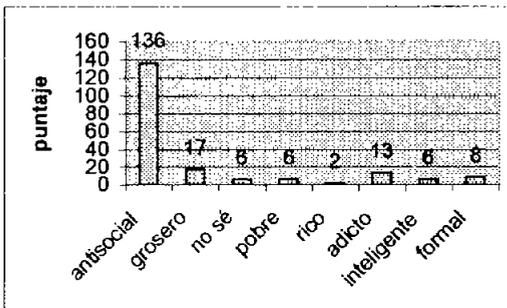
## Primaria



## Secundaria

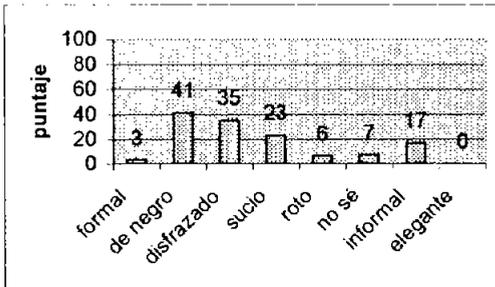


## Total

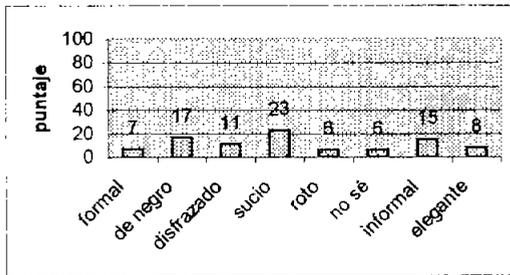


18. -¿Cómo se viste un delincuente en una telenovela en la televisión?

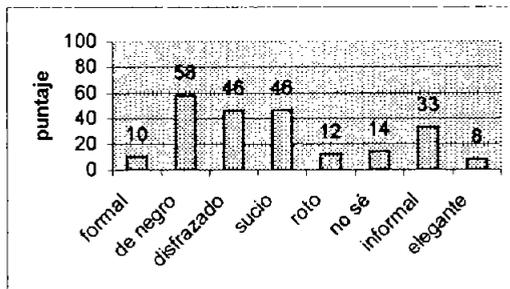
Primaria



Secundaria



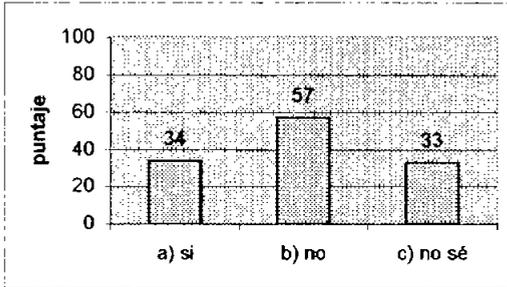
Total



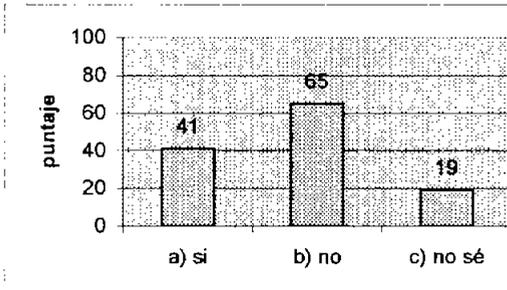
19.-¿Piensa que los delincuentes son como los presentan las telenovelas?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

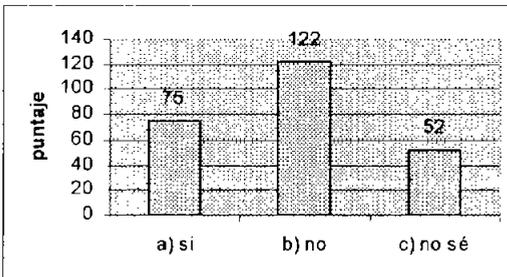
Primaria



Secundaria



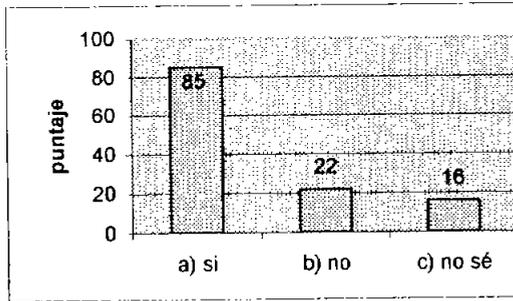
Total



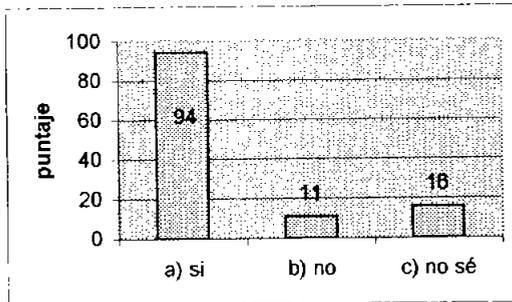
20.-¿Ha notado que los programas televisivos se acompañan de sonidos, como son de canciones, de golpes, efectos como el frenazo de un coche e inclusive de silencio?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

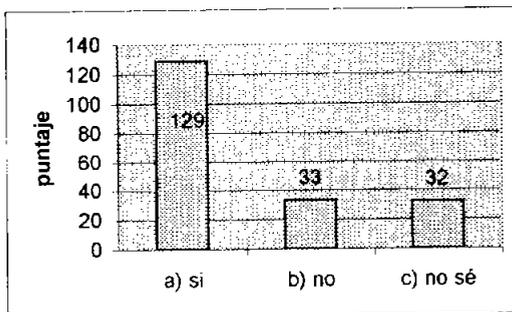
Primaria



Secundaria



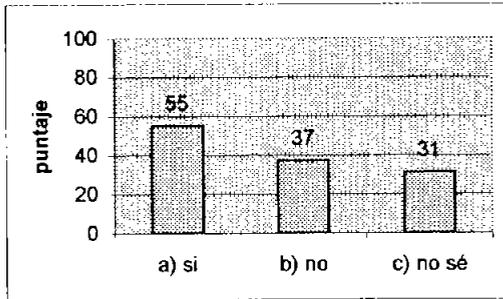
Total



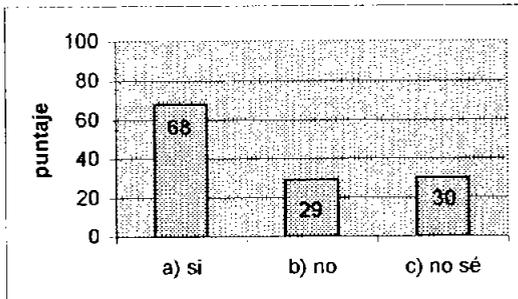
21.-Cuando escucha sonidos de cualquier tipo en algún programa de televisión, ¿ le provocan alegría, tristeza, enojo, ganas de vivir?

- a)Si
- b)No
- c)No sé

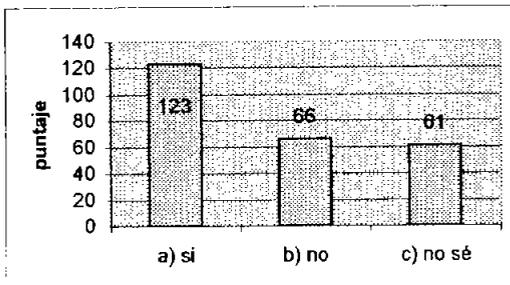
Primaria



Secundaria



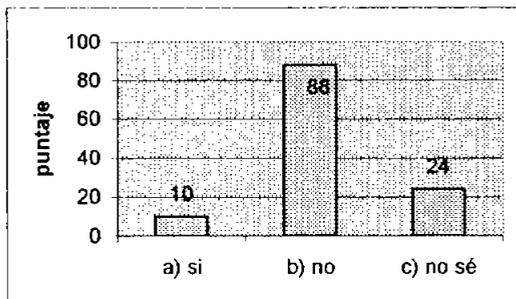
Total



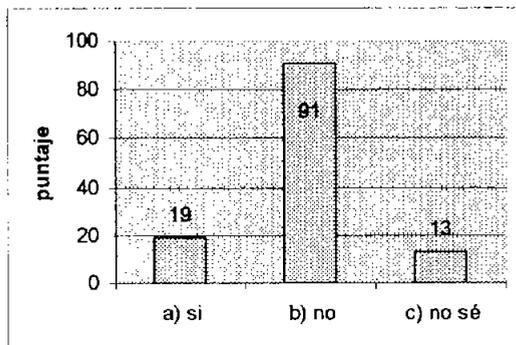
22.-¿Cree usted que el impacto de imagen de la televisión sería el mismo sin el uso del sonido?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

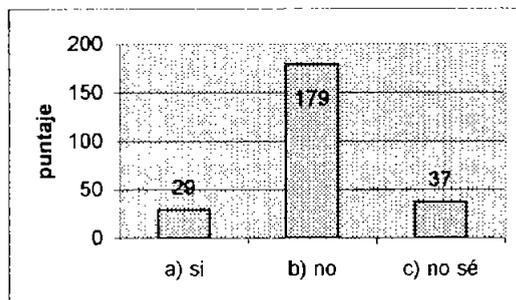
Primaria



Secundaria

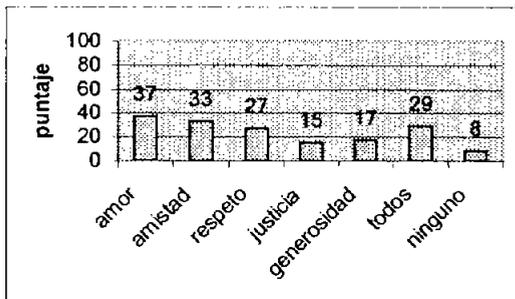


Total

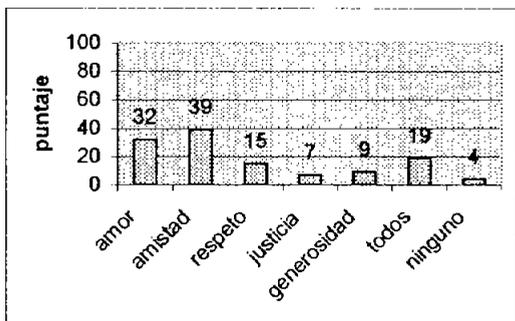


23.-¿Qué valores universales (como el amor, la amistad, el respeto, la generosidad, la justicia) fomenta la televisión?

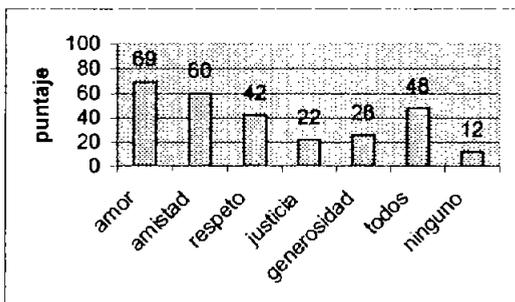
Primaria



Secundaria

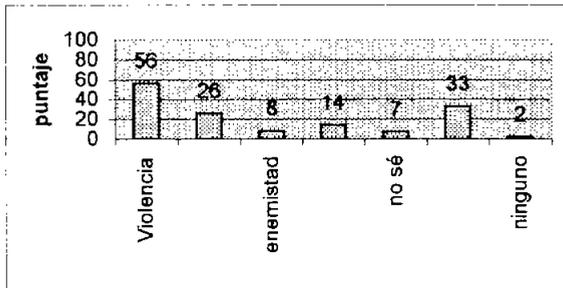


Total

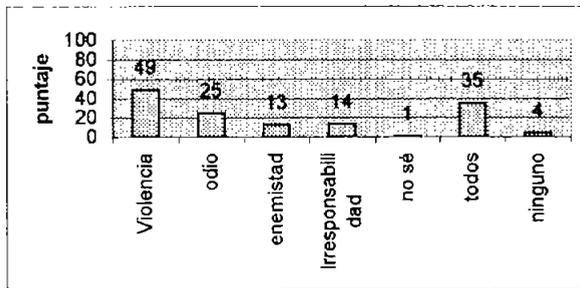


24.-¿Qué antivalores (como la violencia, la enemistad, la irresponsabilidad, el odio) promueve la televisión?

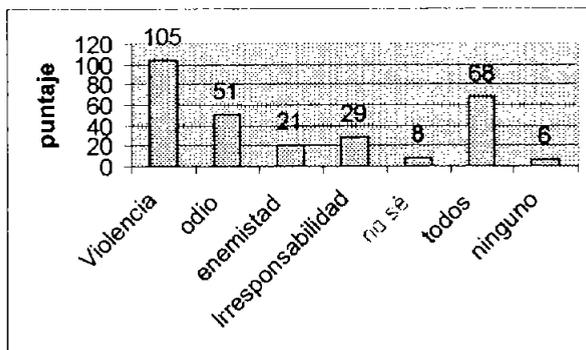
Primaria



Secundaria



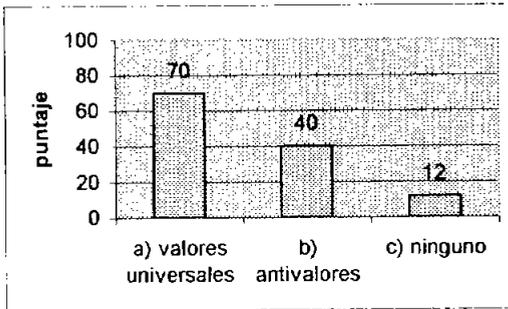
Total



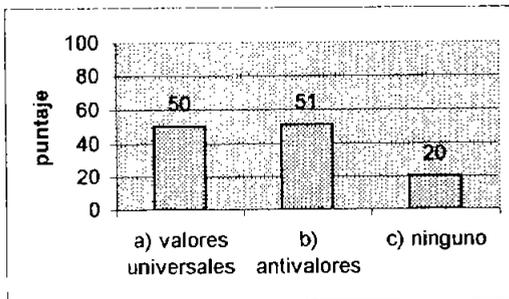
25.-¿Cuáles valores son más promovidos por los programas de televisión?

- a)Valores universales (amor, amistad, respeto, generosidad, justicia, honradez, etc.)
- b)Antivalores ( violencia, enemistad, irresponsabilidad, odio, ocio, etc.)
- c)Ninguno

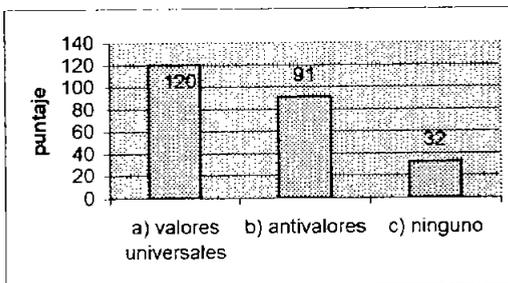
Primaria



Secundaria



Total



En caso de hacer algún comentario, las siguientes líneas le permitirán manifestarlo

---

---

---

---

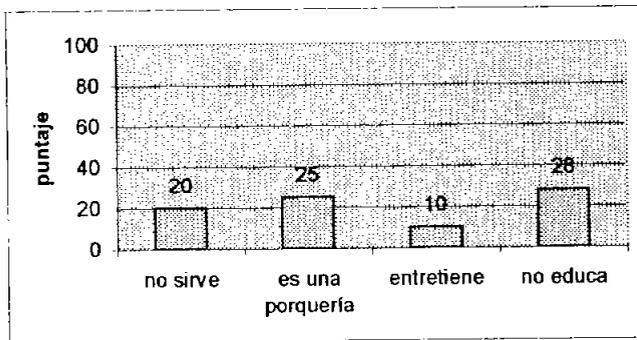
---

---

---

---

Total



### 3.2.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS DEL CUESTIONARIO

En esta parte de la presente investigación hemos de hacer un análisis de los resultados obtenidos durante la aplicación del cuestionario *fundamentados en la Ciencia Social Crítica* con el fin de obtener las reacciones de los receptores del mensaje televisivo, que en este caso nos remitimos a la edad escolar, es decir de 8 a 12 años -nivel primaria y secundaria.

El cuestionario fue aplicado a una muestra de 250 individuos en el rango de edad anteriormente especificado en la colonia esperanza; a continuación se hace la interpretación por cada código de lenguaje, confrontando la investigación documental elaborada en el primer capítulo, además de los valores y estereotipos que forma en la población investigada.

En la primer parte se elaboraron dos preguntas con la finalidad de conocer si la muestra entrevistada tiene acceso a este medio de comunicación y el tiempo al que está expuesto a este:

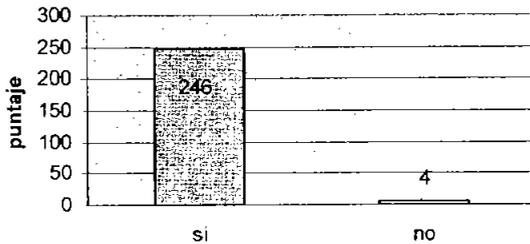
1.-¿Tiene televisión en su hogar?

Si

No

Dando los siguientes resultados:

Total



Porcentaje:

si: 98%

no: 2%

2.-¿Cuánto tiempo ve la televisión?

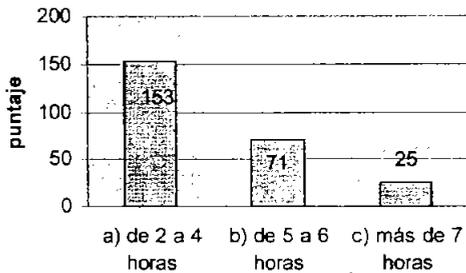
a) De 2 a 4 horas

b) De 5 a 6 horas

c) Más de 7 horas

De lo cual, se obtuvo lo siguiente:

Total



Porcentaje:

a) de 2 a 4 horas: 61%

b) de 5 a 6 horas: 29%

c) más de 7 horas: 10%

Así, podemos deducir que el 99% de la población tiene acceso a este medio y la mayoría de ellos están expuestos a un tiempo de dos a cuatro horas, aunque la otra parte dedica una mayor parte del tiempo a observar la televisión, todo parece indicar que el tiempo regular de una persona frente al monitor televisivo es el mínimo, a pesar de esto, lo convierte en un consumidor en potencia.

### 3.2.2.1 El plano.

El plano es “la unidad básica del lenguaje televisivo. Es la duración de aquella parte de una toma comprendida entre dos cortes consecutivos del proceso de edición, es, además, la denominación que se da al contenido icónico de una toma, es decir, al alcance y extensión de su campo visual.”<sup>(36)</sup>

Definamos a la toma desde el punto de vista de la cantidad, como tamaño de encuadre o valor del plano, entendiendo como encuadre a aquella parte de la realidad que la cámara capta en cada momento.

Los planos que se sometieron a investigación fueron los siguientes:

Close up - Plano o toma que se obtiene encuadrando a un sujeto hasta que su rostro, desde la frente hasta la barbilla ocupe toda la pantalla. Destaca la expresión del rostro, el gesto, a expensas de ocultarnos toda otra acción. Busca la introspección del individuo, su dimensión psicológica, la intensidad de sus sentimientos.

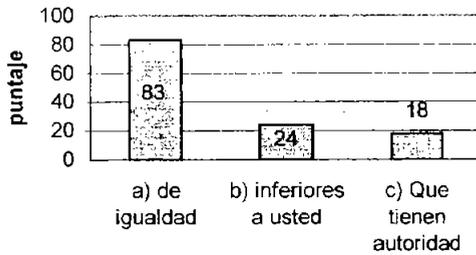
Se formuló la siguiente pregunta:

3.-¿Qué reacción adopta cuando ve a los personajes de televisión de frente?:

- a) De igualdad
- b) Inferiores a usted
- c) Que tienen autoridad

(36) Llorenç Soler, *Op. cit.*, p.104

respondiendo lo siguiente:  
Total



Porcentaje:

- a) de igualdad: 62%
- b) inferiores a usted: 22%
- c) que tienen autoridad: 16%

Por lo que este plano causa la sensación de que el personaje recreado en la pantalla se encuentra en un mismo nivel que el receptor y puede llegar a estar en un mismo plano de convivencia, creando asimismo un nivel de identidad y empatía, donde lo mismo que consumen los personajes, debe ser consumido por los espectadores.

Big close up .- Recoge una parte muy pequeña de la realidad más amplia y potenciando al máximo el tamaño del detalle seleccionado. Es un plano de choque, destinado a llamar la atención del espectador sobre un detalle que juega un papel importante en la acción y que de otro modo pasaría inadvertido.

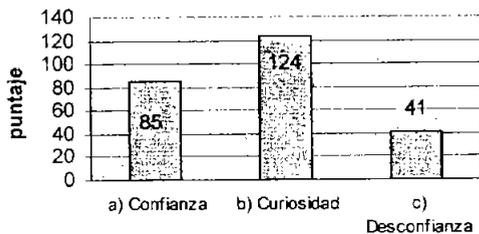
Para esta toma, se formuló la siguiente pregunta:

4.-¿Qué reacción adopta cuando el personaje muestra un detalle de su cuerpo o de su alrededor?

- a)Confianza
- b)Curiosidad
- c)Desconfianza

Concluyendo los siguientes datos:

Total



Porcentaje:

- a) confianza: 34%
- b) curiosidad: 50%
- c) desconfianza: 16%

Es decir, la imagen llama la atención del televidente, de manera que participe de forma activa en el desarrollo de las acciones del programa, asimismo el televidente responde de manera positiva a los estímulos emitidos por los programadores.

Long shot.- Toma la situación general de los personajes en el ambiente o escenario en donde transcurre la acción. No sólo aparecen los personajes de cuerpo entero, sino que la información sobre el decorado ocupa la mayor parte de la superficie de la pantalla

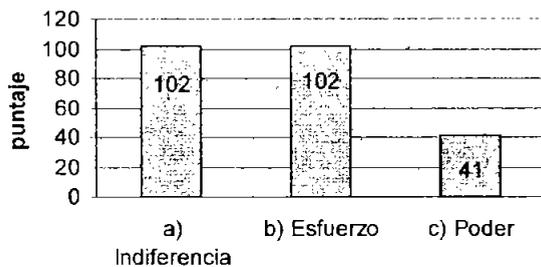
Big long shot .- Describe el lugar donde se desarrolla la acción, perdiendo relevancia los personajes. Se pone énfasis total en el contexto, que queda muy claramente definido. y para detectar las reacciones que causan estos dos planos, se formuló la siguiente pregunta:

5.- Cuando la televisión nos muestra el medio ambiente en una situación determinada le provoca:

- a)Indiferencia
- b)Esfuerzo
- c)Poder

Dándose el siguiente resultado:

Total



Porcentaje:

- a) indiferencia: 41.5%
- b) esfuerzo: 41.5%
- c) poder: 17%

Por lo que se deduce que son muy pocos los individuos que toman dominio de las acciones que se suceden en la televisión, causándoles indiferencia o un esfuerzo que no desean realizar (individuos no creativos)

para abarcar los detalles que nos muestra la imagen del monitor.

### 3.2.2.2 Posiciones y movimientos de la cámara

La cámara televisiva es un aparato conformado por un lente mediante el cual se transmiten todas las señales o elementos que se fabrican en un estudio de televisión. Con la cámara se pueden realizar infinidad de movimientos y angulaciones con los cuales se puede modificar el punto de vista de la realidad sin salir de un espacio determinado. A continuación mencionaremos las angulaciones más destacadas:

- Posición frontal: de frente hacia el personaje. Muy utilizado en los noticieros.
- Plano a tres cuartos: se obtiene colocando la cámara aproximadamente en 45° respecto a la mirada frontal del personaje.
- Plano de perfil: con la mirada a 90° respecto al personaje.
- Plano de espaldas: se toma la espalda del personaje.
- De picada: se toma al personaje de arriba hacia abajo.
- Contrapicada: se toma al personaje de abajo hacia arriba.
- Cenit: se domina toda la situación.
- En diagonal: en plano sesgado.

Hemos de tomar para nuestro cuestionario las angulaciones de contrapicada y de picada, las cuales causan en el individuo la sensación de inferioridad y de superioridad respectivamente.

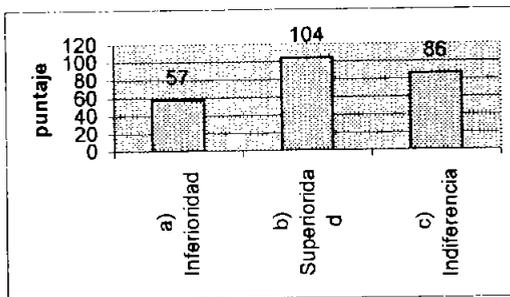
Se realizó la siguiente pregunta para saber las reacciones que causa este movimiento:

6.-Cuando el personaje se muestra en la televisión visto desde abajo hacia arriba le da la sensación de:

- a) Inferioridad
- b) Superioridad
- c) Indiferencia

Así, se obtiene:

Total



Porcentaje:

- a) inferioridad: 23%
- b) superioridad: 42%
- c) indiferencia: 35%

Causando la sensación de superioridad del receptor hacia la imagen proyectada, es decir, cierto dominio de la situación del receptor hacia el mensaje.

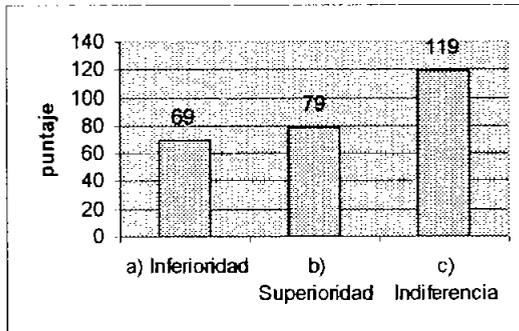
Para la angulación de picada, se formuló la siguiente pregunta:

7.-Cuando el personaje se muestra en la televisión visto desde arriba hacia abajo le da la sensación de:

- a)Inferioridad
- b)Superioridad
- c)Indiferencia

contestando los siguientes datos:

Total



Porcentaje:

- a) inferioridad: 26%
- b) superioridad: 30%
- c) indiferencia: 44%

Podemos decir que este movimiento de cámara le es indiferente al receptor, sin embargo, en los dos extremos se muestra una cantidad aceptable de personas que reaccionan de las dos maneras, por lo que la participación del receptor es, aunque positiva, no es la requerida.

### 3.2.2.3 La composición

La composición estudia la adecuada distribución de líneas, masas y colores del tema con el fin de obtener la expresividad deseada.

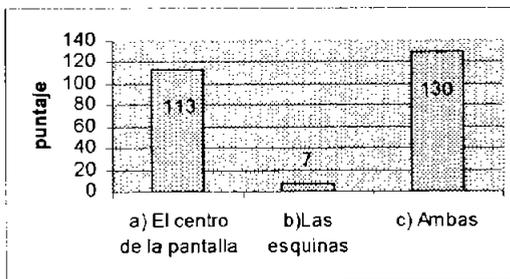
Para conocer la atención que causa la división de seis partes iguales de la pantalla, o composición, se hizo la siguiente pregunta:

8.-Cuando mira la televisión, ¿qué parte de la pantalla le atrae más?

- a) El centro de la pantalla
- b) Las esquinas
- c) Ambas

Respondiendo:

Total



Porcentaje:

- a) el centro de a pantalla: 45%
- b) las esquinas: 3%
- c) ambas: 52%

Los participantes observan ambas partes de la pantalla –el centro y las esquinas- aunque se puede notar que la imagen televisiva desea llamar la atención en el centro, lo que logra en la mayoría de los participantes y causa que no se dé una búsqueda mayor de mensajes en otros lugares en la pantalla.

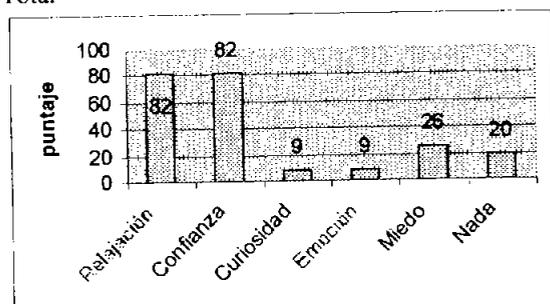
### 3.2.2.4 La luz

Para conocer las reacciones que causa la luz en los participantes, se hizo uso de los efectos más comunes como lo es el día y la noche en la televisión, formulando las siguientes preguntas:

9.-¿Qué emociones (como miedo, confianza, relajación, etc.) siente al ver un programa de televisión donde las acciones suceden en el día?

Dando los siguientes resultados:

Total



Porcentaje:

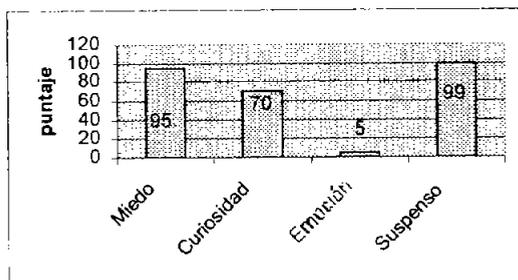
Relajación: 36%  
Confianza: 36%  
Curiosidad: 4%  
Emoción: 4%  
Miedo: 11%  
Nada: 9%

Al observar las anteriores emociones, hemos de mencionar que crean un ambiente en donde el tele-receptor se sienta en confianza, abierto relajado y no exista predisposición ni duda en cuanto al mensaje que se desea sea recibido sin cuestionamientos.

10.-¿Qué emociones ( como miedo, alegría, suspenso, curiosidad) siente al ver un programa de televisión donde las acciones suceden en la noche?

A lo que se obtuvieron las siguientes reacciones:

Total



Porcentaje:

Miedo: 35%

Curiosidad: 26%

Emoción: 2%

Suspenso: 37%

Este tipo de efectos logran su propósito en los encuestados, ya que al ver un programa en donde las acciones suceden en el día, se obtienen las reacciones de tranquilidad o relajación, haciendo que el receptor del mensaje se vuelva pasivo y no participe en la recepción de dicho mensaje, misma situación sucede en la siguiente pregunta, ya que el espectador se mantiene alerta a lo que vaya a acontecer en el monitor televisivo- en suspenso- por lo que el mensaje logra su cometido.

### 3.2.2.5 El color.

Es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos, y, es , en combinación con otros elementos del lenguaje televisivo elemento de importancia significativa en los mensajes televisivos.

Los colores cálidos son el rojo, amarillo y naranja, mientras que los colores cálidos son el verde, azul y violeta, incluimos al blanco y al negro, puesto que son colores que también causan reacciones.

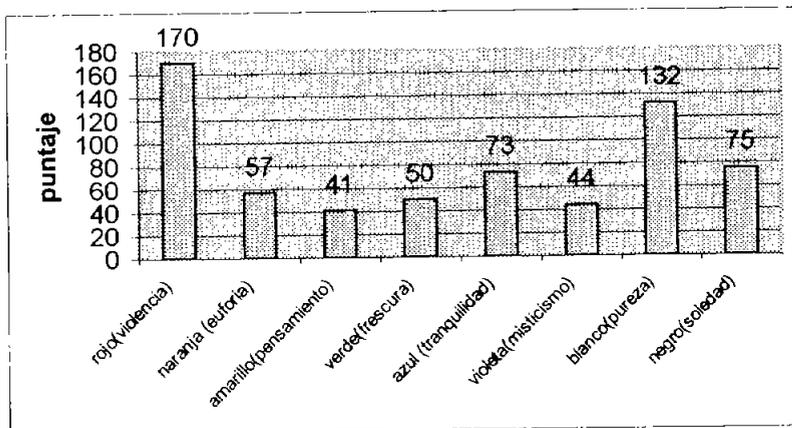
Para conocer las reacciones que causan estos colores, se propuso al entrevistado un ejercicio en el cual se anotaron estos colores y las reacciones que son más comunes en ellos:

11.-Relacione el color con lo que siente al verlo en la televisión

Rojo	dominio
Naranja	euforia
Amarillo	violencia
Verde	pensamiento
Azul	frescura
Violeta	soledad
blanco	pureza
negro	misticismo

Dando lo siguiente:

Por color



Porcentaje:

Rojo (violencia): 26%

Naranja(euforia): 9%

Amarillo (pensamiento): 6%

Verde (frescura): 8%

Azul(tranquilidad): 11%

Violeta (misticismo): 7%

Blanco (pureza): 21%

Negro (soledad): 17%

Es el rojo el color que causa mayor reacción, que en este caso, es de violencia, siguiéndole el blanco-pureza- y el negro-soledad. Así, todo objeto o persona revestido con este tipo de colores causa dichas sensaciones, además de establecer una regla sobre el uso de colores en la televisión.

### 3.2.2.6 El vestuario

Se le llama figurinista a la persona que diseña el vestuario. Tiene la función no sólo de copiar los modelos de la época, sino a partir de la información que se genera del mensaje a transmitir, los recrea y estiliza con un concepto creativo de acuerdo al programa que se trate.

Sus fuentes de información son, sobre todo, obras de arte de todos los tiempos que se conservan en museos y pinacotecas.

Los presentadores de noticiarios visten con sombría elegancia, lo que transmite al tele-espectador una idea de credibilidad, de conocimiento y de autoridad necesarias a la hora de emitir determinados contenidos ideológicos, objetivo real de la mayor parte de los programas informativos en la televisión.

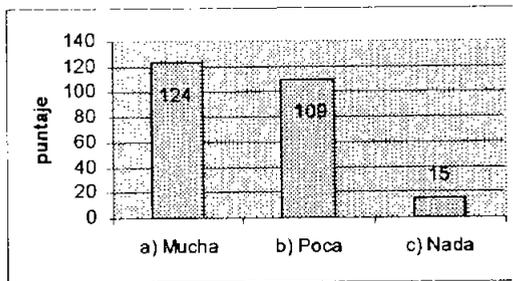
Hemos tomado este ejemplo para formular la siguiente pregunta sobre la credibilidad de los entrevistados en relación a los noticiarios:

12.-En relación a los noticiarios, ¿Cuánta confianza tiene a las noticias que nos presenta la televisión?

- a) Mucha
- b) Poca
- c) Nada

Obteniendo lo siguiente :

Total



Porcentaje:

- a) mucha: 50%
- b) Poca: 44%
- c) Nada: 6%

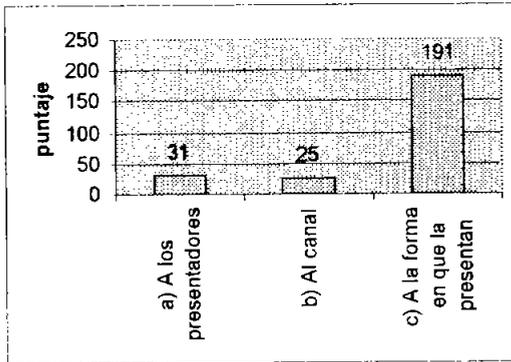
Complementado con la siguiente pregunta:

13.-¿A qué se debe?

- a) A los presentadores
- b) Al canal

de la cual, se obtienen los siguientes resultados:

Total



porcentaje:

- a) a los presentadores: 13%
- b) al canal: 10%
- c) a la forma en que la presentan: 77%

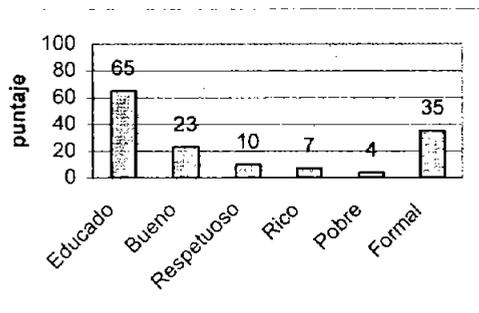
por lo que se deduce que los entrevistados tienen de poca a mucha confianza a las noticias que se presentan en la televisión, pero esto se debe a la forma en que la presentan, ya sea de modo serio, divertido o amarillista, donde concluyen que la imagen de los presentadores pasa a segundo término y esto se nota en que la gráfica nos presenta un alto porcentaje en la tercera opción.

Las siguientes preguntas se refieren a los prototipos que forma la televisión en los receptores entrevistados del rol social y la relación que ellos establecen con la realidad. En este caso elegimos el prototipo de una persona “decente” y un “delincuente” formulado en las siguientes preguntas:

14.- ¿Cómo es una persona decente en las telenovelas?

Lo siguiente, contestaron:

Total



Porcentaje:

Educado: 45%

Bueno: 16%

Respetuoso: 7%

Rico: 5%

Pobre: 3%

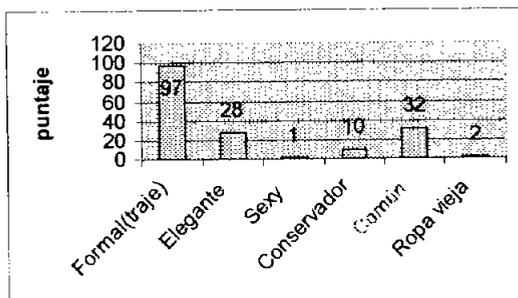
Formal: 24%

De esta manera, los receptores del mensaje televisivo califican a la presentación de una persona decente como educada, formal y respetuosa, estableciendo lineamientos o criterios que son inflexibles, lo que no permite otras actitudes en los cánones televisivos (criterio de *uniformidad*).

15.-¿ Cómo se viste una persona decente en una telenovela?

Estos son los resultados:

Total



Porcentaje:

Formal (traje): 57%

Elegante: 16%

Sexy: 1%

Conservador: 6%

Común: 19%

C/ ropa vieja: 1%

Los entrevistados lo captan como alguien educado y formal, es decir que no dice palabras altisonantes, tiene buenos modales y viste de manera formal- con traje y corbata-.

Para conocer el vínculo de esta imagen con la realidad de los entrevistados se hizo la siguiente pregunta:

16.-¿Piensa que la gente decente es como se presenta en las telenovelas?

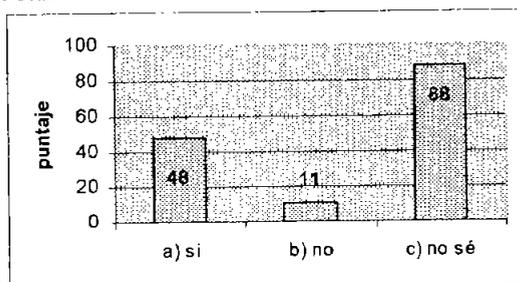
a) Si

b) No

c) No sé

dando lo siguiente:

Total



Porcentaje:

a) si: 33%

b) no: 7%

c) no sé: 60%

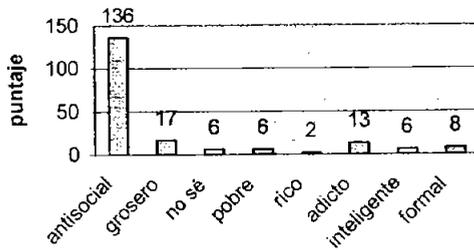
Los entrevistados no tienen una noción clara sobre el prototipo real de una persona decente, aunque parece muy claro que si conocen el prototipo que promueve la televisión, por lo que no existe un vínculo entre ambos prototipos.

Para detectar el prototipo de un delincuente, se formuló la siguiente pregunta:

17.-¿Cómo es un delincuente en una telenovela en la televisión?

La respuesta se compiló así:

Total



Porcentaje:

Antisocial: 70%

Grosero: 9%

No sé: 3%

Pobre: 3%

Rico: 1%

Adicto: 7%

Inteligente: 3%

Formal: 4%

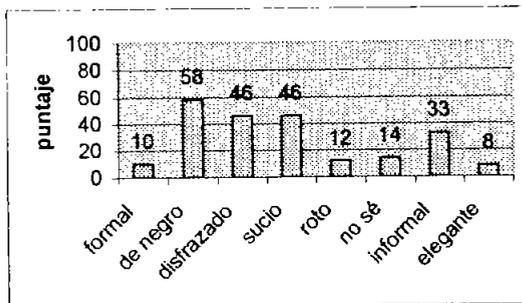
De acuerdo a la gráfica, deducimos que un delincuente en televisión es antisocial, utiliza palabras altisonantes y algunas veces es un adicto (mismo criterio de uniformidad).

Para reconocer su vestimenta se elaboró la siguiente pregunta:

18.-¿Cómo se viste un delincuente en una telenovela en la televisión?

Obteniendo los siguientes resultados:

Total



Porcentaje:

Formal: 4%  
De negro: 26%  
Disfrazado: 20%  
Sucio: 20%  
Roto: 5%  
No sé: 6%  
Informal: 15%  
Elegante: 4%

Es de resaltar la relación que existe entre el color negro y la conducta de un delincuente, además de que se mencionó que un delincuente usa algo para cubrir su identidad y la forma de vestir es informal, todo lo contrario de una persona decente.

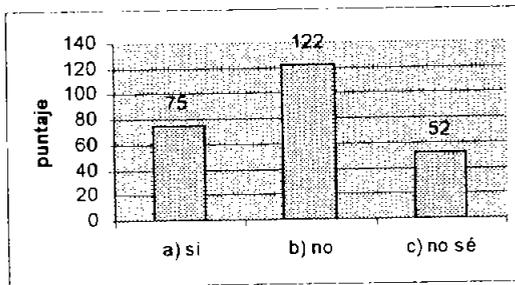
Para conocer el vínculo que existe entre el prototipo que promueve la televisión y el prototipo social, hicimos la siguiente pregunta:

19.-¿Piensa que los delincuentes son como los presentan las telenovelas?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

Éstos fueron los resultados:

Total



Porcentaje:

- a) si: 30%
- b) no: 49%
- c) no sé: 21%

En este inciso no se da la vinculación entre el prototipo social y el televisivo entre los entrevistados, puesto que la mayoría contestó que no existe dicho vínculo.

### 3.3.2.7 El sonido

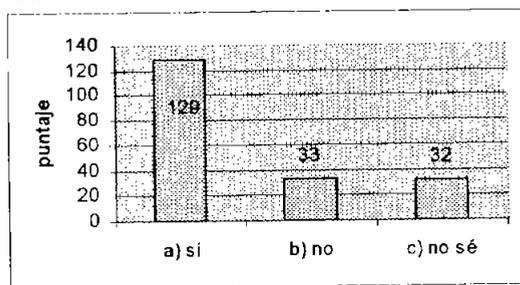
Existen varios tipos de sonido en la televisión, y para saber si el entrevistado recibe su impacto, se formuló la siguiente pregunta:

20.-¿Ha notado que los programas televisivos se acompañan de sonidos, como son de canciones, de golpes, efectos como el frenazo de un coche e inclusive de silencio?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

Obteniéndose lo siguiente:

Total



Porcentaje:

- a) si: 67%
- b) no: 17%
- c) no sé: 16%

La gran mayoría de los entrevistado si nota los diferentes sonidos como son los efectos, acompañamientos, el silencio y otros.

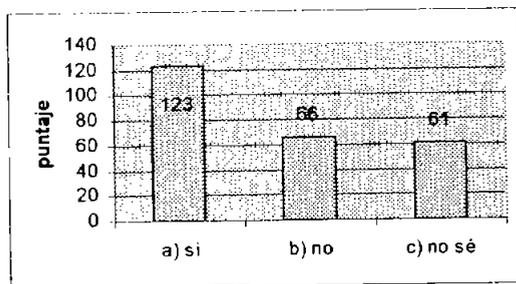
Para conocer si el sonido causa reacción en el televidente, se realizó la siguiente pregunta:

21.-Cuando escucha sonidos de cualquier tipo en algún programa de televisión, ¿ le provocan alegría, tristeza, enojo, ganas de vivir?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

Obteniéndose lo siguiente:

Total



Porcentaje:

- a) si: 50%
- b) no: 26%
- c) no sé: 24%

Así, el sonido es uno de los códigos más importantes en la emisión del mensaje televisivo, puesto que refuerza a la imagen y al estímulo que desea enviar.

Por otra parte, los entrevistados que contestaron que no o no sé no participan en los efectos que causa el sonido, que, en este caso, es una gran mayoría.

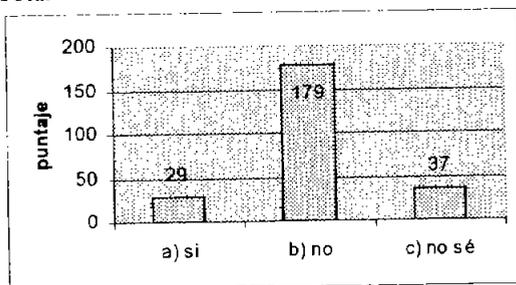
Para saber si el impacto de la imagen sería el mismo si no existiera el sonido, se realizó la siguiente pregunta:

22.-¿Cree usted que el impacto de imagen de la televisión sería el mismo sin el uso del sonido?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

Obteniéndose la siguiente información:

Total



Porcentaje:

- a) si: 12%
- b) no: 73%
- c) no sé: 15%

Se puede observar claramente en la gráfica que los entrevistados están de acuerdo en que no causaría la misma sensación la imagen televisiva si ésta carece de efectos de sonido, a lo que no habría participación ni atención de ellos hacia el mensaje televisivo.

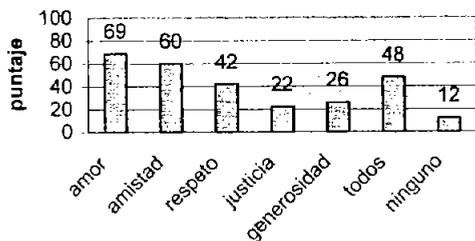
En la última parte del cuestionario se abordó el tema de los valores que fomenta la televisión en el individuo. así como la percepción que los entrevistados tienen hacia ellos.

Para conocer el punto de vista de los entrevistados, se realizaron las siguientes preguntas:

23.-¿Qué valores universales (como el amor, la amistad, el respeto, la generosidad, la justicia) fomenta la televisión?

A lo que respondieron de la siguiente manera:

Total



Porcentaje:

- Amor: 25%
- Amistad: 22%
- Respeto: 15%
- Justicia: 8%
- Generosidad: 9%
- Todos: 17%
- Ninguno: 4%

En la gráfica podemos observar que el valor universal más promovido por la televisión en los entrevistados fue el amor, seguido por la amistad y por último el respeto.

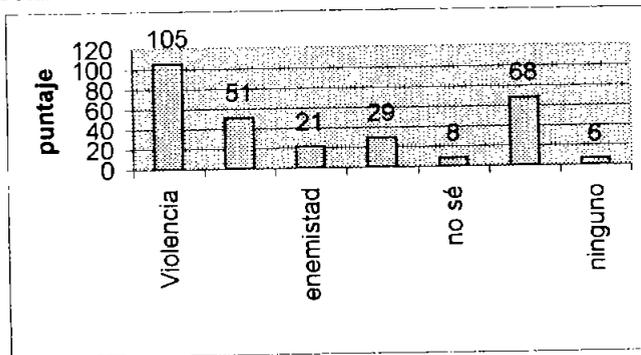
Es de notar que el siguiente punto en la gráfica, es que *todos* los valores universales son promovidos *según los intereses de quienes manejan a dicho medio*, de acuerdo a la opinión de los entrevistados.

Para conocer el lado opuesto de la opinión de los entrevistados, se hizo la siguiente pregunta:

24.-¿Qué antivalores (como la violencia, la enemistad, la irresponsabilidad, el odio) promueve la televisión?

La opinión fue la siguiente:

Total



Porcentaje:

Violencia: 36%

Odio: 18%

Enemistad: 7%

Irresponsabilidad: 10%

No sé: 3%

Todos: 24%

Ninguno: 2%

Destaca por sobre todos la violencia y enseguida todos los antivalores nombrados.

En comparación con la gráfica de los valores universales, la violencia destaca sobre el amor, la amistad y el respeto, que son los valores universales más representativos del ser humano.

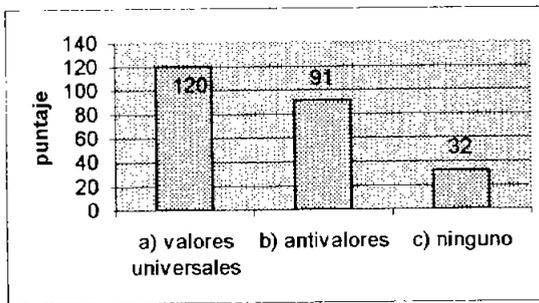
Por último, deseamos conocer la opinión del entrevistado sobre cuál de los dos –valores universales y antivalores- son más promovidos, mediante la siguiente pregunta:

25.-¿Cuáles valores son más promovidos por los programas de televisión?

- a) Valores universales (amor, amistad, respeto, generosidad, justicia, honradez, etc.)
- b) Antivalores ( violencia, enemistad, irresponsabilidad, odio, ocio, etc.)
- c) Ninguno

de la cual, se obtuvo la siguiente opinión:

Total



Porcentaje:

- a) valores universales: 50%
- b) antivalores: 37%
- c) ninguno: 13%

Individualmente el valor más promovido por la televisión, de acuerdo a los entrevistados fue la violencia, sin embargo de manera general, los valores universales superan (por muy poco) a los antivalores, por lo que el receptor del mensaje es susceptible de ser formado en ambas áreas y formar un criterio de lo que puede ser sus bases morales y éticas en su vida personal y social.

En la última parte se sugiere al entrevistado que emita un comentario sobre su reacción en el cuestionario con la siguiente pregunta:

En caso de hacer algún comentario, las siguientes líneas le permitirán manifestarlo

---

---

---

---

---

---

---

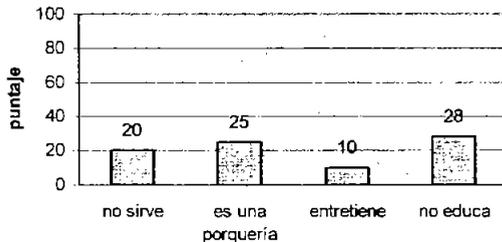
---

---

---

En la cual, muy pocos individuos se manifestaron con opiniones como que la televisión “es una porquería”, “es sólo un medio de entretenimiento y no tiene nada educativo”, “que pasen más videos” “no sirve”, donde se nota de alguna manera que se refieren a ella como algo que no es funcional y que no tiene ninguna utilidad como medio educativo y propositivo, y que a la vez es un medio de entretenimiento que sólo cumple dicha función.

Total



Porcentaje:

- No sirve: 24%
- Es una porquería: 30%
- Entretiene: 12%
- No educa: 24%

De esta manera es posible percatarse que la televisión comercial, a través de los elementos que maneja, define en gran parte las actitudes y opiniones que el adolescente y el niño conciben.

Asimismo, la manera en cómo influyen los elementos como es el plano y los movimientos de cámara, así como el sonido, la luz y los colores, dependen de la información que los individuos han recibido sobre los efectos de la televisión en el espectador, el nivel socio-cultural en donde se desenvuelven éstos, así como la continua lectura de la realidad en comparación con los aspectos que se muestran a través de dichos elementos televisivos.

Por otra parte, es de resaltar los prototipos que la televisión maneja en cuanto a los roles sociales, puesto que los presentados por la televisión son las identidades que dichos individuos en edades tan sensibles y receptivas, aceptan como ideales y aceptables.

El siguiente capítulo se referirá, a manera de conclusión, lo obtenido a lo largo de la presente investigación.

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES.

La importancia que han adquirido los medios masivos de comunicación, en nuestro caso la televisión comercial en la vida actual, la visión de mundo que nos ofrece, hace necesario plantearse una intervención pedagógica. Por ser la televisión centro y convivencia de la familia mexicana, por su poder formativo y por la facilidad que tenemos para acceder a ella, estamos convocados a reflexionar sobre este medio.

Dicha importancia de la televisión en la sociedad, ha influido en la vida de todos sus miembros, sobretodo de los niños quienes son aquellos que pasan más horas frente al televisor.

Por esto, el decir que la televisión comercial tiene gran influencia en el desarrollo de los niños no es para nadie una novedad. Se sabe también que estas influencias pueden ser tanto negativas como positivas.

Con respecto a las influencias positivas se puede decir que son más débiles, pues los programas de este tipo son escasos y/o no están bien contruidos. De estarlo, favorece al niño dándole una base más sólida en su aprendizaje, pero todo depende de cómo adquiera e interprete la información. También es importante destacar que la televisión permite, por medio de programas culturales, el conocimiento del mundo, de los diferentes países y sus culturas.

Es importante destacar la enorme responsabilidad de los padres en la cantidad y calidad de televisión a la que estén expuesto sus hijos, ya que los primeros deberían poner ciertos límites y/o reglas, además de promover una vida familiar con más conversación e interacción entre sus miembros.

La preocupación científica se ha centrado en el primer tipo, dentro de los cuales se puede destacar, la gran cantidad de violencia emitida por televisión en programas para adultos y también en los destinados a los niños. Si bien no se puede establecer una relación de causalidad, se sabe que están correlacionados.

La televisión comercial también puede provocar, con programas de contenido estereotipado, que los niños que tienen una vida diferente a los patrones establecidos, desarrollen un sentimiento de no pertenencia y a la vez se genere el rechazo de éstos por parte de los demás niños. Afortunadamente esto está cambiando y los programas muestran cada vez más familias no tradicionales y roles de género muchísimo menos estereotipados(las madres trabajan, hay mujeres policías, abogados, etc.).

Los niños obtienen de la televisión comercial información sobre posibles ocupaciones y/o actividades para hombres y mujeres, y creen que esta información es cierta. La TV presenta muchos más estereotipos de los que se encuentran en la vida real. Aparecen más hombres, y éstos son más agresivos, activos, constructivos y serviciales, sus actividades la aportan recompensas tangibles. Pero las mujeres tienden a ser diferentes, pasivas e ignoradas, y son castigadas si se vuelven muy activas.

En los últimos años ha habido cambios en la televisión, las mujeres pueden trabajar fuera de la casa y los hombres pueden estar a cargo de los niños, pero todavía hay muchos estereotipos del género.

La teoría del aprendizaje social plantea que los niños imitan los modelos que ven y entonces, los que ven más televisión comercial estarían más tipificados por el género. Además se demostró que ambos sexos recuerdan mejor las secuencias televisivas que confirman los estereotipos, pero cuando éstos son rotos, los niños reaccionan, suelen ser más flexibles en sus visiones y aceptan que hombres y mujeres tengan ocupaciones no tradicionales.

A pesar de los cambios en gran parte de los programas de televisión, se sigue retratando un mundo en el que se valora ser hombre, blanco y joven, y se denigra el ser mujer, viejo, de piel oscura o extranjero. A esto se suma el que en los comerciales las diferencias entre los roles de género son mucho mayores que en la vida real, y muy pocos de ellos rompen con los estereotipos.

Uno de los grandes errores, es que la gran masividad de la televisión no ha sido bien aprovechada, ya que toda la preocupación está puesta en sus aspectos negativos. Por el contrario, se debería dar más apoyo a los esfuerzos, consiguiendo así que la televisión sea una herramienta que mejore la vida de las personas promoviendo conductas prosociales mediante programas culturales y educativos.

Es importante destacar la enorme responsabilidad de los padres en la cantidad y calidad de televisión a la que estén expuesto sus hijos, ya que los primeros deberían poner ciertos límites y/o reglas, además de promover una vida familiar con más conversación e interacción entre sus miembros.

La mayoría de los niños ve demasiada televisión comercial. Los niños ven programas que pueden no ser adecuados para su edad. Los niños con frecuencia la ven sin la supervisión de un adulto. Demasiada televisión, un contexto inadecuado y la falta de orientación por parte de los padres puede tener una influencia negativa.

Contemplamos la televisión como un medio de comunicación de masas que ejerce una gran influencia en la sociedad. Independientemente de los objetivos que se plantee la programación, desde un punto de vista global podemos afirmar que la televisión educa, forma, influye en la cultura social de las audiencias, en las actitudes, en los valores, en los comportamientos, en el pensamiento, en la ideología,...

Y no estamos hablando sólo de programas informativos, debates o entrevistas, centrados en la temática de la diversidad o las necesidades especiales, sino cualquier programa, incluso anuncios de pocos segundos. Su impacto puede ser más efectivo que muchas horas de oratoria poco convincente. Así se afirma que toda la televisión comercial es por tanto educativa: debates, películas, series, informativos, campañas publicitarias...

La televisión comercial, desde su posición privilegiada como canal de comunicación que llega a millones de personas, puede cumplir y de hecho en ocasiones cumple un importante papel para cambiar estereotipos, evitar prejuicios falsos y colaborar a la plena integración de las minorías sociales. Entre tales minorías sociales están las personas con minusvalías, deficiencias o necesidades educativas especiales, las personas discriminadas, los marginados, las minorías culturales,... Y es interesante conocer qué imagen ofrecen los medios de comunicación, y en especial la televisión comercial, de la diversidad y de los sujetos con necesidades educativas especiales.

Las características de la televisión comercial son las siguientes:

- Avidéz por obtener publicidad
- Todo lo que aparece puede ser considerado como material de anuncio
- Uso de modelos norteamericanos, simuladamente europeos, totalmente económicos
- Oficialista
- Propicia uniformidad en los espectadores
- Causa valoración política
- Megaespectáculos controlados por patrocinadores
- Veneración de los premios
- Programas de empresas basados en sus anuncios (*bartering*)
- La programación es delineada por los publicistas
- Se apodera de los horarios estelares
- No refuerzan en el ciudadano su identidad cultural
- No tienen servicio a la comunidad o social
- El entretenimiento como anzuelo para ganar dinero
- Trata al hombre como no inteligente o un número
- Vende bienes de consumo después de homogeneizar sus gustos
- Programas con morbo
- El poder político la usa como instrumento para sus intereses
- Usa estrategias puramente comerciales que se basan en el marketing
- Espectáculo político Vs. Información sustanciosa de los participantes políticos
- Información noticiosa abundante y no detallada
- Ciencia ausente
- Información usada meramente como espectáculo.

La televisión comercial mexicana, por tanto, emite los siguientes mensajes:

- "Imagen triunfalista que participa eficazmente en la sumisión del poder constituido

- Propaga una imagen que sirve para recuperar – o sea neutralizarlas y canalizarlas visualmente- las aspiraciones más dispares. Una imagen niveladora, destinada a suscitar un consenso-“la televisión debe ser un lazo de unión entre todos los mexicanos”-
- Se constituye sobre un modelo universal de aspiración estadounidense
- Explotación sistemática del atractivo
- Recuperación de tramas populares
- Instaurationa una presencia que satura lo cotidiano y se impone como realidad única y obsesionante
- Retransmite un orden visual y social
- Infunde modelos de comportamiento y de creencias
- Se anticipa en el campo visual a las evoluciones que aún no han dado lugar siquiera a elaboraciones conceptuales o discursivas
- Imagen estandarizada y omnipresente
- Función homogeneizadora y obsesión universalizante
- La imagen televisada retoma una religiosidad difusa disuelta en el consumo, que destila lo tenue de sus milagros en lo cotidiano, exhibiendo los paraísos de una presencia inmediata, de una inmanencia palpable
- La influencia de miles de anuncios comerciales (sobreimpresión de mensajes)”(37).

Así pues, la televisión comercial como medio de comunicación de masas provoca un innegable efecto en las audiencias.

Podemos considerar pues que determinados programas han sido concebidos, planteados y diseñados en función de una intencionalidad expresa de educar y sólo esos programas se pueden calificar como televisión educativa. Tales programas se enmarcarían en ese concepto de televisión educativa, sin por ello negar la influencia que ejerce la televisión como medio de comunicación de masas.

Hablar de educar a través de la televisión, esto es, transmitir contenidos de carácter formativo y educativo a través de la televisión, nos conduce a cambiar profundamente tanto la educación como la televisión.

Por una parte, el medio orientado al entretenimiento pasamos a pensar en una herramienta de aprendizaje, es decir, lo que es en términos generales una herramienta o instrumento de la sociedad de consumo y de mercado puede convertirse en un servicio público de interés general y además en un medio para salvar las diferencias, para humanizar nuestra convivencia.

Es por tanto necesario conseguir que la televisión, con su enorme poder e incontestable influencia, contribuya a los fines de auténtica comunicación universal entre los ciudadanos y pueda servir para la mejora de nuestra cultura.

(37)Gruzinski, Serge. *La guerra de las Imágenes*, p.150

Por otra parte, la escuela tradicional en la que se impone el discurso verbal hegemónicamente sobre cualquier otro instrumento o lenguaje ha necesariamente de cambiar, y además ha de hacerlo con rapidez, lo que exige una regulación en forma de política educativa concreta con respecto a la televisión y su uso educativo.

Además del apoyo político, la importancia de la formación del profesorado, su cambio de mentalidad, la necesaria innovación en el ámbito del currículo y una evolución general de la escuela hacia modelos más abiertos y flexibles de aprendizaje donde los medios de comunicación masiva se les privilegie a efecto de formar de manera integral al ciudadano.

Por otro lado, dentro de la televisión educativa se enmarcarían también los programas que específicamente se realizan para ser utilizados en el marco de una enseñanza formal y reglada, ya sea presencial o a distancia (cursos de idiomas, por ejemplo).

Son cursos con una intencionalidad educativa y planificados cuyos objetivos han de responder a un currículum formal. También pueden incluirse en este concepto cursos de enseñanza formal no reglada, es decir, una enseñanza formal, intencional, sistemática y planificada pero que no está vinculada a un título oficialmente reconocido.

Otro aspecto son las grandes posibilidades del medio para la educación a distancia, ámbito en el que necesariamente ha de hablarse de la televisión por cable, la televisión vía satélite y la televisión digital con sus enormes posibilidades gracias al nivel de interactividad que posibilita.

Todo ello nos conduce a una sociedad del futuro en la cual será más fácil salvar las dificultades que puedan plantear las diferencias culturales, sociales, lingüísticas,... En este contexto ha de considerarse la enorme importancia que va a tener cómo los legisladores configuren el mapa digital y las telecomunicaciones de los distintos países.

En México encontramos, además de la programación educativa que emiten por sus dos satélites, la experiencia de "Telesecundaria": teleaulas para la enseñanza en regiones apartadas donde el acceso es difícil o bien el número de alumnos es excesivamente pequeño como para plantearse la construcción de una escuela y el mantenimiento de una plantilla docente.

La programación es preestablecida y controlada, considerándose el medio televisión como un recurso didáctico de gran valor para atender a estas poblaciones en cierto modo marginadas.

Finalmente quedan abiertas muchas cuestiones en torno a la televisión y la atención a la diversidad. Cómo se contemplan las diferencias en el medio televisión, cómo éste actúa en relación a ellas.

Nuestro análisis de la realidad actual nos ofrece como conclusión general un pobre uso de la televisión para atender a la diversidad, conclusión que ha de ponerse en relación con los comportamientos de los estamentos de poder de cada sociedad.

Teniendo además en cuenta el enorme poder de influencia que ejerce la televisión, el arraigo social que tiene y la cantidad de horas que pasamos delante de ella, su uso debiera ser con una finalidad más utilitaria desde un punto de vista educativo y menos comercial, especialmente si hacemos referencia a la televisión pública.

Los temas del aprendizaje del uso de los medios en el ámbito familiar así como el del papel mediador de la madre entre la televisión y la familia merecen mayor reflexión. La preocupación que los padres comentan por el volumen y tipo de programación de televisión consumidos por sus hijos e hijas, quizás no sea coherente con el modelo de conducta que ellos muestran al respecto.

Los profesores(as), quienes aparecen como los más críticos de la televisión y, comparativamente, quienes muestran los niveles más bajos de exposición a dicho medio; ellos parecen todavía sostener la creencia que los niños y niñas son receptores pasivos de la televisión y desconocen el uso que éstos hacen de la televisión.

Aunque reconocen el aprendizaje de algunos contenidos positivos por los niños(as), sobre todo de conocimientos científicos, hay una fuerte convicción que existe un aprendizaje de "antivalores" en la teleaudiencia infantil.

En un contexto de alta exposición infantil a la televisión, la canalización u orientación del consumo televisivo infantil por los profesores(as) se ve dificultado por la errónea concepción que los docentes tienen del uso de la televisión por sus alumnos y alumnas. Este es un tema que debería tratarse en la formación de los profesores(as) y en las actividades de perfeccionamiento docente.

Podemos afirmar que existen medios alternativos como lo es el 'comic', el radio, la computación (en sus medios incluidos como es internet) el periódico como medio de aprendizaje, resulta muy adecuado para los jóvenes y atractivo para los profesores, los que desean utilizar este material a nivel del aula.

La televisión comercial parece constituir un estímulo importante en el desarrollo de la capacidad de comprensión lectora al favorecer la adquisición de destrezas cognitivas y lingüísticas, sobretodo en niños de nivel social bajo, que proveería los contenidos que no pueden extraer de su medio, y en niños con un coeficiente intelectual relativamente bajo. Los logros de aprendizaje a partir de programas culturales o de entretención son incidentales.

El tiempo que se pasa frente al televisor es tiempo que se le resta a actividades importantes, tales como la lectura, el trabajo escolar, el juego, la interacción con la familia y el desarrollo social.

La violencia, la sexualidad, los estereotipos de raza y de género y el abuso de drogas alcohol son temas comunes en los programas de televisión. Los adolescentes de 12 a 15 años son, de acuerdo a la teoría psicogenética de Jean Piaget son sensibles e impresionables, por lo que pueden asumir que lo que se ve en televisión es lo normal, es seguro y es aceptable.

Por ello se sugiere que el padre de familia puede reforzar una actitud analítica de los hijos hacia el televisor: Estimule discusiones con sus hijos sobre lo que están viendo cuando están mirando un programa juntos, señalar el comportamiento positivo como la cooperación, la amistad y el interés por otros; mientras están mirando, hacer conexiones con la historia, libros, lugares de interés y eventos personales; hablar de sus valores personales y familiares y cómo se relacionan con lo que están viendo en el programa.

Pedir a los niños que comparen lo que están viendo con eventos reales; dejar saber las verdaderas consecuencias de la violencia; discutir con ellos el papel de la publicidad y su influencia en lo que se compra; estimular al niño para que se ocupe en pasatiempos, deportes y con amigos de su misma edad; con la orientación apropiada, el individuo puede aprender a usar la televisión de una manera saludable y positiva.

Es la televisión comercial vista desde una perspectiva pedagógica que tiene un fin no tanto como entretenimiento, sino a la vez como un auxiliar didáctico, a partir del conocimiento y análisis de sus elementos significativos o llamados códigos de lenguaje como es la luz y el color, el sonido, el vestuario, los planos y los movimientos de cámara.

Es de suma importancia que el individuo tome conciencia tanto de los efectos formativos de la televisión, como del manejo que se le pueda dar para beneficio del propio individuo, si el profesorado persuadiera la reflexión sobre los contenidos en los mensajes de la televisión.

De esta manera, el enfoque que aquí expongo, da como un punto de partida una serie de estrategias y dinámicas que se pueden emplear tanto en el interior del aula, como en el hogar.

Por ello, en el siguiente capítulo, se dará una propuesta pedagógica a partir de los diversos conocimientos teórico-metodológicos adquiridos a lo largo de la licenciatura con el fin único de coadyuvar a un mejor tipo de sociedad.

## CAPITULO V

### PROPUESTA PEDAGÓGICA

El objetivo de la presente tesis es el intento de establecer espacios a través de dinámicas en las cuales se busca el debate y la discusión de los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana, la manera en que nos forman y las vías en que podemos encauzarlos en nuestro favor a través de la perspectiva comunicativa.

El planteamiento teórico mediante el cual nos hemos guiado hasta el momento es la *perspectiva comunicativa*. En este acto comunicativo, *comprueban recíprocamente la validez de sus emisiones y posturas. Los argumentos de los participantes en el diálogo responden a una visión subjetiva de entender los códigos televisivos. "La posibilidad de dialogar, criticar, discernir y consensuar todas las emisiones, le permite al sujeto de la comunicación reflexionar y cuestionar todos sus planteamientos"*(38).

En este proceso de diálogo en el que la persona "puede cambiar sus emisiones, eliminando ciertos prejuicios y ciertas valoraciones preconcebidas gracias a la información y los instrumentos de análisis y reflexión que le aportan el resto de los participantes de la conversación" (39).

Es a partir de esta situación de cambios individuales (construcción de nuevos significados) como el participante puede encontrar los códigos de lenguaje televisivos y hacer uso de ellos tanto en el proceso enseñanza-aprendizaje a través del proceso de comunicación y del consenso subjetivo.

Ahora, para que el discurso pueda considerarse válido el hablante debe vincular las pretensiones de validez y no cuando busca conseguir fines ocultos o no declarados en la conversación donde el oyente no toma una postura basada en razones; *"El consenso sólo puede producirse cuando el oyente acepta la verdad de una afirmación del hablante o cuando, sin dudar de esta veracidad, el argumento o el mandato del hablante es realizable y no esconde intereses implícitos a la acción"*. (40)

El discurso ideal es donde existen condiciones democráticas del diálogo, cuyo objetivo es llegar a la construcción de un diálogo racional sobre la televisión."El objetivo depende de los mejores argumentos y no de la presión ni de los condicionamientos dados en la discusión, todos los participantes tienen, por lo tanto, la misma posibilidad de expresar su voz" (41).

La autorreflexión y el diálogo entre los participantes son constantes, de esta forma, el individuo puede hacerse consciente de sus propios condicionamientos frente a la televisión, liberarse de determinadas ideas preconcebidas con relación a la televisión y de concepciones que considera suyas, pero que en realidad han sido formadas y condicionadas por la televisión.

(38) Ayuste, Paul et. Al., *Op. cit.*, p. 38.

(39) *Ibidem*, p. 39.

(40) *Ibidem*, p. 40.

(41) *Ibidem*, p. 38.

La intención se toman por consenso y los argumentos se van construyendo o enriqueciendo con la reflexión y la contribución de los participantes.

A partir de esta perspectiva se piensa en “comunidades educativas que aprenden colectivamente a través de un diálogo en el que cada una de las personas que participan contribuyen desde la diversidad de su propia cultura... sociedades democráticas en continuo proceso de transformación por sus ciudadanos y las organizaciones que promueven”. (42)

La *Ciencia Social Crítica* de Habermas cuenta con tres funciones que median en la relación de lo teórico y lo práctico y que pueden distinguirse con arreglo a su sustancia, a los criterios que sirven para evaluarla y a las condiciones previas que cada una requiere para desempeñarse con éxito. Así las siguientes dinámicas han de regirse bajo estas funciones:

“La primera función de la Ciencia Social Crítica es la *formación y generalización de teoremas críticos* capaces de soportar un discurso científico. Los teoremas críticos son proposiciones sobre el carácter y la conducta de la vida social”(43). Como ejemplo aplicado a nuestra investigación: “Un delincuente en televisión es presentado como antisocial, utiliza palabras altisonantes y algunas veces es un adicto”. En este caso el criterio es que estas sentencias “deben ser *verdaderas*; es decir que los teoremas críticos deben ser analíticamente coherentes y superar un examen bajo la luz de las evidencias aportadas en contextos relevantes. El examen de la veracidad de tales proposiciones puede llevarse bajo la condición de *libertad de discurso*”.(44)

“La segunda función es la *organización de procesos de ilustración* en los que los teoremas serán aplicados y puestos a prueba de una manera única mediante la iniciación de procesos de reflexión que se desarrollen en el seno de los grupos inmersos en la acción y reflexión sobre ellos. El criterio será que las conclusiones alcanzadas han de ser *auténticas* para los individuos protagonistas y *comunicables* dentro del grupo. Los procesos para la organización de la ilustración exigen que quienes intervienen en ellos *se comprometan totalmente a tomar las precauciones adecuadas y den campo a la comunicación libre de constricciones*(45), es decir, que deben apuntar a un entendimiento obtenido autónomamente por los practicantes y conceder a todos la oportunidad de suscitar, cuestionar, afirmar o negar postulados de validez para poner a prueba su propio enfoque en la discusión autorreflexiva. Así, los participantes se reúnen en comunidades de aprendizaje, donde el objetivo es reflexionar sobre sí mismos de la validez del postulado anterior. Es importante que todos los participantes puedan intervenir por igual para plantear preguntas y aportar sugerencias y disfruten de iguales oportunidades para suscitar y comprobar postulados de validez. Si sólo participan unos pocos, los entendimientos alcanzados será de unos pocos, el objetivo no será alcanzado.

(42) *Ibidem*, p. 38.

(43) Carr, Wilfred, *Teoría Crítica De La Enseñanza*, P.159

(44) *Idem*, p.159

(45) *Ibidem*, p.159

La tercera función es la *organización de la acción*, que exige la selección de estrategias adecuadas, la resolución de cuestiones tácticas y la conducción de la práctica misma. Es la actuación. El criterio es que las *decisiones deben ser prudentes*; lo que significa que las decisiones deben ser tales que quienes intervienen en la actividad puedan llevarla a cabo sin exponer riesgos innecesarios. Esto exige que quienes participan, lo hagan en base a su libre compromiso para con la acción”<sup>(46)</sup>.

Poder llevar hacia un aula es una tarea que compete a todo aquel que se dedique a la educación, en nuestro caso a nosotros como pedagogos, siendo que la televisión es un medio accesible para el estudiante, e incluso, desentrañar los códigos que la hacen tan atractiva para extrapolarlos hacia el proceso enseñanza-aprendizaje y adecuarlos a una realidad en la que el individuo está inmerso, debe ser tarea para el mismo pedagogo.

Sabemos que la escuela cuenta con recursos que no son explotados al máximo y que por tanto, la enseñanza no impacta como lo hace la televisión, en donde los recursos con que cuenta se llevan al mayor y al menor detalle para poder impactar y dejar marcado el mensaje que desean transmitir en calidad de hábito, e incluso, en calidad de valor en el televidente.

Para que la enseñanza en las aulas sea impartida de manera eficiente, hemos de utilizar a la televisión como ‘aliado’, en forma de herramienta didáctica, ya sea como un aparato dentro del salón de clases o retomando sus códigos de lenguaje y llevarlos a cabo como estrategias y dinámicas como complemento de los recursos con los que cuenta el profesor en su enseñanza.

Así, el pedagogo debe estar capacitado para poder aplicar las siguientes estrategias de análisis en espacios propios de su área, como es el salón de clases acondicionado con un aparato televisor, e incluso dentro de espacios que el mismo propicie, como en cursos de verano, etc.

Al tocar el término “comercial”, hablamos de espacios en los que es muy difícil lograr que se den procesos analíticos acerca de los elementos y los mensajes que éstos mismos transmiten hacia los telerreceptores, por lo que poner en acción la presente propuesta pedagógica en esa área, es ilusorio. Es por esto que se proponen los *salones de clase*, que es donde se da “oficialmente” el proceso enseñanza-aprendizaje.

Es por esto que en el presente capítulo hemos de desarrollar e implementar estas estrategias y dinámicas con dos objetivos a cumplir:

- 1) descubrir los códigos de lenguaje que utiliza la televisión a través de dinámicas y estrategias dirigidas al medio,
- 2) y aplicar, a partir del conocimiento de los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana, estrategias y/o dinámicas al proceso Enseñanza-Aprendizaje como complemento didáctico.

(46) *Ibidem*, p.160

## 5.1 DESCUBRIENDO LOS CÓDIGOS DE LENGUAJE QUE UTILIZA LA TELEVISIÓN COMERCIAL MEXICANA.

Es posible usar la televisión con fines y objetivos educativos, por medio de la creación de espacios de análisis, de crítica y de construcción del conocimiento, porque podemos afirmar que la formulación de un mensaje no determina los significados del receptor. Aquí se abre el espacio de la libertad personal y de grupo. Libertad para determinar de qué manera ser afectado por la síntesis significativa recibida. Esa libertad se conquista. No es gratuita.

En esta primer parte, como ya se mencionó anteriormente, hemos de desarrollar algunas estrategias y/o dinámicas grupales para conocer los códigos de lenguaje que utiliza nuestra televisión comercial dirigidas a individuos de 8 a 15 años con el objeto de formar una conciencia analítica sobre la televisión comercial mexicana.

Las dinámicas se encuentran diseñadas de la siguiente manera:

a) OBJETIVO: El cual expresa, las habilidades, aptitudes o conocimientos que habrá de adquirir el participante.

b) MATERIAL: Todos aquellos elementos (hojas, colores, pegamento, tijeras, televisor, etc.) con los cuales desarrollará las diferentes estrategias o dinámicas.

c) PÚBLICO A QUIEN SE DIRIGE: En esta parte, se delimita el campo de aplicación de la dinámica, que en la mayoría, son individuos en edad escolar o a individuos que posean televisor en su hogar.

d) DURACIÓN: es el lapso de tiempo que durará la actividad. En promedio, cada dinámica dura de 15 a 20 minutos.

e) ELABORACIÓN: Se refiere a los pasos mediante los cuales se dará forma a los materiales que se usarán durante la actividad.

f) DESARROLLO: Son las series de actividades que se realizarán durante las dinámicas para llegar a los objetivos planteados, todos bajo los fundamentos del enfoque comunicativo.

g) ACTIVIDADES DE REFUERZO Y EVALUACIÓN: Dichas actividades de refuerzo consisten en cuestionarios, lluvias de ideas, debates, en los cuales se observan los cambios de actitud con referencia a los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana.

a. **La composición**

**Objetivo:** Que el participante reconozca los puntos importantes de la pantalla, así como las partes en que se divide la misma.

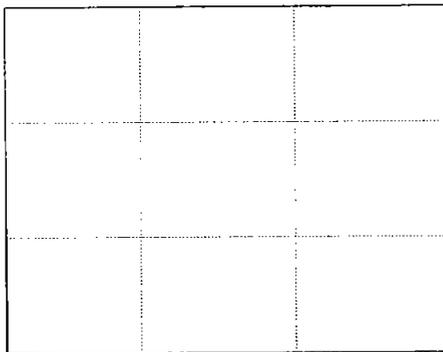
**Material:**

- una bolsa de plástico transparente
- 1 televisión a color de cualquier pulgada
- 1 marcador oscuro

**Público a quien se dirige:** personas con edad escolar y que posean un televisor en su hogar

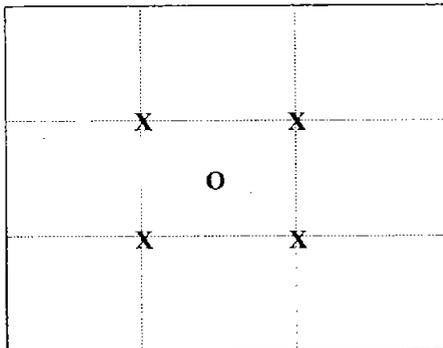
**Duración:** 15 a 20 min.

**Elaboración:** Colocar la bolsa de plástico sobre la televisión, enseguida dividirla con el marcador así:

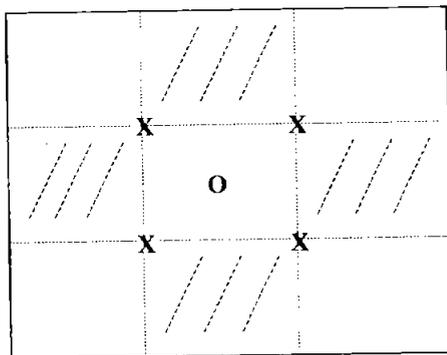


De manera que esté dividida en 9 partes iguales.

En el cuadro central se colocará una marca exactamente en el centro y a sus 4 esquinas:



Enseguida, marcar ligeramente con líneas oscuras los cuadros central superior, central inferior, central lateral izquierdo y central lateral derecho:



Desarrollo : encender el televisor en cualquier canal (de televisión abierta) y a cualquier hora, enseguida pedirle a los participantes que observen la pantalla por 2 minutos (sin la cubierta).

Después de los 2 minutos poner la cubierta y observar con más atención la televisión por otros 5 minutos (mínimo).

Al final, hacerles las siguientes preguntas (éstas son opcionales puesto que se pueden elaborar otras de acuerdo a la reacción de los participantes) con el propósito de organizar un debate dirigido.

- ¿En qué parte de la pantalla se desarrollan las imágenes más importantes?
- ¿En qué parte de la pantalla se desarrollan las imágenes menos importantes?
- ¿Qué sucedía en las esquinas de la pantalla?
- ¿Qué sucedía en las partes oscuras de la pantalla?

De este cuestionario debemos obtener la conclusión de que esta técnica es muy utilizada en los medios audiovisuales ( como en la televisión) y fue extraída de las bellas artes, en este caso de la pintura, la cual consistía en colocar la imagen en la cual se deseaba llamar la atención, dentro y en las cuatro esquinas del cuadro central, en las partes oscuras las imágenes que reforzaban dicho mensaje, mientras que en las esquinas no se colocaba nada importante o algo que se le deseara dar menor importancia ya que requieren de mayor esfuerzo por parte del espectador, técnica que se le conoce como composición.

## b. *¿Cómo no se oye la televisión?*

Objetivo: Que el participante reconozca los efectos de sonido (acompañamientos musicales, efectos especiales, canciones, etc.) como un elemento de influencia y de atención en el mensaje televisivo.

Material: 1 televisor de cualquier pulgada.

Público a quien se dirige: personas con edad escolar o que posean un televisor en su hogar

Duración: 15 a 20 min.

Desarrollo: Para comenzar la dinámica, se da una introducción al participante de la importancia que tiene el sonido como código de lenguaje, así como las reacciones que despierta en el televidente dependiendo del tipo de sonido que contenga en los momentos que desea transmitir.

El televisor se coloca de espaldas hacia los participantes y se enciende solamente con el sonido que contenga de fondo el programa durante 5 minutos (El participante no ve imágenes, sólo escucha los efectos, la música y el sonido ambiental del programa).

Después de haber escuchado el programa, se le pide que conteste las siguientes preguntas (dichas preguntas pueden variar de acuerdo al comportamiento y reacciones de los participantes):

- ¿Qué tipo de programa piensas que hayas oído?
- ¿Qué sensaciones les provocaron dichos sonidos?
- ¿En qué momentos sintieron dichas sensaciones?
- ¿Sentirías lo mismo si dichos sonidos acompañan a las imágenes?

Después de haber contestado dichas preguntas, se voltea el televisor hacia los participantes y se repite el programa, ahora de manera que lo observen y lo escuchen a la vez. Enseguida de haber observado el programa, se les pide que contesten las siguientes preguntas\*:

- El programa que observaste; ¿Fue el mismo que imaginaste?
- ¿Varían las sensaciones de la primera parte a esta?
- ¿Por qué?

-¿Qué sensaciones se han reafirmado en este momento?

\*dichas preguntas pueden variar de acuerdo al comportamiento y reacciones de los participantes.

Como conclusión al debate, se les comenta que los mensajes que se emiten en toda comunicación ( y mayormente en la televisión comercial) son acompañados de imágenes reforzadas con sonidos que ocasionan que el mensaje quede afianzado en el receptor, de manera que al escuchar dichos sonidos se obtengan determinadas reacciones – como en el caso de la conducta condicionada-

c. *El 'bueno' y el 'malo'*.

Objetivo: Que el participante reconozca que la televisión utiliza determinados colores para distinguir las conductas y las actitudes morales (bondad, maldad, justicia, inteligencia, ignorancia, etc.), así como para definir a los estereotipos del 'protagonista' (deber ser) y el antagonista (no deber ser).

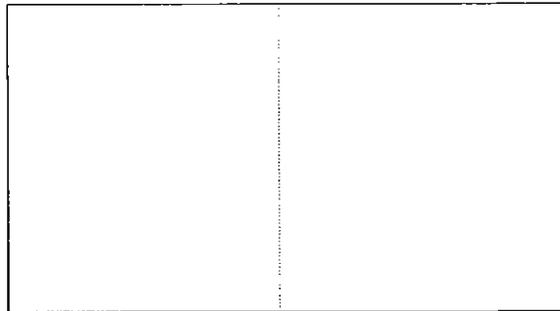
Material:

- Televisión (a color obligatoriamente).
- Colores
- Hojas ya preparadas para este fin
- Grabación del programa Alegrijes y rebujos (puede ser otro en el que se utilicen colores en abundancia).

Público a quien se dirige: personas con edad escolar y que posean un televisor en su hogar

Duración: 15 a 20 min.

Elaboración: En una hoja tamaño carta se hace una división a la mitad:



En la parte izquierda se coloca a un personaje (sin relación a cualquiera de los personajes de televisión) con el encabezado "YO SOY EL \_\_\_\_\_" y al otro lado un personaje con el mismo encabezado.



Desarrollo: Como introducción se hace mención del uso del color en la televisión *juega un papel muy importante para definir las conductas de sus personajes, así como las situaciones y contextos en donde se desarrolla la trama siendo trascendente el uso de estos*, ya que de ellos depende la influencia con que llegue el mensaje a los televidentes.

Enseguida se les pide que observen el programa y pongan atención a los colores y los personajes que los usan, así como las situaciones que se dan.

Después de haber visto el programa se procede a entregar a cada participante colores y una hoja y se les pide que a cada personaje se le ponga un rol, por ejemplo bueno, rico, inteligente, astuto, etc. Y al otro personaje su antagonista, y procedan a colorearlos para distinguirlos.

Al final de la tarea, se inicia una discusión con las siguientes preguntas\*:

-¿Por qué utilizaron tales colores en el primer personaje?

-¿ Y por qué estos colores en el segundo?

-¿Piensas que la televisión ocupa determinados colores para definir a sus personajes?

Si ( )

No ( )

¿Porqué? \_\_\_\_\_

-¿Crees que podrían funcionar los colores para causar determinadas reacciones en las personas en nuestra vida diaria?

Si ( )

No ( )

¿Porqué? \_\_\_\_\_

\*dichas preguntas pueden variar de acuerdo al comportamiento y reacciones de los participantes.

Como conclusión se menciona que la televisión como formadora, influye tanto en las actitudes como en los valores familiares y personales, y en esto los colores juegan un papel preponderante, y en este medio funcionan como reforzadores de dichas conductas y valores “los jóvenes impresionables pueden asumir que lo que se ve en televisión es lo normal, es seguro y es aceptable. Por consecuencia, la televisión también expone a los niños a tipos de comportamiento y actitudes que pueden ser abrumadores y difíciles de comprender”<sup>(47)</sup>.

(47) S/A, los niños y la educación, México, 2003 s/p

d. *El bueno y el malo (2da parte).*

**Objetivo:** Que el participante reconozca que la televisión utiliza determinado vestuario para distinguir tanto clases sociales como valores morales (bueno, rico, inteligente, etc.) así como para definir estereotipos del protagonista (deber ser) y del antagonista (no deber ser).

**Material:**

- 1 televisión
- Recortes de ropa de diversos tipos y colores de revistas y/o periódicos
- Pegamento adhesivo.
- 1 hoja elaborada para esta estrategia
- grabación del programa 'Big Brother' (puede ser otro que contenga variedad de vestuario ).

**Público a quien se dirige:** personas con edad escolar y que posean un televisor en su hogar

**Duración:** 15 a 20 min.

**Elaboración:** En la parte izquierda se coloca a un personaje (sin relación a cualquiera de los personajes de televisión) con el encabezado "YO SOY EL \_\_\_\_\_" y al otro lado un personaje con el mismo encabezado.



**Desarrollo:** Como una introducción a la dinámica, hacemos notar al participante que en la televisión, el uso de vestuario en combinación con otros elementos como el color, es uno de los códigos que influyen de manera imperceptible pero importante, ya que, basados en el refrán popular 'como te ven, te tratan', reafirma cánones sobre el tipo de vestimenta que deben o no portar las personas que se consideren como tal o cual estereotipo (formal, rico, pobre, rebelde, adaptado, etc.).

Enseguida, se les invita a observar un programa durante 5 minutos, y al finalizar se les otorga una copia, pegamento y varios recortes, se les pide que le asignen un rol a su primer personaje (bueno, malo, rebelde, rico, etc. Y al otro su antagonista, a los cuales procederán a pegar los recortes de ropa que los definan de acuerdo a su rol.

Al finalizar la tarea, se les pide que contesten las siguientes preguntas\* para iniciar el debate:

-¿Por qué eligieron este tipo de ropa para el primer personaje?

-¿Y por qué este tipo para el segundo?

-¿Por qué crees que la televisión utiliza determinado vestuario para definir a sus personajes?

-¿Piensas que la televisión genera cierta influencia en el modo de vestir?

Si (        )

No (        )

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\*dichas preguntas pueden variar de acuerdo al comportamiento y reacciones de los participantes

Como conclusión , establecer que la televisión forja prototipos en el modo de vestir, y que éstos a la vez la sociedad acepta o rechaza puesto que se acepta a la televisión como una autoridad; de la misma manera establecer que dichos prototipos pueden ser utilizados como un medio o una herramienta personal en nuestra vida cotidiana.

### e. *El plano*

Objetivo: Que el participante distinga los diferentes tipos del plano y reconozca su uso en la televisión mexicana.

Material:

- televisor
- revistas tipo comic
- hojas blancas
- tijeras
- pegamento
- bolígrafo
- marcador.

Público a quien se dirige: personas con edad escolar y que posean un televisor en su hogar

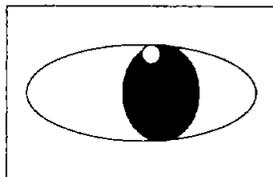
Duración: 15 a 20 min.

Desarrollo: Como introducción, se les menciona a los participantes que plano es “la unidad básica del lenguaje televisivo. Es la duración de aquella parte de una toma comprendida entre dos cortes consecutivos del proceso de edición, es, además, la denominación que se da al contenido icónico de una toma, es decir, al alcance y extensión de su campo visual.”(43)

Definamos a la toma desde el punto de vista de la cantidad, como tamaño de encuadre o valor del plano o toma, entendiendo como encuadre a aquella parte de la realidad que la cámara capta en cada momento.

A partir de esta información, hay una valoración de cada toma basado en la cantidad de contenido encerrado en este encuadre o tamaños de encuadre que a continuación se señalan:

Big close up .- Recoge una parte muy pequeña de la realidad más amplia y potenciando al máximo el tamaño del detalle seleccionado. Es un plano de choque, destinado a llamar la atención del espectador sobre un detalle que juega un papel importante en la acción y que de otro modo pasaría inadvertido.



(48) Llorenc Soler, *Op. cit.* ,p.104

Close up .- Plano que se obtiene encuadrando a un sujeto hasta que su rostro, desde la frente hasta la barbilla ocupe toda la pantalla. Destaca la expresión del rostro, el gesto, a expensas de ocultarnos toda otra acción. Busca la introspección del individuo, su dimensión psicológica, la intensidad de sus sentimientos.



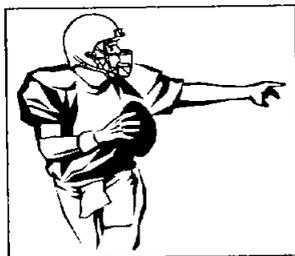
Medium close up .- Reproduce al personaje desde la altura de los hombros hasta la cabeza. Produce un curioso fenómeno de identificación entre el espectador y el actor que, subconscientemente, aparece a los ojos del primero como mucho menos distante, más próximo, más reconocible y en definitiva, más creíble



Medium shot .-Recoge al personaje desde medio pecho hasta la cabeza. Puede ser plano medio largo cuando abarca desde la cintura y plano medio corto cuando se aproxima a un primer plano. Resalta otros aspectos como es la expresividad de las manos, la aportación significativa del vestuario del actor, alguna referencia del contexto en el que se desarrolla, etc., a la vez, es un tipo de encuadre que permite describir mínimamente el decorado y así situar la acción.



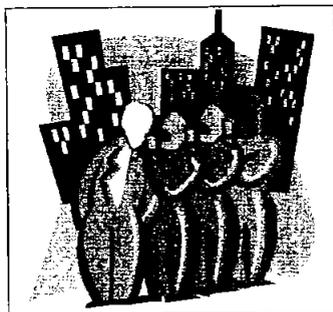
Medium full shot .- Comprende al personaje desde la cabeza hasta un poco más arriba de las rodillas. Describe ambiente y decorado con mayor lujo de detalles que el anterior, contribuyendo a situar inequívocamente la acción. La expresividad emotiva de los personajes se ve mermada, pero se favorece la expresión corporal y movimientos de los actores.



Full shot .-Toma a los personajes de los pies hacia arriba. Aquí se reconoce a todo el personaje.



Long shot.- Toma la situación general de los personajes, su situación en el ambiente o escenario en donde transcurre la acción. No sólo aparecen los personajes de cuerpo entero, sino que la información sobre el decorado ocupa la mayor parte de la superficie de la pantalla.



Big long shot.- Describe el lugar donde se desarrolla la acción, perdiendo relevancia los personajes. Se pone énfasis total en el contexto, que queda muy claramente definido.<sup>(44)</sup>



El participante revisa su revista en busca de los planos mencionados, recortando cada plano y pegándolos en hojas blancas, cada plano encabezado por su nombre, hasta tener la totalidad de los planos.

Enseguida, encendemos la televisión en cualquier canal de televisión comercial abierta y pedimos al participante que observe con atención al monitor y detecte dichos planos en el actual programa, hasta haber detectado al mayoría de ellos.

Después de haber detectado y reconocido dichos planos, entramos en debate con las siguientes preguntas(dichas preguntas pueden variar de acuerdo al comportamiento y reacciones de los participantes):

- ¿Qué plano o toma es el que observaste más?
- ¿Qué plano o toma es el que observaste menos?
- ¿Piensas que las tomas también llevan un mensaje?
- Y si lo llevan, ¿cómo qué mensaje transmitirían?
- ¿De qué modo se utilizan las tomas en nuestra vida cotidiana?

Como conclusión, señalar que cada plano contiene su propia significación, es decir que cada plano provoca diferentes reacciones al momento de observarlos; asimismo mencionar que todos los medios visuales hacen uso del plano, con lo que se desea afirmar la dirección e intensidad del mensaje.

(49) *Idem*, p 104

## 5.2 LOS CÓDIGOS DE LENGUAJE DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL MEXICANA COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA

Mientras que la escuela no brinda a los alumnos una información de gran impacto, la televisión proporciona referentes que dejan huella tanto en las inspiraciones personales como materiales, así como la visión de mundo y de la vida que tiene el individuo.

De acuerdo a estadísticas elaboradas por la Asociación para la Alfabetización (Canadá) señala que “un estudiante poco antes de terminar la secundaria pasa aproximadamente 15,000 hrs. Frente a la televisión, 10, 500 escuchando música contra 11,000 que pasa en una institución escolar” (50).

Bajo estas premisas se necesitan elaborar material que utilice a los códigos de lenguaje de la televisión comercial mexicana como un aliado, en forma de herramienta didáctica dentro del proceso Enseñanza-Aprendizaje, por lo que en la siguiente parte de esta investigación se han diseñado las siguientes dinámicas y estrategias con el propósito de hacer uso de dichos códigos como tal herramienta.

Asimismo, estas estrategias y dinámicas se dirigen a la población estudiantil y pueden ser adaptadas a cualquier nivel escolar, tema y ámbito social de los participantes.

(50) [www.edusat.ilce.edu.mx/Televisión\\_y\\_educación\\_un\\_enfoque\\_analítico](http://www.edusat.ilce.edu.mx/Televisión_y_educación_un_enfoque_analítico), México, abril, 2004.

a. *El Noticiero*

Códigos en uso: Luz y color

Planos

Sonido

Vestuario.

Objetivo: Que el participante asimile fechas, datos y hechos trascendentes en nuestra historia como un observador y transmisor a la vez, en tercera persona de dichos eventos.

Material:

- Láminas elaboradas
- 1 escritorio
- 1 participante como presentador
- formulario/cuestionario
- guión

Elaboración: Las láminas deben contener ilustraciones de personajes, fechas, lugares, etc. Sobre el o los eventos de los que se hará la 'noticia'.

El formulario/cuestionario es una hoja en la cual se hace comprobación de los conocimientos; ya sea que se elabore en forma de relación de columnas, opción múltiple, respuesta libre, etc. O bien, la comprobación de los conocimientos puede ser en forma oral como debate, panel, etc.

El guión es la anotación de los datos del evento en el cual se guiará el presentador para transmitir la 'noticia' en forma coherente y en secuencia lógica.

Público a quien se dirige: personas con edad escolar y que posean un televisor en su hogar.

Duración: 15 a 20 min.

Desarrollo: Se dispone el espacio de manera que el presentador -un alumno o un maestro- se encuentre sentado tras su escritorio frente a la audiencia ( en forma de un noticiero), comenzando por saludar y dar la entrada de manera que anuncie el inicio del noticiero:

“Muy buenos días, hoy en su noticiero, tenemos lo que ha acontecido: el 15 de septiembre se festeja otro aniversario de nuestra independencia, a hombres como Miguel Hidalgo y José Ma. Morelos y Pavón les debemos que nuestro país sea libre y soberano, sin dejar de mencionar la representación de las mujeres a cargo de la corregidora Josefa Ortiz de Domínguez, quien jugó un papel muy importante.

Aquí, en el centro de la ciudad, en el Zócalo de la Ciudad de México, la festejamos con el grito de independencia, elevado a las alturas por nuestro presidente de la república, coreando vivas acompañados de nuestros héroes, y a la vez seguidos por la multitud mexicana.”

“En otro orden de ideas,…”

Y así se pueden seguir los eventos hasta el fin, donde se puede cerrar de acuerdo a la creatividad del presentador.

Mientras se van nombrando los hechos, se presentan las láminas al lado del presentador en un rotafolio.

Como comprobación de los conocimientos, se aplica el formulario-cuestionario al final de la dinámica (o, en su caso, ir contestándolo durante el transcurso de la dinámica), también se puede iniciar un debate sobre el tema para reforzar los conocimientos dados en la noticia.

b. *Hagamos caricatura*

Códigos en uso: Luz y color  
Planos

Objetivo: Que el participante despierte su interés hacia las bellas artes, en particular hacia el dibujo y asimismo, descubra el modo en que son elaboradas las caricaturas.

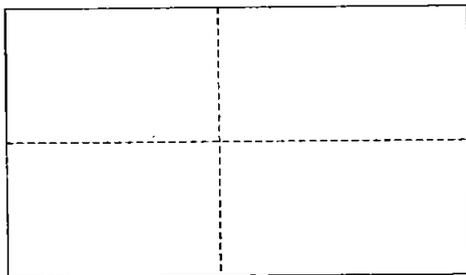
Material:

- Televisor
- Colores
- Hojas blancas
- Grabación de 'Bob Esponja
- Tijeras

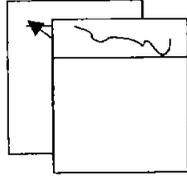
Público a quien se dirige: personas con edad escolar y que posean un televisor en su hogar

Duración: 15 a 20 min.

Desarrollo: Se da una pequeña introducción sobre las caricaturas son una secuencia gráfica con la cual se da la idea de movimiento a una imagen. Enseguida, se le pide al participante que corte las hojas en 4 partes iguales.



Ya que se han cortado las hojas se le pide al participante que las una con pegamento por la parte de arriba:



Al haber unido todas las hojas en forma de cuadernillo, en la última hoja se dibuja el detalle de un objeto, animal o persona(plano detalle),en la siguiente parte se dibuja más grande la parte anterior , por ejemplo si el anterior fue el ojo de una persona, enseguida se dibuja su rostro (gran primer plano), en la siguiente se dibuja un poco más, a la altura de sus hombros (primer plano) y así sucesivamente hasta que se haya cubierto la totalidad de los planos.

Ya que se ha terminado el cuadernillo tanto de dibujar y colorear, se debe hojear rápidamente, de atrás hacia delante rápidamente con el fin de que se observe el movimiento del personaje desde el plano detalle hasta el plano conjunto.

Como conclusión se realiza un debate sobre las experiencias que se pueden dar en torno a la elaboración de una caricatura, así como el proceso de edición de los dibujos y su avance en la actualidad con la elaboración de caricaturas por medio de computadoras y otros avances tecnológicos.

c. *Hagamos una revista.*

Códigos en uso: Plano  
Luz y color

Objetivo: Que el participante reconozca el uso del plano dentro de los libros, folletos programas educativos, etc., que el proceso Enseñanza-Aprendizaje utiliza como herramientas.

Material:

- Libros de texto que ya no usen
- Tijeras
- Pegamento
- Hojas blancas divididas en 6 partes
- Bolígrafo

Público a quien se dirige: personas con edad escolar o que posean un televisor en su hogar

Duración: 15 a 20 min.

Desarrollo: Como introducción a la dinámica se hace mención de la significación psicológica de cada plano, y dependiendo de ésta, se resalta o minimizan los mensajes de los cuales se desea o no llamar la atención.

Enseguida, se les pide que revisen en un libro y escojan un tema a desarrollar, del cual recortarán todas las ilustraciones posibles ( los recortes a elaborar deben contener información sobre un tema, por lo que no se debe divagar de uno a otro tema).

Después de haber seleccionado un tema y recortado las ilustraciones, se proceden a pegar en una hoja antes dividida en 6 porciones (una ilustración por porción). En la parte inferior de la ilustración deberán colocar la información importante de la misma, y en la parte superior el plano al cual corresponde; todas las ilustraciones deben estar ordenadas de manera lógica y coherente.

Para iniciar la lluvia de ideas, comenzamos a formular las siguientes preguntas\*:

-¿Has notado si en tu libro de texto se utiliza el plano?

-¿En qué materias se utiliza más?

-¿Se debería hacer más uso del plano en la escuela?

-¿En qué áreas o asignaturas emplearías el plano?

\*Dichas preguntas pueden variar de acuerdo al comportamiento y reacciones de los participantes

Es de suma importancia establecer el papel que en la aplicación de las estrategias y dinámicas aquí señaladas.

El profesor o el tutor deben colaborar junto con el participante en el análisis de los contenidos de los diferentes elementos televisivos, de manera que se vayan construyendo concepciones sobre los códigos de lenguaje que maneja la televisión.

Es decir, al final de cada estrategia se deben establecer tanto lineamientos como medidas, así como propuestas que los mismos alumnos construyan en relación a la televisión.

Los maestros y tutores, por lo tanto, deben estar dotados de los conocimientos en pedagogía audiovisual y de la imagen, así como capacitados para el uso de la televisión en el aula, lo que se logra al momento en que ellos reciban la capacitación correspondiente y la actualización debida en esta área, utilizando como medio, la propuesta que se formula en la presente investigación.

## FUENTES DE CONSULTA

### BIBLIOGRAFÍA

- AVIÑA RAFAEL.** *Asesinos Seriales*, Editorial Nueva Imagen, México, 1996.
- AYUSTE, ET AL.,** *Planteamientos De La Pedagogía Crítica*, Ed. Graó, España, 2da edición, 1998, 131p.
- CABRERO, J.** *Líneas Y Tendencias De Investigación En Medios De Enseñanza*, Ed. GID, Sevilla, 1991.
- CABRERO, J.** *Tecnología Educativa*, Ed. Graó, Madrid, 1999, 207 p.
- COLL, CÉSAR.** *Aprendizaje Escolar Y Construcción Del Conocimiento*, Ed. Paidós, Argentina, 1991, 206 p.
- COROMÍAS I CASALS, AGUSTÍ,** *Modelos Y Medios De Comunicación De Masas*, Ed. DDB, España, 1999, 181 p.
- CURIEL, FERNANDO,** *La Telaraña Magnética O El Lenguaje De La Radio*, Premia editora, México, 1992, 127 p.
- DE KIEFFER, R. E.,** *Técnicas Audiovisuales*, Ed. Pax, México, 1973, 278 p.
- DORFMAN ARIEL Y ARMAND MATTELART,** *Para Leer Al Pato Donald*, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 1972, 160 p.
- FERRÉS, J. Y MARQUÉS, P.** *Comunicación Educativa Y Nuevas Tecnologías*, Ed. Praxis, Barcelona, 1996.
- FREINET, CÉLESTINE,** *Las Técnicas Audiovisuales*, Ed. Laia, Barcelona, España, 1979, 145 p.
- FREUD, SIGMUND.** *Textos De Psicoanálisis*, Ed. Alianza, Barcelona, 1993, 721p.
- GARCÍA MATILLA, AGUSTÍN ,** *Los Medios Para La Comunicación Educativa*, en Aparici Marino Roberto, (compilador). "Antología. La Educación Para Los Medios De Comunicación" Univ. Pedagógica Nacional, México, D.F 1994.
- GÓMEZ GRANELL, C. Y CÉSAR COLL, ,** *¿De Qué Hablamos Cuando Hablamos De Constructivismo?*, Cuadernos de Pedagogía, No.221. UPN, México, D.F, 1994.

- GONZALEZ TREVIÑO, JORGE**, *Televisión: Teoría Y Práctica*, Alambra universidad, tercera reimpresión, México, 1989, 167 p.
- GRUZINSKI, SERGE**, *La Guerra De Las Imágenes "De Cristóbal Colón A Blade Runner"(1492 a 2019)*, Fondo de Cultura Económica, 4ª reimpresión, México, 2003. 224 p.
- GUTIERREZ, FRANCISCO**, *El Lenguaje Total. Una Pedagogía De Los Medios De Comunicación*, Ed. Humanitas, Buenos Aires, Argentina, 198-, 190 p.
- GUTIÉRREZ MARTÍN, ALFONSO**, *Educación Multimedia Y Nuevas Tecnologías*. Ediciones de la Torre, Madrid, 1997, 286 p.
- HAYTEN, PETER**, *El Color En La Industria*, Ed. LEDA, España, 1968, 94 p.
- KARR, WINFRED Y STEPHEN KEMMIS**, *Teoría Crítica De La Enseñanza*, Barcelona, Ediciones Martínez Roca, 1988, 245 p.
- LIBRO BLANCO SOBRE LA EDUCACIÓN Y LA FORMACIÓN**, *Enseñar Y Aprender. Hacia La Sociedad Cognitiva*, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas, Bélgica, 1995.
- LIGHT, DONALD, KELLER, SUZANE**, *Sociología*, Ed. McGraw-Hill, Quinta Edición Calhoun, Craig, Bogotá, 1991, 645p.
- MALLAS CASAS, Técnicas Y Recursos Audiovisuales**, Ediciones Oikos Tau, España, 1972, 163 p.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS**, *De Los Medios A Las Mediaciones, Comunicación, Cultura Y Hegemonía*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1987, 300 p.
- MARTÍNEZ ZARANDONA IRENE**, *El Video Infantil En México*, Ed. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1994.
- MCLAREN, PETER**, *Pedagogía Crítica, Resistencia Cultural Y La Producción Del Deseo*, Grupo Editorial Aique, España, 1990, 171p.
- MCLUHAN, HERBERT**, *Teoría De La Imagen*, Ed. Salva, España, 1974, 143p.
- OROZCO, GUILLERMO**, *Televisión Y Audiencias*, Ediciones De la Torre, España, 1996, 204 p..
- OTERO, EDISON** : *Teorías De La Comunicación*, Ed. Universitaria. (Colección Textos Universitarios). Santiago de Chile, 1998.
- PIAGET, JEAN**, *Seis Estudios De Psicología*, Ed. Seix Barral, Barcelona, España, 1975, 227p.

- PIEDRAHITA, MANUEL**, *El Rapto De La Televisión Pública*, Editorial Noésis, 1ª edición, Madrid, 160 p.
- PRIETO CASTILLO, DANIEL**, *La Fiesta Del Lenguaje*, Universidad Autónoma de Xochimilco, México, 1994, 246 p.
- QUIROZ, MA. TERESA**, *Todas Las Voces. Comunicación Y Educación En Perú*, Universidad de Lima, Lima Perú, 1993.
- RAMONET, IGNACIO**, *La Golosina Visual*, Editorial Debate, S.A., Madrid, 2000, 221p.
- RODRIGUEZ DIÉGUEZ, J.L. Y SÁENZ, O.** *Tecnología Educativa. Nuevas Tecnologías Aplicadas A La Educación*, Ed. Alcoy, Marfil, 1993.
- SALINAS, J. ET. AL.** *Redes De Comunicación, Redes De Aprendizaje*, Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca, 1996.
- SANCHO, J.M.** *Para Una Tecnología Educativa*, Ed. Horsori, Barcelona, 1994.
- SOLER, LLORENC**, *La Televisión: Una Metodología Para Su Aprendizaje*, Ed. Gustavo Gili, España, 1988, 189 p.
- UNESCO**, *La Educación En Materia De Comunicación*, Ed. Press Universitaires de France, París, 1984.
- VALLET, ANTOINE** , *El Lenguaje Total*, ED. Luis Vives, Zaragoza, España, 1977.
- VILCHES, LORENZO.** *¿Nueva Televisión O Nuevo Espectador?* En: Apuntes, Fundesco 170, 1995.
- VYGOSTSKI, LEONTIEV**, *Pensamiento Y Lenguaje*, ED. Alfa y Omega, México, 1934, 365 p.

## HEMEROGRAFIA

Álvarez, Berciano. **ENTRE LA INFORMACIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO. EL REALITY SHOW AMERICANO.** En: Apuntes. Fundesco 170, México, 1995.

Nielsen, A.C., **"AUDIENCIAS"**, en *El Universo de la Radio*, No. 5, México, 1997.

Acta constitutiva de la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales A. C., México.

Aparici Marino, Roberto, **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN**, en *La Obra, Revista de Educación*, Año 75, (No.898), Buenos Aires Argentina, abril 1996.

Charles, Mercedes, **DEL ESTUDIO DE LOS MEDIOS A LA INCORPORACIÓN DE LAS AUDIENCIAS**, en *Tecnología y Comunicación Educativas*, No.26, enero - junio. México, D.F, enero-junio 1996.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE), Área de Cómputo de la Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE), información documental, México, 1996.

Estrada, Marién, **"RETROSPECTIVA DEL CINE EN 1998"**, en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 56. México, 1998, p. 18.

Fuenzalida, Valerio y Paula Edwards., **TELEVISIÓN Y RECEPCIÓN ACTIVA. GUÍA PARA TRABAJO CON GRUPOS JUVENILES POPULARES**, en *CENECA*, México 1998.

Ivelic, R. **TV INFANTIL Y VALORES DE VIDA.** En *Revista de pedagogía FIDE*, México, agosto 1996.

Lazo de Batiz Yolanda , Quiñones Beatriz, **APUNTES PARA UNA CRONOLOGÍA DE LA TELEVISIÓN INFANTIL EN MÉXICO"**, en: *Foro Hispanoamericano de Televisión para niños*, México, septiembre 1995.

Lopez, Luis **"LOS PÚBLICOS DE LA RADIO"**, en *El Universo de la Radio*, No. 4, México, 1997, p. 24.

López, Luis Enrique, **"CONSUMO CULTURAL Y MEDIOS IV. TELEVISIÓN (MUCHO) MÁS DE LO MISMO"**, en periódico *Reforma*, Sección Cultura, lunes 9 de febrero de 1998, p. 1 C.

López, Luis Enrique, **"CONSUMO CULTURAL Y MEDIOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO V. CINE Y VIDEO. TOBOGÁN DE CONTRADICCIONES"**, periódico **"NUMERALÍA"**, en *El Universo de la Radio*, No. 4, México, 1997, p. 64.

Olivos, Neli, "NUMEROSCOPIA", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 63, México, 2000, p. 33.

OREALC, UNESCO, Santiago de Chile, 1986.

Orozco, Guillermo, **LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA EDUCACIÓN DE NIÑOS Y JÓVENES : OPINIONES, MITOS Y HECHOS**. En: *Universidad Iberoamericana, Reporte Ocasional* N° 3 . México, D.F. 1992.

Orozco, Guillermo, **RECEPCIÓN TELEVISIVA Y MEDIACIONES**. La construcción de estrategias por la audiencia, En *televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Revista de la Universidad Iberoamericana, México, D.F, 1996.

A.N.P.M. "PROYECTO DE CLASIFICACIÓN Y EVALUACIÓN TELEVISIVA DE LA FAMILIA Y LA COMUNIDAD", en *la Asociación Nacional de Padres y Maestros, la Asociación de Cable de Televisión y Cable en las Aulas*, México, 1994.

Quesada Castillo, Rocío **LA DIDACTICA CRÍTICA Y LA TECNOLOGIA EDUCATIVA**, en *Perfiles Educativos*, núm. 49-50, 1990.  
*Reforma*, Sección Cultura, miércoles 11 de febrero de 2000, p: 1 C.

Reporte estadístico de la Cámara Nacional de la industria de la Radio y la Televisión, CIRT, diciembre de 1998.

Solis Leree, Beatriz, "RADIOGRAFÍA ACTUAL DE LA RADIO EN MÉXICO", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 60, México, 1999, p. 33.

Sosa Plata, Gabriel, "RADIO DIGITAL E INTERNET", en *Boletín informativo Audiotinta*, Radio Educación, México, Diciembre 1999 – Enero 2000, p. 13.

## DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

<http://www.didactica.ilce.edu.mx/hm/acervo/acetelel.htm>, México, enero 2004 .

<http://www.edomexico.gob.mx/se/nezadiag.htm>, México diciembre 2003.

<http://www.oncetv.ipn.mx>, México, agosto 2003.

<http://www.cni40.com.mx>, México, agosto 2003.

<http://www.televisa.com>, México, agosto, 2003.

<http://www.uib.es/depart/gte/revelec.html>. México, junio 2003 .

[http://www.xtec.es/recursos/curricul/tec\\_inf/ncet/index.htm](http://www.xtec.es/recursos/curricul/tec_inf/ncet/index.htm), México, agosto 2003.

<http://www.iteso.mx/dn44589/significación.htm>, México, septiembre 2003.

## ANEXO I

### CUESTIONARIO

Instrucciones: Anote la respuesta que considere adecuada de acuerdo a su punto de vista sobre las líneas que se encuentran bajo la pregunta y Subraye la respuesta que considere más apropiada en los cuestionamientos que contengan varias opciones como respuesta.

Colonia donde vive:

---

Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad:

\_\_\_\_\_ años

1.-¿Tiene televisión en su hogar?

- Si
- No

2.-¿Cuánto tiempo ve la televisión?

- a) De 2 a 4 horas
- b) De 3 a 6 horas
- c) Más de 7 horas

3.-¿Qué reacción adopta cuando ve a los personajes de televisión de frente?:

- a) De igualdad
- b) Inferiores a usted
- c) Que tienen autoridad

4.-¿Qué reacción adopta cuando el personaje muestra un detalle de su cuerpo o de su alrededor?

- a) Confianza
- b) Curiosidad
- c) Desconfianza

5.- Cuando la televisión nos muestra el medio ambiente en una situación determinada le provoca:

- a) Indiferencia
- b) Esfuerzo
- c) Poder

6.- Cuando el personaje se muestra en la televisión visto desde abajo hacia arriba le da la sensación de:

- a) Inferioridad
- b) Superioridad
- c) Indiferencia

7.- Cuando el personaje se muestra en la televisión visto desde arriba hacia abajo le da la sensación de:

- a) Inferioridad
- b) Superioridad
- c) Indiferencia

8.- Cuando mira la televisión, ¿qué parte de la pantalla le atrae más?

- a) El centro de la pantalla
- b) Las esquinas
- c) Ambas

9.-¿Qué emociones (como miedo, confianza, relajación, etc.) siente al ver un programa de televisión donde las acciones suceden en el día?

---

10.-¿Qué emociones (como miedo, alegría, suspenso, curiosidad) siente al ver un programa de televisión donde las acciones suceden en la noche?

---

11.-Relacione el color con lo que siente al verlo en la televisión

Rojo  
Naranja  
Amarillo  
Verde  
Azul  
Violeta  
blanco  
negro

dominio  
euforia  
violencia  
pensamiento  
frescura  
soledad  
pureza  
misticismo

12.-En relación a los noticieros, ¿Cuánta confianza tiene a las noticias que nos presenta la televisión?

- a) Mucha
- b) Poca
- c) Nada

13.-¿A qué se debe?

- a) A los presentadores
- b) Al canal
- c) A la forma en que la presentan

14.- ¿Cómo es una persona decente en las telenovelas?

---

15.-¿ Cómo se viste una persona decente en una telenovela?

---

16.-¿Piensa que la gente decente es como se presenta en las telenovelas?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

17.-¿Cómo es un delincuente en una telenovela en la televisión?

---

18.-¿Cómo se viste un delincuente en una telenovela en la televisión?

---

19.-¿Piensa que los delincuentes son como los presentan las telenovelas?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

20.-¿Ha notado que los programas televisivos se acompañan de sonidos, como son de canciones, de golpes, efectos como el frenazo de un coche e inclusive de silencio?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

21.-Cuando escucha sonidos de cualquier tipo en algún programa de televisión, ¿ le provocan alegría, tristeza, enojo, ganas de vivir?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

22.-¿Cree usted que el impacto de imagen de la televisión sería el mismo sin el uso del sonido?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

23.-¿Qué valores universales (como el amor, la amistad, el respeto, la generosidad, la justicia) fomenta la televisión?

---

24.-¿Qué antivalores (como la violencia, la enemistad, la irresponsabilidad, el odio) promueve la televisión?

---

25.-¿Cuáles valores son más promovidos por los programas de televisión?

- a) Valores universales (amor, amistad, respeto, generosidad, justicia, honradez, etc.)
- b) Antivalores ( violencia, enemistad, irresponsabilidad, odio, ocio, etc.)
- c) Ninguno

En caso de hacer algún comentario, las siguientes líneas le permitirán manifestarlo

---

---

---

---

---

Gracias por su atención