



UNIDAD
05C

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

LOS MEDIOS DE COMUNICACION
COMO RECURSOS DE APOYO EDUCATIVO
EN LA ESCUELA PRIMARIA

ALICIA ABREGO ORTIZ
GRISELDA CASTILLON RODRIGUEZ
JUAN JOSE LAZARO MARINES CEPEDA

PIEDRAS NEGRAS COAHUILA 1996

02 OCT. 1996



**LOS MEDIOS DE COMUNICACION
COMO RECURSOS DE APOYO EDUCATIVO
EN LA ESCUELA PRIMARIA.**

**ALICIA LABREGO ORTIZ.
GRISELDA CASTILLON RODRIGUEZ.
JUAN JOSE LAZARO MARINES CEPEDA.**

**TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TITULO
DE LICENCIADO EN EDUCACION PRIMARIA.**

PIEDRAS NEGRAS, COAHUILA., 1996.

DICTAMEN DEL TRABAJO PARA TITULACION

Piedras Negras, Coahuila., a 26 de Julio de 1996.

C.C. PROFRES:
ALICIA ABREGO ORTIZ,
GRISELDA CASTILLON RODRIGUEZ, y
JUAN JOSE LAZARO MARINES CEPEDA
P r e s e n t e s:

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Titulación -
de esta Unidad y como resultado del análisis realizado a su
trabajo intitulado:

"Los medios de comunicación como recurso de apoyo educativo
en la Escuela Primaria",

opción Investigación Documental, a propuesta del asesor C.-
Profr. Martín Luna Izaguirre, manifiesto a ustedes que reú-
ne los requisitos académicos establecidos por la Institu -
ción.

Por lo anterior, se dictamina favorablemente su trabajo y -
se les autoriza a presentar su examen profesional.

A t e n t a m e n t e
"EDUCAR PARA TRANSFORMAR"

PROFR. MANUEL J. VILLALOBOS MALDONADO
Presidente de la Comisión de Titulación
de la Unidad UPN-053



S E P
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA
NACIONAL
UNIDAD 053
PIEDRAS NEGRAS

Con amor a nuestros padres,
esposos, hijos y hermanos,
que con su comprensión y aliento
ayudaron a ser posible este trabajo.

A los asesores académicos de la
Universidad Pedagógica Nacional
Unidad 05C

TABLA DE CONTENIDOS

	Página
PORTADILLA	I
DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION	II
DEDICATORIAS	III
TABLA DE CONTENIDOS	IV
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
DEFINICION DE MEDIOS DE COMUNICACION	3
A. Descripción de los medios	4
B. Antecedentes de este estudio	5
C. Justificación	6
D. Objetivos que se pretenden alcanzar	6
CAPITULO II	8
MARCO TEORICO	8
A. El factor comunicación y la educación en México	8
1. Definición de comunicación	8
2. La comunicación como ciencia	9
3. Clases de lenguaje	10
4. Tipos de proceso de comunicación	11
5. La comunicación social	12
6. La educación y la comunicación en México	13
CAPITULO III	15
ANALISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	15

	Página
A. Los medios masivos y su influencia	15
1. Comunicación masiva	15
2. Lo impreso	16
B. Clasificación de los medios	17
1. La radio en México	17
a. Orígenes de la radio	18
b. Características de la radio	19
c. Aspecto auditivo	19
d. Aspecto psicológico	20
e. Aspecto sociológico	21
f. Aspecto de producción	22
2. La televisión	22
a. Antecedentes en México	23
3. La prensa escrita	25
a. Concepto	25
b. Componentes formales	25
c. Formato	26
d. Logotipo y lema	26
e. Fechario	26
f. División de columnas	27
g. Cabeza	27
h. Sumario	27
i. Cintillo	27
j. Grabado	27
k. Fin de grabado	27
l. Secciones	28

	Página
A. Clasificación de la información	28
1. Noticias	28
a. Mundiales	28
b. Nacionales	29
c. Regionales	29
d. Locales	29
2. Editoriales	29
3. Anuncios	29
4. Reportaje	30
a. Diferentes tipos de reportajes	30
5. La crónica	31
6. El artículo	31
7. La columna	31
8. La reseña	32
9. Mensaje	32
CAPITULO IV	33
LOS MEDIOS Y LA ESCUELA	33
A. Educación formal	35
B. Educación informal	36
C. Publicación subliminal	36
D. Función de la publicidad	37
E. Representaciones ideológicas de los mensajes publicitarios	37
1. Modelo de análisis semiológico de una imagen publicitaria	38
F. Los anuncio y comerciales de televisión y radio	40
1. Sugestivos	40
2. Argumentativos	41

	Página
CAPITULO V	43
SUGERENCIAS PEDAGOGICAS	43
A. Cómo traer los medios al aula	43
B. Pedagogía de la comunicación	45
C. Los maestros frente a la comunicación educativa	45
D. La radio en la escuela	45
E. Actividad pedagógica	49
1. La prensa en la escuela	49
F. Actividad pedagógica	50
1. Recreando la recepción televisiva	50
G. La sutilidad de los mensajes publicitarios	53
CONCLUSIONES	57
GLOSARIO	60
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	65

INTRODUCCION

Los autores del presente trabajo académico tratamos de abordar la influencia que tienen los medios de comunicación en los contextos socioeducativos y escolares, debido a la gran influencia que tienen en la actualidad; la rapidez en la transmisión de los mensajes por medio de la electrónica y las microondas.

Por tanto, si no llevamos los medios a la escuela, ésta podría quedar marginada u obsoleta, en algo similar a una edad de piedra.

Convivir con los medios en las instituciones educativas, es ganar ventaja a temas que a través del tiempo se hacen anacrónicos. Y, por otra parte no se puede permanecer estático ante el avance de la electrónica, que mueve y se mueve en todo el mundo.

Si rechazamos a los medios y les cerramos la puerta en las escuelas estamos cometiendo un suicidio cultural; pues si bien es cierto que hay información manipulada y tendenciosa que lesiona la integridad moral de la sociedad, también es claro que conocemos al mundo y a nuestro entorno inmediato, a través de los mensajes de los medios.

Si la escuela es preservadora de los valores sociales y culturales, tampoco debemos olvidar que esta institución educativa sistemática escolarizada, al igual que los medios están dentro del círculo de la sociedad; no se encuentran como ínsulos aislados; de tal manera que escuela, medios y sociedad forman un todo indivisible

Por supuesto no se descarta que hay medios cuyos mensajes se apartan de los valores y normas morales y que se amparan por su edición en la libertad de expresión. Pero es aquí donde la escuela tiene, sobre este particular su mayor car-

ga analítica. Hacer entender y comprender a los alumnos cuales son los puntos extremos en un mensaje determinado. Inducir a los niños desde la escuela primaria a que den buen uso a los medios tanto impreso como electrónico. Conducirlos con motivaciones permanentes para que no se dejen sorprender con mensajes que destruyan la idiosincrasia infantil. Enseñarles a que todos debemos saber usar a los medios, no que los medios nos usen a nosotros; que no nos conviertan en esclavos del consumismo innecesario.

El enfoque de este trabajo tiende precisamente a lo anterior; y para su estudio se retomaron puntos de vista de autores especializados en la materia; por lo que tratamos de esquematizarlo en los capítulos subsecuentes, evitando una simple yuxtaposición de temas; sino buscando coherencia entre los mismos.

Por tal razón se presenta una breve historia de los medios; las características más sobresalientes; algunos aspectos técnicos; y también propuestas pedagógicas y didácticas que puedan desarrollarse hacia el interior de los grupos.

Contiene, además, este trabajo una sección de anexos, como muestra sencilla de lo que es factible analizar en mensajes publicitarios. No quisimos presentar más casos, pues hubieramos llegado a las mismas conclusiones; sin embargo, con ellos se pretende que en la misma forma, o algunas otras, estos análisis sencillos los hagan los niños. Pues no se descarta la creatividad de alumnos y docentes.

Estamos conscientes, también, que ningún trabajo académico queda terminado, ya que el mundo de la ciencia es inagotable; evoluciona y revoluciona, por lo mismo siempre habrá algo que investigar y adecuar al cambiante universo cultural, para hacerlo coherente a los contextos de actualidad... Nunca el mundo de ayer puede ser igual al de hoy; ni éste al del mañana.

CAPITULO I DEFINICION DE MEDIOS DE COMUNICACION

Medios de comunicación: Son las posibilidades técnicas, como la prensa, el cine, la radio y la televisión. Son vehículos de comunicación entre grandes masas humanas distintas entre sí.

En la actualidad a los medios de comunicación les corresponde un papel importante en la cultura pública. A través de los medios de comunicación (cine, radio, televisión, periódicos, publicaciones diversas entre sí, etc.). Las estructuras sociales e institucionales vigentes mantienen una acción e interés permanente en la formulación de mensajes simbólicos creados propicios a sus fines, este proceso aparece en todos los medios de vida y en todos los sistemas sociales, podría decirse que nunca como hasta ahora, había compartido tanta gente los mismos sistemas de imágenes o mensajes y en tantos lugares a la vez, los medios de comunicación masivos sirven para socializar a la comunidad ya que la población ha aumentado; en un momento dado millones de personas aún cuando estén casi aislados, reciben estímulos simultáneamente por este medio; por otro lado, las condiciones en que se dan estos estímulos suelen reducir o eliminar las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación y tiende a separar a los individuos de su entorno socio-cultural tradicional, de tal manera que las comunidades son grupos heterogéneos tales como: personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes.

De esta manera podemos decir que esta comunicación, llamada masiva, proporciona modelos de conducta económica y de valores sociales, fomenta el consenso y la participación en la vida política. Hoy en día los sistemas de comunicac

ción en México han cobrado una gran importancia tanto desde el punto de vista social como del económico.

A. Descripción de los medios

La radio, la televisión y la prensa escrita son medios de comunicación importantes ya que en la actualidad no se puede vivir aislado del resto del mundo, además, coadyuban al desarrollo de la vida moderna, por eso es importante su influencia en la educación, el arte y la cultura en general.

El hombre por naturaleza es un ser social y esta característica lo ha ayudado a convivir aprendiendo a usar herramientas para comunicarse y a vivir de una manera organizada. A través de la historia el hombre ha creado distintas formas de organizaciones sociales como la familia, la tribu, la comunidad, la nación, etc. Para resolver sus problemas los seres humanos siempre se han comunicado sus ideas y técnicas y gracias a ellas se ha enriquecido su cultura.

La comunicación propiamente dicha nace con la necesidad de enterar y enterarse, para tal efecto, la humanidad ha utilizado diferentes medios como los siguientes: el caracol, los tambores primitivos, pinturas rupestres, señales de humo, códices, poemas, etc. y con el descubrimiento de la imprenta se pudieron elaborar revistas y folletos.

Durante la época de la ilustración en Francia se comunicaron las ideas de libertad a países que permanecían esclavizados de los poderosos; el descubrimiento del telégrafo y del teléfono hizo que se pudieran tener noticias más actuales de los habitantes de lejanas tierras; así, cartas, revistas y mensajes llegan con mayor rapidez gracias a los medios de comunicación.

A finales del siglo pasado aparecieron la radio y el cinematógrafo y a mediados del presente ya se contaba con la televisión. El hombre de negocios está en

contacto de la vida política y económica a través de la prensa y de la radio a fin de tener una guía en sus decisiones; otras personas pueden informarse de lo que sucede en el mundo en forma inmediata, ya sean noticias de carácter general o especializadas en alguna rama de la vida actual, pero también les sirve como medio de distracción.

B. Antecedentes de este estudio

Para elaborar este trabajo hemos de tomar conciencia de que la docencia no se da en el vacío tomada de un momento histórico, político, cultural o social en el que se vive, sino que se origina a través de una preparación constante que permite la capacidad de adoptarnos a lo que la realidad pide a nuestros alumnos.

Nuestra práctica docente recurre a la investigación como elemento principal, para brindar al educador los suficientes recursos que le permitan salir adelante con sus alumnos, de acuerdo a las necesidades que surgen en la vida cotidiana.

A través de la enseñanza y observaciones en el aula, se ha podido constatar la influencia de los medios masivos en la mayoría de los hogares de nuestros alumnos y consideramos que, si este desarrollo tecnológico, con ayuda positiva en las metas trazadas al inicio del año escolar, el alumno aprendería con mayor facilidad los objetivos planteados en el programa de educación primaria; además servirá como fuente socializadora entre maestros, alumnos y padres de familia.

Como profesores de Educación Primaria hemos tenido la oportunidad de observar en el aula la influencia que ejercen los medios masivos en la conducta de los niños, debido al contacto diario con dichos medios.

Los maestros debemos aprovechar esa influencia en la escuela para que sirva de apoyo en el desarrollo del programa educativo.

En la sociedad contemporánea los medios de comunicación intervienen en

muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y ejercen su acción en diferentes ámbitos de la sociedad.

Probablemente desde las sociedades más primitivas donde los antecesores del hombre realizaban cierta actividad conjunta, ya existía un tipo de comunicación semejante a la que existe entre los animales. Posteriormente, los hombres tuvieron que contar con un tipo de comunicación más efectivo y explícito, es decir, de ponerse en relación y de interactuar unos con otros de manera más eficaz.

Así surgió un tipo de comunicación más especializada: la comunicación táctil; más tarde los gritos y los sonidos humanos adquieren un significado, creándose un lenguaje oral. Por lo anterior, podemos definir a la comunicación de la siguiente manera: Ponerse en contacto emisores y receptores para lograr la interacción de unos con otros en un contexto dado.

C. Justificación

Hemos decidido hacer esta investigación documental para profundizar en el conocimiento de los medios masivos de comunicación, como la radio, la prensa escrita y la televisión, por la gran influencia que ejercen actualmente en la vida cotidiana de nuestra comunidad y, a la vez, aprovecharlos para obtener un mayor rendimiento y calidad en el trabajo del maestro dentro de la escuela primaria y una mejor orientación para los alumnos.

Por esta razón trataremos de reflexionar sobre el uso adecuado de dichos medios; al mismo tiempo deseamos que nuestro trabajo sirva como fuente de información a los compañeros que se interesen en el tema.

D. Objetivos que se pretenden alcanzar

1. Inducir al alumno en el conocimiento de los medios de comunicación, por

ejemplo: cine, radio y prensa.

2. Explorar algunas áreas de influencia negativa de los medios.
3. Que sean capaces de analizar mensajes.
4. Crear nuevos enfoques para aprovechar positivamente los medios masivos de comunicación.

CAPITULO II MARCO TEORICO

A. El factor comunicación y la educación en México

1. Definición de comunicación

La comunicación permite a los hombres expresar sus ideas.

Etimológicamente comunicar significa "poner en común", y consiste en intercambiar información para poner en común los diferentes puntos de vista.

En el proceso comunicativo intervienen tres elementos: emisor, mensaje y receptor.

La comunicación se basa en el lenguaje, que es un sistema de signos.

El signo se divide en significante y significado. El significante es la palabra hablada que se percibe por medio del oído. El significado es la imagen mental que se forma de esa palabra.

Ambos elementos, el significante y el significado, se refieren a un objeto real: es decir nombran los objetos que ya existen, los cuales reciben el nombre de referente.

Para enviar un mensaje se requiere de un canal, que es el vehículo que se utiliza para transportarlo.

Sin embargo, para que las personas puedan poner en común sus puntos de vista, es necesario ante todo que tengan conocimiento del tema que tratan y hablen el mismo idioma; de lo contrario, no se entenderían.

Por ejemplo una persona que habla inglés no podrá entenderse con otra que ha

bla chino; como tampoco habrá comunicación entre un campesino y un químico respecto a los conocimientos que poseen, ya que ni el campesino entenderá las nociones de química ni el químico logrará comprender aspectos sobre el campo.

La comunicación se auxilia de varias ciencias para su estudio, y también interfiere en ellas.

Así por ejemplo, está presente en la psicología en el momento que una persona comunica las experiencias y sentimientos que conforman su personalidad. Interviene también en el proceso de aprendizaje de la pedagogía, el cual es posible por medio del acto comunicativo entre alumno y maestro. Asimismo, la encontramos en la ciencia política, la cual mediante el acto comunicativo, expresa las intenciones de una ideología. De tal manera, la comunicación se encuentra en todas las ciencias y los actos de la vida social.

2. La comunicación como ciencia

La ciencia de la comunicación es la referencia difusa, oscura e imprecisa a sus orígenes. Los problemas de la comunicación han tenido siempre una dimensión universal, de tal manera que el problema de la comunicación ha estado presente desde los orígenes mismos de la humanidad y la vida social de los hombres.
La comunicación constituye una estructura que se desarrolla en forma independiente del contexto socioeconómico que los rodea. (1)

La ciencia de la comunicación tiene grandes pretensiones, la comunicación es marco teórico y práctico para investigar, planificar y realizar los procesos sociales, políticos y militares de la vida contemporánea. Nada sucede al margen de la comunicación social.

La ciencia de la comunicación tiene su origen en las ideas de Marshall Mc ----

(1) Carlos Villagrán. Los problemas de la ideología y la ciencia de la comunicación Revista mexicana de ciencias políticas y sociales. México, UNAM, 1977, págs 73-84

Luhan, nacido en Canadá, doctorado en Literatura inglesa en Inglaterra. Dice que la historia debe ser escrita con base a la evolución de los técnicos de la comunicación, afirmando que la historia debería dividirse en las tres etapas siguientes:

- Edad trivial donde se desarrolla la comunicación oral y en la que los sentidos se relacionan armónicamente.
- Edad de la cultura alfabética que va a culminar con la imprenta.
- La era electrónica en que la televisión conduce a la sociedad a un regreso al trivialismo.

Al parecer, las urgencias históricas no preocupan a Mc Luhan que, sumergido en el optimismo, espera que la era electrónica haga del mundo una sola conciencia colectiva.

La moderna ciencia de la comunicación reúne tres aspectos fundamentales: la repulsión a toda contaminación ideológica, la incansable búsqueda de la objetividad y la sobrevalorización de los elementos tecnológicos.

Los problemas de la comunicación social no son susceptibles de ser estudiados por una ciencia de la comunicación; después de todo, la necesidad del surgimiento de una nueva ciencia está determinada, en última instancia, por las urgencias de la práctica y es un hecho innegable que el desarrollo de los medios de la comunicación constituye un problema de vital importancia en la actualidad.

3. Clases de lenguaje

Existen diferentes tipos de lenguaje para que el hombre se pueda comunicar: lenguajes icónico, kinésico y fonético. Existen varios tipos de lenguajes, ya que el hombre se puede comunicar por medio de movimientos como la mímica, palabras habladas, conferencias, pláticas, palabras escritas como cartas, libros, periódicos o imágenes como pinturas y fotografías.

- Marco de referencia

Entender el dato del mensaje requiere previa comprensión de la realidad. Esa comprensión se llama marco de referencia.

- Receptor

Es la persona o ente que recibe el mensaje a través de un canal. Opera inversamente al emisor: reconstruye el mensaje a partir de las unidades significantes recibidas.

- Formación social

Corresponde al contexto social donde es llevado el proceso.

Una clasificación de los diversos procesos que se pueden hacer es la que tiende a la relación entre los polos esenciales de la comunicación (emisor y receptor). Al respecto, se distinguen tres tipos:

a. La comunicación interpersonal

Es aquella en la que las personas participantes se relacionan cara a cara en un diálogo, en el que tiene la probabilidad de convertirse alternativamente en emisores y receptores.

b. La comunicación intermedia

Caracterizada por la relación que se da en el seno de grupos cuyos miembros comparten cierta finalidad. En ella los integrantes pueden entrar en relación interpersonal cuando lo consideren necesario. Son condiciones para que se lleve a cabo esta comunicación, la proximidad especial, la similitud de tareas e intereses y la circulación de mensajes importantes para la mayoría de los miembros del grupo.

c. La comunicación colectiva

A ella corresponde la transmisión de mensajes a través de medios proyectados a la colectividad. Es de suma importancia mencionar en este trabajo que la comunicación permite una relación social en la que participan consecuentemente los individuos o grupos. (3)

5. La comunicación social

Tiene dos procesos básicos: el comunicativo y el informativo. El primer proceso implica una relación entre dos o más personas racionales que se vinculan a través del conocimiento, formando un saber común. Dicha comunicación social a través de

(3) Daniel Prieto Castillo. Diseño y comunicación. pág. 77

los medios de comunicación como la televisión, la prensa, la radio está regulada por el estado y tiende a fortalecer la integración nacional y mejorar las formas de convivencia humana. Esta comunicación permite observar las necesidades históricas de nuestra nación, ya que la industria de la comunicación en masas otorga grandes facilidades a la necesidad de expansión capitalista y por otro lado algunas veces se ha desviado hacia fines que no son precisamente los objetivos esenciales de la democratización de los medios de información.

6. La educación y la comunicación en México

Durante los últimos años se ha hecho cada vez más frecuente el uso del concepto comunicación educativa, a tal grado que ya se le da el carácter de realidad insoslayable tanto en la práctica profesional como en la investigación sistemática. La educación como proceso social implica un permanente y cotidiano intercambio de informaciones, conocimientos y experiencias entre emisores y receptores, es decir, la enseñanza y el aprendizaje suceden a través de procesos de creación, emisión, circulación y percepción de mensajes en diversos sentidos.

La comprensión de estas relaciones educativas y de comunicación, requieren el análisis del proceso educativo en sus modalidades del proceso de comunicación y de los elementos que la constituyen.

La educación en cualquiera de sus modalidades se realiza a través de procesos de comunicación que requiere de uno o varios medios para transmitir los mensajes; de ahí la necesidad de reflexionar acerca de la función que los medios de comunicación colectiva tienen en las diferentes modalidades educativas.

El impulso al uso de los medios audiovisuales en la escuela se inició en el año de 1964 como parte de un plan educativo modernizador global que respondió a intereses de carácter interno y externo. Dos factores de carácter estructural del

sistema educativo influyen asimismo en la necesidad de introducir los medios de comunicación como medios de apoyo a la docencia.

Actualmente el estado de la investigación en comunicación en México es tan caótico como la formación de especialistas en el área; hay escasez de estudios de validez teórica y metodológica.

En consecuencia, se hace necesario realizar investigación teórico-práctica en el área de la comunicación en su interacción con la educación y en torno a los problemas inherentes. Para ello, debe partir de las condiciones de la educación en México cuyas características no son ajenas al modo de producción capitalista dependiente.

CAPITULO III ANALISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

A. Los medios masivos y su influencia

Como medios de comunicación se reconoce aquellos que producen y distribuyen productos comunicativos a través de canales técnicos (televisión, radio, prensa, etc.) de un solo emisor a un gran número de receptores.

Dichos medios se han convertido en cauce dominante en la interacción comunicativa contemporánea, ya que en un momento dado millones de personas aún cuando casi aislados, reciben estímulos simultáneos de estos medios. Por otro lado, las condiciones en que se dan estos estímulos suelen reducir o eliminar las relaciones interpersonales en su proceso de la comunicación y tienden a separar a los individuos en su entorno sociocultural tradicional. Así pues, la masa está integrada por miembros heterogéneos.

1. Comunicación masiva

Los medios de comunicación son los canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos. Encarnan una peculiaridad de la época que vivimos y su desarrollo ha sido paralelo al de la sociedad, estos medios comprenden cuatro emisores y conductores de mensajes, la televisión, radio, cine y la prensa escrita. También con el término medio masivo de comunicación se designa al proceso que cada uno de estos canales utiliza para producir soluciones y -

transmitir mensajes.

El investigador Janowits presenta la siguiente definición:

Los medios masivos de comunicación, comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos, en el seno de un público numerosos, heterogéneo y disperso. (1)

2. Lo impreso

Durante el reinado de la dinastía Changs; en Corea, un herrero llamado Pi-Sheng descubrió cómo reproducir la palabra escrita por medio de la impresión de tipos móviles de madera, así el alfabeto y la impresión de caracteres, permitieron al hombre utilizar plenamente su capacidad para expresarse y, además, propiciaron el encuentro de un sistema de codificación y decodificación: la escritura.

El hombre no se conformó, había descubierto un nuevo mundo de posibilidades para expresar, que cada vez más frecuente golpeó las cuñas en el papel y la tinta, lo que motivó que a finales del siglo XV se descubriera la imprenta, en ese entonces el elemento predominante de la lectura era el manuscrito o libro escrito a mano, catalogado como verdadera obra de arte, sin embargo su elaboración, además de costosa, requería de mucho trabajo, por lo que sólo las minorías tenían acceso a ellas.

La función del manuscrito fue fundamentalmente recreativa y creativa, pues si alguien deseaba poseer uno, debía copiarlo o hacerlo copiar por especialistas, lo cual ocasionaba modificaciones sustanciales en los textos.

(1) Carlos González Alonso. Principios Básicos de Comunicación. Trillas. La -- comunicación masiva. pág. 33

Cuando Gutemberg inventó la imprenta en Maguncia, quizá ni él mismo imaginó la importancia que ésta tendría para la humanidad, al grado que se constituyó en una de las principales herramientas que habría de influir en la transición de la Edad Media al Renacimiento.

Las noticias impresas comenzaron a circular en el siglo XV circunscrito principalmente al ámbito de la actividad comercial en la región del Mediterráneo, donde los mercaderes, políticos y nobles utilizaban este tipo de impresos como medio de información. Las noticias eran conocidas en Italia como "avisi" y a los profesionales de este medio se les llamó "menontis", "novelantis" y "reportitis"; eran personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida diferentes.

De esta manera podemos inferir que esta comunicación, que llamaremos masiva, proporciona modelos de conducta económica y de valores sociales, fomenta el consumo y la participación en la vida política.

Hoy en día los sistemas de comunicación masiva en México han cobrado una gran importancia tanto desde el punto de vista social, y económico; así, en cuanto al aspecto social desde los inicios se propone como finalidad, utilizar las técnicas y medios de la comunicación para motivar la participación de los grupos que integran la sociedad mexicana hacia el logro del desarrollo nacional.

B. Clasificación de los medios

1. La radio en México

El inicio de la radio en nuestro país se dio a partir de que concluyó el movimiento armado de 1910, pues al consolidarse los grupos económicamente fuertes e iniciar el capitalismo una nueva etapa bajo las reglas que la constitución de 1917 impuso; dichos grupos impulsaron la industria de la radio comunicación con capital nacional y

en su mayoría extranjero, dejando al Estado un papel secundario.

Esta industria se consolidó hasta el 18 de septiembre de 1930, cuando se inauguró la XEW "La Voz de la América Latina" y se establecieron los lineamientos de la radiofonía nacional, no obstante, México atravesaba en esa época por una situación que no favorecía en nada el desarrollo de la industria de fonógrafos, ya que no existía un número suficiente de radiodifusoras.

"La Voz de la América Latina" nace con base en las experiencias de los pioneros de la radio, en el período en que el Gobierno de la República sentaba las bases del nuevo Estado, al iniciar la "W" sus transmisiones, Emilio Azcárraga Vidaurreta integró a la cadena varias estaciones que se localizaban en el interior de la República, entre otras la XEMU en Piedras Negras, Coahuila. Referirnos a la XEW equivale a recordar parte de la historia del México moderno, ya que ésta implica hechos de individuos que por su esfuerzo, talento y creatividad impulsaron la cultura.

a. Orígenes de la radio

En 1888 Enrique Hertz descubrió que una descarga puede propagarse en el espacio y con ello dio lugar a las familias de ondas hertzianas. Este descubrimiento encontró una aplicación fundamental en los trabajos de Guillermo Marconi.

En 1899, con el empleo de un transmisor por Righi, Marconi logró transmitir impulsos eléctricos entre Dover, Inglaterra, y Calais, Francia, a través de los 10 km. del Canal de la Mancha y en 1901, conectando al transmisor una antena y un cable a tierra, transmitió las señales del sistema morse de Inglaterra a Terra Nova, cubriendo una distancia de 3 300 kilómetros. Marconi advirtió entonces que alargando la longitud de la onda aumentaba el alcance y la distancia de las señales.

Marconi aplicó sus descubrimientos a la radiotelegrafía y a partir de ellos, John Fleming y Lee de Forest desarrollaron la radiodifusión, es decir las emisoras propias.

En México la radiodifusión nació estrechamente vinculada al Estado. Desde 1922 el ejecutivo federal a cargo del General Alvaro Obregón, otorgó facultades a los empresarios privados, otorgó facilidades para la instalación de emisoras y mostró interés en disponer de estaciones radiofónicas propias para la difusión de noticias y el estado del tiempo y en intervenir en el desarrollo de nueva industria.

Hacia 1923 se fundó el Departamento de Radio, dependiente de la Dirección General de Telégrafos de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas; un año después nació la primera estación educativa en el país, la C y E dependiente de la Secretaría de Educación Pública.

Durante los regímenes de los Generales Obregón y Calles, la radiodifusión nacional se desarrolló de manera incipiente, en 1928 había 17 estaciones en el país, y fue en este período, cuando se sentaron las bases políticas y jurídicas que condicionaron el posterior desarrollo de la radio en México.

El 18 de septiembre de 1930 nació la XEW con la cual comenzó propiamente la radiodifusión comercial en nuestro país, en 1934 el país contaba con 52 estaciones privadas y 5 estaciones oficiales, y a partir de entonces las ondas hertzianas se extendieron por todo el territorio nacional.

b. Características de la radio

Las características de la radio, son aspectos auditivos, psicológicos, sociológicos y de producción, con esta clasificación se pretende establecer una distinción entre positivas y negativas ni en ventajas y limitaciones.

c. Aspecto auditivo

Desde el punto de vista auditivo, la radio es un medio que sólo emite sonidos,

razón por la cual no llega a los otros sentidos del receptor. No obstante, todas las implicaciones sonoras se pueden aplicar a la radio, pues el sonido no tiene límites, ni en lo que se refiere a su origen, ni en cuanto a su difusión; se difunde naturalmente y se percibe involuntariamente en contraposición a la visión, que depende de la voluntad; un estímulo auditivo se escucha definitivamente.

Por razones obvias el sonido presenta limitaciones de carácter natural pues la imagen auditiva es más imprecisa que la imagen visual, depende en gran medida de la estructura psicológica y cultural del agente, motivo por el que evoca lo que el receptor desea imaginar. Ahora bien, el aspecto auditivo de la radio es una característica que le permite a este medio enviar mensajes en algunos lugares y momentos que no requieren de toda nuestra atención.

Por sus características puramente auditivas, la radio puede convertirse en un vínculo de comunicación con cualquier tipo de persona, sin importar condición social y educativa, y particularmente sin exigir demasiado esfuerzo.

Por lo anterior puede ser un medio adecuado de comunicación para determinados estratos de la sociedad, como es el caso del analfabeto, ya que puede ser un medio muy eficaz para efectos educativos, como los programas de alfabetización.

d. Aspecto psicológico

Los numerosos complejos y factores de carácter psicológico que ofrece la radio son:

1. La radio emite solamente, voces, música, efectos sonoros, pero sólo tienen acceso a un solo sentido, el oído; las restricciones de la radio consisten en la carencia de imágenes visuales.

2. El mensaje de la radio es fluido, de ahí que la ceguera involuntaria propicia su distribución sensorial particularmente visual.

3. La radio provoca la sugestión del auditorio, pues cuando se emite un mensaje el agente echa a volar su imaginación.

4. Un mensaje radiofónico está en el terreno de lo abstracto, capta conceptos desde el punto de vista intelectual.

5. La radio produce introversión, esto significa que un programa es dirigido a un individuo de manera personal, al menos es lo que el radio escucha siente, medita y piensa.

6. El auditorio de la radio no necesita de un entretenamiento especial para recibir el mensaje, pues ni siquiera se necesita saber leer y escribir, lo cual permite el acceso a los analfabetas. Sólo se necesitan los mismos códigos del lenguaje oral.

7. No existe la reacción colectiva frente a un aparato receptor incluso cuando sean millones los agentes de una misma transmisión.

e. Aspecto sociológico

En este aspecto conviene destacar que la unidireccionalidad de la radio no se dio únicamente en el sentido físico de la transmisión de la señal, porque no existe ninguna retroalimentación, porque sólo se incluyó el punto de vista del emisor, sus ideas y su código.

Así, para que el receptor se pueda manifestar también, es necesario que el emisor establezca los mecanismos correspondientes a través de otros canales, para propiciar la retroalimentación, por ejemplo, a través de llamadas telefónicas a la estación de radio.

La radio es un medio de comunicación instantáneo pues puede transmitir los hechos en el preciso momento en que ocurren.

f. Aspecto de producción

En este aspecto, la radio es un medio relativamente económico, lo mismo sucede con su recepción; además, la producción de programas es rápida y poco elaborada.

Resulta amplio en lo que se refiere al tratamiento de temas; no obstante, el tiempo y el espacio representan problema para este medio de comunicación masiva.

Por otra parte la radio tiene la imperiosa necesidad de sustituir a los demás sentidos, muy particular a la vista; debe ser muy descriptiva.

Como medio auditivo debe captar la atención desde el inicio y conservarlo, ya que de lo contrario, el auditorio puede cambiar a otra estación, a otro medio o apagar el aparato.

En la producción radiofónica, el elemento más relevante desde la perspectiva del comunicador, no de la ingeniería, es la de utilizar el lenguaje y de traducirlo al código radiofónico.

Aun cuando el mensaje radiofónico depende de la perspectiva del emisor, se puede establecer de alguna manera la identificación con las ideas del receptor, en virtud de que no existe nada en concreto y se propicia la reflexión, pues cuando la idea se capta sólo objetivamente, el oyente visualiza con base en su propio campo de la experiencia.

2. La televisión

La televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonidos por cable, o a través de ondas que viajan en el espacio; usa ciertos dispositivos que convierten la luz y el sonido en ondas electromagnéticas; éstas se envían a un aparato (TV) que las convierte de nuevo en rayos de luz y sonido.

a. Antecedentes en México

En 1934 en la ciudad de México, un joven de 17 años , manufacturó la primera cámara electrónica de Latinoamérica; los elementos utilizados por el precoz inventor fueron un iconoscopio importado de los Estados Unidos de Norteamérica y un conjunto de piezas de segunda mano, apenas dos años antes la Radio Corporation of América había instalado el primer modelo electrónico en el mundo.

Aquel joven se llamaba Guillermo González Camarena, para 1939 había creado un sistema de TV a colores que patentó en México un año después, y en Estados Unidos de Norteamérica en 1942. En los años 40's inauguró la primera estación experimental de TV en programación sabatina y a fines de esa década inició la transmisión a colores.

Su muerte ocurrida en un accidente automovilístico en 1965 cortó su extraordinaria búsqueda tecnológica. Este desarrollo tecnológico ha permitido en la actualidad la explotación y aplicación de diversos sistemas de transmisión y recepción de imágenes y sonidos: el cable, microondas, canal abierto, los satélites en circuito cerrado, y las VCR. En la última década con la transmisión y almacenamiento de imágenes y sonidos en sistemas digitales se inicia una gran revolución que anuncia la transmisión de muestras prácticas de consumo y emisiones audiovisuales.

La primera estación experimental en TV en México inició su funcionamiento el 7 de septiembre de 1946, cuando fue inaugurada bajo las siglas XHIGC y sus transmisiones llegan a sólo unas calles de distancia, el primer programa comenzó a las 20:30 horas y se trataba sobre el mismo acontecimiento; este programa fue dirigido por el propio González Camarena y se transmitió los sábados durante 2 años. En 1947 la televisión estaba al alcance del público en locales del cine adaptados como salas de exhibición.

A su vez y el primer canal en transmitir programas fue XEW-TV canal 2, cuando Televisión (hoy Televisa) empezaba a construirse. A poco tiempo se inauguró el canal 4, con oficinas en el edificio de la Lotería Nacional y cuya programación cubrió de las 17:00 a las 19:00 horas diariamente. Como dato adicional los primeros anuncios comerciales pertenecieron a las firmas Omega y Salinas y Rocha.

En 1952, el canal 2 ofrecía ya programación diaria de las 15:00 a las 22:30 horas y XHGC, canal 5 transmitía desde el Teatro Alameda una hora diaria. Ese mismo año se concluyen las instalaciones de televisión y tres años después O Farril, Azcarraga y Camarena, anunciaron la fusión de los tres canales en una sola empresa denominada Telesistema Mexicano S A que posteriormente se llamaría TELEvisa.

El 12 de octubre de 1968, un año después de la llegada de la TV a color a México, se inauguró el canal 13.

Pocos inventos en la historia han tenido tanta influencia en la vida cotidiana del hombre, como la TV, que ha cambiado nuestra percepción del mundo, como nuestras creencias, valores, conocimientos. La incursión en este mundo vertiginoso de imágenes y sonidos ha provocado el desarrollo de un nuevo tipo de inteligencia muy conectada con lo emocional, lo intuitivo y lo sintético. Estamos ante un nuevo hombre, ni mejor ni peor que cualquiera, pero sí diferente.

Aunque sea aparentemente clara, la diferencia entre la televisión y el video, cabe hacer algunas reflexiones en torno a sus diferencias y afinidades, ambos comparten la misma tecnología, el sistema de registro electromagnético. La TV es transmisión a distancia, de cobertura simultánea y finalidades masivas. El video por su parte es de circulación diseminada, casera, en circuito cerrado o a través de los video clubes, cuyo alcance masivo es paulatino.

3. La prensa escrita

a. Concepto

La prensa es una máquina que sirve para comprimir y cuya forma varía según los usos que se aplican; como estrujar, imprimir o estampar, también es un conjunto o generalidad de publicaciones periódicas y especialmente los diarios. Prensa es todo lo que se edita con ayuda de las máquinas de imprimir en forma tipográfica o litográfica ya sean libros, revistas, boletines o periódicos.

En su momento, el surgimiento de la imprenta revolucionó el universo de las representaciones y, desde luego, los espacios y la difusión del saber de la humanidad; según los estudios que se han hecho sobre el consumo de los medios impresos en México, el periódico resulta ser el de lectura más restringida, si nos atenemos a los tirajes y al número de periódicos que existen comparado con una población tan numerosa como la nuestra.

Un tiraje de 300 y 400 mil ejemplares de los periódicos más leídos, resulta insignificante frente a los tirajes de millones de ejemplares mensuales que editan fotonovelas e historietas, de hecho se piensa que gracias a ellos es que grandes núcleos de la sociedad escapan al analfabetismo.

Las publicaciones periódicas aparecen con cierta regularidad y son importantes porque pueden utilizarse como fuente de información; es entre este tipo de publicaciones que se encuentran los periódicos y las revistas, periódicos o diarios que tienen una estructura especial que va acorde con el tipo de información que maneja.

b. Componentes formales

Los periódicos reciben este nombre porque se publican con cierta periodicidad,

algunos se editan diariamente, otros cada semana, quincena o mes.

C. Formato

Por las dimensiones de un formato un periódico se puede clasificar en clásico y tabloide, el tamaño clásico corresponde a los periódicos de ocho columnas, como El Sol de México, Excelsior, El Heraldó, Novedades, El Universal, etc., se identifican por su tamaño grande y sus amplias secciones; el formato tabloide es de más fácil manipulación debido a su tamaño, tiene menos de ocho columnas, cinco, cuatro o seis, como es el Esto, La Prensa, Uno más Uno, La Jornada, etc.

d. Logotipo y lema

Cada periódico tiene su propio logotipo, se le llama así al diseño del nombre de la publicación, que siempre aparece en la primera plana, algunos diarios tiene debajo del logotipo un lema o eslogan, que es la frase publicitaria del periódico, por ejemplo:

La Prensa * El periódico que dice lo que otros callan.

Novedades * El gran diario de México.

Punto * Un periódico de periodistas.

e. Fechario

Otra característica del periódico es el fechario que contiene los siguientes datos: número del periódico, fecha, volumen, año, tomo y director; estos elementos pueden variar conforme a la estructura de la publicación.

f. División de las columnas

Son divisiones verticales de escritos que se forman por espacios en blanco.

g. Cabeza

La cabeza son los títulos de las noticias; su función es expresar en pocas palabras la esencia del tema a tratar.

h. Sumario

El sumario aparece después de la cabeza (o de la subcabeza, si la hay) en él se destacan otros puntos de importancia, su letra es menor.

i. Cintillo

Este elemento aparece en primera plana y sirve de subtítulo de la noticia de importancia, después de la cabeza; si se encuentra en la parte superior de la plana se llama cintillo de cachucha y, si está en la parte inferior, recibe el nombre de cintillo de zapatilla, el tamaño de sus letras sólo la supera la cabeza principal.

j. Grabado

El grabado o fotografía generalmente se utiliza para reforzar la información; sin embargo, también puede aparecer sólo y entonces constituye un reportaje gráfico.

k. Fin de grabado

Este elemento consiste en un pequeño texto que aparece debajo de la fotografía

con una explicación mínima de la imagen.

I. Secciones

Debido a la gran cantidad de información que se maneja en estas publicaciones se debe seguir un orden para clasificarla y así, facilitar la lectura y la obtención de datos.

La información se clasifica por secciones, las cuales consisten en divisiones de la publicación de acuerdo al tema que traten. Generalmente se dividen: deportiva, cultural, nacional, internacional, financiera o económica, política o de nota roja, social, etc. Cada una de estas secciones se divide en 1a., 2a., etc., conforme al orden de importancia. La primera sección contiene por lo general las noticias nacionales e internacionales más destacadas, y la información más importante aparece en la primera plana.

A. Clasificación de la información

1. Noticias

La noticia o nota informativa es la médula del periodismo, pues conforma la mayor parte de la información de un periódico.

Noticia es todo acontecimiento que afecta a un gran número de gente; por ejemplo, una guerra o el decreto de nuevas leyes. El asunto en la redacción debe contestar las preguntas básicas: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, y porqué; además debe ser un hecho verídico de actualidad, novedoso e interesante.

a. Mundiales

Son noticias de hechos sucedidos en el extranjero, por lo general aparecen en primera plana en los periódicos.

b. Nacionales

Son noticias de hechos sucedidos en el país donde se edita el periódico, también aparecen en la primera plana.

c. Regionales

Se comentan hechos ocurridos en la región.

d. Locales

Aquí se comentan hechos que ocurrieron en la localidad donde se edita el periódico.

2. Editoriales

En el editorial se expresa el punto de vista fundamental de los acontecimientos más destacados del momento, su función es emitir un juicio y orientar al lector al respecto, al trasfondo que tienen los hechos.

Por lo general aparece en las páginas centrales de la primera sección y delimita los lineamientos ideológicos de la publicación; así, los editoriales son responsabilidad del periódico, y no del autor que regularmente no firma como tal. Esta parte del periódico sólo es interesante para ciertas personas con un nivel cultural o de preparación que le permita entenderlo.

3. Anuncios

Es la publicación que utilizan los empresarios como parte del servicio para dar a

conocer sus productos o servicios que ofrecen. Es el proceso de diseminar información con propósitos comerciales o el conjunto de tecnología que se utiliza para atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios.

4. Reportaje

La palabra reportaje proviene del vocablo francés reportage que significa informe-relación, reporte, el reportaje es la forma más completa de los géneros periodísticos ya que reúne a todas en su desarrollo. Tiene semejanza con una ponencia ya que plantea considerandos y establece conclusiones; su característica principal es que interesa, intriga y sorprende.

Los temas tratados en el reportaje son ampliamente analizados y se valen de todos los recursos existentes, tales como la fotografía, la revista, el sondeo, etc, el propósito fundamental es comunicar hechos, datos e ideas que informen y en ocasiones, orienten al lector.

a. Diferentes tipos de reportajes

Deportivo.- Transmite primordialmente lo que se observa.

Narrativo.- Es un escrito con base en la historia de un asunto o una institución, por lo mismo se redacta descriptiva y cronológicamente.

Especializado.- Consiste en desarrollar un tema específico con seriedad y profundidad, para que sea accesible a toda clase de público.

De entretenimiento.- Desarrolla un tema sin trascendencia, con el fin de proporcionar distracción a los lectores.

Gráfico.- Es un reportaje realizado con fotografías; su redacción consiste en pie de foto, o bien en una pequeña nota.

5. La crónica

Es el relato detallado principalmente en tiempo de un suceso recientemente ocurrido, su contenido se basa en noticias y declaraciones ocurridas en el mismo tiempo y lugar del acontecimiento. La crónica periodística puede ser parlamentaria, deportiva, social, de mítines, convenciones, asambleas, espectáculos, política, etc.

6. El artículo

Es un comentario acerca de diversos sucesos; surge de la noticia pero se le da un tratamiento crítico, este género supera la etapa meramente informativa y valora los hechos ya ocurridos.

7. La columna

Se le llama columna porque estructuralmente ocupa una columna del diario, el prototipo de este género por lo general se forma de los siguientes elementos:

- Nombre específico, o invariablemente lugar fijo,
- Autor permanente,
- Estilo uniforme,
- Temas o enfoques habituales,
- Regular,
- Presentación que le hace resaltar de entre los demás escritos.

La columna puede ser política, financiera, cultural, etc. Los temas son habituales y con la perspectivas del autor.

8. La reseña

Es una noticia somera de una obra literaria o científica.

9. Mensaje

Recado de palabras que envía una persona. El mensaje se compone de tres elementos que son: código, contenido, y tratamiento. El código es un grupo de símbolos con un respectivo significado, por ejemplo un símbolo es el # -1, cuyo significado es la unidad, otro símbolo sería la palabra casa, cuyo significado sería el hogar.

El contenido del mensaje se forma de los datos que el emisor elige del total de la información, por ejemplo una persona que va a dar una conferencia debe leer varios libros respecto al tema que va a exponer, del total de la información que obtenga, va a elegir sólo ciertos datos, los que él considere relevantes para dar una conferencia.

El tratamiento consiste en determinar cómo se van a estructurar todos los datos obtenidos. En este aspecto influyen el criterio del emisor y el tipo de persona a la que va dirigido el mensaje; por ejemplo, el profesor que va a exponer su clase debe estructurar la información de una manera didáctica con el fin de que sus alumnos comprendan.

Un mensaje puede transmitirse a través de los gestos o por mímica, también se puede transmitir mediante la expresión oral; esto es, un conjunto de palabras emitidas y combinadas por nuestro sistema fonador, laringe, lengua y cuerdas vocales en: sílabas, palabras, frases, enunciados, etc, los mensajes se pueden enviar utilizando la expresión escrita, transmitiendo los vocablos del español; hablando en signos escritos, los vocablos están formados por letras que integran el aspecto gráfico de los vocablos.

CAPITULO IV LOS MEDIOS Y LA ESCUELA

En la actualidad los medios de comunicación presentan desafíos en la educación escolar ya que - nosotros consideramos que estamos frente a un reto; la preocupación que tenemos los maestros frente a un reto, la preocupación que tenemos los maestros frente a los medios de comunicación masivos en este tiempo, es hacer de ellos nuestros aliados en vez de enemigos, en nuestra práctica docente.

De no hacer frente a éste reto, dejaremos que la escuela siga perdiendo relevancia como institución educativa; pero lo que es peor, nosotros mismos iremos perdiéndola como formadores de los - hombres del mañana. (1)

Debido a que los medios de comunicación masiva, particularmente la televisión, a la que los niños dedican de tres a cuatro horas diarias en promedio se han convertido en una escuela paralela que proporcionan a los escolares información sobre un sinnúmero de campos; la enseñanza a través de nuevos lenguajes, les inculcan valores y modelos de comportamiento y los incitan a consumir mercancías que, muchas veces, no son bienes que satisfagan necesidades básicas; por ello realizamos este trabajo para estudiar los espacios que pueden abrirse dentro de la escuela para hacer a los niños más críticos ante los mensajes de comunicación social a los que tanto se exponen.

En las últimas décadas la comunicación generada por los medios de difusión 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". Autores como Ingle Prieto Castillo y Meléndez coinciden en definir la educación formal como-

(1) Guillermo Orozco Gómez. Año 2000: Odisea de los medios de comunicación - S.A. Subsecretaría de Educación Superior e Investigación Científica. Ed. Offset setenta S.A. de C.V. 1994, pág. 7

aquella que se refiere al Sistema educacional jerárquicamente estructurado y graduado cronológicamente; 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, el mejoramiento de la vida social: el 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. En la educación informal, el aprendizaje se produce de forma desorganizada y asistemática; comprende el proceso por el cual el individuo logra actitudes, valores, habilidades y conocimientos; merced de la experiencia diaria, es aquel donde la influencia de los medios de comunicación de masas tiene un papel educativo peculiar.

La tarea que tenemos es basta y compleja, pero posible de irse realizando; sin embargo, requiere cambios en distintos niveles del sistema educativo, desde el aula, hasta las organizaciones, la toma de decisiones, pero sobre todo implica de nosotros apertura y disposición.

Ya lo decía el sabio filósofo y educador John Dewey a principios de siglo: "Cuando lo que los alumnos aprenden fuera del aula incide en su aprendizaje en la escuela, es obligación del maestro tomar en cuenta ese aprendizaje". (2)

El pensamiento de este gran educador adquiere gran importancia, ya que vamos constatando que cada día más lo que se constituye en relevante a nuestros alumnos va moldeando sus conocimientos, actitudes y valores, tiene que ver con lo que ven y escucha en los distintos medios de comunicación y especialmente en la televisión.

Sabemos regularmente que los niños en edad escolar pasan más horas frente al televisor que frente al pizarrón en su salón de clase; el niño muy pronto aprende a --

(2) Ibid. pág. 8

ser televidente; a los dos años comienza su "televidencia" y a los diez es cuando más ve televisión, a veces hasta seis horas diarias.

Sabemos también que al terminar la educación básica, los niños mexicanos han estado en contacto muchas horas más con fuentes y medios de comunicación que con los libros de texto; o cualquier otro material instructivo. Nos damos cuenta, además, que la memoria de nuestros alumnos está más llena de informaciones que de aquellas que sus maestros les enseñamos; por ejemplo, recuerdan de memoria las canciones y tonadillas de los comerciales, los nombres de los personajes de las novelas de la televisión y saben los "chismes" de los artistas.

En cambio, difícilmente recuerdan las estrofas del Himno Nacional, los nombres de los presidentes de México o de los estados de la República y sus capitales. No obstante que este conocimiento es parte de la enseñanza, conforme crecen, los niños van cambiando de gustos y preferencias por los medios; los más pequeños adoran la televisión y los más grandecitos, las historietas cómicas y las películas; los adolescentes prefieren la radio y las fotonovelas. Para el año 2000 los video juegos serán los medios más populares entre todos, sin importar la edad.

A. Educación formal

El aprendizaje que se obtiene en las aulas es la denominada educación formal y se refiere al sistema educativo estructurado sistemáticamente y que va desde la educación elemental hasta la superior. Las normas, valores, actitudes y prácticas que enseña el sistema aunque se aprenden en la familia y a través de los medios de comunicación, son reafirmados por la escuela y por muy limitada que sea su proyección, ésta se extiende a todos los miembros de la sociedad escolarizada y no escolarizada.

B. Educación informal

Es relativamente desorganizada y asistemática, pero no obstante proporcionan un gran acervo de conocimientos prácticos que cualquier individuo está en posibilidad de adquirir. Comprende el proceso por el cual cada individuo logra actitudes, valores, habilidades y conocimientos a merced de la experiencia diaria.

C. Publicidad subliminal

La publicidad subliminal es un método publicitario mediante el cual el anuncio llega al público a través de la percepción, es decir, una sensación interior que provocará una impresión exterior a través de los sentidos, sin que el receptor lo capte conscientemente, así el mensaje llega al inconsciente; su principio se basa en que el mensaje llegue por un canal al inconsciente de un receptor (este capta al mensaje aunque no esté consciente de ello) pero que realice lo que el mensaje se ha propuesto. Se le denomina subliminal que significa que está por debajo del límite de percepción consciente.

En este sentido cabe mencionar que el mensaje subliminal se presenta tanto en el campo visual, auditivo, gustativo, táctil y olfativo; por lo anterior, se demuestra que la percepción humana puede ser manipulada dirigiéndose a sus intereses, mediante formas agradables aparentemente sin manipulación. Se ha comprobado que cuando un mensaje llega al subconsciente sin ser evaluado por el consciente, hay un gran margen de riesgo de que se provoque la reacción del individuo expuesto a esta publicidad, es decir que adquiera el producto inmediatamente.

Sin embargo, esta clase de mensajes también buscan reafirmar ciertos conductos, así como evocar situaciones sexuales, de tal manera que la mente asimile las sugerencias visuales que se presentan, lo subliminal puede ser usado

para estimular efectos positivos, pero básicamente es un recurso utilizado en gran medida por la publicidad, con claras tendencias manipuladoras, excluyendo la invitación a la capacidad de raciocinio. Así como a la evaluación y discriminación consciente, de tal suerte que mediante el bombardeo subliminal el consumidor es incapaz de conducirse tomando decisiones que en realidad no son suyas.

D. Función de la publicidad

Consiste en establecer un estrecho contacto entre el comprador y el vendedor, a través del mensaje icónico y textual del anuncio, este último está formado con recursos de distintas artes y ciencias como la psicología, oratoria, literatura, filosofía, o las artes gráficas, etc., con el objeto de atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios. Para tal efecto se recurre al "marketing" que es un proceso de comercialización a través del cual se hace posible la transferencia de productos o servicios del fabricante al consumidor. La publicidad tiene como función interpretar la realidad social a través de su discurso, así como asumir el papel de promotora de la cultura de la sociedad de consumo, porque satisface apetitos y promete felicidad, que son las condiciones que se sugieren para mejorar en la vida civilizada.

E. Representaciones ideológicas de los mensajes publicitarios

Son el conjunto de ideas y valores a los que recurre la publicidad para captar la atención y motivar persuadir; ejemplo de ello lo podemos encontrar en la mayoría de los anuncios que resaltan la belleza, el machismo o la mujer como objeto sexual, asimismo la publicidad transforma los valores morales, discrimina en occidente a las razas de piel oscura y destaca siempre a la gente blanca, además de que es capaz

de cambiar el modo de vida de los individuos porque crea "necesidades" muy superfluas, es decir a través de la imagen propone un estilo de vida que requiere que se invierta dinero y se tenga prestigio, salud y diversión; la intención de la publicidad es modificar actitudes mediante mensajes impositivos y agresivos que estimulen la autoestima para provocar en el individuo, el sentirse socialmente aceptado y una actitud insaciable que satisfaga la envidia por la carencia.

Con base a lo anterior podemos decir que la publicidad es el proceso de crear fascinación que radica en el ser envidiado porque propone tener más.

Finalmente la imagen tiene tres funciones: vicareal, motivadora y de facilitación redundante, que se explica porque los anuncios, las imágenes se fijan en la mente de las personas y recuerdan los productos, de esta manera podemos concluir que la promoción de mercancías conlleva hacia un fin meramente ideológico.

1. Modelo de análisis semiológico de una imagen publicitaria

El objeto seleccionado es una imagen publicitaria de la línea aérea mexicana. Aerméxico que aparece en la revista Enlace Turístico; primer mensaje, mensaje literal o lingüístico, la finalidad de este mensaje son de anclaje: se refiere al mensaje lingüístico que hace que el observador que eligió una de las múltiples simplificaciones que puede ofrecer la imagen, lo más probable es que nuestra mirada se dirija al concurso de dulces que el gran colorido y la forma en que éstos están presentados, el relevo por su parte hace que el lector seleccione determinados significados e ignore otros; es obvio que en un anuncio se identifique de manera fácil, los elementos que integran la escena que le interesa destacar al autor del mensaje visual, por lo que la importancia del anclaje básicamente es su función ideológica. El anclaje literal aparece dentro de un código cultural que puede ser fácilmente identificado por sus posibles consumidores; en este caso, el logotipo de

Aeroméxico, el emblema de la compañía, que se refuerza con el texto donde vuelve a aparecer el nombre de la aerolínea.

Segundo mensaje o mensaje denotado; este mensaje se refiere a la composición plástica y a la descripción verbal o enunciación de los elementos que integran todo el objeto de análisis; así tenemos que en este anuncio publicitario destacan por su gran colorido, los deliciosos dulces mexicanos alegrías, muéganos, pirulíes, palanquetas, cocadas, acitrones, etc.

Por otra parte la descripción que hace el anuncio de los sabores, olores y colores que atrapan la mirada del lector y finalmente parte del contenido del anuncio publicitario penetra en forma subliminal en la mente del espectador. Nos lleva como es obvio a querer saborear el encanto de lo mexicano lo que nos invita a viajar y a hacerlo por Aeroméxico.

Tercer mensaje: Mensaje connotado. Este mensaje proyecta un simbolismo, una ideología y el interés que el contenido del anuncio publicitario tiene para infiltrarse en el inconsciente de los consumidores, el simbolismo se pone de manifiesto en los dulces mexicanos, la ideología se hace patente en los sabores, olores y variedades de colores de los dulces mexicanos que captan la mirada del lector y, finalmente, parte del contenido del anuncio publicitario, penetra en forma subliminal en la mente del espectador.

Así, el mensaje de Aeroméxico refuerza de manera inconsciente las actitudes de viajar por esta aerolínea, pues ofrece al consumidor una amplia gama de lugares que puede visitar viajando en ella, lugares en los cuales podrá disfrutar de una gran diversidad de ambientes y conocer gente cálida que elabora con el corazón el dulce sabor mexicano.

Como hemos podido percatarnos, el análisis de este mensaje publicitario nos permite conocer lo que existe más allá de lo dicho literalmente, es decir, descubrir la finalidad que tiene de "cultivar" a las masas con relación al consumo.

F. Los anuncios y comerciales de televisión y radio

Se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Sugestivos

Generalmente se utilizan en los cambios de programa y tienen cuando mucho una duración de 15 segundos; se pueden subdividir en:

- Eslogans: Frases breves, simples y concisas, de seis o siete palabras, que representan básicamente la idea general sobre las características de un producto o la esencia de una compañía; generalmente se usan para los cambios de programa o como cierre de anuncios, por ejemplo, "La cerveza es corona, orgullosamente mexicana".

- Flashes: Frases que al no reunir los requisitos del eslogan, particularmente en lo que respecta a su brevedad, no se clasifican como tales, pues se trata de mencionados aún más cortas que no sobrepasan los siete segundos; tienden a saturar la mente del radioescucha con la idea que expresan, debido a la repetición y mediante la atención involuntaria del individuo; se acostumbra usarlas en los cambios de programa, y con más frecuencia junto con otra serie de anuncios parecidos, como en el caso de los eslogans, que se suelen transmitir inmediatamente después de la identificación de la emisora o planta, por ejemplo: "Usted es fumador de experiencia, por lo que prefiere Winston, el cigarrillo de las palabras refinadas, fume Winston".

- Spots: Mencionamos que se hacen en los cambios de programa; su redacción deberá ser lo suficientemente clara y de gran poder de expresión objetiva, para poder crear en la mente del radioescucha un cúmulo de "imágenes concretas", los

spots se abocan a proponer la satisfacción de los deseos primitivos del individuo, tienen una duración de 15 segundos aproximadamente, aunque raras veces pueden llegar a 30 segundos, por ejemplo "¡Olvide sus preocupaciones!" "¡Aquí está lo que usted esperaba!", "¡Planhogar, el mejor plan para hacerse de una casa propia en muy poco tiempo, visite Planhogar y saldrá convencido, Avenida cumbres 248, en Monterrey Nuevo León!".

2. Argumentativos

Son aquellos que se utilizan por lo general dentro de los programas patrocinados y especialmente en cambios de programas, comunmente duran 15 segundos hasta dos minutos y a veces más.

- Sigüientes: Redacción dirigida directamente hacia un radioescucha imaginario determinado.

- Charla con el radiescucha de carácter informal: Redacción que aun cuando no sostiene en forma expresa razones a favor del producto, tiende en conjunto a establecer una razón velada, indirecta, tácita hacia el producto o el asunto vinculado con el anuncio, por ejemplo: ¡Una cara linda angelical! ¡Como un pétalo de rosa ! ¡Usted señorita, puede tener un cutis con la suavidad y el perfume de una rosa, agregando al placer que el agua cristalina y refrescante del baño produce en su cuerpo, la delicia espumosa del jabón rosal! Rosal es el único jabón que contiene aceites vegetales con todo su poder restaurador, por emplear en su fabricación modernas maquinarias que le permiten mediante un proceso especial, mantener cualidades vigorizantes para la piel, que no poseen otros jabones corrientes y, si a las cualidades protectoras para su piel que le permiten lucir un cutis de terciopelo, agregamos el perfume único, embriagador, de rosales de primavera que emanan de cada pastilla, indiscutiblemente que su cuerpo merece ser acariciado por la

espumosa fragancia y deliciosamente suave de un rosal.

CAPITULO V SUGERENCIAS PEDAGOGICAS

A. Cómo traer los medios al aula

Existen tres maneras diferentes para vincular los medios masivos de información a la educación, los cuales son los siguientes:

1. Como instrumentos didácticos.
2. Como medios de expresión.
3. Como fuente de contenidos.

Históricamente el inicio del uso sistemático de algún medio de comunicación (además del libro) puede ubicarse en la Alemania del siglo XVIII, cuando los profesores traían sus periódicos para sus clases de ciencias sociales y discutían con sus alumnos de secundaria las noticias y editoriales de los mismos.

En México hay una asociación que se llama Prensa en la Escuela; que, precisamente, busca diseñar diversas estrategias y técnicas para incorporar el uso del periódico como fuente de información y recurso didáctico en el salón de clases.

Esta asociación es parte de una internacional que ya tiene varios años funcionando en Canadá, España, Francia y Estados Unidos.

Los libros de texto no agotan lo que es posible enseñar. Son apenas una "probadita" de todo ese cúmulo de conocimientos producido por los seres humanos.

No es posible esperar que en los libros venga todo. Además los libros son sólo material impreso. Otros medios pueden hacer más versátil la presentación de información.

Además, la capacidad humana de comunicación no se agota en los lenguajes orales y escritos.

El lenguaje de la imagen ya sea estático o en movimiento es cada vez más importante y usado. Más aún, algunos investigadores hasta sostienen que el lenguaje videotecnológico moderno tiene una lógica distinta a la de los anteriores, y será el lenguaje del futuro. Independientemente de su importancia en el próximo milenio, lo que sí nos va quedando claro es que el lenguaje televisivo lleva una articulación distinta a la de los lenguajes escritos y visuales anteriores.

Los medios como instrumentos didácticos dentro de los procesos educativos cumplen distintas funciones.

Diversificar la presentación de información, hacer más eficiente y eficaz el proceso de enseñanza aprendizaje, integrar distintas aristas de los objetos del conocimiento, emplear diversos recursos, lenguaje y códigos para buscar un aprendizaje más integral.

Otra manera de traer los medios a la escuela es precisamente como eso: como medios. Cada uno tiene un lenguaje específico, tiene además géneros.

La telenovela es un género televisivo; el reportaje es periodístico, y las caricaturas es otro.

Cada género se distingue por su manera de presentar su mensaje.

Con la alfabetización para los medios se busca aumentar las destrezas comunicativas de la audiencia.

Con analizar los contenidos de los medios se pretende provocar lecturas, mensajes y televidencias más críticas y autónomas.

El esfuerzo pedagógico por el cual se aprovechan los lenguajes de los medios se conoce como alfabetización a los medios.

Otra manera de usar adecuadamente los medios, es precisamente como fuente de contenidos complementarios para la información escolar. Este tipo de esfuerzo

busca aprovechar toda la información que los medios codificaron y transmiten a sus públicos.

El uso de los contenidos cotidianos de los medios de comunicación en el aula implican un análisis de mensajes.

B. Pedagogía de la comunicación

Esta pedagogía es básicamente una estrategia para potenciar las destrezas tanto expresivas como receptoras de los niños.

El objetivo que se persigue con esa pedagogía es estimular y fortalecer la competencia comunicativa de los sujetos. Es decir capacidad para expresarse adecuadamente a través de diversos medios y técnicas de comunicación.

C. Los maestros frente a la comunicación educativa

Los maestros no sólo trabajamos frente a los niños en el aula, sino que tenemos una responsabilidad ante los padres de familia y al sistema educativo.

Otro de los grandes retos que nos depara el futuro es precisamente por tener mejores condiciones profesionales para poder asumir nuestro papel de facilitadores entre los medios, la escuela y los niños.

Cuando se trata de innovaciones siempre se pide al maestro disposición al cambio, apertura, actitud positiva. Está bien pero; ante la mediación requerida entre los medios de información, la escuela y los alumnos el maestro requiere de capacitación para desempeñar mejor su trabajo.

D. La radio en la escuela

El radio puede ser usado en la escuela como un instrumento en la educación. Se

trata de un medio que puede ser útil para alcanzar en forma más eficaz ciertos objetivos que se plantean dentro de la currícula escolar.

El primer paso es llevar el radio para oír los mensajes de las emisoras que llegan diariamente a todos los hogares. Mensajes que todos oímos la mayoría de las veces sin prestarles mucha atención. Sin darnos cuenta que además de lo que percibimos conscientemente, algo más se va introduciendo inconscientemente, y lo comprendido puede ser diferente a lo que se percibe sin darnos cuenta.

Los mensajes penetran indiscriminadamente, con pautas de conducta y escalas de valores casi siempre ajenos al entorno del niño y del maestro.

Tenemos que aprender a escuchar y a analizar esos mensajes desde nuestro entorno. De las experiencias cotidianas, extraer lo que nos interesa; aprender a seleccionar, a elegir, desmitificando un medio que está a nuestro alcance. Como por ejemplo dar respuesta a las interrogantes que siguen.

¿A quién se dirigen los locutores?

¿Quiénes son?

¿Qué es lo que están diciendo?

¿Por qué nos dan esos mensajes?

¿Cómo las dicen?

¿Es cierto?

¿Qué tiene que ver con el mundo que nos rodea?

¿Qué es información?

¿Qué es publicidad?

¿Dónde está la propaganda?

¿Qué es lo que nos están tratando de vender?

Y así seguiremos preguntando y buscando las respuestas; muchas de ellas se encuentran explícitas en el mensaje que estamos analizando.

Pocos análisis se han hecho sobre el mensaje radiofónico desde el punto de vista

del receptor.

Con una visión crítica, Miguel de Moragas Spa, en su libro *Semiótica y comunicación de masas* (1996), presenta una metodología de análisis, con un ejemplo concreto de 21 horas de programación de una emisora.

Para trabajar en la escuela este tipo de análisis sería difícil y tal vez se apartaría de los objetivos pedagógicos que el educador se ha marcado en la escuela. Análisis más sencillos y adaptados al desarrollo de la currícula escolar son más prácticos y efectivos.

Ferran González e I. Monge en su libro, *En el dial de mi pupitre* (1989), nos propone una serie de actividades que fácilmente se realizan en el aula y suponen una ayuda para el docente.

Trabajar con la prensa y la radio comparando y cotejando sus mensajes, desde el contenido hasta la presentación.

Es un buen ejercicio para comprender sus lenguajes y ser capaz de descifrarlos.

Aprender a desarrollar un tema, buscando documentación en periódicos, libros, preguntando a otras personas, recoger todos los datos y elaborar un trabajo con un lenguaje sencillo, preciso y ordenado lógicamente.

Estas tareas desarrollan la capacidad de investigación del niño; sus destrezas y habilidades, refuerzan el trabajo en equipo, mejoran su capacidad de comunicación con otras personas. No sólo desarrollará su expresión oral o escrita, sino que fomentará el desarrollo del espíritu crítico ante los mensajes que recibe porque él estará en situación de actuar como interlocutor; es decir comprende esos lenguajes y saber cómo comunicarse por medio de ellos.

Un paso más que no podríamos separar de lo que acabamos de decir, será servirnos de esos mensajes para ilustrar el aprendizaje de la lengua, historia, ciencia sociales, literatura, física, geografía y de la música; dispondríamos de una información actualizada, relacionada con el presente de una forma fácil que abrirá

nuevos enfoques para abordar temas de estudio, haciendo diferentes y más activas las tareas.

Para trabajar los diferentes recursos sonoros en la escuela necesitamos una radiograbadora. Este medio nos permite grabar mensajes radiofónicos para su posterior análisis; pero además podemos grabar cualquier sonido extraído del entorno o creado por nosotros mismos, y así poder experimentar con el lenguaje de los sonidos y además, reproducir e incluso manipular en el momento que queramos cualquier sonido grabado.

Hasta ahora seguiremos en una situación de receptores. Pero receptores activos, nos aproximamos a una situación real de comunicación, en la que al descubrir los códigos y el funcionamiento de sus elementos estamos capacitados para criticar, apreciar, defender, elegir...

Michel Martín dice:

Una educación fundada en una auténtica comunicación aplicada a una reflexión y trabajo comunes, analizada por una crítica comunitaria, promueve la creatividad, la expresión espontánea la atención y la comprensión de unos y de otros, un razonamiento por pruebas, la asimilación de una cultura verdaderamente vivida. (1)

El entorno cultural ha cambiado profundamente y el educador tiene que utilizar nuevos medios; además de las tradicionales. Medios que los alumnos conocen y manejan quizá mucho mejor que los educadores; pero es tarea de éstos ponerse al día, reutilizar esos medios aprovecharse de ellos para lograr una mayor eficacia en su labor educativa.

La sencillez de los aparatos de radiodifusión nos ofrece la posibilidad de algo más, de convertirnos también en emisores.

Este paso requiere mayor dominio del medio y su lenguaje.

(1) Michel Martín en La educación para los medios de comunicación.
México, 1994, pág. 277

Si no podemos participar en el proceso de comunicación instituido por los grandes medios de comunicación de masas que están influyendo como nunca antes en la educación de nuestros alumnos, al menos la escuela les puede enseñar a elegir y ofrecerles la posibilidad de aprender a utilizarlos en ambas direcciones, (como receptor y como emisor).

En los libros de texto de Español de educación primaria, actuales, se considera ya a los medios de comunicación. Pero es más conveniente que los maestros llevemos esos medios a la escuela para que sean conocidos a través de su manejo por los alumnos.

E. Actividad pedagógica

1. La prensa en la escuela

Proponemos realizar una serie de actividades, con el fin de que los alumnos se formalicen con los recursos expresivos que utiliza la prensa. Se puede adaptar las actividades conforme el nivel de los alumnos, de tal manera que les resulte interesante llevarlas a cabo.

Solicitar a sus alumnos que:

Reúna los diferentes periódicos que circulan en su localidad y que analicen sus diferencias y similitudes.

- Información que aborda preferentemente, secciones en que se clasifique la información, (política, internacional, nacional, sociales, espectáculos, deportiva, clasificados, comerciales).

- Utilidad de la información.
- Tipo de lector a que se dirige.
- Fuente de información.

- Tipos de página (1a. plana, centrales, etc.)
- Tipos de titulares.
- Tipos de imágenes, fotografías, dibujos, caricaturas, etc. y su relación con el texto.

Cuando se considere que los alumnos poseen el conocimiento adecuado del lenguaje y recursos expresivos de la prensa, organícelos en equipos para la elaboración de su propio periódico.

- Asigne las distintas funciones : director, general, jefe de información, jefe de redacción, reporteros, fotógrafos, responsables de los dibujos o imágenes.

Es conveniente rotar las funciones y propiciar que la elaboración del periódico se lleve a cabo de manera grupal.

F. Actividad pedagógica

1. Recreando la recepción televisiva

Esta actividad tiene como objetivo principal hacer que los niños tomen conciencia de su propia recepción televisiva, reproduciendo una situación real. Así también se pretende proporcionar a los niños información acerca de los diferentes roles y actitudes que ellos mismos, sus familiares o amigos pueden asumir durante la recepción televisiva.

El ejercicio consiste fundamentalmente en elegir una escena, es decir una situación de recepción seleccionada por el grupo, en la que cada niño asume un papel específico, sea éste el del padre, el de la madre, el de un hermano, el de la abuelita, la tía, la vecina, etc.

Procedimiento

1. El maestro anuncia a los niños que van a montar una obra de teatro, pero que

esta obra no ha sido escrita, ni tiene nombre, sino que tienen que inventarla.

2. El maestro pide a los niños que proporcionen ideas para la obra de teatro, con el único requisito de que éstas se refieran a lo que sucede en su familia cuando están viendo televisión.

3. De las ideas aportadas por los niños, el maestro les pide que seleccionen la que les parezca más entretenida y permita la participación de todo el grupo.

Posibles ideas para la actividad:

- Viendo el futbol soccer.
- Viendo una telenovela.
- Decidiendo qué canal y qué programa ver.
- Viendo caricaturas.

4. Una vez seleccionada la obra, se reparten los papeles. El niño cuya idea fue seleccionada, será el director, podrá nombrarse a un asistente de director, un productor, un tramoyista, un libretista, y tantos actores como sea necesario. ¿Cómo se puede llevar a cabo la idea seleccionada?

Supongase que la idea escogida es viendo el futbol soccer en familia. Entonces un niño tendrá que representar al papá, una niña a la mamá, otros niños y niñas a los hijos, alguien más a la abuelita o a la tía, etc. Tendrán que pensar cómo reaccionarían estos personajes, (imaginarse su reacción o representar lo que saben qué sucede en sus respectivas familias frente a un partido de futbol). Quizá el papá esté muy interesado en el partido y la mamá refufuñando queriendo cambiar de canal; algunos niños apoyarán al papá y querrán ver el juego; otros (en especial las niñas), querrán ver otro programa. Se puede establecer un acuerdo entre los miembros de la familia, donde se argumente porqué el papá quiere ver el juego y porqué la mamá no, etc. Este tipo de razones son muy importantes, al igual que las actitudes que se asuman, y la interacción que se entable entre los personajes.

5. Una vez que se hayan puesto de acuerdo, se hace un ensayo y luego se

representa la obra. Probablemente alguno de los niños se mostrará tímido y necesitará mayor estímulo para actuar. El maestro ayudará a facilitar la actuación y motivará a todos los niños para que participen.

6. El maestro deberá tomar nota de:

- a. Los papeles representados.
- b. Las actitudes asumidas.
- c. Los argumentos comentados a favor y en contra.
- d. La resolución del conflicto.
- e. Las diferencias entre los personajes.
- f. Las ideas sobre el género televisivo "deportes" en el que se inscribe el futbol soccer.

7. Concluida la representación, los niños se sientan en círculo y el maestro trata de hacer explícitos los elementos anteriores, comenzando por preguntar a cada uno:

- a. Cómo se sintió.
- b. Qué le pareció la obra.
- c. Qué pensó de los demás.
- d. Qué aprendió al hacerla.
- e. Qué cambiaría si volviera a representar la obra.

8. Como resultado, se espera una discusión evolutiva más que de la obra en sí, de aquéllo que se haya representado; esto es de la situación de recepción, de los roles asumidos, y el del tipo de interacción realizada.

Sería conveniente anotar en el pizarrón los puntos más importantes, con el fin de que todos los observen mientras tratan de "apropiarse" de la situación representada.

Para concluir, el maestro podrá enfatizar algunos aspectos o dar su opinión sobre lo que sucedía y/o relacionar lo acontecido con las ideas sobre la recepción o con la necesidad de alguna recepción más crítica, después de que los niños hayan discutido y evaluado la situación de recepción creada. Es importante tener presente

que el papel del maestro durante todo el juego, es simplemente facilitador.

G. La sutilidad de los mensajes publicitarios

La mercadotecnia utiliza un lenguaje publicitario muy sutil, que lleva la finalidad de convencer a través de frases sublimes a los consumidores.

Este fenómeno se da con mayor frecuencia en los países que tienen economías abiertas: capitalistas y capitalistas dependientes (en este último caso está México).

La técnica de la publicidad ha llegado a ser una gran industria, con personal especializado para los diferentes tipos de productos que se venden al público.

El consumismo es el aspecto total de la publicidad; aunque es cierto que la sociedad vive de productos materiales clasificados entre indispensables, necesarios y de conformidad, los publicistas se dan a la tarea de buscar frases y palabras clave que junto al producto en cuestión den diferentes sensaciones anímicas para atraer a los posibles consumidores.

Así tenemos los siguientes casos que para la venta de galletas se utilizó el estribillo de una canción (**Anexo 1**). Para vender dos artículos necesarios en el hogar a los futuros matrimonios, los publicistas utilizaron enunciados sublimes y sugestivos en la venta de un refrigerador y una estufa. Para el primero "¿Con quién te casas? ¿Piénsalo fríamente?" En el pequeño texto del anuncio se resalta lo siguiente IEM (la marca del producto) es la preferida por los matrimonios inteligentes. Lo cual implícitamente da a entender que quienes no adquieren la marca de estos productos no son inteligentes. Algo similar ocurre en la venta de una estufa: "¿Te quieres casar?" "¡Piénsalo en caliente"! Como en el caso anterior también se agrega en el texto que los que no compren este artículo no son inteligentes. En ambos casos se utilizó un lenguaje paradigmático contextual; por ejemplo para el refrigerador utiliza la palabra "fríamente"; para la estufa: "caliente".

Además en estas dos cosas citadas se agrega en el mismo texto una frase modificada del lenguaje popular muy común: piénsalo bien; pero en el anuncio cambiaron parte de la frase para acomodar "piénsalo IEM". agregando, que es el color de tu hogar.

Sabemos que los dos productos son necesarios, y que teniendo las condiciones económicas necesarias se pueden adquirir sin necesidad de una bombardeante publicidad, que es producto de los sistemas capitalistas de libre mercado. **(Anexo 2)**

No cuestionamos en este trabajo si el sistema de venta es el adecuado o no, sino el sentido que se le da a la venta de los productos; porque aunque se hable de calidad, los objetos no son tan resistentes en la mayoría de los casos que pueden durar toda una generación. Porque, podríamos preguntarnos, ¿Cuál es el ciclo de duración de los artículos eléctricos modernos?, por ejemplo un abanico de aspas, un aparato de aire húmedo, estufas, refrigeradores, mesas y sillas de comedores, etc.

La publicidad tiene valor en los sistemas de mercado abiertos, debido a que la economía que en ella está inmersa se basa en el consumismo, y por tal motivo lo que se desea es que el público consumidor conozca los nuevos productos que salen a la venta, y para ello es necesario que se den a conocer las cualidades y características de los mismos.

Hay anuncios que están relacionados al sexo, lo cual lesiona los principios y valores morales de la sociedad, porque no es necesario relacionar el sexo con la venta de productos. Sin embargo este medio es utilizado con mucha frecuencia; para muestra basta el siguiente botón **(Anexo 3)**. Para la venta de accesorios cromados para automóviles está la fotografía de una mujer alta, rubia de un físico atractivo, con una expresión en su rostro sensual, simpático, agradable. Su vestimenta es un bikini; está recargada en un automóvil de lujo. El pequeño texto es el siguiente: "Cromo accesorios, la boutique de su automóvil". Si analizáramos el contexto del anuncio la mujer en esas circunstancias no tendría ninguna relación con

la venta del producto. Sin embargo, la finalidad es atraer al rol masculino para que adquirieran las partes cromadas (no necesarios) para su automóvil.

Además utilizan la palabra "boutique", para darle al consumidor la sensación de estatus social elitista. Por otro lado se valen del estereotipo de la raza sajona, que el país hegemónico Estados Unidos de Norteamérica, tiene como superior; y quienes usen, en este caso, los accesorios citados, también pertenecen a la "calidad" de esa raza.

La mayoría de la publicidad en la radio es homóloga a la que se presenta en forma escrita. El lenguaje tiene que ser más claro y conveniente, debido a que no tiene el apoyo visual. Así escuchamos mensajes que tratan de ser lo más atractivos posibles para el auditorio. Para anunciar a un conjunto musical usan la frase "porque el público lo pidió" aunque los anunciantes saben que la gente no va a investigar la supuesta forma en que el público pidió que se trajera al conjunto en cuestión.

Citamos otro ejemplo en el caso de la publicidad de un circo: "¡Atención, atención, los niños entran gratis en todas las locaciones!" De hecho el anuncio se cumple, porque hemos sido testigos que los niños no pagan su boleto, siempre y cuando vayan acompañados de un adulto; porque estratégicamente en una segunda parte del anuncio se dice "niño, lleva a tu papá".

La televisión para emitir sus mensajes publicitarios utiliza estrategias enfocadas a las diversas estratos sociales. Para ello se apoya de personajes que son interpretados por personal especializado o por artistas del momento. Por ejemplo en los anuncios publicitarios del programa "SOLIDARIDAD", del sexenio 1988-1994, en México, los mensajes y personajes eran de y para las clases socioeconómicas bajas. Al final del Programa en los últimos meses de 1994 los supuestos logros alcanzados tuvieron su margen de lacrimógena publicidad, dando a entender que los beneficios estaban tan emocionados que estallaban en llanto. En algunos casos usaron la frase

popular "No lloro, es que me entró una basurita en el ojo".

La finalidad del análisis de los anuncios publicitarios es que docentes y alumnos empecemos a tener una educación en los medios de comunicación. Por supuesto que los mensajes escritos, los de radio y los de televisión deben ser tratados con objetividad y con un lenguaje que los niños se convierten en observadores sistemáticos o receptores críticos, para que en última instancia quien escoja lo que desea comprar sea el consumidor, con base en su convencimiento y no necesariamente con lo subjetivo de la publicidad.

CONCLUSIONES

Después de haber analizado el desarrollo e importancia que tienen los medios de comunicación masivos en el proceso educativo de la sociedad; y de ubicarlos en el contexto escolarizado de México, llegamos a las siguientes conclusiones.

- Consideramos vital que los diferentes medios de comunicación que permean a los núcleos sociales, deben tener el tratamiento adecuado y sistemático en el nivel de educación primaria ya que es precisamente donde debe iniciarse la alfabetización en los medios.

Si los maestros y alumnos de educación primaria comprendemos el alcance que la comunicación tiene en el desarrollo de la personalidad del individuo y el crecimiento de la sociedad, son motivos suficientes para darles un enfoque de análisis objetivo.

Con esta investigación nos dimos cuenta que en México la educación en los medios se encuentra en pañales, desde el punto de vista escolarizado. Con frecuencia escuchamos y a la vez nosotros como actores conscientes e inconscientes hemos rechazado en las escuelas la influencia de los medios porque se considera en forma general que es nociva y perniciosa en el desarrollo integral del niño.

Sin embargo debemos considerar que los mensajes tienen información abundante y variada ya que se dirigen a la sociedad en general; pues prensa y radio no están hechos en forma específica como medios educativos para los sistemas escolarizados. Es por eso que si leemos un periódico en lo general, éste trae noticias, comentarios, anuncios que pueden ser dañinos en el desarrollo psicológico

de los alumnos.

Pero es aquí donde debe entrar la influencia de los docentes para que los mensajes sean estudiados y se analicen en forma objetiva, pero comprendiendo el subjetivismo que noticias, comentarios y anuncios traen implícitos.

También debemos comprender que si rechazamos a los medios de las escuelas, llegará el momento en que éstos rebasen en forma absoluta a la institución educativa; por el contrario, debemos inducirnos (maestros y alumnos) en el amplio mundo de la comunicación para sacar provecho de todos los mensajes que se publican, y hacer comprender que no todo lo que se dice en los medios es estrictamente verdadero, sino que en muchas cosas la intuición va enfocada al consumismo.

Nuestra función es llevar los medios a la escuela; alfabetizarnos en los mismos; hacer análisis severos; inducir a los niños a la comprensión de los mensajes. Facilitar el aprendizaje de los alumnos, haciendo uso de recursos y estrategias apoyadas en periódicos y medios electrónicos.

Sabemos que nuestras instituciones de educación primaria carecen de aparatos electrónicos adecuados que puedan ayudarnos en nuestra tarea educativa. Pero aquí es donde cabe la iniciativa de los maestros para que los grupos escolares usen aparatos eléctricos audiovisuales como radiograbadoras, videos y televisores, que pueden ser llevados por algunos alumnos y que, al mismo tiempo, sirvan a los grupos. Sobre todo en los medios urbanos donde estos aparatos existen en la mayoría de los hogares.

Otra estrategia que es factible llevarse a cabo es enseñar a los niños y convencer a los padres con razonamientos sólidos, educativos y pedagógicos de que algunas tareas escolares necesitan el apoyo de los medios de comunicación. Por ejemplo analizar un programa de radio; anuncios de televisión; vestuarios de personajes en novelas; el porqué de algunos programas para niños y cuales son los respectivos

anuncios publicitarios que se dan en cada uno de ellos.

Lo mismo puede hacerse con las secciones de los periódicos, y si en estas tareas se involucra a los padres de familia el aprendizaje será mejor.

Nos dimos cuenta que los planes y programas de educación primaria los temas enfocados hacia los medios de comunicación son mínimos; pero lo cual no obsta para que no les demos el tratamiento que requieren.

GLOSARIO

Avisi:

Nombre que le daban a las noticias en Italia.

Canal:

Vía por la cual circulan señales desde un punto de emisión a otro de recepción.

Codificar:

Hacer o formar un cuerpo de leyes metódico y sistemático.

Cuña:

Pieza de madera o metal en ángulo diedro muy agudo para hender, ajustar o calzar.

Educación Formal:

Es el aprendizaje que tiene lugar en las aulas, es el sistema estructurado, -- graduado.

Educación Informal:

Es relativamente desorganizada y asistemática. Comprende el proceso por el cual el individuo logra actitudes, valores, habilidades y conocimientos a -- merced de la experiencia diaria.

Emisor:

Es la persona o el ente que organiza (codifica) el mensaje a través de un -- canal a un receptor, también se llama locutor.

Eslogan:

Anglicismo por consigna, lema o estribillo.

Explícito:

Claro, manifiesto, expreso.

Heterogéneo:

Compuesto de partes de diversa naturaleza.

Icono:

Es el signo con el cual se verifica una similitud de hecho entre significativo y el significado.

Iconoscopio:

Cámara electrónica de televisión utilizada para la exploración de imágenes fotográficas a fin de obtener un enfoque perfecto.

Ideograma:

Cada uno de los signos de la escritura ideográfica.

Inherente:

Que por su naturaleza está de tal manera unido a otra cosa que no se puede separar.

Logotipo:

Procedimiento de composición tipográfica mediante el cual se reúnen varias letras y aun líneas fundidas en un sólo carácter.

Mediación:

Tratamiento o manipulación de la información que genera proceso de resignificación del objeto a partir de una investigación, el análisis y la construcción del propio conocimiento con el fin de obtener aprendizajes significativos.

Medios de Comunicación Masiva:

Son los canales de difusión y los medios de expresión que se dirigen a un público destinatario definido por unas características socioeconómicas y culturales en el que cada receptor es anónimo. Entre ellos se encuentra: la prensa, cine, radio y la televisión. Son un aparato de amplificación social.

Papiro:

Planta ciperácea. Lámina sacada del tallo de esta planta que empleaban los antiguos para escribir con ella.

Perceptor:

Es la persona o el ente que recibe (decodifica) el mensaje a través de un canal, opera inversamente al emisor: reconstruye el mensaje a partir de las unidades significantes recibidas.

Prototipo:

Ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa.

Receptor Crítico:

Aquel que puede distanciarse, observar y elegir los mensajes que quiere ver

u oír.

Referente:

Objeto al que se refiere la imagen o la comunicación.

Trivial:

Que no sobresale de lo ordinario y común. Que carece de importancia y --
novedad.

Versátil:

Que se vuelve o se puede volver fácilmente.

BIBLIOGRAFIA

ANTRIM, William H. Publicidad. 2a. ed. México. Ed. Mc. Graw-Hill, 1989. págs. 154

APARICIO, Roberto. La educación para los medios de comunicación. México. Ed. Offset 70, S.A. de C.V., 1994. págs. 414

AREVALO, Javier. Imágenes visuales. México. Ed. Offset 70, S.A. de C.V. 1994. págs. 46

DE LA TORRE ZERMEÑO y DE LA TORRE HERNANDEZ. Taller de análisis de la - comunicación. México. Ed. Mc. Graw-Hill, 1995. págs. 212

ESCUADERO, María Teresa. Lenguajes. México, Ed. Offset 70, S.A. de C.V. 1994.

FERNANDEZ DE LA TORRIENTE, G. Como hablar correctamente en público.

FERRAN GONZALEZ, I. Monge. En el dial de mi pupitre. Barcelona España, Ed. Gustavo Gril, S.A. 1989. págs. 191

LUVIANO, Guadalupe y Alonso Aurora. Comunicación y Educación. México. Ed. Offset 70, S.A. de C.V. 1994. págs. 46

MARTINEZ, Irene. Alfabetización Audiovisual. México. Ed. Offset 70, S.A. de C.V. 1994. págs. 46

NOYOLA, Antonio. Imágenes Sonoras. México. Ed. Offset 70, S.A. de C.V. 1994.

OROZCO, Guillermo. Año 2000: Odisea de los medios de comunicación. México. Ed. Offset 70, S.A. de C.V. 1994. págs. 31

OSEGUERA, E.L. Taller de lectura y redacción. México. Ed. Publicaciones Cultural, 1987. págs. 238

Taller de Lectura y redacción. México. Centros de apoyo y prototipo didácticos.
CONALEP. 1985.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL. Secretaría de Educación Pública.
Pedagogía. México, 1987.

ANEXOS

ANEXO 1



Tú me acostumbraste a todas esas cosas



y tú me enseñaste que son maravillosas



Sutil llegaste a mí como la tentación



llenando de inquietud mi corazón.



Tú me acostumbraste.

ANEXO 2

PIENSA EN FRÍO
CON BUENAS PASAS



Cásate con el mejor.

Desde hace casi 50 años, IEM ha sido la marca preferida por los matrimonios inteligentes. Por su calidad. Por su excelente precio.

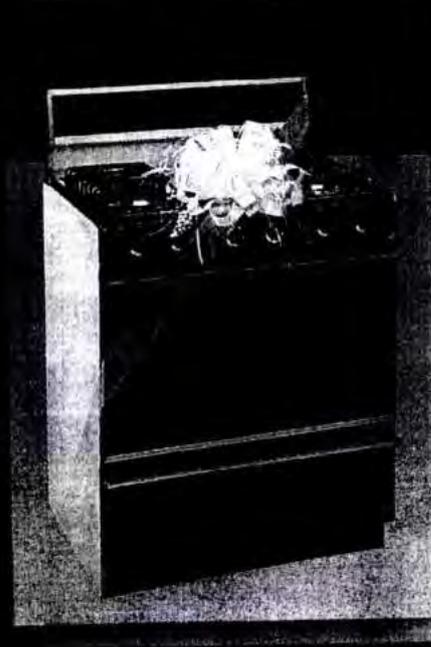
¡Énsalo IEM. Tu hogar merece lo mejor.

- Mínima escarcha
- Parrilla en el congelador
- Máximo espacio

NOM



PIENSA EN CALIENTE
CON BUENAS PASAS



Entonces cástate con el mejor.

Piensa que desde hace casi 50 años, IEM ha sido la marca preferida por los matrimonios inteligentes. Por su calidad. Por su excelente precio.

¡Énsalo IEM. El calor de tu hogar merece lo mejor.

- Horno con limpieza continua
- Encendido electrónico de botón
- Comal aluminio reversible

NOM



ANEXO 3

CROMO ACCESORIOS

La boutique de su automóvil

Polarizado de vidrios profesionales

3-15-20