



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

TU TIEMPO: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA DIRIGIDA A LAS ALUMNAS DE LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL, PARA EL MEJOR APROVECHAMIENTO DE SU TIEMPO LIBRE.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PEDAGOGÍA

PRESENTAN:
MORÁN MEDINA BRENDA AURORA
RODRÍGUEZ GONZÁLEZ ADRIANA KARINA

ASESOR:
RANGEL CÁRDENAS JUAN CARLOS

MÉXICO, D. F.

JUNIO, 2006

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I. TEORÍA DEL TIEMPO LIBRE	7
1.1 Generalidades	7
1.2 La legislación del tiempo libre	10
1.3 Infraestructura del tiempo libre.....	12
1.4 Aprovechamiento del tiempo libre.....	15
1.5 Interdisciplinariedad de las actividades en la utilización del tiempo libre	15
1.6 La administración del tiempo libre	17
1.7 El tiempo libre y la educación.....	18
1.8 Bases pedagógicas del tiempo libre	19
1.9 Ventajas y obstáculos de la utilización del tiempo libre en la educación	20
CAPÍTULO II. ANATOMÍA Y ESTRUCTURA DE LAS REVISTAS FEMENINAS EN MÉXICO	22
2.1 Antecedentes y Desarrollo de las revistas femeninas en México en el siglo XX	23
2.2 Aspectos a considerar para la edición de una revista	26
2.3 Diseño de revistas	36
2.4 Contenidos de la revista	46
CAPÍTULO III. LA REVISTA Y SU USO PEDAGÓGICO	50
3.1 Educación y Medios de Comunicación.....	50
3.2 Pedagogía de la Imagen	54
3.2.1 Características básicas de la imagen	60
3.2.2 Presentación de la imagen	66
3.3 Tratamiento del color de la imagen	74
3.4 La imagen y la Enseñanza	77
3.5 El uso pedagógico de la revista “ <i>Tu tiempo</i> ”	85
CAPÍTULO IV. LA UPN Y SU COMUNIDAD	88
4.1 Panorámica de la Universidad Pedagógica Nacional	88
4.2 La mujer universitaria	89
4.3 Perfil sociocultural de las alumnas	91
4.3.1 Diseño y aplicación de cuestionarios (PRIMERA FASE).....	92
4.3.1.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO 1.....	94
4.3.2 (SEGUNDA FASE).....	96

4.4 Análisis e interpretación de resultados	106
4.5 Descripción del boceto	107
BOCETO DE LA REVISTA “<i>Tu tiempo</i>”	110
CONCLUSIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	140
Índice de imágenes	141
Cuestionarios	143

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia del avance tecnológico que ha surgido en las sociedades, el hombre dispone de horas determinadas para el uso del tiempo libre, las cuales varían entre individuos. Lamentablemente algunas veces no son adecuadamente aprovechadas debido, entre otras causas, a sus casi nulas experiencias u oportunidades de vivir fuera de contextos limitados y represivos.

Ahora bien, el interés por llevar a cabo este trabajo surge al encontrar que la mayoría de las alumnas de la UPN no tienen iniciativa ni organización en su tiempo libre. La mayoría de las veces prefieren distracciones meramente expectativas, sin que conlleven un equilibrio físico y psíquico adecuado.

Debido al inadecuado empleo del tiempo libre, las alumnas realizan actividades que no van acorde de sus intereses, capacidades y habilidades. Lo cual llega a influir de tal manera en ellas al pasar a formar parte de su personalidad, manifestándose comúnmente en limitaciones, complejos y malos hábitos.

Continuamente se da paso a desvirtuar el carácter del aprovechamiento del tiempo libre, confusamente tratado como manifestación del ocio, pereza, intolerancia; resulta por eso de vital importancia proyectar apoyos que den pauta a las alumnas de enriquecer y fortalecer sus hábitos, actividades y aptitudes.

Es necesario pensar en los intereses de las alumnas para en base a ellos se detecten las actividades idóneas que vayan dirigidas a cada una de las distintas necesidades y las lleven a la práctica.

Existen actividades que se deben considerar para encaminarlas a la adecuada administración del tiempo libre. Entre las cuales destacan: actividades deportivas, literarias, artísticas y al aire libre, las cuales las alumnas pueden realizar a fin de las características de su desarrollo.

La educación para el tiempo libre, como bien se sabe; guía y no impone ni obliga, no hay reglas, normas, u horarios fijos pues se basa en la educación informal, pero como tal sigue siendo educativo y por tanto formativo. Las alumnas de la UPN podrán llevar un aprendizaje informal a través de los contenidos de la revista; ya que ésta sólo será el recurso

para llegar a las alumnas, en este medio se les sugerirá sobre diversas actividades que podrán realizar en su tiempo libre finalmente ellas decidirán cómo administrar su tiempo libre.

La pedagogía como disciplina aplicada a la buena administración del tiempo libre deberá crear hábitos, desarrollar conciencia crítica, estimular la creatividad y la responsabilidad, permitiendo la superación de las capacidades de las alumnas estableciendo un equilibrio de la alumna con la sociedad.

Para lograr esto, se buscó un medio novedoso, cómodo, atractivo, juvenil, de fácil uso y acceso; por lo que decidimos utilizar “*la revista*”, pues resulta ser el medio de comunicación más familiarizado para las alumnas; por ser desde hace muchos años el medio primordial por el cual las mujeres han sido fácilmente influenciadas por estereotipos y el consumismo.

Con esta revista se pretende llamar la atención de las alumnas hacia el consumo de actividades que están dirigidas a un desarrollo personal y así mismo dar un mejor uso al tiempo libre.

El contenido del Capítulo I abarca la evolución del tiempo libre a través de la historia, se define el concepto del mismo y de la conducta ociosa.

También se encuentran los elementos necesarios que hacen posible la infraestructura del tiempo libre. Al mismo tiempo se menciona la administración, bases pedagógicas, ventajas y obstáculos de la utilización del tiempo libre en la educación.

En el Capítulo II se mencionan los antecedentes de las revistas femeninas en México desde los años 20's hasta la actualidad, además se hace una descripción de todos los elementos, materiales y pasos que se tienen que llevar a cabo para la realización de una revista.

En el Capítulo III se habla sobre la importancia que tiene la educación en los medios de comunicación impresos, así como éstos han ido evolucionando tanto aparente como funcionalmente, al igual se considera el papel que tiene la pedagogía en relación con dichos medios y de la imagen, ya que esta última es parte fundamental de las revistas por lo que se revisará desde sus características básicas, su presentación, tratamiento del color y su relación con la enseñanza y se hace una descripción de los contenidos que tendrá la revista *Tu tiempo*.

En el capítulo IV se hace un breve esbozo sobre las funciones, finalidades y servicios de la Universidad Pedagógica Nacional Unidad-Ajusco; después se considera el papel que ha tenido la mujer como universitaria en los últimos años, y cómo ha ido incrementando la matrícula a su favor.

Por último se describe el proceso de investigación que llevó el presente proyecto (Encuestas, escrutinio y cómputo de éstas) para llegar a la culminación del boceto de la revista.

Después de este último capítulo aparece la presentación final del boceto de la revista *Tu tiempo*.

Es por ello que en virtud de la importancia que tiene el buen aprovechamiento del tiempo libre, más aún en la actualidad de cambios constantes, tanto para desarrollar un completo equilibrio, como para el mejor rendimiento de los quehaceres cotidianos, y a manera de exhortación para todas las alumnas de las diferentes licenciaturas de la universidad se invita a que se promuevan y orienten actividades con sus hijos, hermanos, alumnos, etcétera para la optimización del tiempo libre.

CAPÍTULO I. TEORÍA DEL TIEMPO LIBRE

1.1 GENERALIDADES

En los albores de la humanidad, el hombre primitivo nómada dedicaba todas sus capacidades a satisfacer sus necesidades primarias, como la caza, el vestido y seguridad. En un mundo que en la mayoría de sus aspectos no dominaba, de tal manera que todas sus actividades se relacionaban con estos puntos. Por otra parte, sus estructuras sociales eran diferentes, lo que ocasionaba un mayor esfuerzo individual.

Una vez que el hombre tuvo la capacidad de asociarse con otros, descubrió que formando comunidades las tareas que de forma individual realizaba se simplificaban. Esto aunado a los diferentes descubrimientos hechos como la agricultura y la domesticación de los animales, dio como resultado la vida sedentaria.

Al satisfacer permanentemente sus necesidades primarias, el hombre se percató que disponía de más tiempo, lo que le permitió realizar otras actividades. Producto de ello fueron el surgimiento de sus deidades, manifestaciones artísticas (pintura rupestre, esculturas, etcétera), ritos y costumbres en general; conformándose así rasgos culturales específicos para cada grupo o clan, dependiendo de sus orígenes etnológicos y geográficos.

Es con la cultura griega en donde de alguna manera, se encontró la preocupación por la investigación del ocio y tiempo libre.

Los griegos y sobre todo Aristóteles, fueron los grandes teóricos del ocio. Para ellos consistía en hallarse libres de estar ocupado. De acuerdo con lo anterior éste “se trata pues de una situación o estado del individuo en que la actividad que se realiza, no es útil, es decir no sirve para satisfacer una necesidad material, sino que tiene sentido en sí misma y no hay otra razón para ocuparse en ella que el hecho mismo de realizarla”¹.

Estar ocioso para los griegos no significaba por tanto, holgar, no hacer nada. Sino consagrar la vida a la contemplación de los problemas de la verdad, el bien y la belleza.

Más adelante Cicerón y otros pensadores romanos consideran que el hombre es un ser que desarrolla en cada jornada una serie de actividades diversas, a lo que ellos llamaban negocio, y después del cual era preciso disfrutar de ciertas horas de diversión o descanso.

¹ TENTORI, Joel. *Educación y tiempo libre*. México, Marfil, 1974. p. 190.

El negocio no fue una tarea exclusiva de los esclavos, sino también de los ciudadanos; si los unos reciben el descanso necesario a su fatiga, en los otros, el ocio adquiere el carácter matizado de diversión y recreo afines a sus necesidades y actividades fisiológicas.

Siguiendo la evolución del tiempo libre y el ocio, durante el cristianismo medieval, se sitúa como vida contemplativa, aunque dirigida ahora a la búsqueda de Dios.

Con el movimiento reformista del siglo XVI, comienza una era relacionada con el trabajo que va a enfatizarse con la Revolución Industrial.

Desde la Reforma hasta finales de la Primera Guerra Mundial, puede decirse que desaparecen prácticamente todas las posibilidades de ocio contemplativo, e incluso casi el hecho del descanso a causa de las jornadas a que se veían sometidos los trabajadores.

Con los avances tecnológicos del siglo XIX y la legislación laboral posterior surgió de nuevo la palabra ocio con un sentido distinto, es el tiempo de trabajo, tiempo no ocupado obligatoriamente en una tarea y que se supone una reducción de la jornada laboral.

Los ociosos de esta época no corresponden a una situación contemplativa del individuo, sino una serie de ocupaciones, unas veces activas y otras de mera expectación, que absorben parte del tiempo libre que nuestra civilización técnica ha hecho posible. De esta manera se han establecido diversas conceptualizaciones, entre ellas están:

Munne Frederic establece que “el tiempo libre consiste, en su práctica, en la sustracción por la persona de una parte de su tiempo al heterocondicionamiento”.²

De acuerdo con Edmundo González “el ocio es un estado de tranquilidad y libertad en el cual la actividad se lleva a cabo con un fin en si, sin otra razón que el realizarla”.³

Para Joel Tentori “el tiempo libre es el continente que alude a un espacio determinado de tiempo de la vida humana. Ocio es el periodo en que el individuo puede dedicarse a las actividades mas diversas que no son forzosamente retribuidas económicamente y que son susceptibles de suspenderse o concluirse definitivamente en que por ello se sufra ningún prejuicio personal”.⁴

Por tanto, el tiempo libre es el conjunto de actividades a las cuales el individuo se entrega a través del ocio con plena aceptación para descansar, divertirse, acrecentar su información, desarrollar su información personal y participar voluntariamente en la

² MUNNE, Frederic. *Grupos, masas y sociedades*. 3ª ed., 1979. Barcelona, Hispano Europea, p. 28.

³ GONZÁLEZ, Edmundo. *Alternativas del ocio*. México, FCE, 1975, p. 19.

⁴ TENTORI, Joel. . Op.cit. p. 208.

sociedad; después de haber cumplido con sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.

De lo anterior es importante resaltar tres aspectos fundamentales:

- a) Descanso
- b) Diversión
- c) Desarrollo personal

En donde se considera que el descanso es reparador del desgaste físico y nervioso del trabajo y de las tensiones de la vida diaria. La diversión libera el aburrimiento y la monotonía; y el desarrollo personal promueve la superación, tanto individual como colectiva. Todos ellos solidarios y no admiten la eliminación de ninguno, existen aunque en grados variables en el tiempo de todos los individuos. Por lo que resulta primordial el obtener una conceptualización específica de ellos.

“Ocio es el margen temporal para que por libre elección, se pueden realizar todas aquellas actividades que se deseen. Su origen etimológico se halla en el latín *licere*, que significa libre disposición sobre el tiempo propio”⁵.

Lo fundamental se encuentra en que el tiempo libre deberá administrarse en una forma equilibrada, esto es a través de organizar adecuadamente las actividades dirigidas a la práctica del ocio, mismo que podrá tener dos modalidades:

- a) Ocio laboral
- b) Ocio contemplativo

Evidentemente que por las condiciones de evolución de las distintas sociedades dentro de los ámbitos social, político, económico, científico, y tecnológico no es muy común en nuestros días la práctica del ocio contemplativo, dado que dentro del ocio laboral se encuentran ubicados el ocio activo y el ocio explicativo. Los cuales abarcan la totalidad de ocupaciones dentro del tiempo en nuestros días.

Algunas características de la conducta ociosa son las siguientes:

⁵ GONZÁLEZ, Edmundo. Op. Cit. P. 32

- Actividad; diferente a la actividad laboral, matizada por el sentir de la libertad.
- Autonomía; condición básica para el control y ajuste del tiempo libre.
- Desinterés; traducido en el interés de la utilidad material, ha sido objeto de inhibir satisfacciones a la persona.

Todo ello se considera como una contribución progresista para dar un apoyo pleno a la canalización y formación del desarrollo del tiempo del hombre, legal y práctico.

1.2 LA LEGISLACIÓN DEL TIEMPO LIBRE

Al hablar de legislación se habla de reglamentación de leyes y normas específicas. El tiempo libre, desde la aparición del hombre, de alguna manera ha estado legislado implícitamente aun cuando no había estipulación escrita.

A un nivel mundial, la legislación del tiempo libre llega a su máxima manifestación con las cartas de las Naciones Unidas, que en su Artículo 4º declara que: “Todo individuo tiene el derecho al reposo y al esparcimiento, comprendiéndose tácticamente una razonable limitación en las horas de trabajo y el otorgamiento periódico de vacaciones retribuidas”.⁶

El último documento que se ha realizado en el aspecto de legislación del tiempo libre fue el que se conoce como:

⁶ ESQUIVEL, Beatriz. *Cursos nacionales de superación profesional*. México, Asociados, 1976. p. 30.

CARTA DEL TIEMPO LIBRE

Prefacio: tiempo libre es el periodo en el cual el individuo tiene completa disposición, después de que ha completado trabajo y obligaciones. Los usos de este tiempo son de importancia vital.

Tiempo libre y recreación, crean una base para compensar muchas de las demandas ejercitadas sobre el hombre en la forma de vida de hoy. Más importante es que presenta la posibilidad de enriquecer la vida por la participación en el relajamiento físico y deportes. Por medio del goce del arte, ciencia y naturaleza. El tiempo libre es importante en todas las esferas de la vida, tanto urbana como rural.

Los propósitos del tiempo libre ofrecen al hombre la oportunidad de activar los dones esenciales (un desarrollo de voluntad, inteligencia, sentido de responsabilidad y facultad de crear). Las horas del tiempo libre son un periodo de libertad, cuando el hombre es capaz de superar su valor como ser humano y como un miembro productivo de la sociedad.

Art. 1.- Todo hombre tiene derecho al tiempo libre. Este derecho incluye horas de trabajo regulares, vacaciones regulares pagadas, condiciones favorables para viajar y planeación social conveniente, incluyendo acceso fácil a las actividades del tiempo libre, áreas y equipos para subir sus necesidades de tiempo libre.

Art. 2.- El derecho de disfrutar del tiempo libre con libertad completa es absoluto. Los prerequisites para llevar a cabo el tiempo libre individual deben ser igualmente cuidados, como aquellos de tiempo libre colectivo o masivo.

Art. 3.- Cada hombre tiene derecho al acceso a facilidades recreacionales abiertas al público, así como a lugares como: lagos, mares, montañas, bosques y espacios abiertos en general.

Art. 4.- Cada hombre tiene derecho a participar y conocer todos los tipos de recreación durante su tiempo libre, viajes, teatro, danza, arte, música, ciencias y trabajos manuales, independientemente de la edad, sexo o nivel cultural.

Art. 5.- El tiempo libre debe ser informal, en el sentido de que las autoridades oficiales, planeadores urbanos, arquitectos y grupos no puedan decidir como los otros utilizan su tiempo libre. Los grupos no pueden asistir en una planeación de actividades de tiempo libre ambiente y ejercitar su libertad individual y posibilidad de elección, de acuerdo a sus gustos personales y propia responsabilidad.

Art. 6.- Todo hombre tiene derecho y la oportunidad para aprender a gozar de su tiempo libre. La familia, escuela y comunidad deben instruirlo en el arte de explotar su tiempo libre en sus aspectos más llamativos para él. En escuelas, clases y cursos, los niños adolescentes y adultos deberán tener oportunidad para desarrollar sus actividades, actitudes y entendimiento esencial de la literatura de tiempo libre.

Art. 7.- La responsabilidad de la educación deberá dividirse entre un gran número de disciplinas e instituciones. En el interés de todos y a efecto de utilizar adecuadamente niveles administrativos, esta responsabilidad deberá ser confiada entre todo el público y las agencias privadas relacionadas con el tiempo libre. En países en donde sea posible, deberán organizarse escuelas especiales sobre estudios en promover programas recreativos y asistir para ayudar durante sus horas de tiempo libre en los alcances que de ellos deseen, sin restringir su libertad de elección. Tales servicios serán tan amplios como lo es la creatividad del hombre.

El anterior documento fue elaborado en 1967, en el simposium de Ginebra que congregó a 16 agencias internacionales en el campo de juego, recreación y tiempo libre, la asociación internacional de recreación requirió esta Carta del Tiempo Libre, fue indicado el siguiente comité para su redacción:

Presidente: Norman P. Millar, *Internacional Recreation Assosiation (IRA)*.

Drummond W. Abernethy, *Internacional Playground Association (IPA)*.

Julien Falize, *International Council for Physical Education and Recreation (ICHPER)*.

Eugene Marcel Guiton, *International Center for de Study of Leisure (CIEL)*.

Friedrich Roskam, *International Working Group on Sports Facilities (IAKS)*.⁷

La proyección internacional dada en los diferentes seminarios, simposios y foros para el tratamiento de la importancia del tiempo libre promueve en la educación un medio para incitar a las alumnas en la conciencia y responsabilidad de aprovecharla con fines formativos de manera que se eviten las disposiciones que hasta hoy son causa de eminentes problemas sociales.

1.3 INFRAESTRUCTURA DEL TIEMPO LIBRE

A lo largo de la historia, el sistema tradicionalista de interrelación de los grupos humanos ha conjugado una serie de normas y estrategias en busca de la superación, mistificando en ocasiones a que sólo las actividades interculturales o lucrativas son importantes, ricas o valiosas para la cultura.

El ánimo de ir divulgando sobre problemáticas que logren globalizar el contexto del ser humano ha dado a cierto lugar a la iniciación de nuevas y elocuentes fuentes para buscar la proyección del tiempo libre en forma más adecuada.

La infraestructura del tiempo libre se encuentra compuesta por dos elementos: una base material y una base organizativa.

Base material. Ésta consiste en disponer de materiales para poder efectuar las actividades de este tiempo libre. Dicha base depende de uno mismo, de una agrupación o de una sociedad.

⁷ Esta carta fue presentada en la reunión de la ONU en Ginebra, en 1970, y publicada en inglés, alemán, francés y español.

Base organizativa. Esta puede ser de carácter personal o social (colectivo) y se refiere a la forma en que se distribuyen las actividades que van a realizar durante este tiempo libre.

Ambos conllevan el lograr la eficiencia del dar al hombre una adecuada visión del descanso, recreación y superación. Para ello es necesario hacer referencia a los factores que implica su uso.

El tiempo libre está compuesto por cuatro factores muy importantes que se pueden analizar: el volumen, estructura, contenido y el empleo del tiempo libre.

A la vez estos factores se ven influidos y determinados por varios aspectos particulares, entre otros: sexo, la edad, el nivel educativo, el nivel de ingresos y la forma de vida.

Volumen del tiempo libre. Es el tiempo global del que dispone un individuo en un periodo de tiempo determinado y que resulta de restar todas las actividades de carácter necesario, ya sea remunerado o no, pero que consumen tiempo. Dichas actividades fueron clasificadas por Grushin en cinco grupos que son:

1. Trabajo fundamental
2. El trabajo a trabajos suplementarios
3. El traslado de la casa hasta el lugar de sus trabajo y viceversa
4. Las necesidades familiares –ir de compras, cuidar hijos, etc.
5. Las necesidades fisiológicas –asistir a sesiones, rezar, etc.⁸

A todas estas actividades cotidianas se deben agregar otras que se presentan: enfermedades, pagos de impuestos, etc. Algunas de estas actividades forman lo que Munne y Dumazedier llaman *Tiempo semilibre*, debido a que no son secciones de trabajo pero tampoco son actividades de tiempo libre, no están ligadas del todo en horarios y normas, y existe alguna libertad para cuando y el como realizarlas, con la condición de que se deben realizar.

Por lo tanto el volumen de tiempo libre determinado por el tiempo de trabajo, el tiempo semilibre y otros factores condicionales, como son, los quehaceres educativos, culturales, etc.

Estructura del tiempo libre. Se refiere a las diversas formas en que se puede distribuir el volumen disponible de tiempo libre. Dicha estructura puede ser fluida o no; en el primer

⁸ GRUSHIN. *Tiempo trabajo y ocio*. 3ª.ed., Madrid, Tecnos, 1996, p. 79.

caso el tiempo se da en mayor cantidad y se presenta en forma diferenciada del tiempo de trabajo y del tiempo semilibre; si por el contrario la estructura no es muy fluida, se dan en pequeñas cantidades el tiempo y es muy poco diferenciado en la forma en que se da de los otros tiempos. En los fines de semana y las vacaciones, la estructura esta fluida en las áreas urbanizadas y entre la población activa, mientras es poco fluida en los días laborales, en las áreas rurales y en la población no activa.

Contenido del tiempo libre. El contenido del tiempo libre se refiere a las actividades que se pueden realizar durante el volumen del tiempo libre, disponible de acuerdo a la estructura de dicho tiempo.

Existen diferentes actividades que varían en el tiempo y en el espacio, así vemos que cada sociedad en cada época han tenido su contenido de tiempo libre más o menos dicho. El estudio se realizó en una comunidad urbana de la Unión Soviética, donde agrupo diez tipos de actividades que se realizaban ahí.

El contenido del tiempo libre presenta dos grandes problemas para su análisis:

- La importancia cualitativa de las actividades propias del tiempo libre.
- El referente al carácter excluyente de algunas actividades entre sí y su carácter competitivo.

Es importante citar los efectos del estudio del tiempo libre que genera en las ciencias sociales, una adecuación o ramas específicas para su tratamiento, como por ejemplo, sociología del turismo, aprovechamiento del tiempo libre: excursiones, etc. Atendiendo a la vez que estas actividades se pueden medir con índices de regularidad; cada día, varias veces a la semana, etc.

A partir de los lineamientos cualitativos y cuantitativos de planeación, distribución, organización y control del tiempo libre se han vislumbrado algunas estrategias más idóneas a su aprovechamiento, sin descuidar su función específica de lograr una personalidad integral.

1.4 APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO LIBRE

Una condición necesaria para que se produzca el aprovechamiento del tiempo libre se refiere al uso que da cada persona. Su estudio es muy complejo, ya que depende de varios factores. La forma de cómo se emplea; el tiempo libre depende del volumen disponible, de la estructura que tienen y de la distribución que se hace de las actividades en este volumen y estructura, pero sobre todo de la elección personal de las actividades que se requieren realizar.

Dentro de la investigación del empleo del tiempo libre, existen dos aspectos muy importantes; los cualitativos y cuantitativos. “Los cuantitativos, se refieren al número de actividades, su frecuencia y duración, que permiten una comparación de su valor y prerrogativas. Los cualitativos se refieren a la función social que cada actividad tiene, así como su intensidad psicológica, con la manifestación de la personalidad”⁹.

La exigencia y búsqueda de la educación por promover la adecuada utilización del tiempo libre que reditúa en la posibilidad de desalentar en un ambiente libre la expresión de las relaciones humanas, constituye una acción de adherir de elementos a los cuales se deben no aislar frente al contexto social educativo, sino convertir en una comunidad significativa para la vida del momento, así como la futura.

1.5 INTERDISCIPLINARIDAD DE LAS ACTIVIDADES EN LA UTILIZACIÓN DEL TIEMPO LIBRE

Una vez que se han destacado las ventajas derivadas del aprovechamiento en el tiempo libre, se hace necesario establecer una relación recíproca entre las actividades delimitadas, con la finalidad de abordar cada una de ellas observando equidad en el uso de las mismas. Será condición necesaria seleccionar todas aquellas actividades que las alumnas de la UPN escojan por libre elección, ahora bien éstas deberán ser organizadas o planificadas de tal manera que se obtenga una interrelación en las mismas, atendiendo los aspectos que desarrollaran en las personas, esto es: psicológicas, de desarrollo físico, afectivas, destreza, e inteligencia y creatividad, considerando:

⁹ LLUL Peñalba, Josué. *Teoría y Práctica de la educación en el Tiempo libre*. 2da edición. Madrid. Ed. CCS, 2001. p.237.

- a) **“Psicológicas:** durante las jornadas laborales los individuos se ven sujetos a tensiones, por el hecho de realizar actividades obligatorias, sacrificando en muchas ocasiones su iniciativa para la realización de otras. El descanso no es el cesar de la actividad, sino el cambio de la misma. Dado esto, y mediante la ejecución de actividades deportivas, recreativas, artísticas, y al aire libre, se podrán liberar esas tensiones dándoles un cauce terapéutico.
- b) **Desarrollo Físico:** este desarrollo se obtendrá básicamente por medio de las actividades deportivas. Producto de vida impuesto por grandes urbes es el bajo rendimiento físico de sus habitantes. El estrés, tensiones nerviosas y angustias, provocan que en el diario vivir se de poca importancia al acondicionamiento físico, aun dentro del tiempo libre. Esta situación sólo podrá ser subsanada, primero por la concientización personal del problema y, después por la creación de instalaciones adecuadas para el ejercicio en lugares en donde se abarque la mayor zona de influencia posible. Esto se relaciona indiscutiblemente con los rasgos psicológicos de los individuos, es decir, “mente sana en cuerpo sano”.
- c) **Afectividad:** una vez superadas las condiciones psíquicas y físicas, se queda en condición de poder trabajar con los rasgos de afectividad, mismos que podrían ser desarrollados mediante la practica de las actividades artísticas primordialmente, sin que por esto no se puedan desarrollar con otros tipos; lo que es importante es que a través de la afectividad de los individuos socializan con sus semejantes, intercambian ideas, experiencias, etc. Todo esto traducido al espacio dedicado al tiempo libre, dará como resultado la ejecución de actividades en ambiente de cordialidad y confianza, que cumplan efectivamente en este apartado.
- d) **Destreza e inteligencia:** con la práctica constante y dirigida de todas las actividades enmarcadas en el tiempo libre, es consecuencia lógica del desarrollo de los dos aspectos citados en este apartado. La destreza proviene en si del acondicionamiento optimo de las facultades para realizar alguna actividad dentro del tiempo libre, con facilidad y soltura, desde luego que esto se hará posible en la practica constante. La inteligencia será resultado de mantener una mente sana, libre de prejuicios y preparada para relacionar rápidamente los sucesos en experimentos realizados”¹⁰.

Los intentos de una renovación de formas que encaucen el ocio a través de un cambio educativo y social confrontan la permanente experiencia de reflexión sobre el análisis en el manejo del tiempo, estableciendo una sistematización que posibilite la concepción ideológica positiva del tiempo libre.

¹⁰ CERVANTES, José Luís. Administración de programas de actividades recreativas. México, editorial Proscutl; A.C, 1987, p5-6.

1.6 LA ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO LIBRE

La invariable necesidad de desarrollar una acción o actividad del tiempo, ha coordinado la práctica para el logro de objetivos que enmarcan un esbozo administrativo. Entendiendo que el comportamiento del ser humano busca la realización de actos que le ofrezcan un placer dentro de la gran demanda de presiones biosociales.

Para poder hablar del adecuado uso del tiempo libre es necesario empezar a definir de manera general lo que se denomina administración del tiempo libre.

Se dice que la administración es establecer las formas de lograr eficiencia en el logro de los objetivos, de tal manera que el uso equilibrado a través de la planeación de actividades se dispondrá para un mejor aprovechamiento del tiempo libre, ya que éste es un factor importante de integración de aprendizaje y enriquecimiento, así como de recreación y descanso.

El tiempo libre puede presentarse en forma voluntaria e involuntaria; en el primer caso, es consecuencia de la cesación de un ritmo destinado al trabajo remunerado, o bien, al que se destina a labores a la producción de satisfactores cotidianos, al estudio, etcétera.

En todas estas condiciones el tiempo es regulado desde su iniciación hasta su final, es decir puede ser plenamente determinado, de aquí que en ocasiones se diga o bien se escuche: a esta hora no puedo porque no tengo tiempo libre.

En el segundo caso el tiempo libre se presenta por accidente en el ritmo de trabajo en ocupaciones habituales provocadas por situaciones difíciles; carentes de recursos económicos o materiales.

Es importante destacar que el mejor aprovechamiento del tiempo libre radica en que su adecuada administración permite la superación de las capacidades del ser humano, estableciendo un equilibrio del hombre con la sociedad, favoreciendo una armonía en los aspectos que integran al hombre como unidad biopsicosocial.

Como se ha mencionado, el tiempo libre es de gran importancia en todos los países y comunidades. Su función es elemento de las relaciones humanas y su influencia y aplicación es un derecho universal.

La buena organización del tiempo libre de que pueda disponer cada individuo, pero lo que se afirma es que cada uno, incluyendo las alumnas, disponen de un número de horas nada despreciables.

Es necesario dotar a las alumnas de habilidades, mediante la práctica de actividades fáciles de ejecutar y respondiendo a su interés precisamente para llenar de un contenido razonable, eficaz y dinámico ese tiempo de ocio de cualquier solución perezosa.

Para una buena administración del tiempo libre en las alumnas se debe primeramente detectar las actividades acordes a la particularidad de cada una o determinado núcleo social, para que por último se puedan llevar a la práctica sus intereses, logrando de esta manera formar individuos plenas, conscientes, responsables y creativas, capaces de integrarse y cambiar su sociedad.

1.7 EL TIEMPO LIBRE Y LA EDUCACIÓN

La educación para el tiempo libre se debe guiar, pero no imponer u obligar, buscará otorgar herramientas para no abandonar al individuo a sí mismo, en la autolimitación de su ocio.

El objetivo se centró a través de la enseñanza a su utilidad, sería la de dar una posibilidad mayor de tiempo libre y una orientación de su utilización, en donde dicho proceso comprende dos aspectos importantes, a saber:

- Ciertamente es que las actividades a las que se dedica la alumna fuera de las horas de clase o en vacaciones influyen de forma decisiva en su formación.

Este aspecto no puede ser ajeno a la educación que ha de proporcionar soluciones y medios eficaces para evitar que las alumnas, faltas de control y orientación necesarias, sometidas a la influencia del medio ambiente y se dediquen a imitar los falsos modelos que se les presenten.

- El planteamiento del tiempo libre ha de tener cabida dentro de la institución, a través de un amplio programa de actividades apropiadas que sirvan para crear hábitos que formen el espíritu del ocio operativo.

José Luis Cervantes propone tres tipos de actividades diversas para que pueda preparar el tiempo libre:

1) “Actividades de libre elección de acuerdo con las aficiones individuales (son los *hobbies*, en los cuales se pueden formar parte según gustos, preferencias, etcétera).

2) Actividades organizadas para despertar nuevas aficiones (son actividades culturales, artísticas, literarias, etcétera, para las alumnas).

3) Actividades de servicios a la comunidad (intercambios juveniles que favorezcan para contrastar culturas)”¹¹.

La institución debe tener la responsabilidad de incluir en el programa de actividades, diversas experiencias que permitan a los alumnos a participar en danzas, deportes, juegos, excursiones, etcétera. Nuestra universidad cuenta con estos servicios para la comunidad estudiantil.

En algunos países europeos y en Estados Unidos las escuelas han comenzado a aceptar esta responsabilidad con los alumnos y la comunidad: Los *day camp* son programas de vacaciones, y los sábados deportivos se han hecho tradicionales. En un estudio del servicio de las escuelas públicas de California, se encontró que 196 escuelas participaban en mantener programas receptivos con la comunidad y 622 campos de juego de las propias escuelas eran utilizados regularmente después de las clases, incluso los sábados.

En algunos países latinoamericanos comienza a vislumbrarse un cambio fundamental en la educación. En Uruguay y en Argentina han nacido las primeras escuelas experimentales que se caracterizan por su trabajo en equipos, métodos de proyectos y esencialmente la invasión recreativa en cada materia, que está logrando que los alumnos asistan con todo su interés.

El desarrollo de la personalidad y facultades creadoras se encuentran íntimamente relacionadas con la función educativa, que debe perseguir la actividad ociosa.

1.8 BASES PEDAGÓGICAS DEL TIEMPO LIBRE

Frases como: *matando el tiempo, pasando el tiempo, no se qué hacer, etcétera*; son muy comunes entre la mayoría de las personas, y esto se debe a que no se ha dado una adecuada educación para dar un buen uso al tiempo libre, y lo que es más, para establecer la recreación.

Esto tiene una base histórica educativa que no siempre ha sido igual para todos. Antes sólo las clases pudientes enviaban a sus hijos a estudiar; la educación estaba a cargo de la Iglesia, que determinaba lo que se enseñaba. En ningún momento ha existido una educación específica para el uso del tiempo libre. Las personas aprenden en su mayoría a leer y escribir pero hasta ahí, y muy pocos son los que llegarán a una superación en todos los

¹¹ CERVANTES, José Luis. Op. Cit. P.12.

aspectos de su desarrollo integral, como lo estipula el Artículo 3° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Por estas razones, una pedagogía del tiempo libre debe iniciarse desde la infancia y debe procurar, entre otras cosas, despertar aficiones, crear hábitos, desarrollar la conciencia crítica, fomentar la creatividad y estimular la responsabilidad y libertad, debe hacer que el individuo participe de una manera activa antes que de una forma expectativa; esta pedagogía deberá proporcionar al individuo los elementos necesarios para su autorrealización. Además debe buscar que las alumnas sean capaces de gozar de aficiones de provecho que les aporten un desarrollo personal. Esta educación debe preparar a la alumna a darle un uso creativo de su tiempo libre realizando actividades por el hecho de participar en el bienestar que le proporcionará.

Por lo tanto, se puede decir que mientras no se adquiera conciencia de la importancia de la alegría del goce interior, del placer de la contemplación, del gusto de lo sencillo y de tantas cosas similares, muchas veces alejadas del valor monetario, difícilmente se comprenderá lo que es el tiempo libre con sentido.

1.9 VENTAJAS Y OBSTÁCULOS DE LA UTILIZACIÓN DEL TIEMPO LIBRE EN LA EDUCACIÓN

Efectivamente al designar la adecuación de acciones para el aprovechamiento del tiempo libre, centra la atención en descubrir, planear y ejemplificar una generalidad de conceptos, principios y normas que en la etapa escolar produzcan los mecanismos de desarrollo integral del ámbito sistemático de la educación y un apuntamiento básico e innovador a la aplicación del tiempo libre con el fin de que el individuo adquiera mediante ellos un modelo totalmente acorde a los requerimientos de sus necesidades, a la vez que de su realidad biopsicosocial.

Existen muchas formas de ocupar el tiempo libre, desgraciadamente no todas son benéficas para el individuo y su sociedad. Así plasmadas en el alcoholismo, la drogadicción, etcétera, las actividades que se pueden realizar en el rescate y orientación del tiempo libre, inducirán a producir beneficios para el individuo y la sociedad; evitando, por el contrario, la provocación y fomento de daños irreversibles.

Esto se debe a que el ser humano no está preparado a hacer un uso útil de su tiempo libre. Debido a la sociedad capitalista en que se vive, muchas veces la publicidad de los

medios de comunicación absorben gran parte de ese tiempo, los cuales van encaminados al consumismo y comercialización.

La situación en la cual se pueden englobar las desventajas que pueden surgir durante el uso inadecuado del tiempo libre, es aquella en la cual las actividades se ven afectadas de diferentes formas por el abuso de ellas en el aspecto de esparcimiento y diversión. Un lugar o un tiempo definido para que se realicen, sin perder la esencia de su sentir, evitará que se conviertan en dependencias o vicios que obstaculicen una actividad normal.

Por otra parte, los beneficios que se pueden obtener del tiempo libre son muy vastos, puesto que son generadores de estabilidad emocional y física. Dentro de estas ventajas se destacaran la recreación, el sano esparcimiento y la formación integral y homogénea de los individuos, donde es fundamental que la administración de este tiempo tenga características formativas que encaucen verdaderamente en los individuos hacia un bienestar en todos los aspectos de su vida.

CAPÍTULO II: ANATOMÍA Y ESTRUCTURA DE LAS REVISTAS FEMENINAS EN MÉXICO

La alfabetización general de la población coincidió con los avances tecnológicos de mediados del siglo XIX y las revistas tuvieron un papel importante en el; día a día de todas las clases sociales: las había para cualquier profesión, interés, pasatiempo y capricho. Tras un siglo de creciente popularidad, muchos predijeron que la televisión acabaría con las revistas y con los periódicos, pero no: las revistas se adaptaron y las tiradas actuales son mucho mayores que las de entonces. Hoy en día, 150 millones de personas en todo el mundo recurren a Internet en busca de información y entretenimiento, pero, una vez más las revistas se han vuelto a adaptar y siguen en el gusto de los lectores.

Existen cientos de revistas, tanto en versión impresa como electrónica. Y las que sólo existen en formato impreso han adoptado algunos elementos digitales de los nuevos medios para modernizar su estilo. Las revistas ya se han hecho un sitio en la cultura popular y cuentan con la fidelidad de sus lectores. Es posible que tengan que seguir adaptándose para mantener su originalidad y su valía, pero esto es lo que los redactores, directores y diseñadores de revistas han estado haciendo en los últimos 150 años. Sólo hay que fijarse en cualquier revista de cualquier época: son el mejor testimonio posible de la estética, las preocupaciones y la actitud del momento. Y eso es lo que hace que las revistas resulten tan interesantes.

Hoy en día, gracias a la autoedición, confeccionar una revista no exige contar con los amplios conocimientos de hace sólo una década y puede desarrollarse en un espacio físico más reducido. La aplicación de la informática ha hecho que, incluso los aficionados, puedan producir más fácilmente una revista, sin embargo, aunque cualquier persona entusiasta pueda realizar una publicación periódica, para garantizar el éxito de ésta suele ser necesario contar con un grupo de gente con talento y especializada en determinadas áreas, como: redacción, fotografía, venta de publicidad, control de distribución. Por ello, la mayoría de las revistas se hacen en empresas editoriales, con un buen equipo de gente.

2.1 ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE LAS REVISTAS FEMENINAS EN MÉXICO EN EL SIGLO XX

El mercado de revistas más desarrollado en México es el que está dirigido a la mujer. Las revistas con sus portadas llamativas, sus colores, sus *tests*, los “chismes” sobre personajes del espectáculo, moda, horóscopos, cierta psicología, consejos sobre el cuidado del hogar, hijos y esposos, son reforzadoras de un modo de vida al imponer pautas de conducta, costumbres y gustos a las mujeres mexicanas.

En torno a la mujer se ha creado una industria editorial que produce masivamente y distribuye a nivel continental e internacional cierta literatura femenina. Una producción que incluye novelas de amor, fotonovelas, libros de superación, ediciones especiales de belleza, cocina, decoración, y en donde las revistas femeninas ocupan un lugar de importancia.

Las revistas femeninas participan de las anteriores características y forman parte de una expresión cultural a través de los medios de comunicación impresa, encaminada a justificar la dominación económica e ideológica. Desde las primeras publicaciones de éste genero, el papel de la mujer como receptora, ha sido “el agradar a todos”.

Carola García, profesora de la facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, nos dice en su libro *Revistas Femeninas*:

“En los años 20’s llegaban al país revistas femeninas, pero no alcanzaban popularidad por su escasa distribución por ejemplo, la revista *Para ti*, publicada por la editorial Atlántida, fundada en 1922. Los temas que trataban eran sobre la moda, la novia, notas sociales, figuras de radioteatro, actrices, labores y novelas.

“*Familia*, fue la primera revista dedicada exclusivamente a la mujer, que se publicó en México, con un elevado tiraje, editada e impresa por Libros y Revistas S.A. En ésta época Francisco Sayrols, era propietario de la principal distribuidora de revistas.

“Libros y Revistas S.A., controló hasta 1960 el mercado de las revistas dirigidas a la mujer. En la actualidad esta editorial ha desaparecido debido al surgimiento de otras empresas; pero la Distribuidora Sayrols de Publicaciones sigue funcionando.

“*La Familia*, basaba su venta esencialmente en las labores de costura, en las recetas de cocina y en otros temas como: consultas sentimentales, cartas de las lectoras pidiendo consejos de belleza, moda, decoración, bordados, normas de etiqueta, cómo portarse en las fiestas, la manera de servir la mesa, etc. El contenido de esta revista correspondía a la forma de pensar de esa época. La mujer estaba dedicada exclusivamente al hogar, su ocupación era cuidar a los hijos, tener bien preparada la comida, la ropa limpia y la casa aseada. La revista proponía ser

muy femenina y que la mujer esperara llegar a ser la esposa o la madre, pero las técnicas para conquistar a un hombre no existían en *La Familia*.”¹²

A principios de los años 60 esta revista, se había estancado al tratar los mismos temas con el mismo y trillado enfoque, desde hacia varios años; esto, aunado al establecimiento de nuevas casas editoras provocó su baja en las ventas.

La *Hearst Corporation* introduce en México *Vanidades Continental* y la *Good House Keeping a Buen Hogar*; con lo que se funda una editorial de revistas y en 1963 establece una distribuidora que años después acapararía cerca del 80% del mercado.

El establecimiento en nuestro país de consorcios estadounidenses que incorporan en su proceso de producción modernas técnicas de impresión, papeles de mejor calidad, portadas llamativas en color, nuevos formatos atractivos y novedosos, van desplazando, poco a poco, a las empresas nacionales que se dedicaban a la publicación de revistas de este tipo.

Las revistas dirigidas a la mujer que se publicaron a partir de 1960 trataban como las precedentes temas sobre la moda, la belleza, la decoración del hogar, y entrevistas con artistas de cine y televisión; si bien con un enfoque distinto, lo cierto es que continuaban limitando el mundo de la mujer a la atención del esposo, la casa y los hijos, y contribuyen como aspecto novedoso, el hacer a un lado cierto tradicionalismo al tratar algunos temas. Por ejemplo al hablar del matrimonio, *La familia* tocaba lo referente al compromiso, al anillo, la organización de la fiesta y la lista de invitados; en *Buen Hogar*, este aspecto ocupaba un lugar secundario, los artículos se dirigen a los problemas conyugales o a sugerir soluciones para los problemas con que se enfrenta la recién casada.

Con las modernas técnicas de edición, nos dice Carola García, “las revistas femeninas se integran plenamente a un nivel de producción industrial y estrechan sus ligas con empresas norteamericanas; el orden en que surgen las revistas femeninas que llegaron a tener importancia por su tiraje y permanencia son: *La mujer de Hoy*, publicada en México por editorial Géminis, impresa por *Hurley Press Inc*; pero desaparece en 1968. *Vanidades*, *Claudia*, *Buen Hogar* y *Kena* dominan el mercado de las revistas femeninas; son las únicas de importancia hasta 1973 en que surgieron nuevas revistas”.¹³

La nueva Vida, inicia su publicación en 1973, editada por el Consorcio de Medios y Promoción, distribuida por Sayrols. Esta revista dedica mayor espacio a temas relacionados

¹² GARCIA, Carola. *Revistas femeninas*. 3era edición, México, El Caballito, 1991, p. 17

¹³ GARCÍA, Carola. *Op. cit.* p. 20

con la salud y el amor, tiene poca publicidad y se aparta un poco del modelo vigente donde abundan las entrevistas con actores de telenovelas, quizá debido a ello no llamó la atención de las lectoras.

En ese mismo año (1973) aparecen *Bienestar* de editorial Mex-Ameris, *Fascinación* y *Cosmopolitan* de Publicaciones Continentales. De ellas, *Cosmopolitan* es la que muestra un enfoque aparentemente distinto, proviene de los Estados Unidos como respuesta al movimiento femenino, y trata de ser adaptada en México siguiendo los modelos estadounidenses.

En 1975 se publican *Casa*, *Mujer*, *Ser mujer*, *El mejor bordado*, revistas que promovían el retorno a 'lo creador', regresando al planteamiento que el lugar de la mujer está en el hogar y es ahí donde puede demostrar su creatividad tejiendo carpetas, preparando cocina internacional o confeccionando ropa para los niños, haciendo arreglos florales y decorativos, como un medio de ahorrar dinero y poder ayudar al marido en la economía del hogar.

Activa en medio de una gran campaña publicitaria impulsada por Televisa surge en 1976, esta revista se dirige a la "mujer activa" que "es humana y moderna", según su slogan; a la mujer que trabaja fuera de casa. Los temas giran en torno a la vida de los actores de la misma empresa, la moda, la cocina y novelas de amor. *Activa* es publicada por Provenemex, del Grupo Editorial de Televisa; que en 1977 lanza otra revista para la mujer: *La Buena Vida*.

Al año siguiente surgen otras dos revistas: *Coqueta* e *Intimidades*, publicadas por editorial Samra; *Intimidades* pretende ser una revista de "orientación sexual" que brinda consejos relacionados con el sexo, la belleza y la moda.

Para 1979, surge la revista *Tú*, publicada en aquel momento por Provenemex. Actualmente es publicada por Editorial Televisa. Esta revista se ha ido modificando conforme van surgiendo generaciones nuevas; esta publicación ha estado destinada única y exclusivamente a la mujer. Sus contenidos se enfocan a los *tests*, las dietas, artículos sobre belleza, cartas de las lectoras, horóscopos, vida de famosos, moda, opciones de estudio, decoración, ejercicios y viajes. En un principio está revista era para mujeres de 20 años en adelante, actualmente es para adolescentes y jóvenes entre 14 y 22 años de edad.

En 1988 surge un nuevo proyecto impulsado por Televisa, *Eres*, una revista para hombres y mujeres; al menos eso fue hasta el 2003. En los primeros años sus contenidos buscaban llamar la atención de hombres y mujeres incluso sus portadas presentaban parejas de actores y actrices famosas. Los contenidos iban desde la moda hasta los consejos típicos de belleza tanto para hombres como para mujeres. En marzo del 2003 inicia una nueva etapa para *Eres*, pues ahora solo estará destinada al público femenino por lo que contenidos y portadas incluirán generalmente a mujeres y escasas veces a hombres.

En Junio de 1989, aparece *De 15 a 20*, una revista que reemplazaría a *notitas musicales*, pero que cambiaría totalmente su formato, y contenido que inicialmente tuvo. *De 15 a 20* como su nombre lo dice está destinada a jóvenes entre 15 y 20 años de edad, con temas de interés y atractivos para ellas, les presenta a los artistas de moda, ropa, salud, orientación vocacional, *test*, etc. tratando de igualar los temas que tratan otras revistas. Actualmente esta revista sigue vigente sólo que con diferente diseño pues su tamaño aumento.

Estas últimas tres revistas dirigidas a la mujer son las que tienen actualmente el más alto tiraje. Así como han ido modificando la calidad del papel y de la impresión para volverse más atractivas al igual que sus contenidos se han ido adaptando a los cambios y surgimientos de nuevas generaciones.

2.2 ASPECTOS A CONSIDERAR PARA LA EDICIÓN DE UNA REVISTA

Es importante señalar que para la construcción de este apartado retomamos a los siguientes autores: Chris Foges, Raúl E. Beltrán, y Alfonso Rangel Guerra.

Los medios impresos de carácter masivo llegan indiscriminadamente a toda clase de públicos; los de carácter directo llegan a públicos predeterminados por el comunicador. Los medios impresos son: prensa, folletos, catálogos, tarjetas, circulares, telegramas, revistas, carteles, cartulinas, calcomanías y espectaculares. (Historietas y comics)

Tanto los periódicos como las revistas son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios publicitarios, a la vez; en muchos casos ambos publican los mismos anuncios. No obstante, son distintos en varios aspectos y sus diferencias no hacen que uno sea mejor que el otro en términos generales, sino que cada uno sea el medio ideal para determinado producto o para determinado público.

Hemos hablado brevemente sobre la historia de las revistas y su existencia hasta la actualidad pero a todo esto debemos saber:

¿Y qué es una revista? La mayoría de la gente, al pensar en revistas, piensa en las marcas internacionales como: Vogue, Elle, National Geographic, Hola, Bazar; entre otras. De hecho, esas publicaciones periódicas son la parte más visible, es uno de los medios más accesibles del mundo de las publicaciones. Pero más allá, a menudo apartadas de las revistas anteriores, una plétora de títulos menos conocidos cumplen sutilmente diferentes funciones: revistas comerciales, suplementos de periódicos, publicaciones de empresa, y más recientemente, revistas electrónicas. Existen miles de ellas y todas intentan satisfacer intereses concretos, tanto personales como profesionales. Donde haya un grupo de gente que se interese por algo, donde haya una persona o una organización con suficiente motivación para comunicar, habrá una revista.

La palabra revista proviene del árabe y en esta lengua significa “almacén”. Si nos fijamos bien, las revistas son una selección de diversos elementos unidos por una característica común. Por lo tanto, la tarea del diseñador es aportar personalidad para que en ese almacén, el lector encuentre lo que le interesa.

“Para elaborar la variedad de impresos que existen, se emplean diversos sustratos, como son: papel, plástico de diversas formulaciones o cartón, vidrio, metales o madera, telas plásticas o de algodón, lana u otras fibras; mica baquelita, barro cocido, piedras pulidas, pieles, corchos, etcétera”¹⁴.

En papel se imprimen folletos, periódicos, revistas, etiquetas, bolsas, costales, envolturas, anuncios espectaculares, etcétera.

“La revista se caracteriza por su presentación agradable; esta impresa en papel de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color. Hay muchas categorías de revistas, podemos asegurar que la mayoría de ellas esta impresa en papeles recubiertos o satinados”.¹⁵

La encuadernación de las revistas es formal: están cosidas con grapas al lomo si son delgadas, al canto si son gruesas; esto permite conservar la paginación a pesar de su uso

¹⁴ BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. México, Trillas, 1993, p.50

¹⁵ FOGES, Chris. *Diseño de revistas*. México, Mc GrawHill Interamericana, 2000. p. 23

repetido. Otras revistas se encuadernan en pliegos paralelos y sus lomos son pegados con una resina, que permite su continua manipulación.

Su formato es usualmente submúltiplo de un pliego, esto es: carta, media carta, y cuarto de carta. Los diseñadores de revistas cuidan de que el tamaño de la revista resulte cómodo para el lector, de que ocupe poco espacio y se pueda leer en cualquier lugar. En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus personales necesidades, ya que hay revistas para todos los gustos y de todos los tópicos.

En cuanto a la estructura periodística de las revistas se puede dividir en editorial, que como en los periódicos está dedicada a difundir el pensamiento filosófico, social o político de sus editores; los artículos de fondo que en general son más extensos que en otros medios, pues el escritor sabe que su público tiene mas tiempo para leer artículos seriados, que generalmente se publican en un lugar fijo; los reportajes, que pueden ir profusamente ilustrados y en ocasiones se les publica en uno o varios números; los artículos instructivos también van ilustrados.

La revista puede estar dividida en secciones fijas, en las que el lector encontrará la lectura de su predilección. Generalmente las revistas tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otras que intercambian los anuncios entre sus artículos.

El aspecto publicitario de las revistas ofrece también preferencias, las cuales van de acuerdo con la eficiencia el lugar que se destine a la publicidad. En orden de importancia los espacios son:

La portada: tradicionalmente no se usa para publicidad, “el gancho” usado en los puestos de revistas para despertar el interés del público con temas de actualidad. Los directores de arte, directores y editores dan una importancia extrema a la portada. En los puestos de revistas, la portada es lo que van a marcar la diferencia a la hora de estar un 15 por ciento por encima o por debajo de la media de ventas mensuales. El contenido es lo más importante, sí, pero sin una buena portada, los lectores nunca lo sabrán. Aunque las revistas no sean de mucha calidad, la portada tiene que competir por la atención del lector con todo lo que la rodea: cualquier otra cosa que haya en la misma estantería, el correo del día, etcétera. A los lectores les gusta reconocer el estilo de la revista y tener nuevos temas si se

leen todos los números de la revista. Además de crear una impresión de marca a largo plazo, la portada debe convencer al lector de que el ejemplar que pagan este mes es muy distinto del que pagó el mes anterior y muy distinto de lo que ofrece la revista de al lado.

Los elementos interrelacionados de la portada se tratan en las páginas siguientes, con sus respectivas funciones: proporcionar la información básica como el precio, el código de barras, el número, el mes, el nombre de la revista, lo que hay dentro, las ofertas especiales, y las consideraciones estéticas. Pero las portadas de revistas funcionan como conjunto y los diseñadores de portadas que destacan en su trabajo tienen en cuenta cada uno de estos aspectos en el contexto de todos los demás.

Cabeceras: en las revistas más conocidas, la forma de las letras que conforman las cabeceras nos resultan casi tan familiar como el mismo nombre. Esto es cierto, sobre todo, cuando se habla de revistas que han mantenido una forma similar durante años. La mayoría de las cabeceras son diseños fijos. Pueden cambiar los colores, quizá el tamaño, pero la forma de la tipografía es siempre la misma, número a número. Sin embargo algunas revistas hacen caso omiso de esta conversión.

Titulares de portada: la función principal de los titulares de portada es atraer a los lectores, persuadirles para que adquieran nuestra revista y no la de la competencia. Todos los números de todas las revistas comparten características únicas: una larga entrevista, o los resultados de una encuesta importante. En esos casos el diseñador utilizará un tamaño o un color concreto en el texto para que los titulares de portada más relevantes destaquen. Esto no sólo se hace teniendo en cuenta la competencia de las demás revistas, sino también los otros titulares de la misma portada. El modo en el que se escriben los titulares de portada también sugiere a los nuevos lectores por dónde va la revista. Pueden ser locuaces, informativos, ingeniosos o sensacionales. Lo mismo sucede de su estilo tipográfico. Los titulares de portada, como la información del lomo también se pueden utilizar para añadir información extra: en las revistas que se pueden guardar como futura referencia, un diseñador podría organizar los titulares de portada de manera que ayuden al lector a encontrar un reportaje o un artículo concreto en el futuro.

Imágenes de portada: la portada cambia con cada número, pero esto es una innovación de no hace mucho tiempo. Hace ciento cincuenta años, las portadas eran vistas como una hoja de protección para las revistas, y aunque la información de éstas variaba en

cada número, los editores no veían la necesidad de cambiar la imagen con regularidad. Aún hoy, entre las revistas de menor calidad, hay pocas variaciones en los cambios de la portada, que son casi irrelevantes. Estas portadas son poco más que código visuales según el tipo de artículos que esperas encontrarte en dichas revistas. Algunos consideran que seleccionar la imagen correcta no es sólo un arte, sino casi una ciencia. Pero sea famoso, político, modelo, hombre o mujer, en las revistas de calidad, la imagen de portada más habitual es una toma de primer plano o de cuerpo entero. En los puestos de revistas se puede ver que la mayoría de las revistas, dirigidas a hombres o mujeres, muestran a mujeres en la portada, a excepción de algunas publicaciones más especializadas o informativas. A pesar de todo, a veces se deja de lado el paradigma y se utilizan primeros planos poco habituales para llamar la atención. El diseñador debe tener en cuenta la importancia de la reacción instantánea del lector para comprar o no la revista y el grado de adaptación de la imagen a la personalidad de la propia revista.

Estilos de portada: elegir un tema concreto o una serie de temas para las portadas de revista es importante. Hay publicaciones que han hecho una marca del hecho de utilizar un tipo de estilo concreto de imagen de portada. Con el tiempo, eso se convierte en característica propia de la revista, como la cabecera.

Conjunto de portadas: el carácter anodino de muchas portadas de revista, invitaría a la confusión, porque comparten una estética, en vez de destacarse por la incomodidad de la diferencia. No obstante, algunas revistas, hacen que el conjunto distintivo de portada se convierta en algo propio, y lo repiten en un aserie de números. Esto puede venir condicionado por el estilo de un fonógrafo o por un tema concreto. En estos casos, las portadas “tienen sentido”, tanto individual como conjuntamente. El estilo se vuelve identificable como propiedad entre los números.

Lomo: la encuadernación de una revista dependerá del número de páginas que contenga, del presupuesto y de factores como la duración que ha de tener. La mayoría de las revistas contienen cientos de páginas y están perfectamente encuadernadas, dejando una superficie lisa entre la portada y la contraportada a la que muy a menudo no se le da importancia: el lomo. El lomo de una revista puede ser muy importante: puede llevar marcas identificativas, como el logo y el número, de manera que el lector puede dar con un número concreto de las revistas están expuestas en el lomo a la vista. Del mismo modo,

puede incluir una lista abreviada del contenido, con lo cual el lector puede acceder a artículos específicos de una revista concreta dentro de una colección.

Contraportadas: las portadas son para las revistas lo que los pétalos para las flores, llaman la atención y persuaden a los visitantes para que prueben lo más importante, el néctar que lleva dentro. Las contraportadas suelen considerarse poco útiles para la promoción de la revista y la identificación de sus contenidos. Por ello, suelen venderse a los anunciantes, que pagan precios especiales por una posición tan prominente. Pero el uso de las contraportadas con funciones editoriales va más allá de lo utilitario: como la mayoría de las revistas las destinan a publicidad, las que no lo hacen marcan la diferencia: otra pequeña razón para que sus lectores coincidan, valoren y admiren su revista.

Encuadernación: la mayoría de las revistas se diseñan para ser leídas en formato A4 y encuadernadas a la izquierda. Evidentemente, hay algunas revistas que adoptan formas y tamaños inusuales, y otras usan métodos de encuadernación nada convencionales. No obstante, la mayoría de los diseñadores de revistas, bien sea por razones económicas, por las condiciones de ventas o simplemente por preferencias estilísticas, optarán por la encuadernación tradicional. Y dentro de lo tradicional, el diseñador tiene sus alternativas, cada una con sus propios méritos. Factores como el número de páginas determinarán la encuadernación más apropiada: por ejemplo, una revista con pocas páginas quizá pueda ir a grapas, una revista con varios cientos de páginas, en cambio, requerirá una encuadernación encolada (con los pliegos doblados y encolados a la parte interior de la cubierta, con lo que se obtiene el lomo de la mayoría de las revistas). Una revista de más calidad o mayor tirada incluso puede ir cosida a mano, en lugar de pegada, aunque en casos en que el presupuesto para encuadernación no alcanza, el diseñador puede optar por doblar las páginas, como en un periódico.

Fajas: las fajas tienen muchos usos: lo principal es que son funcionales, evitan que la gente hojee la revista son comprarla o permiten añadir un suplemento o publicidad en la revista sin que se pierda antes de compararla. Hay otras razones para rodear una revista con una faja, como la posibilidad de conseguir espacio publicitario o esconde palabras o imágenes que podrían ofender a alguien o incumplir con la ley.

Páginas de sumario: para ser una parte tan pequeña de la revista, la página del sumario tiene mucha importancia. Aunque su principal función es resumir al lector el

contenido de la revista y dónde podrá encontrar cada reportaje, también hay otros elementos en esta página: una sección llamada créditos, donde se cita a las personas, con sus respectivos cargos, que trabajan en la revista.

Créditos: como se ha descrito, las páginas de sumario casi siempre incluyen información sobre los colaboradores de la revista, aunque sólo sea su nombre. A menudo, se añaden detalles biográficos o anécdotas curiosas, para aumentar la credibilidad de los escritores -y la revista- a los ojos del lector o simplemente para darle un toque de personalidad en su primer estadio.

Editoriales: la columna editorial, normalmente se sitúa en la página del sumario o cerca de ésta y se diferencia del resto del contenido de la revista en que la dirección de la publicación habla directamente al lector. A menudo se usan para describir las maravillas del contenido de ese número. Aunque hay muy pocas divergencias entre revistas en lo que respecta al estilo, los lectores podrán obtener mucha información sobre el tono de la revista mediante dicha columna: una fotografía del director y su firma manuscrita transmiten cierta confianza y cercanía.

Introducciones: la introducción puede adoptar formas muy variadas. A veces es el primer párrafo del cuerpo del texto del artículo y puede ir resaltado en negrita. En otros casos, puede ser tan sólo un crédito que menciona al redactor y fotógrafo. No obstante normalmente, la introducción suele tener unas cuantas líneas y queda diferenciada del cuerpo del texto, actuando como puente entre el titular y el resto del artículo. La introducción cumple dos funciones esenciales: en primer lugar, actúa como resumen de lo que viene a continuación y da al lector una idea para decidir si continúa leyendo el artículo. En segundo lugar, orienta al lector, pues formando parte de una jerarquía de información que facilita la lectura. Las introducciones de más de cuarenta palabras, o tres o cuatro líneas, son contraproducentes: quitan tanto las ganas de leer como el texto que intentan resumir.

Paginación y publicidad: la paginación de una revista, es el orden en que aparecen los artículos y la distancia entre ellos, que a menudo se llena con publicidad, da ritmo y énfasis a la publicación. La paginación debe de tener en cuenta los deseos de los anunciantes y los requisitos del proceso de impresión: la cantidad total de página ha de ser múltiplo de cuatro y si, por ejemplo, se utilizan diferentes tipos de papel para identificar las

secciones, dichas páginas también deben ser múltiplo de cuatro. La venta de espacios publicitarios es la base de la supervivencia de muchas revistas, pues los precios que aparecen en la portada raramente cubren los costes de impresión. Las revistas que rechazan publicidad o bien pierden dinero o tienen un precio de venta al público especialmente elevado. En general, se depende de los ingresos de los anuncios y, por ello, los anunciantes tienen mucho peso en las decisiones. Pueden intentar influir en el contenido de la revista y si no lo consiguen, exigen que su anuncio no esté situado junto a artículos que perjudiquen la reputación de su producto. Los anunciantes también pagan más por aparecer en ciertos lugares de la revista. La parte interior de la portada, la contraportada, las páginas junto a los créditos de la revista o las del primer tercio de la revista suelen ser las posiciones más deseadas. En el caso de la revista “*Tu tiempo*”, realmente este aspecto no tendrá la mayor importancia ya que no se piensa considerar a ningún producto, ni tampoco se contara con patrocinadores, más que la Universidad misma..

Tipografía: las columnas de texto sin formato., las líneas con más de sesenta o setenta columnas de textos y una tipografía general demasiado uniforme, son elementos que hay que evitar en el contexto de una revista. No obstante la mayoría de las revistas publican artículos de hasta 5.000 palabras: son lo esencial de la revista, su principal razón de ser y el contenido por el que se vende la mayoría de la publicidad. Por ello, es de una importancia vital que el diseñador los haga apetecibles mediante un uso juicioso de la tipografía y la imagen. La mayoría de los diseñadores editoriales confían en una modesta gama de trucos tipográficos para romper la monotonía del texto e inyectar ritmo y energía a la página sin confundir al lector o distraer su atención de lo que realmente importa: el contenido. Aunque pocos lectores se dan cuenta, la tipografía de una revista es el esqueleto sobre el que reposa la carne de la maquetación y, visualmente, quizá sea un aspecto más importante que la combinación de portada, las ilustraciones o la paginación.

Tratamiento de imágenes: el lector se fija constantemente en el texto y en la imagen, buscando pistas en cada uno de ellos. Por esta razón, la posición de las imágenes en la página es esencial: el lector mirará automáticamente la imagen cada vez que el texto hable de ella, y si el lector tiene que mover los ojos demasiado por la página, y luego se pierde en su lectura, se sentirá desconcentrado, frustrado y perdido: será una lectura poco cómoda.

Ilustraciones: además de las cualidades estéticas de las imágenes hechas a mano también tienen su lugar en el diseño de revistas, pues pueden tener calidez, un toque humano y los lectores lo encuentran atractivo, les gusta. Las revistas que tratan de cosas intangibles dependen en gran medida de la ilustración, tanto de la técnica como de la abstracta, para apoyar artículos sobre inventos o descubrimientos científicos, por ejemplo; sobre conceptos o ideas que sólo existen en la mente de alguien o en los oscuros rincones de uno y que son representados mediante la ilustración. Del mismo modo, las revistas de moda también suelen llevar mucha ilustración, una tradición que data de los tiempos que no se podían tomar fotografías en color de los desfiles en pasarela.

“Tres páginas de forros: los forros son muy importantes para la publicidad y siempre están a la venta, la cuarta de forros es una plana más importante por estar tan expuesta a la vista como la portada. Esta plana solo completa y generalmente esta impresa a todo color, pues aprovechan las entradas de color de la carátula. Después de la contraportada o cuarta de forros, la preferencia recae en el lomo de las revistas luminosas. El lomo esta constantemente expuesto a la revista, también el anuncio del lomo se diseña a color. Las planas interiores de los forros son los que siguen en importancia. La segunda de forro se ve al abrir la revista y toma especial importancia cuando en la primera página se publica el directorio de la revista y/o índice. Como los forros generalmente se imprimen en papel más grueso que en el de las páginas anteriores, al hojear la revista queda separado el resto de la paginación, dejando al descubierto su cara interna.

La tercera de forros es tan solicitada por los publicistas como la segunda. Muchas personas hojean la revista de atrás para adelante, esto permite que el anuncio impreso en la tercera de forros se pueda ver antes que los anuncios anteriores, esta plana es importante por que necesariamente la revista se terminara de leer y se llegará a ella.

Muchas revistas imprimen color solamente en el frente (1ª. y 4ta. de forros) pero otras lo hacen también en el interior (2da. y 3era. de forros).

“Páginas pares e impares: las páginas impares tienen un mayor valor publicitario, por eso resultan despreciables las pares, si el anuncio es de una plana entera, no hay mayor problema, pero si solamente ocupa una fracción de la página es preciso escoger al ángulo más apropiado.

“Uso de las columnas: las páginas de las revistas se dividen en columnas; se tienen páginas de dos, tres o cuatro columnas y es importante saber como obtener el máximo provecho de ellas. El criterio general señala que la columna derecha de la página impar es la de mayor atracción seguida de la columna izquierda de páginas pares. Es bueno tomar en cuenta que muchos lectores acostumbran “hojear” la revista de la última a la primera página.

“Aprovechamiento de las páginas: los tamaños de las revistas se han estandarizado de la siguiente forma: carta, media carta y doble carta. Los tamaños de los anuncios son: plana, media plana, un cuarto de plana; media columna y una columna y robaplana. Las revistas de media carta tienen dos columnas o una sola caja de más o menos 25 cuadratines; de tamaño carta tres columnas y las de doble carta tienen cuatro columnas. Los anuncios de media plana en las revistas cuyo tamaño es de media carta, ocupan como regla general la mitad de la altura de la página o una columna, al igual que los de las revistas tamaño carta. Las revistas de cuatro columnas, los anuncios de media plana ocupan la mitad inferior de la plana o dos columnas de ella. En las revistas de tamaño carta con formato de tres columnas no hay cuartos de plana en las páginas interiores sino solamente en las páginas dos y tres forros”.¹⁶

En cuanto al color, éste debe ser considerado como un simple factor de distinción, atracción o carácter de un anuncio, puesto que su acción empieza en el mismo producto y en las cualidades de presentación de este. “El color de una presentación debe estar de acuerdo con el carácter y la cualidad del contenido y ha de ser ajustado a los requerimientos psicológicos; aunque la mayor parte de los humanos no tienen conciencia de estos ni tampoco de la potencia simbólica del color, todos ellos cuando los colores son positivos y están bien combinados, reaccionan favorablemente y se dejan llevar por la atracción que ejercen sobre los sentidos del comprador. En la selección del color es importante considerar la cualidad sedante o fría, excitante o cálida del producto y dignidad, excitación, estímulo y los mas diversos apelativos del interés. El color tiene una cualidad propia identidad y es

¹⁶ BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto. *Op.Cit.* p. 52-63

mas fácil de recordar que una forma o textos; un anuncio es color entrega su mensaje con mas vida y dice mucho mas que las palabras”¹⁷.

2.3 DISEÑO DE REVISTAS

Chris Foges en su libro “Diseño de revistas” dice: “las revistas contienen multitud de elementos diversos que tienen algo en común. Las personas encargadas de recopilar dichos elementos proceden de diferentes entornos pero su trabajo, aunque difiere en algunos puntos, también tiene sus coincidencias. Así mismo la mayoría de las revistas son el resultado de un esfuerzo de colaboración como: el director, el subdirector, el ayudante del director, el director suplente, el redactor de artículos, el redactor colaborador y el director editorial. El status atribuido a un cargo y la responsabilidad varían de una publicación a otra.

El diseño de la revista es otro aspecto a considerar para la realización de ésta, pues dentro de éste son tomados en cuenta: la imagen, el texto y el color que en conjunto forman los contenidos.

a) Imagen. En una imagen existen dos componentes: la realidad que produce y el significado de la representación.

Los individuos otorgan un significado a una imagen en función del contexto, características y experiencias propias de un momento.

Estos elementos mencionados sirven como marco de referencia al realizar el análisis de un mensaje.

Los significados de una imagen están pensados por el emisor, de acuerdo a una intencionalidad. Por eso un mensaje no tiene un solo significado, sino varios. Cuando se observa una imagen, en el individuo aparecen percepciones y, posteriormente ideas, las cuales adquieren un significado.

Para realizar la lectura de una imagen es necesario formar nuevas unidades de significados con las personas, estableciendo asociaciones mentales nuevas y ampliadas, que consistirán en conocer los elementos y características básicas de una imagen y el conocer las intenciones que pretende alcanzar el comunicador. Además, realizar una lectura crítica

¹⁷ HAYTEN , Meter. *El color en publicidad y otras graficas*. 3ª. Barcelona. Leda. 1978. p. 51

de la imagen, como mecanismo de defensa ante los mensajes de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación realizan representaciones de la realidad, sin ser la realidad misma. Sin embargo, alguien puede pensar que la fotografía de una revista, los reportajes, son un testimonio fidedigno de la realidad. No obstante, se debe tomar en cuenta que las imágenes presentadas, las realizan individuos que tienen ideas subjetivas, reflejando su punto de vista personal o institucional.

La información puede ser parecida, pero al analizar el lenguaje y el tratamiento que a recibido la fotografía, existe una valoración encubierta en cada medio. “cada medio de comunicación tiene unas características propias que van a conformar el mensaje de acuerdo a sus posibilidades y limitaciones intrínsecas. Paralelamente a los condicionamientos tecnológicos que el medio impone, el tratamiento de la realidad viene determinado por los valores, intereses, ideología... que sustentan los responsables de los diferentes órganos de comunicación. Estas variables, entre otras, son las que determinan que un mismo tema pueda ser representado de diferentes maneras.

La ideología va a determinar la forma de comunicación de un mensaje y el tratamiento de la información puede ser diferente, tanto en su espacio icónico, verbal o en ambos conjuntamente.

Cada medio de comunicación tiene un público asiduo que se identifica con sus planteamientos y comparte, en gran medida, sus normas, valores, criterios. Esta identificación esta vinculada a un reforzamiento de las propias ideas del receptor. De esta manera un individuo logra la satisfacción de impulsos y necesidades que de otra forma le serían negadas.

Las siguientes son algunos elementos que los medios de comunicación utilizan para lograr identificar al público con sus planteamientos, normas y valores:

- 1) Una persona cuyo lugar quisiéramos ocupar.
- 2) Una persona con planteamientos semejantes a los nuestros y por la que nos sentimos atraídos.
- 3) Un objeto deseado.
- 4) Una acción.

5) Las ideas patentes del mensaje.”¹⁸

b) El texto. De acuerdo al uso que se haga del texto, se puede alterar o afectar la lectura de la imagen. El texto acompaña a todo tipo de imágenes: se presenta en un artículo, al pie de la foto de un periódico, como diálogo en una película, como reclamo en un anuncio, como leyenda o globo en una historieta.

El texto que se coloca al pie de la fotografía, “se utiliza con el fin de circunscribir todos los significados posibles a las intenciones del autor, siempre y cuando el texto no sufra ninguna modificación”.¹⁹

Una imagen es interpretada desde diferentes puntos de vista por cada individuo; esta interpretación es dirigida por la propia experiencia del individuo, o por su propio esquema perceptual.

Esto sucede cuando se presenta una imagen abierta, que no es guiada por un texto. Por el contrario, cuando una imagen es acompañada por un texto, y dicho texto ha sido pensado previamente, para darle congruencia a la imagen, entonces la imagen puede decodificarse de la manera correcta. En ese caso, el texto aproxima al espectador al particular punto de vista del fotógrafo.

Es de saberse, que la presentación de una imagen fotográfica, acompañada de un texto, sirve para guiar la lectura e interpretación de la misma; no obstante, todo ello obedece a ciertos intereses comunicativos de los medios de comunicación, puesto que cada medio tiene sus propias normas para utilizar una imagen.

Por esa razón, una sola imagen, es vista desde diferentes perspectivas por cada medio de comunicación, todo depende de los criterios y normas establecidas por cada medio de comunicación, todo depende de los criterios y normas establecidas para la lectura de una imagen, así, cada medio presenta un texto, que expone la manera como entiende la información.

El texto en la prensa tiene otro uso; la imagen como el texto se presenta como acontecimiento y como comentario, que son dos formas de tratar la información, con base en esto se desarrollan las siguientes combinaciones:

¹⁸ HERNÁNDEZ Gómez Antonio. *La pedagogía para los medios de comunicación en la educación*. México, UPN, 1997, p 43.

¹⁹ *Op. Cit.* ...p 104.

Primeramente, cuando la información se presenta como **acontecimiento** en la **imagen** y como **acontecimiento** en el **texto**. La información ofrece datos objetivos, porque son evidentes en la información. Esta combinación adquiere una dimensión valorativa en sí misma. Una segunda forma de presentar la información es relacionar un acontecimiento en la imagen, más un comentario en el texto. Aquí, la imagen que es representada, no corresponde al texto que la acompaña. El comentario puede consistir en críticas, valoraciones, interpretación de los hechos u ofrecer datos complementarios. En este caso, no se podría deducir lo que la imagen está ofreciendo, a menos que el texto ofrezca un significado.

Una tercera combinación es el **comentario** en la **imagen**, más un **acontecimiento** en el **texto**. Donde el texto argumenta un significado muy diferente al que presenta la imagen.

La cuarta combinación, consiste en un **comentario** en la **imagen** más un **comentario** en el **texto**. Donde el texto argumenta un significado muy diferente al que presenta la imagen.

Aunque una imagen sea muy concreta, esto no garantiza una sola línea de interpretación. Cada imagen será interpretada desde el contexto sociocultural del individuo. Debido a ello, las imágenes necesitan el acompañamiento de un texto, para conocer el punto de vista del autor de la imagen.

El texto cumple las siguientes funciones: de anclaje y de relevo.

El **anclaje** consiste en la selección de los significados que se pretende comunicar. Los significados son previamente dirigidos o guiados por el autor de la imagen y del texto correspondiente. En buena medida obliga al receptor a tomar en cuenta ciertos signos elegidos con atención y a evitar otros. El texto puede ir implícito e la misma imagen, dirigiendo los signos con la jerga que se utiliza e la vida cotidiana, con el fin de implicar comunicativamente a un sujeto.

Tanto el tamaño como el color, la forma de acomodar la imagen y el lenguaje que se utilice, son elementos que determinan la relación con el receptor.

Relevo, “la función del relevo se encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en los comics. Aparece como diálogo y es un elemento imprescindible para la progresión de la acción”²⁰

²⁰ Ibidem, p.108

De acuerdo al producto que se está anunciando, el texto sufre variaciones, de un anuncio a otro. Las variaciones consisten en utilizar letras de trazo ligero, emplear trazos ligeros o fuertes. Porque un texto publicitario posee un carácter icónico y expresivo determinado, con base a ello, se puede atraer al receptor, jugando con el texto. Así, se crea un foco de atención, que resalta el resto de la información.

La letra, en los anuncios, desempeña un papel muy importante, los tipos de letra permiten establecer una diferenciación, respecto al orden de importancia de la información. Las letras más grandes destacan la información principal, las menos grandes, la formación secundaria.

Un mensaje no debe estar tan saturado de información, que no pueda decodificarse correctamente. La saturación provoca ruido, el ruido dificulta la comunicación. Por eso, en un mensaje deben existir espacios en blanco, llamados “aire” para no saturar la información. Para evitar la saturación, se puede reducir el texto a lo más sustancial, siendo algo sencillo y fácil de entender y leer, compuesto de una frase breve y sugestiva.

El tipo de letra que se utiliza, refuerza la elección del destinatario a quien se dirige. Existen diferentes tipos de letras, algunas son destinadas exclusivamente a un grupo juvenil, hay otros tipos de letras que se asocian con: refinamiento, prestigio, status.

El texto es seleccionado en función de las modas y estereotipos que tengan el grupo social al que pertenecen, sin que esto signifique establecer una única fórmula.

En el campo didáctico, el texto y su relación con la imagen, puede cumplir las siguientes funciones: independiente, redundante y complementaria.

El texto **independiente** se realiza como única unidad, se puede prescindir de la imagen, porque no complementa ni refuerza el sentido de dicho texto. Es decir, el texto que acompaña a la imagen, no se relaciona con la imagen que presenta.

Otra posibilidad es el texto **redundante**, este texto redundante con respecto a la imagen, no aporta nueva información, pero sirve para visualizar documentalmente lo que el texto expresa.

La tercera posibilidad consiste en que el texto como la imagen, establecen una relación complementaria. Una imagen da lugar a la creación de un texto complementario o un texto da lugar a la creación de una imagen **complementaria**. La imagen cobra sentido por esta

relación de complementariedad, porque la relación entre imagen y texto es lo que permite que se entienda su significado.

c) El color. El humano tiene la capacidad de ver en el color, percibe la realidad en color. Desde que los medios de comunicación adoptaron el color, dejando atrás el cine y televisión en blanco y negro, el humano se ha acostumbrado a ver imágenes en color, ya que las imágenes captan este elemento esencial del mundo físico. El color acerca a la verdadera naturaleza de los objetos. Además posee una dimensión estética.

Una imagen capta el color. Por eso, para el creador de imágenes, el color tiene una dimensión simbólica. De acuerdo al uso del color, se puede modificar el valor de una imagen.

El color es una experiencia señorial, estrechamente relacionada con la luz. De la interrelación entre la luz y los objetos, se desprende la fuente de los colores.

La luz blanca contiene todos los colores. Por medio de un prisma de cristal, se puede descomponer la luz blanca y así obtener los colores del espectro.

Al elegir la tonalidad de una imagen, la posición espectral de los colores desempeña un papel muy importante. Los realizadores de símbolos, logotipos y carteles políticos, proceden de acuerdo al espectro de los colores.

Puesto que la luz es la fuente de los colores, el color de la superficie de un objeto depende la luz que recibe. Por tal razón, generalmente se comprueba el color de un objeto a la luz del día, porque si se utiliza otro tipo de luz, esta puede ser engañosa.

Cuando un objeto es iluminado absorbe unas radiaciones y refleja otras, lo cual determina el color de la superficie. Por ejemplo, la lechuga es verde porque absorbe más radiaciones de luz blanca, excepto la verde. Si la lechuga se ilumina con luz roja, se verá negra porque la luz roja no contiene radiaciones de luz verde.

El color también se da por el fenómeno de dispersión de la luz. “De esa manera se forma el azul del cielo, pues las finas partículas de polvo, las moléculas de vapor de agua y, hasta cierto grado, las moléculas de oxígeno, nitrógeno, anhídrido carbónico y otros gases que se encuentran en la atmósfera, dispersan los rayos de luz, y los más difundidos, los azules, dan al cielo su característico color azul.

Las ondas de la luz solar son de diferentes longitudes, y cada longitud de onda corresponde a un color del espectro. Las ondas del rojo son las más largas, mientras que las

del azul y el violeta, las más cortas. Las moléculas de gas de la atmósfera difractan o dispersan mejor las longitudes de onda más cortas (que corresponden al azul) que las más largas (corresponde al rojo). Por esta razón, cuando el cielo está despejado, es de color azul. Además el aire que rodea la tierra, con sus innumerables partículas sólidas en suspensión, como el polvo, dispersa la luz de tal forma que da una sensación de luminosidad, como si se tratase del reflejo de un espejo.

Por otro lado, cuando el sol está cerca del horizonte, sus rayos atraviesan una distancia mayor dentro de la atmósfera hasta llegar al ojo y, como las ondas más largas penetran mejor que las cortas, el cielo se tiñe de un tono anaranjado subido y de rojo. Además las partículas sólidas suspendidas en el aire acentúan ese efecto de enrojecimiento. De manera similar, cuando el cielo está cubierto de humo o de nubes espesas, se difractan ondas de todos los colores, y por eso el cielo se ve gris.”²¹

El color se identifica por tres características: tonalidad, saturación y luminosidad. La tonalidad permite distinguir un color de otro. Permite la discriminación de un color de otro; de un color azul y de un rojo, la diferencia de cada parte del espectro.

La saturación es una sensación visual, la cual consiste en la mayor o menor intensidad de un color, es decir, su nivel de pureza. Un color tendrá mayor grado de saturación cuando conserve su estado puro, cuando no haya sido mezclado con alguna cantidad de blanco. Por el contrario, un color tiene menor grado de saturación cuando esté mezclado con alguna cantidad de blanco. Así, existirá una distinción entre un rojo pálido de otro más denso.

Los colores excitan los conos de la retina mandando información que llega al cerebro, donde el cerebro desarrolla la memoria del color. Por la noche los bastoncillos son quienes recogen el estado luminoso de los objetos.

La calidad cromática de la luz se mide con la temperatura de color, que es la temperatura en valor absoluto en grados Kelvin a la que hay que calentar un cuerpo negro para obtener una radiación similar a la luz de la fuente analizada. Al calentar un cuerpo, primeramente emite radiaciones rojas, cuando se aumenta la temperatura, la luz cambia de color, tornándose: naranja, amarilla o azul.

Las temperaturas de color tienen que igualarse para dar un aspecto natural como se percibe habitualmente. Aunque es preferible no igualar las luces en vista de su contraste

²¹ ¡DESPERTAD! Sociedad Watch Tower. 8 Octubre 1990, p.16

expresivo. Puesto que la luz natural no es siempre la deseada, se tienen que utilizar filtros en la cámara y una película con firme respuesta al color. Los creadores de imágenes, por medio de la regulación de temperatura de calor, ilustran aspectos expresivos de sus obras. Hay quien utiliza el color con fines sugestivos.

Los publicistas estudian cada milímetro de las posibilidades del lenguaje visual. Crean impactos icónicos, donde el color es un elemento sumamente indispensable.

Por ejemplo: en los anuncios publicitarios de algunos productos, como los detergentes, utilizan colores blancos-azules para identificar al producto con lo limpio, fresco y agradable.

Por otra parte, al anunciar perfumes, colonias, utilizan tonalidades rojizas, relacionando al producto con la seducción.

Los colores rojo, verde y azul, son tres tipos de radiaciones cromáticas, que los conos de los ojos captan. A través de estos tres elementos se elaboran el resto del espectro cromático. Por tanto, el rojo, verde y azul, son los colores básicos del sistema visual humano.

Por medio de la mezcla de los colores primarios, se obtienen los colores secundarios. Por ejemplo, al mezclar el color rojo y verde, se obtiene el color amarillo; al mezclar el color rojo y azul, se obtiene el color magenta; de la mezcla del color verde y azul, se obtiene el cian.

Los colores primarios y secundarios o complementarios se organizan en el círculo cromático, que consiste en el ordenamiento de los colores primarios y complementarios. Lo que permite observar los colores primarios y el color que producen al mezclarse entre sí.

Al igual que el ojo, los sistemas de registro de imágenes recogen el color a través de la síntesis cromática de colores primarios y complementarios, lo hacen por medio del método aditivo y sustractivo.

Al proyectar luces de diversos colores en iguales proporciones, dan origen al color blanco. El sistema **aditivo** se sustenta en este fundamento para la obtención de colores, efectuando mezclas cromáticas entre primarios y complementarios.

La impresión de ilustraciones en revistas, en periódicos y libros produce una ilusión óptica. Por ejemplo, veamos como se produce en blanco y negro una fotografía o dibujo con el tan usado método de impresión indirecta conocida como offset.

Para la impresión blanco y negro solo se usa una tinta...la negra. No obstante cuando usted mira una imagen en blanco y negro, sus ojos ven también diferentes tonos gris, ¿cómo se producen en la página impresa los varios tonos grises además del negro? Por medio de los puntos.

¿Cómo se crean estos puntos? Una máquina de considerable tamaño, llamada explorador, reconstruye el dibujo o fotografía de acuerdo con un patrón de pequeños puntos bien definidos. El explorador cuenta con un ordenador, que interpreta electrónicamente los diferentes tonos y produce puntos de diferentes tamaños. Se utiliza un láser para reproducir esos puntos sobre una película fotográfica así los diferentes tonos de gris se obtienen variando el tamaño de los puntos que trasladaran la tinta de las planchas impresoras al papel.

Cuando la impresión se hace sobre papel blanco, mientras más claro sea el tono deseado, más pequeños serán los puntos, los tonos más oscuros se producirán con puntos de mayor tamaño. De modo que los puntos “engañan” la vista y hacen que uno vea el negro y los varios tonos de gris fusionarse unos con otros tal como en la fotografía o el dibujo original.

La impresión en colores más compleja. La reproducción de imágenes a pleno color es más compleja que la que se realiza en blanco y negro. En ella se usan tres colores fundamentales además del negro: 1) cian (azul verdoso); 2) magenta (carmesí oscuro); y 3) amarillo; más 4) negro. Los puntos de cada una de estas cuatro tintas se imprimen unos sobre otros combinándose así en el papel para reproducir la gran gama de colores que sus ojos ven en la página impresa.

No obstante es necesario, primeramente, aislar del dibujo o fotografía original cada uno de los tres colores principales además del negro y entonces convertirlos en conjuntos de puntos que correspondan a las intensidades más claras o más oscuras de cada color. Pero, ¿cómo pueden estos cuatro colores en general todos los otros que uno ve en la página impresa?

La página en colores de una revista requiere como mínimo, cuatro películas fotográficas, una para cada una de los colores principales más una para el negro. Estas películas se hacen con el explorador de láser. El explorador analiza la fotografía o el dibujo que se ha de reproducir y almacena la imagen en su memoria.

La maquina exploradora se asemeja a un torno de tres metros de largo. Produce un haz de luz intensa que escudriña la imagen en colores a medida que esta rota mentada en un cilindro. Diapositivos ópticos, dividen la luz reflejada en tres rayos –uno por cada uno de los colores fundamentales- y los canalizan. Cada canal de luz tiene un filtro que intercepta todos los colores salvo uno. Las zonas que en la imagen original aparecen en negro se reproducen haciendo una combinación de las señales que se reciben de los tres colores fundamentales.

El explorador, con la ayuda de un ordenador, cambia las varias intensidades de cada color a señales eléctricas, y mediante un “tramado” electrónico produce los puntos correspondientes que entonces se almacenan en la memoria del ordenador.

El registrador de película tiene un láser este responde a las señales eléctricas que recibe y, por su parte, traza los puntos en los negativos. Por cada color se saca un negativo aparte. Uno de los negativos contiene los puntos que representan al magenta de la imagen original; otro tiene el cian; un tercer negativo tiene los puntos que irán en amarillo y un cuarto los que producirán el negro.

Las planchas se montan en la prensa de acuerdo al orden en que se imprimirán los colores, y ya quedan listas para la impresión de la revista.

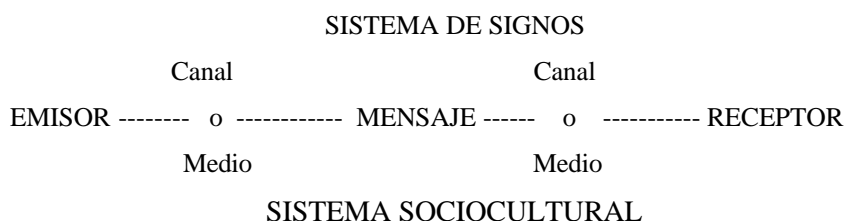
A medida que los cilindros de la prensa rotan, cada uno recoge su color de un depósito especial de tinta. Esta se transfiere de la plancha metálica a un cilindro cubierto con una mantilla de caucho y de ahí pasa la tinta al papel. Cuando los cuatro colores han sido sobre impuestos, los resultados se aproximan al color natural.

2.4 CONTENIDOS DE LA REVISTA

Carola García menciona que “el contenido es la sustancia del mensaje, es la cosa o combinación de cosas que elegimos para comunicar al receptor a fin de lograr nuestros propósitos. El contenido del mensaje se relaciona con las formas interrogativas: ¿Qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cómo? Se debe responder a las preguntas que el receptor puede hacer antes de decidir su respuesta al mensaje ¿Quién dijo eso?, ¿quién prueba?, ¿cuándo ocurrió?, ¿dónde va tener lugar la acción? Los mensajes por si mismos no tienen significación alguna. El significado esta en la mente del emisor y en la del receptor, se puede definir el código del mensaje como cualquier símbolo o combinación de símbolos

capaces de expresar el mensaje, de ser transmitidos, ser recibidos y entonces ser traducidos. Podemos agrupar códigos en verbales y no verbales, la mayoría de los mensajes están codificados en una combinación de símbolos verbales y no verbales”.²²

Los conceptos anteriores son parte de los elementos básicos del proceso de comunicación; como se verá en el siguiente esquema:



ESQUEMA 1 (Aparici, Roberto)

Gerardo Mediavilla define a los conceptos anteriores de la siguiente manera:

a) “EMISOR: denominado trasmisor o fuente, es la propia organización o persona que desea comunicar algo. La eficacia de la comunicación esta en estrecha dependencia con la debilidad del emisor. Esta credibilidad consta de dos factores principales: uno de tipo cognoscitivo, como el poder, el prestigio, la competencia, etc., y otro de tipo afectivo, formado por la simpatía, la confianza, el atractivo del emisor.

b) “MENSAJE: el mensaje esta constituido por los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general que el emisor trasmite. En todo mensaje pueden distinguirse dos aspectos principales: el objeto del mensaje y la estructura del mismo. El objetivo del mensaje esta estrechamente ligado a los fines de la entidad que realiza la comunicación. La estructura del mensaje se refiere ala contenido del mismo, al estilo o forma en que se presenta el mensaje. Muchos elementos de la estructura dependen del propio medio que se utilice en su transmisión.

c) “CANAL O MEDIO: es el portador natural de los signos comunicativos. El canal ocupa una posición media entre emisor y receptor. El medio esta formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse mensajes. Estos Canals pueden agruparse en dos tipos: canales personales, e impersonales. 1) Canales personales: están formados por aquellos en los que existe un contacto personal entre el emisor y el receptor del mensaje. Estos canales pueden ser controlados o no por parte del emisor, lo que

²² GARCIA, Carola. *Op. Cit.* p.52

permite subclasificarlos en canales controlables y canales no controlables. En los canales personales controlables se integran todas aquellas personas pertenecientes a la organización que tienen normalmente relación con el exterior a la misma, como es el caso principalmente de algunos directivos y sobre todo del personal de ventas. En los canales personales incontrolables se integran los canales de expertos y los canales sociales. 2) Canales impersonales: están formados por los diferentes medios de comunicación en los que no existe un contacto personal entre el emisor y el receptor. Estos canales también pueden subdividirse en canales controlables y no controlables. Los canales impersonales controlables están formados por cuatro grandes grupos de canales.

d) “RECEPTOR: es el objetivo al que van dirigidos los mensajes. Puede ser un individuo, un grupo reunido o disperso, la ciudadanía en general o toda la sociedad en su conjunto. La respuesta del mismo (feedback) le convertirá en emisor. Las características de los receptores del mensaje pueden condicionar el medio y el mensaje. Su facilidad para ser convencido, su interés y conocimiento sobre el tema, son algunos de los diferentes aspectos que deben tener en cuenta el emisor a la hora de preparar una comunicación.

e) “CODIFICACIÓN: es el proceso por el que se transforma las ideas en símbolos concretos, imágenes y formas.

f) “DECODIFICACIÓN: es la parte del proceso en la que el receptor aplica un mensaje.

g) “SISTEMA DE SIGNOS: es el código utilizado en la formulación de mensajes, como por ejemplo, el lenguaje.

h) “SISTEMA SOCIOCULTURAL: conjunto de variables económicas, políticas, sociales y culturales de una sociedad, que influyen en el proceso de comunicación social y reciben, a su vez, la influencia de éste”.²³

“Para que se produzca ésta, es imprescindible que existan al menos, un emisor codificador del mensaje, un canal y un decodificador, receptor, interlocutor a su vez emisor. El proceso se completa con el mecanismo de respuesta, retroalimentación o lo que, en la terminología anglosajona, se denomina “feed- back”.

“Este esquema deja de cumplirse cuando emisor y receptor no manejan un código común de experiencias, o no, poseen un conocimiento suficiente de los signos (del significante, significado, y del contexto) propios de los lenguajes específicos de los medios de comunicación, o de la realidad a que se refieren éstos”.²⁴

²³ MEDIAVILLA, Gerardo. *Comunicación corporativa en el deporte*. Madrid, Gymnos, 2001, p. 19-20

²⁴ MATILLA García, Agustín. “Los medios para la comunicación educativa” en *Antología Educación para los medios de comunicación*. Recopilado por Roberto Aparici. México, UPN, 1996, p. 47

A pesar de que la recepción de contenidos implica un proceso individual en el que se pone en juego la interacción de éstos con el universo cultural del receptor, también es interesante ver cómo estos contenidos provocan interacciones familiares y sociales.

Los mensajes no quedan guardados en el receptor; el solo hecho de que sean enviados en forma simultánea a públicos masivos posibilita que sus contenidos enviados sean tema de pláticas, discusiones, comentarios. Estas actividades permiten cambiar significados, reelaborarlos, reconsiderar lo visto, leído o escuchado, relacionándolo con otra información, enriquecer el punto de vista, etc., de tal manera que el mensaje original queda como mero pretexto de múltiples interacciones comunicativas. Es por esto que podemos afirmar que el mensaje va más allá de su contenido y genera relaciones, intercambios, prácticas comunicativas; y lo más importante aquí, es el diálogo que se establece no solo con el mensaje, sino entre la propia gente, así como las alteraciones que va sufriendo en los diversos procesos de interacción por los que va pasando.

En la recepción femenina de mensajes, resalta la importancia de desentrañar la huella que dejan los mensajes en las formas en que las mujeres viven su vida cotidiana, en la manera como se valoran y se relacionan con ellas mismas y con los demás.

Sabemos de alguna manera que “la identidad femenina se encuentra influenciada por este universo de significación mass mediático que está inmerso en una lógica impuesta en forma invisible, que se diluye y que no se presenta a manera de mandato o imposición, sino a través de formas agradables de interpelación de espacios de placer”;²⁵ permeabilizando las formas a través de las cuales las mujeres llevan a cabo sus diversas funciones, sus sueños, y utopías, así como el establecimiento de lo importante y lo insignificante, y la propia concepción de realidad están modulados por un tejido de informaciones múltiples que toman forma en el correo sentimental, en las telenovelas, en las revistas femeninas, en la radio, en la publicidad.

Para Adriana Santacruz y Valeria Erazo en su investigación “compropolitan” “plantean que estos contenidos portan sugerencias a la mujer en cómo debe percibirse a sí misma y a su entorno; le crean aspiraciones y le dan recetas de cómo satisfacerlas recurriendo con frecuencia a la fantasía”.²⁶

²⁵ CHARLES Creel, Mercedes, y Orozco Gomez Guillermo. “El proceso de la Recepción y la Educación para los medios”, en *Educación para los medios*. México, UPN, 1996, p.177

²⁶ SANTACRUZ, Adriana y Valeria Erazo. *Compropolitan*. México, Nueva Imagen, 1980, p. 4

La realidad cotidiana en que esta inserta la mujer latinoamericana nada tiene que ver con las imágenes que transmiten los medios, pero se ha visto que estas imágenes permiten soñar, evadir la realidad y pensar que la vida puede vivirse de otra manera. De esta forma, la vida puede adquirir un nuevo y más atrayente significado.

El contenido de las revistas no escapa de las anteriores características pues sus contenidos se enfocan única y exclusivamente a temas superficiales, como la apariencia y el cuidado personal.

Es por ello que los contenidos deberán ser diseñados mas cercanos a la realidad de las mujeres; a sus necesidades, motivaciones, inquietudes de las alumnas, centrándonos únicamente en el desarrollo personal y un mejor aprovechamiento de su tiempo libre.

El director de la revista es el principal responsable del contenido de la revista y suele tener una formación de periodista. El director establece los parámetros del contenido (decidir lo que interesa o no a los lectores), encargar artículos, organizar al personal en plantilla de la revista y asegurarse de que los textos y las imágenes de los colaboradores tienen la calidad suficiente para su publicación.

Del contenido físico de una revista se suele encargar el director de producción, cuya responsabilidad es asegurarse de que todo el contenido editorial y publicitario aparezca donde tiene que aparecer, con el diseño adecuado, revisado y bien impreso.

CAPÍTULO III: LA REVISTA Y SU USO PEDAGÓGICO

3.1 EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

La comunicación humana surgió en el momento en que nuestros ancestros en su lucha por la supervivencia y en respuesta a sus instintos se vieron obligados a transmitir a quienes los rodeaban, sus impresiones, sentimientos y emociones. Para ello se valieron de la mímica, de los gritos y las interjecciones, lo que constituyó el lenguaje biológico.

Posteriormente surgió el lenguaje hablado y las manifestaciones pictóricas. Aparecen las pinturas rupestres, los jeroglíficos, estelas, códices, papiros; pudiendo así el hombre, por primera vez expresar su pensamiento de un modo gráfico.

El pensamiento humano ha evolucionado tomándose cada vez más complejo y ecléctico, acorde a esté y como representación del mismo su expresión gráfica ha sufrido una evolución similar.

Las formas escritas de lenguaje evolucionaron progresivamente durante siglos, de pinturas a símbolos, hasta llegar a un complejo sistema en el que signos abstractos representan sonidos articulados. Las etapas del lenguaje son representadas por:

1. Pictograma: símbolo representativo.
2. Ideograma: imágenes e ideas para construir un contenido.
3. Transición: los símbolos se estilizan, se sintetizan y paulatinamente comienzan a asociarse las formas con los sonidos del lenguaje hablado.
4. Fonograma: uso de signos formales abstractos que corresponden a sonidos.

Estas limitaciones hicieron necesario un cambio de método de comunicación, un método más fiable que permitiera fijar los mensajes en un soporte duradero con un sistema de signos de interpretación generalizada. Este método es la escritura. A raíz de la escritura la invención de la imprenta se hizo necesaria, ya que la única forma de transcribir los conocimientos era a mano; procedimiento que resultaba ser muy costoso y lento. Con esta invención, aprender a leer y escribir fue más fácil y la comunicación impresa estuvo al alcance de más personas; y con la invención de la imprenta la producción de libros se multiplicó.

En 1450 Gutenberg inventa la imprenta de tipos móviles y la prensa creando la imprenta en Europa. En 1456 sale la Biblia de 42 líneas, y en 1609 nace en Estrasburgo la primera revista semanal y para 1662 el primer periódico en Alemania.

A principios del siglo XVII aparecieron en Francia, Italia y Alemania, algunas publicaciones periódicas escritas que se expandieron rápidamente por toda Europa. Algunas difundían información oficial, mientras que otras buscaban distraer y divertir a los lectores, o estaban destinadas a un público más instruido. Estas publicaciones ya presentaban algunos de los rasgos que en adelante caracterizarían al periodismo gráfico. A principios del siglo XIX, los periódicos comenzaron a llegar a vastos sectores de la ciudad y, en consecuencia aumentó considerablemente la cantidad de ejemplares que se imprimían. Las formas de comunicación gráfica más comunes son: libros, carteles, folletos, diarios y revistas.

Los diarios circulan todos los días, en ellos se puede encontrar información de todo tipo, desde política hasta los deportes, pasando por economía, espectáculos, viajes, gastronomía, cultura.

Las revistas en tanto tienen una circulación semanal, quincenal, mensual, o anual, según sea el caso, existen revistas especializadas en los múltiples acontecimientos de la vida nacional e internacional.

Los medios de comunicación, poco a poco, van adquiriendo una aceptación positiva en los diferentes sectores de la sociedad. Dichos medios cada vez tienen mayor presencia en la vida cotidiana de las personas debido a su gran cobertura y difusión masiva, aunque en raras ocasiones la población general les llega a hacer algún tipo de crítica, y si acaso sucede, tal crítica es hecha por especialistas y tienen poca difusión en la sociedad. De manera que desde esta perspectiva, los medios se presentan como algo inofensivo y por qué no inocuos.

En el caso concreto de las revistas a éstas se les ve como una alternativa de información y análisis o como un instrumento publicitario. Dentro de los medios de comunicación impresos, la revista adquiere mayor notoriedad, pues es el medio que más lectoras tiene, además es el medio que más incide en la vida de las mujeres y al que están más expuestas.

Se puede afirmar que un buen número de mujeres leen revistas, para entretenerse o divertirse durante una parte de su tiempo libre; y que se interesan por aquellas publicaciones que no tienen una intencionalidad educativa, pero que sí les transmiten significados y formas de vida.

Los medios de comunicación no tienen (en su mayoría) una intencionalidad educativa, pero sí difunden y crean determinados valores y actitudes, promueven determinadas formas de conducta y difunden formas de construir el mundo y de ver la realidad. Todo esto, desde luego tiene una repercusión en la sociedad.

Los medios de comunicación como educadores informales tienen la característica de estar presentes durante la vida de un individuo como un proceso continuo y permanente. Dichos medios para lograr sus objetivos trabajan a un nivel subjetivo en cada individuo, es decir, manipulan las emociones de manera inconsciente. La escuela por lo contrario, para poder cumplir con su función educativa de desarrollar el aprendizaje en los individuos, precisa que el alumno haga uso de sus facultades tanto intelectuales como racionales, y no tanto de las emocionales.

Así los medios de comunicación ya no cumplen solamente una función informativa o de entretenimiento, van más allá de todo esto, y dejan sentir su influencia y presencia de manera más directa en el ámbito de la educación.

Por esta razón la Pedagogía tiene que considerar y hacer frente a las condiciones que los medios de comunicación le están planteando. La Pedagogía tendrá que, entre otras cosas, capacitar al individuo para el uso y el consumo de los medios.

Joan Ferrez menciona que: los medios de comunicación están determinando en el ser humano, el uso de un hemisferio cerebral en detrimento del otro hemisferio.

Cada hemisferio controla un lado del cuerpo, además controla áreas específicas de los procesos mentales.

En el hemisferio izquierdo que controla el lado derecho del cuerpo, radican las áreas específicas que rigen algunas funciones como la lectura, la escritura, el cálculo, la aritmética, la clasificación y la lógica. En general rige las funciones ligadas al lenguaje y la abstracción, Es el hemisferio con mayor sensibilidad para lo visual. Le corresponden el desarrollo lineal, lógico y racional del pensamiento, las operaciones de análisis y sintaxis, la percepción de los esquemas significativos

*y la disposición ordenada de las secuencias. Es el hemisferio intelectual, analítico, dominante, activo. Por el contrario, en el hemisferio derecho del cerebro, que controla el lado izquierdo del cuerpo, radican las áreas específicas que rigen algunas funciones como el reconocimiento inmediato de los rostros, la distinción y el recuerdo de las formas, la discriminación de acordes musicales, la reconstrucción mental de conjuntos a partir de sus fragmentos. En general rige las funciones no verbales. Es el hemisferio con mayor sensibilidad para lo acústico. Controla dimensiones artísticas, simbólicas, holísticas, espaciales, y musicales. Es el hemisferio emocional, intuitivo, creativo, sintético. Es el hemisferio secundario del reposo espiritual y receptivo”.*²⁷

Los hemisferios cerebrales derecho e izquierdo tienen una función específica. De ahí que cuando reciben algún tipo de información independientemente del medio que se trate, trataran la información de una manera diferente.

El hemisferio izquierdo dará atención a la memoria, al conocimiento, al intelecto, al pensamiento analítico y abstracto. Por el contrario en el hemisferio derecho se desarrollan las emociones, las sensaciones, las intuiciones, y la sensibilidad. Es el hemisferio sensorial.

Sin embargo en la actualidad gradualmente el hemisferio derecho ha ido adquiriendo un mayor predominio, gracias a los medios de comunicación. La fotografía, el cine, la televisión, las revistas, etcétera, bombardean de imágenes la vida de los individuos y de las colectividades. Debido a la sociedad moderna (la sociedad del hemisferio derecho). La razón en la que se fundamentan consiste en que: los medios de comunicación como emisores de mensajes no estimulan la acción del pensamiento analítico, crítico y reflexivo, más bien estimula las emociones de los receptores para conseguir algunos fines previamente determinados, en este caso, el hemisferio derecho es el que controla el área específica de las emociones.

Lo anterior supone una transformación en la vida del hombre. En la civilización de la imagen se hace un llamado a la sensibilidad, a las sensaciones, por que la imagen como símbolo provoca en el ser humano una respuesta emotiva, antes que presentar un significado. La presencia de los medios de comunicación en esta civilización, ha significado una transformación de la psicología humana y de la vida social.

²⁷ FERREZ, Joan. *Video y educación*. Madrid, Paídos, 1992, p.24.

Por lo anterior habría que construir una pedagogía para los medios de comunicación a partir de un aprendizaje motivador, un aprendizaje que produzca goce a los receptores, que genere la participación, el diálogo y la crítica; y contribuir a la toma de conciencia del individuo:

*Por este motivo esta pedagogía pretende convertir a los medios de comunicación en instrumentos no sólo de información, sino en verdaderos agentes de expresión y recreación de la realidad (...) equivale a lograr del educando participación, comprensión y diálogo a través de los medios de comunicación. En otras palabras, lo que se desea lograr es elevar al educando del status de simple receptor-espectador (pasivo), al de perceptor-creador, es decir, agente activo de su propia autorrealización”.*²⁸

3.2 PEDAGOGÍA DE LA IMAGEN

Existen dos ámbitos de la Educación en materia de comunicación:

a) La Pedagogía con imágenes: ésta debe auxiliarse de los medios audiovisuales en forma integrada dentro del proceso enseñanza-aprendizaje; lo que permite que los educadores y los educandos tengan un mismo proyecto, es decir, se sirven de los medios, con el fin de lograr motivaciones, emociones: transmiten una experiencia. El uso de imágenes para la educación implica la puesta en práctica de procesos tanto de lectura como de análisis.

En esta pedagogía al realizar una imagen se tiene que tomar en cuenta los siguientes elementos, para darle connotación a una imagen. Roberto Aparici cita en su libro a Roland Barthes, quien establece los procedimientos que provocan la connotación como: el trucaje, la pose, los objetos, la fotogenia, la estética y la sintaxis.

²⁸ GUTIERREZ Pérez, Francisco. *El lenguaje total*. (Una pedagogía de los medios de comunicación. Buenos Aires, Ed. Humanistas, 1975, p.86.

– **El Trucaje:**

Consiste en la inclusión o supresión, en la imagen, de algunos elementos que modifican el significado de una representación. El significado de una imagen está en función del momento histórico, de acuerdo a normas, valores, pautas, de la sociedad.



IMAGEN 1

– **La pose:**

Cuando la ejecuta un personaje, transmite información que se interpreta como: silencio, sueño o cansancio, preocupación, espiritualidad. Cotidianamente se esta en contacto con la gestualidad, y postura de los individuos, que expresan: alegría, angustia, vitalidad, fastidio, etc. (lenguaje kinésico, gestual, mímico). La publicidad se vale de estas expresiones que pueden interpretarse fácilmente. Cuando dichas expresiones se reducen a su mínima expresión, se convierten en estereotipos.



IMAGEN 2

- Los objetos:

Cuando aparecen en una imagen, permiten contextualizar al personaje.



IMAGEN 3

– La fotogenia:

Es un efecto de embellecimiento con fines connotativos. Permite embellecer, degradar, dar mal efecto a una imagen con el fin de otorgarle una connotación deseada. Por medio de la iluminación, la impresión y el revelado, se pueden hacer una modificación de la propia realidad, por ejemplo, con el juego de luces se puede modificar el aspecto espiritual de un individuo por uno tenebroso.

Se puede lograr desaparecer algunas características inconvenientes de un sujeto y resaltar otras. Se logra por medio del retocado, valiéndose de estos procedimientos, el creador de imágenes puede lograr un efecto significativo en el receptor.



IMAGEN 4

– La fotografía:

Es una manifestación estética. Se puede ver la fotografía como arte, al cual remite a un cuadro. La fotografía como documento, remite a un momento o suceso histórico. La fotografía como sentimiento, transmite una emoción. En este caso, se puede observar que la fotografía tiene una dimensión tanto documental como sentimental.



IMAGEN 5

– La sintaxis:

Consiste en la relación que se establece entre las imágenes o entre un conjunto de imágenes. Porque el significado de una fotografía se modifica al relacionarse con otra.



IMAGEN 6

b) La Pedagogía de la imagen: debe servir para que el receptor de mensajes sea un receptor participativo y capaz de dar respuesta a los mensajes que les son transmitidos; además de convertirse en un emisor de sus propios mensajes. En esta pedagogía se ven interactuados tanto el enseñar a mirar, a ver, y a hacer imágenes como participación activa en el proceso de comunicación. Es decir a liberar los significados que las imágenes alientan; por lo que se debe intervenir y hacer que los alumnos intervengan en la decodificación de las imágenes.

Cada uno de estos ámbitos se relaciona con la imagen, por lo que consideramos necesario revisar las características básicas de la imagen; principalmente por que si de algo se conforma la revista es de imágenes, pues serán base fundamental para la creación de nuestra revista.

3.2.1 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA IMAGEN

Una imagen esta conformada por diferentes elementos, lo que permite que con la imagen se logre un juego infinito de posibilidades expresivas; dichas posibilidades se pueden analizar y clasificar. Por medio de las imágenes una persona se puede expresar, comunicar, por que el significado de una imagen está pensado finalmente por quien la utiliza, por el receptor.

El creador de imágenes utiliza diferentes procedimientos, ya sea por medio de la fotografía o por el video, para dotar de un cierto significado a la imagen. Por que detrás de una imagen siempre existe una intención con la cual es creada.

Las imágenes guardan ciertas características básicas que permiten comprender su significado; estas son:

a) Iconicidad-abstracción: una imagen es la representación de algo, sin embargo, existen imágenes que no son parecidas a los objetos que representan. El grado de semejanza que existe entre el objeto real y su imagen, se le llama iconicidad. El mayor grado de iconicidad lo tiene el objeto mismo, por lo tanto, cuanto más se parezca el objeto en la imagen es más alto el grado de iconicidad de la imagen. Por el contrario, cuanto más abstracta sea una imagen con respecto al objeto que representa, menos icónica es.

Una imagen es más icónica que otra en la medida en que tenga más propiedades comunes con el esquema perceptivo del propio objeto. En la medida que una imagen deje

de parecerse al objeto representado, se tendrán ciertas dificultades en su decodificación. Los publicistas utilizan signos que tienen un sentido simbólico compartido por la mayoría de la población; en el caso de los esquemas, los diagramas y los pictogramas (imágenes utilitarias) pierden el grado de iconicidad pero ganan una significación concreta.



IMAGEN 7

b) Simplicidad-Complejidad: las imágenes simples son aquellas cuyos significados se pueden comprender fácilmente. Por otro lado, la complejidad de una imagen está determinada por la atención que requiera por parte del espectador para la comprensión de la misma. Se requiere, por tanto, más tiempo de dedicación para su análisis. Esta característica de la imagen es independiente del número de personas, animales, objetos y grafismos que se hallen en ella, es decir, una imagen simple puede tener varios de los elementos antes mencionados, pero la composición y las relaciones que guardan entre sí, expresan el mensaje de manera sencilla. Por el contrario, una imagen con pocos elementos pero con una determinada combinación hace de esta una imagen compleja en su comprensión. Lo que quiere decir, que una imagen compleja no precisa de tener muchos elementos para adquirir dicha característica y, a la inversa, una imagen simple no necesariamente tiene que tener pocos elementos.

Los siguientes son algunos de los elementos que determinan la simplicidad o complejidad de una imagen:

- *Grado de iconicidad.*
- *Sentido abierto o cerrado de la representación.*
- *Valor económico, social, político, cultural, etc., de los objetos que aparecen en la imagen.*
- *Relaciones de elementos entre si.*
- *Utilización de los elementos u objetos anacrónicos en una misma representación.*
- *El contexto.*
- *La organización perceptual.*²⁹

En actividades relacionadas con la educación es aconsejable utilizar imágenes sencillas, de fácil comprensión, que sean accesibles a los educandos. En la medida de lo posible deben evitarse imágenes que ofrezcan mensajes ambiguos, a menos que se tenga una intención determinada para ello.

c) Monosemia-Polisemia: Las imágenes que no ofrecen al espectador la posibilidad de descubrir otros sentidos distintos al que parece representado, son las llamadas imágenes monosémicas. Las imágenes que tienen un sólo significado son monosémicas y su lectura es sencilla, su mensaje es comprendido con facilidad por todos.

Por otra parte, cuando una imagen encierra varios significados y expresa muchas cosas, se le llama polisémica. Sus significados son ambiguos. Las imágenes polisémicas se prestan a diferentes interpretaciones, cada individuo que la contemple recurre a sus propias vivencias y significaciones para tener una comprensión de la misma.

Al realizar una imagen se pueden combinar diferentes elementos, los cuales provocaran en el receptor diferentes interpretaciones. Al modificar un solo elemento se altera el sentido de la totalidad. En una imagen los objetos establecen una relación con las diversas proyecciones que realiza el espectador, en función del valor social de los objetos y del contexto.

La publicidad generalmente recurre a las imágenes polisémicas estudiadas de antemano y que ofrecen distintas interpretaciones de acuerdo al grupo social que las recibe.

En el campo educativo es aconsejable reducir al máximo la incertidumbre que pueden tener las imágenes polisémicas, debido a que plantean múltiples interpretaciones. Es aconsejable presentar imágenes monosémicas que no se presten a confusión y puedan transmitir su contenido de una manera clara y concisa. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que si la intención es fomentar la libre asociación de ideas y la reflexión sobre algún

²⁹ APARICI, Roberto *et.al. La imagen* Madrid, Vol. 1 UNED, 1987, p. 34.

tema, la representación de una imagen polisémica con varios niveles de interpretación pueden ser de gran ayuda.

d) Originalidad-Redundancia: Una imagen puede estar formada por elementos nuevos en el sentido de ser originales. Se trata de una producción única y creativa, donde su estética es utilizada desde un punto de vista innovador. En esto consiste la originalidad. Por otro lado, una imagen puede estar formada por elementos repetitivos y redundantes. La redundancia en una imagen se determina por la frecuencia con la que pueden hallarse imágenes parecidas a ella, es decir, con los mismos elementos que aparecen en muchas otras imágenes, y que por tanto ofrecen el mismo significado.

La originalidad se consigue al plantear imágenes que no corresponden a los tópicos ya establecidos. Para realizara una imagen original, es necesario considerar los siguientes elementos:

- *Las características del destinatario.*
- *El grado de iconicidad. En ocasiones, un alto nivel de abstracción puede provocar ruido al no descodificarse correctamente el mensaje.*
- *El grado de contraste que se pretende alcanzar al comparar la imagen organiza su interpretación.*
- *La disposición espacial de los objetos dentro de la imagen organiza su interpretación.*
- *Los objetos en la imagen se presentan de una forma no esperada por el receptor.*
- *La utilización del color corresponde a criterios estéticos específicos.*
- *El punto de vista seleccionado ofrece una visión distinta de los objetos.*
- *La finalidad del mensaje.*
- *La creatividad de sus autores.*³⁰

La publicidad utiliza elementos comunes o redundantes con el fin de presentar al espectador elementos con los que ya está familiarizado y con los que se identifica más. La redundancia se utiliza para establecer modelos o formas de comportamiento fácilmente reconocible por el espectador y fáciles de asumir, surge pues, el estereotipo.

³⁰ APARICI, Roberto *et.al. Op.Cit* Vol. II p.21

Las imágenes redundantes utilizan el estereotipo. Esto es común en los anuncios publicitarios, en donde se presentan composiciones comunes, poco originales, usando frases trilladas.

Un estereotipo se entiende como un conjunto de características que se asignan a personas o situaciones por el solo hecho de pertenecer a un grupo determinado. Existen diferentes estereotipos relacionados con la raza, el nivel socio económico, la condición sexual, etc., todo ello provoca una serie de prejuicios que cambian las actitudes de las personas al juzgarlas arbitrariamente.

Robyn Quin en una investigación sobre el estereotipo señala que:

Un estereotipo se define de la siguiente manera. Primero, un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Es un proceso reduccionista que suele causar a menudo, distorsión por que depende de la selección, categorización y generalización, haciendo énfasis en algunos atributos en detrimento de otros.

Segundo, los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro. Son algo que comparte un grupo existiendo consenso acerca de su contenido. Dado que el estereotipo es una manera de categorizar y describir a un grupo, cualquier estereotipo es predominantemente evaluativo. La función del estereotipo es justificar la conducta del grupo que cree en él en relación al grupo que se valora. Esto explica la “naturalidad” de los estereotipos: parecen naturales y obvios por que casi todo el mundo comparte el conocimiento de su existencia.

Tercero, los estereotipos, a través de la simplificación y generalización nos permiten organizar información sobre el mundo. Sirven para establecer marcos de referencia y maneras de orientar nuestras percepciones. El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo para organizar nuestro pensamiento.

Cuarto, los estereotipos son a la vez ciertos y falsos. Las características que se seleccionan para categorizar a un grupo social no se inventan sino que se recogen de la inmensa lista de posibilidades. La selección en sí, se basa en una serie de prejuicios sobre el grupo. La veracidad del estereotipo yace en la selección de las características, su falsedad yace en la distorsión que resulta al

seleccionar determinados rasgos característicos que se aceptan como rasgos representativos del grupo.

*Muy a menudo, los estereotipos se crean como respuesta a una amenaza, percibida, por lo menos, contra el grupo dominante social”.*³¹

El análisis de los estereotipos es un aspecto que reviste importancia para sugerir la creación de la revista *Tu tiempo* que contemple dentro de sus contenidos, proporcionar a las alumnas herramientas para identificar este tipo de representaciones, y que se formen un juicio diferente ante los mensajes, que otras revistas comerciales ofrecen. La escuela es un lugar importante para la desmitificación de los estereotipos, fomentando con ello la reflexión acerca de las diferencias socioeconómicas de los grupos sociales, las violaciones de los derechos humanos y la carga de prejuicios que se presentan en varias publicaciones periódicas.

e) Denotación-connotación: La denotación es lo que se percibe inmediatamente, lo que literalmente está representado en la imagen. La lectura de una imagen en nivel denotativo es lo más objetiva posible, por que no incluye valoraciones personales. La imagen se enumera y describe de acuerdo a lo que aparece representado. Por lo tanto, un mensaje denotado es analógico a la realidad.

La connotación, por el contrario es una descripción muy personalizada de lo que despierta la imagen en el observador.

La connotación no es mostrada, tampoco se observa inmediata y directamente, ni la descripción es igual para todos los receptores. La connotación implica un nivel subjetivo de lectura, porque las valoraciones personales desempeñan un papel muy importante en la lectura de la imagen.

Existen imágenes que por su carácter abierto se prestan a las más variadas interpretaciones entre los destinatarios, en cambio, hay imágenes que pueden tener un sólo sentido de interpretación para aquellos que la descodifiquen.

³¹ QUIN, Robyn. “Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: La enseñanza de los temas de representación de estereotipos”. En *La educación para los medios de comunicación*. Antología. México. UPN, 1994, pp.79-80.

*Los valores, las normas, las pautas sociales... entran en juego en este nivel de análisis. El poder de evocación de una imagen, en este caso, no es igual para todas. Las experiencias previas y el contexto van a permitir una serie de asociaciones y proyecciones en cada individuo (...) Una persona otorga a un mensaje un valor connotativo determinado, en función de su propia ideología. La connotación actúa como refuerzo del mensaje en sí y de la propia ideología, o por el contrario, entrar en abierta contradicción con el mensaje.*³²

Cuando se observa una imagen en una fotografía se tiende a creer que lo que es mostrado es algo objetivo. Puede ser por la misma naturaleza del medio. Sin embargo, una fotografía pensada de antemano, porque se han seleccionado, construido, compuesto, tratado, una serie de códigos, de acuerdo a normas estéticas, ideológicas, y profesionales que no son otra cosa, que alguna de las variables que permiten otorgarle connotación a la imagen.

La lectura de una imagen está en función del momento histórico de una sociedad, así la imagen es más significativa, porque las personas reconocen en la imagen algunos signos comunes, por lo que pueden descifrarlos (los signos) de acuerdo a un determinado valor que le otorga su propio contexto.

3.2.2 PRESENTACIÓN DE LA IMAGEN

Planos.

De acuerdo con cada una de las posibilidades del encuadre, al seleccionar el tamaño del objeto y el espacio de circunscripción del margen que permite el marco, se construye el plano, que esta en función de la figura humana.

Los planos tienen que planificarse para cada escena, siguiendo un registro de planos. A esto se le llama planificación y son utilizados en la televisión, la fotografía y en el cine. Puesto que los planos están en función de la figura humana, de acuerdo a una escala, tales planos son los siguientes:

³² APARICI, Roberto, *et. al., op. cit., Vol. II, p. 23.*

Gran Plano General. (G.P.G). Representa el lugar o ambiente donde transcurre dentro de todos los elementos del escenario.



IMAGEN 8

Plano General Largo (PGL). En este plano existe el predominio del escenario sobre la figura del personaje.



IMAGEN 9

Plano General. (P.G.) por una parte describe el contexto donde se desarrolla la acción, aunque las referencias al ambiente son menores. Por otra parte, la figura del personaje se encuadra de la cabeza a los pies.



IMAGEN 10

Plano Americano. (P.A.) encuadra a la figura humana a la altura de las rodillas. La figura humana empieza a adquirir una dimensión expresiva, cobrando un mayor protagonismo.



IMAGEN 11

Plano Medio. (P.M.) recorta al personaje a la altura de la cintura, aproximadamente. El personaje se observa con mayor claridad, cobrando mayor importancia sus expresiones.



IMAGEN 12

Primer Plano. (P.P.) corta al personaje por los hombros, seleccionando el espacio de la cabeza a los hombros de la figura humana. Este plano permite observar los rasgos expresivos y se conoce el estado psicológico y emocional de la persona.



IMAGEN 13

Gran Primer Plano. (GPP) recorta al personaje por una zona del rostro, desde la frente a la barbilla. La expresión de la boca y la mirada, dan a conocer la expresión del rostro. En este plano se contiene la expresión.



IMAGEN 14

Plano Detalle. (P.D.) presenta un fragmento de la figura humana, de un objeto, animal o cosa, que, de otra manera, hubiese pasado desapercibida. Respecto a la figura humana, el plano detalle puede presentar una mano, una oreja, los ojos, etcétera.



IMAGEN 15

Punto de vista.

Al punto de vista se le conoce también como angulación o ángulo de visión, que es el punto de vista desde donde se observa la acción. Consiste en la posición de la cámara, tomando siempre como referencia la altura del ojo humano, por eso se planifica a partir de la figura humana, los puntos de vista son los siguientes:

Ángulo Medio. La realidad ocurre a la altura de los ojos del personaje.



IMAGEN 16

Ángulo Picado. La acción es representada de arriba hacia abajo. Este tipo de ángulo transmite una sensación de pequeñez.



IMAGEN 17

Ángulo Contrapicado. La acción es representada de abajo hacia arriba. Este tipo de ángulo transmite una sensación de superioridad.



IMAGEN 18

Ángulo Nadir. Es el ángulo contrapicado absoluto.



IMAGEN 19

Ángulo Cenital. Es el ángulo absoluto. Ofrece una visión perpendicular de la realidad.



IMAGEN 20

Punto de vista aberrante. Se presentan imágenes en desequilibrio.



IMAGEN 21

Punto de vista subjetivo. Ofrece el ángulo de visión de un espectador invisible, situado en el lugar de los ojos del sujeto.



IMAGEN 22

3.3 TRATAMIENTO DEL COLOR EN LA IMAGEN

El color afecta las emociones, transmite estados emocionales. De ahí que existan colores alegres y sombríos, vivos y apagados, tristes y brillantes. Un individuo puede expresar, por medio de los colores, aspectos de su personalidad, sus sentimientos, estados de ánimo y humor. En el color existe un enorme grado de subjetivismo. Por tanto, el color actúa sobre los gustos, las emociones y la manera de ser de cada persona. Por todo ello, el color es incluido dentro de los elementos de la imagen. No existe un alfabeto rígido del uso del color, puesto que cada cultura tiene diferentes apreciaciones del color, por lo tanto, no pueden estandarizarse.

El color posee diferentes grados de tonalidades en función de su grado de calidez. El color tiene cualidades térmicas. El fuego representa calor lo mismo que el sol, por eso se asocia con el rojo, al amarillo y el naranja; el hielo y la frialdad del agua, se asocia con el azul y el verde.

En la composición de imágenes el azul, el cian o el verde representan valores umbríos, transparentes, aéreos, lejanos e incluso tristes. Los colores fríos suben, tienen menos peso que los rojos, magentas y amarillos. Los colores calientes son

*por el contrario, estimulantes, densos, cercanos y placenteros. La dualidad frío-caliente tiene su prolongación dinámica. El grado de calidez de un color tiene bastante que ver con sensaciones motrices. Lo azul aleja y lo rojo acerca. La gama fría es recesiva; por eso es indicadora de distancia. La gama cálida, por el contrario es expansiva y parece acercarse al observador. Con los azules se crea una perspectiva aérea, una ilusión de profundidad.*³³

Los colores aparecen en una imagen con diversos grados de saturación. Los colores saturados son fuentes, con gran impacto visual. Si en una imagen hay excesivos tonos saturados, esto entorpece la visibilidad de la imagen. Para evitar esto, tiene que reducirse la saturación a pocos colores sobre un fondo neutro.

Los colores desaturados tienen características muy sutiles. Estos colores dan sensación de elegancia.

*Cada color posee una apariencia pero ésta no es inmutable, cuando un color se relaciona con otros, se generan correspondencias que alteran la importancia de cada cual. Un color rojo, por ejemplo, nos parecerá más o menos apagado según el fondo sobre el que se disponga. Si el fondo es negro, veremos el rojo más limpio y saturado que sobre un fondo blanco. De la misma manera, el azul es más oscuro sobre amarillo que sobre negro y, sobre verde, el azul tenderá a enrojecerse. Se crean así complejas combinaciones que afectan de forma determinada la composición, combinaciones que es preciso conocer a riesgo de obtener resultados abigarrados, sin significación, coloridos que perturben, más que aclaren, la lectura de una imagen.*³⁴

Existen dos formas de relación entre los colores: la relación armónica y la relación de contraste.

La relación armónica es aquella donde los colores semejantes se vinculan formando un conjunto concordante. Existe una armonía cromática, donde los colores son parecidos, con perceptibles variaciones suaves, lo suficiente para observar un contraste. Existe armonía

³³ APARICI, Roberto. *et .al., op. cit.* vol.1. p.105.

³⁴ APARICI, Roberto. *et .al., op. cit.* vol.1.p.106.

cuando un color es común a los demás. Se puede ir desde un azul marino hasta un azul cielo.

Al contrastar los colores se puede crear un impacto inmediato. El azul y el rojo parecen moverse al estar juntos, recurso que utilizan las imágenes con un fuerte impacto visual.

Los colores tienen una significación indistinta, puesto que en cada cultura un color significa algo diferente. Para una determinada cultura un color puede expresar luto y tristeza. Para otra, el mismo color expresa alegría, contentamiento. Por tanto, los colores no tienen una traducción exacta en cuanto a estados de ánimo.

Sin embargo, dentro de cierto entorno, los colores pueden tener la siguiente significación:

El **negro** representa una tonalidad elegante en la moda. Frecuentemente, lo negro se relaciona con el poder. Dota a los objetos o a las personas de un aspecto aristocrático.

El **gris** sugiere inteligencia. Se relaciona con el pasado, transmite desánimo, aburrimiento e indeterminación.

El **blanco** se relaciona con la pureza y virginidad. Es símbolo de paz y de armonía.

El **rojo** representa la sangre y la vida. Es agresivo y excitante. Implica acción y movimiento. Indicador de peligro.

El **naranja** es rico y extrovertido. Es un color de alarma.

El **amarillo** es un color reflectante. Tiene una facilidad de percepción, por eso es uno de los colores más usados para solicitar la atención del observador. Es color de la opulencia.

El **verde** es juventud y fertilidad. Es color de la naturaleza y la esperanza. Sin embargo, puede significar decadencia.

El **azul** está relacionado con el mar. El azul es bello y majestuoso aunque pasivo.

El **violeta** se relaciona con el lujo y la ostentación, con el peligro y la elegancia. Es un color ilustrativo con sentimientos intensos.

La publicidad ha explotado y desarrollado las técnicas del color para atraer la mirada del consumidor. Porque los colores ejercen una influencia directa sobre la mirada de los observadores.

Los colores fuertes y contrastados atraen a los niños y a las personas de bajo nivel cultural. Las tonalidades suaves y armónicas se dejan para compradores sofisticados. Los colores oscuros son preferidos por hombres y ancianos. Las mujeres se destacan por los colores fríos y el rojo azulado. El violeta y el púrpura se dejan para ambientes de lujo. La publicidad de alimentos se mueve en una gama que abarca rojos, amarillos, naranjas y marrones.³⁵

Por lo tanto, el color es utilizado por los creadores de imágenes, con base en el diseño de una estrategia minuciosa. El color provoca reacciones emocionales, como elemento visual es aprovechado por la publicidad.

3.4 LA IMAGEN Y LA ENSEÑANZA

Como se ha planteado, los medios de comunicación tienen presencia en la vida cotidiana de las alumnas. Han logrado crear una cultura visual. Por eso, existe la necesidad de tomar seriamente en cuenta lo anterior al momento de decidir cómo se va a utilizar la revista para un mejor aprovechamiento del tiempo libre.

El proceso de enseñanza y aprendizaje es algo muy complicado y cuando se trata de incorporar a los medios en este proceso, es preciso conocer las funciones de la imagen en la enseñanza.

Antes de utilizar un medio, se tiene que reflexionar sobre el propio medio y con qué objetivo se pretende utilizar. Solamente bajo este planteamiento pueden utilizarse los medios en el proceso enseñanza y aprendizaje; sería algo infructuoso utilizar un medio si no se ha planificado su utilización, en este caso, la utilización de los medios se convertiría en una actividad recreativa, más que en una actividad formativa.

Es necesario considerar dentro de la pedagogía con imágenes lo siguiente: para que una imagen sea leída correctamente, primeramente se tiene que pensar qué imagen puede ser fácilmente entendida, para tener una buena descodificación del mensaje. Para organizar y seleccionar una imagen se tiene que elegir la edad del destinatario (las edades de las alumnas generalmente oscilan entre los 18 y 26 años).

³⁵ APARICI, Roberto. *Et. al., op. cit.* vol. 1, p.111.

Características de las imágenes didácticas

Las imágenes que se utilizan con fines didácticos no deben tener una saturación de elementos, pues de otra manera, no es posible distinguir el núcleo semántico.

El núcleo semántico es aquella parte de la imagen que posee una mayor significación, la significación principal. Se trata de una definición operativa, que puede ser rastreada en una situación concreta de dos formas principalmente: a) realizando cortes sucesivos en la imagen (tapándola por partes), de tal manera que se vaya aislando aquella zona o parcela que se considera la esencial. Sin ella, la imagen tendría otro significado “sustancialmente distinto”; b) traduciendo la imagen en palabras, de manera que se localice la parte nuclear por el contenido verbal más abundante e importante.³⁶

Por consiguiente, al no distinguir el núcleo semántico, las alumnas organizan su propia percepción, fijando su interés en algún elemento o elementos que no sean relevantes para el tema tratado en el artículo de la revista.

A continuación se mencionan algunos elementos que se pueden tomar en cuenta al realizar imágenes didácticas:

– A la hora de provocar interés y generar actividad, los elementos que conforman las imágenes tienen que entrar en tensión con el fin de producir un equilibrio dinámico.

– Si se desea aumentar las significaciones del material que se presenta, los elementos a destacar tienen que situarse arriba y a la derecha del cuadro o utilizar mayores tamaños, diferente color o forma que la de los elementos cercanos, para lograr un contraste inmediato con estos.

– Sí se pretende concentrar la atención con economía de esfuerzos, la imagen tiene que tener un ritmo ágil y dinámico.

– Sí se quiere facilitar la comprensión de un tema hay que buscar formas simples de presentación que contengan pocos elementos.

– Sí se quiere reforzar la atención y mantener el interés para que el individuo se motive, los materiales que se elaboran, deben tener en cuenta los principios de la buena forma, cercanía y continuidad.

³⁶ SANTOS Guerra, Miguel A. *Imagen y Educación*. Madrid, Ed Anaya, 1984, p.127.

– Si la imagen no quiere provocar inseguridad o incertidumbre, se incorpora un texto que sea complementario a la información visual para que no provoque ruido.

– Pero si se pretende generar la polémica, la reflexión, la imaginación, se utilizaran imágenes polisémicas y con gran carga connotativa.

– Cierta tipo de objetos necesitan presentarse desde distintos puntos de vista y para ella, se escogen aquellos planos que permitan hacerlos resaltar de los demás, ya sea por el lugar que ocupan en la imagen o por los recursos utilizados por su contraste.

Las funciones de la imagen en la enseñanza

La imagen es un instrumento que se utiliza con diferentes fines o propósitos, en un determinado momento histórico de una sociedad, la imagen se relaciona con la cultura, la economía, la política y las normas sociales.

Para Lilia F. de Menegazzo, las imágenes tienen las siguientes funciones en la enseñanza: “traducción, sentimientos, actitudes, procesos, observaciones de segundo grado, simplificación, comparaciones, el pasado y lo extraterrestre y lo invisible.”³⁷

– Traducción:

La imagen traduce signos verbales en signos visuales. Por ejemplo, la palabra “contaminación” (signo verbal) puede ejemplificarse con un dibujo, una fotografía, un video, etc., (Signos visuales). Así como la siguiente imagen nos remite a la naturaleza.



IMAGEN 23

³⁷ MENEGAZZO, Lilia F. Didáctica de la Imagen. Buenos Aires. Ed. Latina. 1997. pp.79-82.

- Sentimientos y Actitudes:

La imagen tiene la capacidad de emocionar, fascinar, dramatizar. Por ejemplo, al hablar sobre la desnutrición, nada puede estremecer más que la imagen de una persona o de un niño en este estado.



IMAGEN 24

- Procesos:

La imagen puede captar los momentos más significativos de un proceso. Por ejemplo, se pueden observar los distintos momentos de gestación de una planta o de la reproducción de un objeto. Esto se puede captar a través de un video o diapositivas, registrando los momentos más significativos.

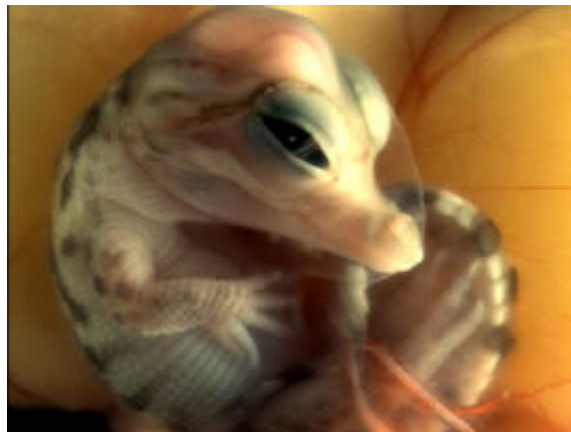


IMAGEN 25

- Observaciones de segundo grado:

A simple vista, en ocasiones no se pueden percibir algunos elementos que contiene una imagen. La observación de segundo grado permite por medio de un estudio, conocer ciertas formas, estilos o hechos que no se conocerían de otra, manera.

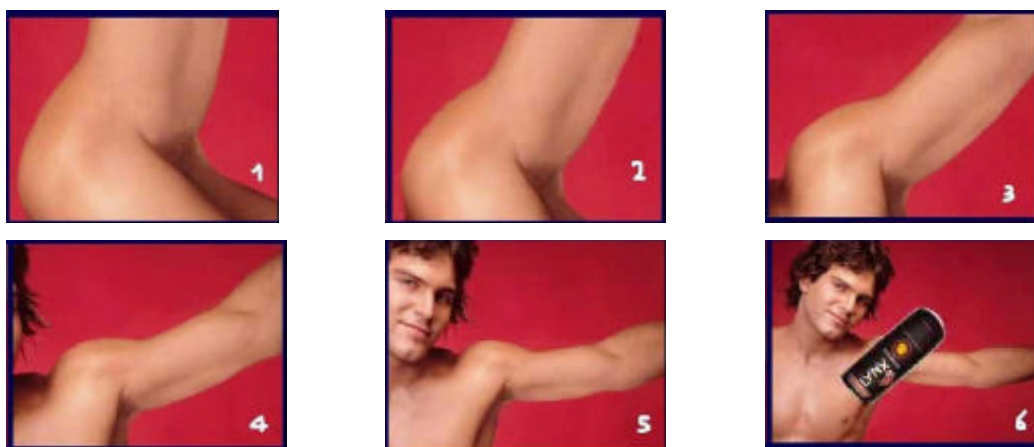


IMAGEN 26

- Simplificación:

La imagen puede simplificar realidades complejas. Por ejemplo, las gráficas, los esquemas.

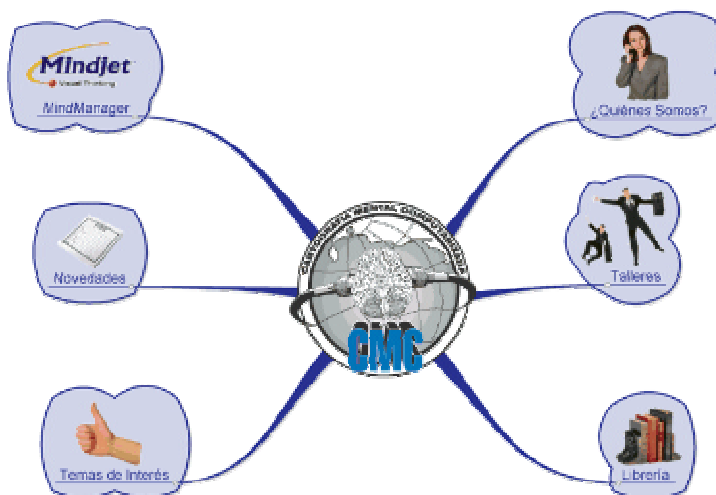


IMAGEN 27

- Comparación:

Por medio de la comparación de imágenes se pueden presentar diferentes realidades que se contrastan. Por ejemplo, como pueden ser mujeres de diferentes ámbitos sociales, raciales y geográficos.



IMAGEN 28



IMAGEN 29

-El pasado:

A través de la imagen se accede al pasado, estudiando formas de vida, momentos históricos y sociales sobresalientes como, por ejemplo, la guerra de Vietnam.



IMAGEN 30

- Lo extraterrestre y lo invisible:

Las imágenes acercan realidades alejadas. Por ejemplo, a los cúmulos de galaxias, a la observación del universo; por otra parte, por medio de la imagen se puede conocer el mundo de los microorganismos.

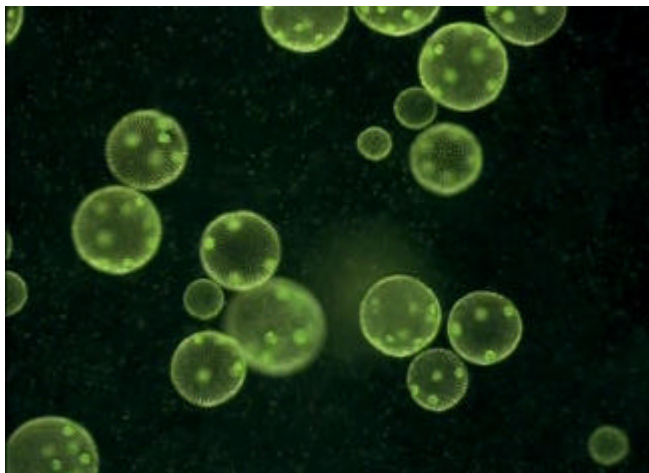


IMAGEN 31

En ese mismo sentido, para José Luis Rodríguez Dieguez, “las imágenes didácticas cumplen las siguientes funciones en la enseñanza: motivadora, vicarial, catalizadora, informativa, redundante y comprobada”.

Motivadora: con la imagen se pretende captar la atención de la lectora en algún momento de interés.

Vicarial: existen contenidos que no pueden visualizarse a menos que se tenga la imagen.

Catalizadora: la imagen permite reconstruir la realidad individualmente, dando lugar a una experiencia didáctica.

Informativa: la imagen contiene en si misma un discurso específico.

Redundante: la imagen ilustra lo que otro medio ha expresado.

Comprobada: con la imagen se puede verificar un dato, una idea, un proceso, una operación”.³⁸

Roberto Aparici añade seis elementos más a las funciones de la imagen en la enseñanza, son las siguientes: recreativa, sugestiva, participativa, imitativa, dinamizadora, y comprensiva.

Recreativa: las imágenes se convierten en un espectáculo para los demás. Un individuo puede utilizar diferentes medios para representar la realidad. Por un lado se expresa entética y cognotativamente, por otro entretienen y divierten.

Sugestiva: la imagen puede atraer la mirada del espectador la mujer dependiendo de la imagen se siente hechizada por ella.

Participativa: las imágenes sirven como pie de toque para despertar el interés por algún tema, para discutir y criticar.

Imitativa: los medios de comunicación promueven actitudes, valores y comportamientos imitativos. Este tipo de aprendizaje no es del todo favorable, no obstante dentro de un determinado marco, puede ser útil para la adquisición de algunas destrezas.

Dinamizadora: la imagen dinamiza el aprendizaje, complementa la relación existente de un proceso.

³⁸ RODRÍGUEZ Dieguez, José Luis. *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1978, p .85.

Comprensiva: una estudiante o un grupo de estudiantes se pueden expresar utilizando algún medio de comunicación.

3.5 EL USO PEDAGÓGICO DE LA REVISTA *TU TIEMPO*.

Como ya se había mencionado, los medios significan deslumbramiento, novedad, fascinación, ocio, interacción con el mundo. Difunden y crean determinados valores y actividades, promueven formas de conducta y estereotipos que en su mayoría no tienen una intencionalidad educativa. Dentro de estos medios, uno de los que tiene mayor impacto en las mujeres es la revista, ya que se les presenta como una de las opciones para vivir su tiempo libre, como descanso emocional a través de la identificación de problemas de otras personas, como un medio para obtener información práctica para solucionar problemas cotidianos, como entretenimiento y relajación; incluso algunas las llegan a considerar como una verdadera escuela para la vida, ya que creen encontrar en las revistas formas de cómo comportarse, cómo tener éxito, cómo hablar, vestirse y relacionarse con los demás. Esto ocasiona que las mujeres sean seres pasivos, que responden acriticamente a los mensajes emitidos por la revista.

Al percibir la presencia creciente de los medios de comunicación en los sujetos, nos surge la preocupación por las alumnas de la UPN. Ya que también enfrentan dicha problemática.

Por tal motivo, elegimos un medio de fácil acceso, cómodo, atractivo, que se adecue al estilo de vida universitario; resultando así la selección de una revista.

Un medio que como ya se mencionó, ha sido parte importante en la vida de las mujeres, no importando la época, esté es y sigue siendo el medio de mayor preferencia.

En esta intervención, no implica satanizar a los medios, en este caso a la revista; sino reelaborar los contenidos que decenas de publicaciones comerciales nos han acostumbrado a leer.

Es por eso que para nosotras, como pedagogas, la revista *Tú tiempo* será un medio con contenidos que busquen orientar y contribuir a la educación, al autoaprovechamiento, al desarrollo personal de las alumnas al igual que busque fomentar en ellas un mejor aprovechamiento de su tiempo libre, ya que por lo general es empleado en actividades que muchas veces están desligadas de su formación profesional y personal, dándole a este

tiempo un uso positivo que contribuya a obtener valores útiles para ellas mismas, y que lo convierta en un tiempo formativo y enriquecedor; con respecto a la información emitida.

Al diseñar la revista nosotras tomaremos el papel de editoras o facilitadoras de información. Nuestra tarea será proporcionar a las alumnas a través de éste medio, contenidos para el aprendizaje, el fomento de su creatividad y el filtraje crítico de la información a la que accedan, para completar su proceso de aprendizaje. A este proceso de enseñanza aprendizaje, se le puede ubicar dentro de la educación informal.

En la educación informal el aprendizaje se produce de forma desorganizada y asistemática, y comprende el proceso por el cual el individuo logra actividades, valores, habilidades y conocimientos, con la experiencia diaria.

La tarea de la educación informal, es despertar actitudes positivas hacia el modo de vida, acerca de la división del trabajo y los roles sociales establecidos y se le llama “informal” porque este tipo de educación es resultado de un proceso relativamente asistemático e incidental, por tener lugar en la cotidianidad y se concreta en las relaciones del ser humano en su ambiente natural y social.

La mayoría de las revistas comerciales dirigidas al público femenino, no contribuyen a este tipo de educación, sólo buscan fomentar a través de sus contenidos el consumismo y la reproducción de estereotipos.

Por el contrario en la revista *Tú tiempo* se buscará apoyarse tanto en la educación informal como en la educación para el tiempo libre (ver en el capítulo I) para conseguir a través de los contenidos, un uso propositivo, que ayude a obtener un desarrollo personal en las alumnas y la toma de conciencia; de que lo importante del deporte no son los más altos puntajes o el más alto rendimiento; que un viaje no es mejor si se recorre una mayor distancia, que una colección no es más importante por el número de objetos caros que incluye, que un lugar no es el mejor por que está de moda, que una película no es la mejor por que actúa el hombre más guapo; sino lo que importa es que de estos contenidos las alumnas saquen provecho de valores útiles para sí mismas y su entorno.

La influencia que ejercen las revistas sobre la mujer, no se produce en forma lineal ni mecánica; existe un proceso de selección de contenidos y mensajes, mediados por las diferencias sociales y culturales, la edad, el género y las demás instancias socializadoras con las que la mujer tiene contacto.

Las revistas hacen circular una propuesta del mundo desde una óptica que responde a los intereses del sector dominante. Esta propuesta es retomada, rechazada, modificada o reelaborada por las mujeres según sus propias características y su muy particular proceso de significación. Aunque no deja de ser cierto que la revista influye en la conformación de valores, actitudes y conductas de las mujeres.

Es por ello que la importancia de que en la revista "*Tú tiempo*" se presenten contenidos que impulsen en la alumna su ser creativo, imaginativo y selectivo.

CAPITULO IV. LA UPN Y SU COMUNIDAD

4.1 PANORÁMICA DE LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL.

La Universidad Pedagógica Nacional “es una institución pública de educación superior con carácter de organismo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, creada en el año de 1978”³⁹; bajo el gobierno del entonces presidente de la república: Lic. José López Portillo.

Esta Institución tiene por finalidad prestar, desarrollar y orientar los servicios educativos de nivel superior encaminados a la formación de profesionales en la educación de acuerdo con las necesidades de la sociedad mexicana.

Esta casa de estudios ofrece servicios de formación, nivelación y actualización profesional, superación académica, extensión universitaria y difusión cultural; además de realizar y apoyar el desarrollo de la investigación educativa.

En la Unidad Ajusco el plan de estudios fue concebido para los profesores normalistas y egresados de bachillerato los cuales tienen la oportunidad de cursar estudios de licenciatura en la modalidad escolarizada.

La Universidad cumple con las funciones académicas de: docencia, investigación, difusión de la cultura, y extensión universitaria.

También ofrece cinco licenciaturas en el sistema escolarizado y son: Pedagogía, Psicología educativa, Administración educativa, Sociología de la educación y Educación Indígena, la duración es de ocho semestres y todas las carreras tienen tres campos de formación en su estructura curricular: formación inicial, formación profesional y formación en campo o servicio, para desarrollar en el alumno(a) conocimientos, habilidades y capacidades que les permita participar en la resolución de problemas educativos, así como en el desarrollo de las disciplinas educativas y en el mejoramiento de los servicios.

La difusión cultural promueve el intercambio de información, conocimientos y experiencias educativas en la comunidad universitaria y con la sociedad en general.

Uno de los proyectos de esa área es la editorial, la cual ha publicado a lo largo de veinte años tres revistas: *Pedagogía*, *El Acordeón*, y actualmente *Entre maestros*, teniendo como público lector a profesores y docentes.

³⁹ Decreto de creación de la Universidad Pedagógica. SEP. México, D.F. p. 8

Otra publicación es la *Gaceta UPN*, con una periodicidad mensual que se dirige a la comunidad de la UPN- Ajusco, para informar sobre las actividades institucionales. Esta última publicación es la de mayor distribución para los estudiantes.

El proponer una revista dirigida a las alumnas de la Universidad Pedagógica Nacional, es algo novedoso respecto de otras propuestas, ya que está pensada en la comunidad mayoritaria: las mujeres.

Con base en lo anterior creemos que es pertinente contar en la universidad con un medio escrito, el cual brinde diversas opciones de actividades para que las alumnas las realicen en su tiempo libre. Por tal motivo hacemos la propuesta de una revista que servirá como guía, en la cual las alumnas encontrarán sugerencias de actividades para realizar en su tiempo libre.

De lo anterior se derivan nuestros objetivos:

Objetivo general:

- Proponer la creación de una revista escolar dirigida a la comunidad femenil de la Universidad Pedagógica Nacional, como un medio que difunda información y sugerencias sobre actividades para un mejor aprovechamiento del tiempo libre.

Objetivos particulares:

- Contribuir a la educación para el tiempo libre de las alumnas de la UPN.
- Identificar mediante encuestas qué actividades realizan las alumnas en su tiempo libre.
- Fomentar en las alumnas de la universidad, un concepto diferente sobre el uso de tiempo libre.
- Utilizar la revista para proporcionar información sobre diferentes actividades recreativas que las alumnas realicen durante su tiempo libre.
- Sugerir un formato diferente y novedoso de revista, para la universidad.

4.2 LA MUJER UNIVERSITARIA

Tomando en cuenta que nuestra propuesta está dirigida a las alumnas de la universidad, es pertinente conocer: cómo es la mujer universitaria.

La mujer, vista como transmisora de esquemas y valores tanto sociales como éticos, resulta ser a la vez una parte controversial de nuestra sociedad ya que se demandan de ella

múltiples cualidades, entre ellas la preparación y la educación, pero al mismo tiempo se les exige su atención y servilismo. En este contexto, la mujer ha oscilado entre la demanda familiar de su dedicación al hogar y a los hijos; y la demanda social de su preparación académica y de su desempeño laboral.

Es así que aunque históricamente la educación ha sido una actividad que en México forma parte del quehacer cotidiano, desde la época prehispánica, el acceso para el sexo femenino a los centros de educación se ha visto limitado. Si bien existen algunas excepciones de mujeres cultas y eruditas durante las diferentes etapas de la Historia Nacional, puede considerarse que la instrucción pública de la mujer mexicana se inició hacia finales del Siglo XIX, aunque en ese momento tal instrucción se limitó principalmente al aprendizaje de oficios.

El objetivo de capacitar a la mujer fue para permitirle una vida económicamente activa, pero en realidad se constituyó en una prolongación de sus funciones domésticas, desde su infancia se les capacitaba para soportar tareas largas, y adquirir actitudes apropiadas al cuidado infantil, tales como: paciencia, ternura, no agresividad, y abnegación; también adquirieron actitudes frente al esposo como: sumisión, obediencia, pasividad, lealtad, y apoyo moral frente a las debilidades del cónyuge.

Por lo tanto la educación de la mujer consistía en mantenerlas en un estado de dependencia respecto del hombre lo cual garantizaría su sometimiento a la procreación y el hogar, esto se conseguiría manteniendo a las mujeres en un nivel de preparación inferior en todos los órdenes respecto del masculino.

El ingreso de la mujer a la educación formal podría circunscribirse a mediados del S. XX. Originalmente una hija de familia podía aspirar a realizar estudios de primaria y secundaria y en el mejor de los casos cursar una carrera técnica o comercial Graciela Hierro menciona: “tradicionalmente se ha concebido de dos formas la educación de las mujeres: la tradicional, que hace énfasis en la obediencia a los patrones acostumbrados de identidad de género. En el caso de la mujer, la identidad de género está centrada en el matrimonio, la maternidad y el cuidado infantil”⁴⁰.

⁴⁰ HIERRO, Graciela. *Op. Cit.* p. 65

Con el avance tecnológico de la Industrialización en México, la mujer tuvo mayor acceso a estudios restringidos para ellas, a carreras técnicas y comerciales, que pronto las incluirían en el mercado laboral. El nivel económico influía en el estudio de las mujeres ya que si eran de bajos recursos sus oportunidades eran menos, pero las que pertenecían a una posición más holgada estudiaban medicina o leyes.

El interés de la mujer por estudios superiores se ha caracterizado por Ciencias de la Salud, y por las Ciencias y Humanidades; en las cuales se pueden encontrar carreras como: Normal Superior, Enfermería, Música, Pintura, Contabilidad, Filosofía, Letras, Historia, Educación Física, Arte, Trabajo Social, Odontología, Químico Farmacéutico, Químico, Medicina, Pedagogía, Psicología, Veterinaria, Obstetricia, Leyes.

En la actualidad es de gran importancia la igualdad del hombre y la mujer en todos los sentidos, pero especialmente en el educativo. El “ser mujer” es un rango adquirido, no es un producto natural, sino cultural. Se llega a tener una condición femenina no se nace mujer, se aprende a ser mujer.

4.3 PERFIL SOCIOCULTURAL DE LAS ALUMNAS.

Conocer el perfil sociocultural de las alumnas de la UPN, así como el autoconcepto que tienen de sí mismas, costumbres y actividades, surgió a partir de la necesidad de saber: cómo sería el público lector al que se dirigiría nuestro proyecto. De entrada tendríamos que saber ¿si les gusta leer revistas o no?, ¿cuáles?; y si ¿les interesaría tener una revista en la UPN dirigida a las estudiantes? Esta información ayudará a proponer actividades acordes al nivel educativo y cultural de las alumnas utilizando la “Revista” como un medio de fácil acceso para ellas, donde encontrarán diversas alternativas para darle un mejor uso a su tiempo libre, con el objetivo de mejorar su nivel escolar, desarrollo físico, autoestima y sentido de vida.

Para que la mujer tome conciencia de sus capacidades, potencialidades y pueda elegir más allá de los roles y estereotipos a los que está sujeta su condición de género es necesario que su autoestima, autoconcepto, y nivel cultural sean elevados. Para entender los conceptos anteriores, se presentan las siguientes definiciones:

“Autoestima, es la valoración que tenemos de nosotras, es decir la opinión y el sentimiento que cada una tiene acerca de sí misma, de los propios actos, valores y

conductas. Una persona con autoestima inadecuada piensa que es insignificante, vive aislada y tiene enormes dificultades para comunicarse.

Autoconcepto, es el conjunto de creencias que una persona tiene acerca de lo que es ella misma”.⁴¹

“Costumbres, normas de pensamiento, creencias, y acción comunes al miembro y miembros de un grupo social, fortalecidos generalmente por la aceptación tradicional de su superioridad y excelencia. Los hábitos sociales son usos polarizados por una repetición constante y transmitidos de generación en generación”⁴²

“Por cultura se entiende un modo de vida que se transmite entre los humanos, de generación en generación, a través de la educación, en el mas amplio sentido de esta palabra. El modo de vida de una sociedad humana viene determinado principalmente por la cultura que se transmite a través de la educación con relativa rapidez.”⁴³

Nivel cultural, como tal, no tiene una definición exacta, pero revisando por separado cada uno de los conceptos, definimos lo siguiente: Nivel cultural es el grado o altura que alcanzan ciertos aspectos de la vida social como, el conjunto de conocimientos adquiridos por la persona mediante el estudio, la lectura, los medios de comunicación, relaciones sociales, etc.; poniendo todos los medios necesarios y que estén a nuestra disposición para afinar las facultades intelectuales del hombre.

4.3.1 DISEÑO Y APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

Primera Fase

Como se mencionó anteriormente al inicio de esta investigación nos dimos a la tarea de conocer si a las alumnas: ¿les gusta leer revistas o no?, ¿cuáles?; y si ¿les interesaría tener una revista en la UPN dirigida a las estudiantes?, entre otras preguntas, que se vieron resueltas por medio de un cuestionario, (CUESTIONARIO 1), el cual fue aplicado a 50 alumnas de la UPN, de diversas carreras y semestres; esto sucedió a principios de Abril del 2004 y se presenta a continuación

⁴¹ RODRÍGUEZ, Mauro. Autoestima, Clave para el Éxito Personal. México, 1988. Ed. Manual Moderno.

⁴² Enciclopedia Universal Magna. Vol. 11. Barcelona. Ed Carroggio. 1998. P. 2953

⁴³ *Ibidem* p. 3094

CUESTIONARIO 1

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
ACADEMIA DE PEDAGOGÍA

LICENCIATURA:

SEMESTRE:

INSTRUCCIONES: Responde a las siguientes preguntas, marcando con una "X" la opción de tu preferencia.

NOTA: No importa que elijas más de una opción.

1. ¿Te gusta leer revistas?

SI ()

NO ()

A VECES ()

2. ¿Qué tipo de revistas lees con más frecuencia?

Perfiles Educativos ()

Cosmopolitan ()

Proceso ()

Quo ()

Otras () _____

Vanidades ()

Entre Maestros ()

TV y Novelas ()

Muy Interesante ()

3. ¿Te interesaría que hubiera una revista en la UPN dirigida a nosotras las estudiantes?

SI ()

NO ()

4. ¿Qué tipo de secciones te gustaría que contuviera esta revista?

Psicología ()

Cartelera ()

Educación ()

Otros () _____

Arte y Cultura ()

Fuentes bibliográficas ()

Información de la UPN ()

Pedagogía ()

5. ¿Qué tipo de información te gustaría que abarcaran los artículos de la revista?

Poemas, chistes, escritos, etc ()

Tests Psicológicos ()

Películas, Conferencias,

Exposiciones... ()

Préstamo de salas

Cubiculos, Proyectoras,

Libros... ()

Danza, Teatro, Visitas a museos,

conciertos, viajes... ()

Conductismo, Humanismo,

Constructivismo... ()

Otros ()

6. ¿Qué elementos de diseño considerarías para la elaboración de esta revista?

A color ()

Blanco y negro ()

Tamaño carta ()

Con imágenes ()

Sin imágenes ()

Media carta ()

7. ¿Cómo te gustaría que se llamara esta revista?

8. ¿Qué periodicidad te gustaría que tuviera esta revista?

Semanal ()

Mensual ()

Quincenal ()

Trimestral ()

4.3.1.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO 1.

Pregunta 1. ¿Te gusta leer revistas?

SI	NO	A VECES
62%	2 %	36 %

En esta pregunta como se podrá notar, casi el 100% de las encuestadas tienen el gusto de leer revistas, algunas en contadas ocasiones pero si cuentan con el hábito.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de revistas lees con más frecuencia?

En esta pregunta, en la 4 y en la 5, se eligió más de una opción por lo que no se manejara en porcentaje sino en las veces que fueron seleccionadas. El siguiente cuadro sólo describirá cuáles revistas tuvieron mayor audiencia. Lo cual nos indica que las alumnas leen revistas de divulgación, social, política y científica.

Proceso	Quo	Muy interesante
15	26	30

Pregunta 3. ¿Te interesaría que hubiera una revista en la UPN dirigida a nosotras las estudiantes?

SI	NO
96%	4%

Obviamente la respuesta fue SI, ya que casi el 100% de las encuestadas les interesaría contar con una revista en la UPN.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de secciones te gustaría que contuviera esta revista?

Psicología	30
Cartelera	30
Educación	30
Arte y Cultura...	46
Fuentes Bibliograficas	12
Información de la UPN	30
Pedagogía	25
Otros (Videojuegos, administrativos, política,	10

investigaciones)	
------------------	--

Por lo que se procurara contar en la revista con temas relacionados con lo anterior, esto se verá reflejado en los contenidos de las diferentes secciones que contará el boceto. La siguiente pregunta ayudará a corroborar la información de los artículos.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de información te gustaría que abarcaran los artículos de la revista?

Poemas ...	20
Tests ...	26
Películas...	44
Préstamo...	9
Visitas a museos...	45
Conductismo...	20
Otros	2

Pregunta 6. ¿Qué elementos de diseño considerarías para la elaboración de esta revista?

Color	86%	Bco. y negro	14%
Tamaño carta	70%	Media carta	30%
Con imágenes	86%	Sin imágenes	14%

Por tal motivo la revista contara con las anteriores características.

Pregunta 7. ¿Cómo te gustaría que se llamara esta revista?

Para el nombre de la revista, hubo muchas opciones como: UPNnterete, UPNoticias, La realidad, y también hubo comentarios como: “el nombre es lo que menos importa” y “eso no es de gran importancia”. Además los contenidos de la revista todavía no estaban bien delimitados; motivo por el cual nosotras determinamos el título “Tu Tiempo”, considerando el objetivo de la presente.

Pregunta 8. ¿Qué periodicidad te gustaría que tuviera esta revista?

Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral
0%	34%	66%	0%

Y con la periodicidad que será mensual, queda casi concluido el diseño que poseerá el boceto de la revista.

4.3.2 Segunda Fase

Otro de nuestros objetivos a investigar es el tiempo libre de las alumnas, para lo cual se aplicó el siguiente cuestionario casuísticamente a 200 alumnas de las diferentes licenciaturas y semestres. Fueron considerados los dos turnos de la UPN- Ajusco; esto ocurrió en mayo del 2004, y se presenta a continuación.

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
ACADEMIA DE PEDAGOGÍA**

LICENCIATURA: _____ **SEMESTRE:** _____
EDAD: _____ **ESTADO CIVIL:** _____

INSTRUCCIONES: Contesta las siguientes preguntas con una X

- Por lo general ¿a qué hora tienes tiempo libre, entre semana?
 - a) mañana (7-12hrs.)
 - b) tarde (13-18hrs)
 - c) noche (19-23hrs.)
- ¿De cuántas horas de tiempo libre dispones a la semana?
 - a) De 7 a 14 hrs.
 - b) De 15 a 21 hrs.
 - c) De 22 a 28 hrs.
- ¿En dónde te encuentras, cuando tienes tiempo libre?
 - a) en casa
 - b) en la escuela
 - c) en el trabajo
 - d) otro _____
- ¿Por quién te gusta estar acompañada en tu tiempo libre?
 - a) familia
 - b) amigos
 - c) pareja
 - d) mascota
 - e) nadie
- ¿Qué haces en tu tiempo libre, los fines de semana? (describe brevemente)

- ¿A qué hora tienes tiempo libre los fines de semana?
 - a) mañana (7 a 12hrs)
 - b) tarde (13 a 18 hrs)
 - c) noche (19 a 23 hrs)
- ¿Cuántas horas inviertes en el transporte de tu casa a la escuela y viceversa?
 - a) De 15 a 59 min.
 - b) De 1 a 2 hrs.
 - c) De 3 a 4 hrs.
 - d) 5 o más hrs.
- ¿ Tienes un empleo?

Este cuadro corresponde a las edades de las alumnas encuestadas, en donde encontramos que la moda permaneció en la edad de 21 años con un resultado de 38 alumnas por el contrario la más baja fue de 48 años con una alumna, con esto nos podemos dar cuenta de que la mayor parte de la población estudiantil femenina se encuentra en una edad joven.

PREGUNTA 1. Por lo general ¿a qué hora tienes tiempo libre entre semana?

MAÑANA	TARDE	NOCHE
3.5%	33%	63.5%
CUADRO 2		

En esta pregunta el 63.5% contestó que tienen tiempo libre por la noche, 33% por la tarde y 3.5% cuenta con tiempo libre en la mañana. Esto nos indica que entre semana las alumnas tienen actividades que ocupan la mayor parte de su tiempo durante la mañana y parte de la tarde, dejando tiempo libre por las noches, con esta información nos podemos percatar que las actividades que se les ofrezcan a las alumnas por medio de la revista para realizar en el transcurso de la semana tendrán que estar más enfocados en el horario de la tarde-noche, aunque también habrá opciones durante la mañana.

Estado civil de las alumnas encuestadas.

SOLTERAS	CASADAS
91%	9%
CUADRO 3	

En este cuadro se muestra que de las encuestadas 91% son solteras y el resto (9%) están casadas, por lo que es un hecho que la mayor parte de las estudiantes de la universidad son mujeres solteras, esto nos indica que las actividades que se les ofrecerán en la revista no solo tienen que estar enfocadas en jóvenes solteras, sino que también deben tomarse en cuenta actividades acordes con las alumnas casadas y probablemente tienen hijos para que disfruten con ellos dichas actividades.

PREGUNTA 2: ¿Cuántas horas de tiempo libre dispones a la semana?

7 - 14HRS	15 - 21 HRS	22 – 28 HRS
66%	26.5%	7.5%
CUADRO 4		

En esta pregunta el 66% dispone de 7 a 14 horas de tiempo libre a la semana, 26.5% cuenta de 15 a 21 horas y el 7.5% de 22 a 28 horas, por lo que notamos que la mayoría cuenta con poco tiempo libre entre semana, por lo que en las actividades que proponamos durante la semana, no se tenga que hacer una gran inversión de horas.

PREGUNTA 3: ¿En dónde te encuentras cuando tienes tiempo libre?

CASA	ESCUELA	TRABAJO	OTROS
75%	18%	3%	4%
CUADRO 5			

En esta pregunta el 75% de las encuestadas respondió que durante su tiempo libre se encuentran en su casa, el 18% se encuentran en la escuela, 3% en el trabajo y el 4% restante en otros lugares como por ejemplo la calle, con los amigos, familia, etcétera. Con esta respuesta se deduce que las alumnas no tienen bien definido el concepto de tiempo libre, pues de contar con dicho tiempo, no se ésta ni en la escuela ni en un trabajo. Además pudimos darnos cuenta que algunas de las actividades que proponamos en la revista deben ser aptas para realizarlas en estos lugares en donde las alumnas se encuentran.

PREGUNTA 4: ¿Por quién te gusta estar acompañada en tu tiempo libre?

FAMILIA	AMIGOS	PAREJA	MASCOTA	NADIE
95	94	60	6	21
CUADRO 6				

Es importante aclarar que varias de las alumnas escogieron más de una opción por lo que será imposible manejar los resultados en porcentajes. En esta pregunta 95 alumnas respondieron que les gusta estar acompañadas por su familia en su tiempo libre, 94 por sus amigos, 60 por su pareja, 6 por su mascota 21 por nadie, con estos resultados podemos darnos cuenta de que a la mayoría de las alumnas prefieren estar acompañadas en su tiempo

libre y muy pocas prefieren estar solas, por lo que las actividades que se propongan deben estar aptas para que las alumnas las realicen solas o acompañadas, cual sea su elección.

PREGUNTA 5. ¿Qué haces en tu tiempo libre, los fines de semana?

47	Estar con sus amigos
39	Tareas de la escuela
38	Asistir al cine
35	Quehacer en su casa
31	Pasear con sus familiares
31	Ver televisión
30	Leer
28	Otras actividades
27	Escuchar música
18	Trabajan
37	Practicar algún deporte
6	Visitar museos
CUADRO 7	

En esta pregunta igualmente las alumnas escogieron más de una opción por lo que no habrá datos porcentuales. En cuanto lo que hacen las alumnas los fines de semana resultó: 38 alumnas contestaron que en su tiempo libre les gusta asistir al cine, 35 hacer quehacer en su casa, 31 prefieren pasear con sus familiares, 47 les gusta estar con sus amigos, 30 prefieren leer, 31 ven televisión, 22 les gusta asistir a fiestas o antros, 27 escuchan música, 39 hacer tareas o trabajos de la escuela, 18 trabajan, 37 practican algún deporte, 6 visitan museos y 28 hacen otras actividades como estar con su pareja, dormir, asistir a la iglesia, tomar algún curso, etcétera. En la revista se contará con diferentes actividades que puedan realizar en compañía, pues los resultados reflejan la insatisfacción de estar solas. Además de la necesidad de usar los medios de comunicación. De este modo las alumnas elegirán lo que se adecue mejor a su horario. De estas actividades consideramos las que tienen mas de 30 puntos para saber generalmente lo que hacen o tienen qué hacer en el fin de semana.

PREGUNTA 6. ¿A qué hora tienes tiempo libre los fines de semana?

MAÑANA	TARDE	NOCHE
17%	50%	33%
CUADRO 8		

En esta pregunta el 17% de las alumnas respondieron que tienen tiempo libre durante la mañana, el 50% durante la tarde y el 33% en la noche, en esta pregunta a diferencia del horario que tienen entre semana podemos notar que las mayoría de las alumnas tienen tiempo libre de la tarde en adelante, por lo que las actividades que se propongan para el fin de semana, podrán ser actividades que necesiten más tiempo.

PREGUNTA 7. ¿Cuántas horas inviertes en el transporte de tu casa a la escuela y viceversa?

15 - 59 min.	1 - 2 horas	3 - 4 horas	5 horas o más
27%	52.5%	17%	3.5%
CUADRO 9			

En esta pregunta el 27% de las alumnas respondieron que invierten de 15 a 59 minutos, mientras que el 52.5% invierte de 1 a 2 horas, el 17% invierte de 3 a 4 horas y el 3.5% restante invierte de 5 o más horas en el transporte de su casa a la escuela y viceversa. Con estos datos podemos decir que una minoría de las alumnas encuestadas viven cerca de la escuela, mientras que la mayoría de ellas invierten un tiempo considerable en transporte, lo que ocasiona que se les reste tiempo libre, tiempo que podrían aprovechar en otras actividades recreativas.

PREGUNTA 8. ¿Tienes un empleo?

SI	NO
22.5%	77.5%
CUADRO 10	

En esta pregunta el 22.5% de las alumnas encuestadas respondieron que si cuentan con un empleo, mientras que el resto 77.5% no cuentan con un empleo, con estas cifras podemos decir que la mayoría de las alumnas no invierten parte de su tiempo en un empleo, sino en otras actividades ya mencionadas.

PREGUNTA 9. ¿Qué horario tienes en tu empleo entre semana?

MAÑANA	TARDE	NOCHE
11.5%	80.8%	7.7%
CUADRO 11		

Es importante mencionar que en este cuadro, el 100% será 26 ya que como se vio anteriormente es la cantidad de alumnas que poseen un empleo entre semana. En esta pregunta el 11.5% de las alumnas en esta situación poseen horarios que corresponde a la mañana, 80.8% con horarios correspondientes a la tarde y 7.7% con horarios correspondientes a la noche. Como ya se había mencionado es bajo el número de alumnas que trabajan a comparación de las encuestadas restantes, por lo que las actividades que se propongan en la revista tendrán que ser de diversos horarios, esto para tratar de cubrir las necesidades de las alumnas y así realicen la actividad que mejor se acomode a su horario de tiempo libre.

Horario de empleo los fines de semana.

MAÑANA	TARDE	TODO EL DÍA
42.1%	31.6%	26.3
CUADRO 12		

Es importante señalar que el 100% para este cuadro el 19, puesto que el numero de alumnas que trabaja los fines de semana. De las alumnas que trabajan únicamente el fin de semana 8 (42.1%) de ellas lo hacen en un horario de la mañana, 6 (31.6%) de ellas lo hacen en un horario de la tarde y 5 (26.3%) de ellas con un horario correspondiente a todo el día. Este caso es similar al de la gráfica anterior, la diferencia es que en esta son alumnas que laboran únicamente los fines de semana, por lo que la propuesta de actividades es la misma, que ellas realicen las que mejor se acomoden a su horario de tiempo libre los fines de semana.

PREGUNTA 10. Cuando eras niña ¿qué deseabas ser de grande?

MAESTRA	DOCTORA	PSICOLOGA	NADA	OTROS
49%	13%	15%	7%	16%
CUADRO 13				

En esta pregunta 98 (49%) alumnas respondieron que deseaban ser maestras, 26 (13%) de ellas deseaban ser doctoras, 30 (15%) de ellas deseaban ser psicólogas, 14 (7%) de ellas no tenían idea de lo que deseaban ser de grandes y 32 (16%) de ellas deseaban tener otras

profesiones como por ejemplo arquitectas, bailarinas, actrices, cantantes, abogadas, etcétera. Con estos datos podemos notar que más del 50% de las alumnas encuestadas sí están estudiando licenciaturas relacionadas con lo que ellas deseaban ser de grandes cuando eran niñas, y a nosotras nos ayuda para proponer actividades relacionadas con su licenciatura y así contribuir para que las alumnas tengan un mejor desempeño académico.

PREGUNTA 11. Para ti ¿qué significa estudiar?

SENTIRME ÚTIL	SUPERACIÓN	CUMPLIR CON LA TAREA	ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTOS
3%	63.5%	2%	31.5%
CUADRO 14			

En esta pregunta estudiar significaba para 6 (3%) de las alumnas sentirse útil, para 127 (63.5%) de ellas superación, para 4 (2%) de ellas cumplir con la tarea y para 63 (31.5%) de ellas adquisición de conocimientos. Como se puede ver el 95% de ellas opina que el estudiar nos ayuda a la superación, ya sea personal, académica, laboral, económica, etcétera, y para lograr esta superación es necesaria la adquisición de conocimientos, como respondieron una parte de las encuestadas, gracias a estos conocimientos nuestro aprendizaje se hace más integral, es por ello que se propondrán actividades que contribuyan a ampliar sus conocimientos.

PREGUNTA 12. ¿Cuándo estudias recurres a...?

En esta pregunta y la siguiente, las respuestas fueron con mas de una opción por lo que sólo se manejan cifras absolutas y no porcentuales.

BIBLIOGRAFÍA	INTERNET	AMIGOS	PROFESORES	OTROS
155	89	33	37	4
CUADRO 15				

Los datos de este cuadro nos muestran que la mayoría de las alumnas recurren a las fuentes bibliográficas cuando estudian y en segundo lugar al internet, esto nos ayuda para que en la revista se les sugiera datos de otras fuentes bibliográficas y direcciones de internet donde puedan encontrar información confiable.

PREGUNTA 13. ¿En tus ratos libres que tipo de lectura prefieres?

PRENSA	POESIA	CIENTIFICA	RELACIONADA CON LA ESCUELA	NOVELA	OTRAS
18	37	13	53	114	12
CUADRO 16					

En esta pregunta 18 alumnas prefieren leer prensa, 37 alumnas leen poesía, 13 de ellas optan por la lectura científica, 53 leen lo relacionado con la escuela, 114 prefieren la novela y 12 de ellas optan por otro tipo de lectura como de suspenso, terror, acción, cuentos infantiles, etcétera. Con esta información se obtuvo el género de lectura que las alumnas prefieren leer y así sugerir títulos de libros de los diferentes géneros literarios y así ampliar su vocabulario y su cultura.

PREGUNTA 14. ¿Cuáles consideras que son tus mejores aptitudes?

ESCUCHAR	35
LECTURA	23
ESTUDIAR	15
CREATIVA	16
REDACTAR	7
MEMORIZAR	16
BUENA AMIGA	20
PACIENTE	6
ORDENADA	6
RESPECTUOSA	5
OTROS	23
CUADRO 17	

Esta pregunta causó cierta confusión entre las alumnas ya que varias de ellas no entendían la palabra aptitud con actitud, habilidad o valores. La mayor parte de ellas respondieron aptitudes como: 35 respondieron escuchar a los demás, 23 de ellas son buenas para la lectura, 15 alumnas son buenas para estudiar, 16 son creativas, 7 de ellas son buenas para redactar, 16 son buenas para memorizar. En otros, ellas respondieron que son pacientes, tienen ganas de superarse, son ordenadas, son buenas amigas, son respetuosas, luchonas, sinceras, buenas personas, etcétera, confundiendo el término de la palabra “aptitud”. Y el resto faltante se abstuvo de contestar.

PREGUNTA 15. ¿Cómo consideras tu estructura corporal?

EXCELENTE	BUENA PERO CAMBIARÍA ALGO	REGULAR	MALA
18%	52%	24.5%	5.5%
CUADRO 18			

En esta pregunta 36 (18%) alumnas consideran que su estructura corporal es excelente, 104 (52%) respondieron que es buena pero le cambiaría algo, 49 (24.5%) respondieron que su estructura es regular y 11 (5.5%) de las encuestadas respondió que es mala. Estos resultados nos muestran que la mayor parte de las alumnas encuestadas tienen una aceptación buena, respecto de su propio físico por lo que su autoestima y autoconcepto que tienen de ellas mismas esta bien, talvez cambiarían algo de su físico para sentirse mejor con ellas mismas, lo cual refleja cierta inseguridad. Esto da pie a que propongamos actividades para que las alumnas empiecen a cuidar su cuerpo y su alimentación, no por vanidad sino para que su autoestima crezca y se sientan más seguras de si mismas, ya que una persona que es segura lo refleja en su forma de hablar, de caminar, de trabajar, de comportarse, etcétera.

PREGUNTA 16. ¿Tienes hijos?

SI	NO
11.5%	88.5%
CUADRO 19	

En esta pregunta 23 (11.5%) de las alumnas encuestadas respondieron que si tienen hijos y 177 (88.5%) respondieron que no tienen, por lo que aunque es una minoría las alumnas que tienen hijos es necesario sugerir en la revista actividades las cuales puedan realizar con sus hijos y así contribuir a una mejor integración familiar. Cabe mencionar que de las alumnas que si tienen hijos (**11.5%**) 15 (65.2%) de ellas solo tienen 1 hijo y 8 (34.8%) de ellas contestaron que tienen 2 hijos, como podemos ver en el cuadro siguiente.

¿Cuántos?

1 HIJO	2 HIJOS
65.2%	34.8%
CUADRO 20	

4.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La comunidad estudiantil de la UPN, se encuentra conformada en su mayoría por mujeres; según el Centro de estudios sobre la Universidad, aproximadamente el 62% de estudiantes son mujeres y sólo el 38% son hombres; por lo que nuestra propuesta se dirige particularmente a las alumnas con edades entre 18 y 35 años de edad; uno de sus intereses primordiales se centra en terminar la carrera.

Dichas alumnas, no solo estudian, también trabajan, atienden su hogar, están con la familia, tienen un tiempo muy limitado, es por ello que en su tiempo libre en algunas ocasiones no saben cómo usarlo adecuadamente.

El tiempo libre es un tiempo que permite dar paso a hacer lo que les gusta, aquello en lo que encuentran sentido; lo cual quiere decir, que el tiempo libre, está cada vez más unido al tiempo personal. Este se presenta también como una apertura a los otros, como búsqueda y desarrollo de relaciones sociales.

Gran parte de las estudiantes ellas tienen aproximadamente entre 10 y 15 hrs. a la semana de tiempo libre, las cuales emplean en actividades como: leer, ver televisión, ir al cine, conversar, descansar, tomar la siesta o practicar algún deporte.

Con respecto a la lectura, las alumnas sólo leen títulos relacionados con su carrera y en algunos casos novelas por lo que su hábito de lectura es muy limitado, pues únicamente leen lo curricularmente necesario, haciéndolo por cumplir y no con el objetivo de ampliar su vocabulario ni satisfacción propia. Por lo tanto en la revista habrá una sección llamada “A leer” la cual contendrá artículos breves que cuenten con la información requerida y de gran interés para las alumnas.

En cuanto al hecho de ver televisión, la mayoría busca el entretenimiento “un modo por el que una persona se distrae, ya sea un programa entretenido, que quita tiempo, y también considerado como <pasatiempo> con el objetivo de recrear al sujeto.”⁴⁴ Las alumnas quienes buscan distraerse, y usar algo de su tiempo, optan por ver televisión, lo cual no es malo simplemente que sus opciones son las siguientes: ver videos musicales, programas cómicos, caricaturas, telenovelas, series, concursos; y en muy reducidos casos: Documentales, Programas científicos y culturales, Noticieros; excusando no saber la hora

⁴⁴ GOITIA Prat, Ana. El Derecho al Ocio de las Personas. Ed. Fundación II. España, 1973. p.23

de transmisión. Por lo que se puede notar que este medio de entretenimiento, la mayoría de las alumnas no lo usan para su desarrollo cultural. En la revista se contará con una sección llamada cartelera, en la cual se podrá consultar programas culturales y sus horarios.

En el caso del cine, siendo este un lugar de esparcimiento, “componente importante del tiempo libre que es usado para el desarrollo cultural del hombre.”⁴⁵ Donde descubrimos que las alumnas se inclinan más por las cintas comerciales y atractivas para la mayoría de la población, como son las del género de terror, acción, suspenso románticas e infantiles; pero nunca por las del tipo Documental, ni de Investigación. También se pudo notar que este medio de esparcimiento no es usado en beneficio del desarrollo cultural. Esta misma sección también contará con sinopsis de cintas cinematográficas que fomentaran el hábito crítico hacia las cintas.

El deporte siendo una actividad al aire libre, se sabe que requiere de un aparte de tiempo y dedicación, sin embargo en la encuesta “CARTA A MI MISMA” (último reactivo <ver anexos>) se puede decir que en la mayoría de las alumnas forma parte importante de su vida. Por tal motivo en la revista tu tiempo habrá una sección denominada “Actívate” en la cual se hablara de la importancia que tienen el hacer ejercicio y opciones de cuales se podrían adaptar a la vida y horario que tienen las alumnas.

Otra actividad que salió con muy alto porcentaje en las encuestas es que durante los fines de semana visitan museos teatros, y otros recintos culturales. En la revista se tendrá un espacio en el cual se darán horarios y direcciones de los diversos museos con los que cuenta la Ciudad de México; y no sólo dentro del D.F.; sino también recomendaremos lugares de gran importancia cultural y arqueológica fuera de la Ciudad.

4.5 DESCRIPCIÓN DEL BOCETO

La revista tanto por decisión de las alumnas como de nosotras quedó de la siguiente manera: Será tamaño carta; con colores llamativos (amarillo, azul, rosa, verde rojo, morado) pensados con toda la intencionalidad que se mencionó en el apartado del capítulo anterior (tratamiento del color).

La portada será amarilla para conseguir que las lectoras la perciban fácilmente, el verde es un color juvenil relacionado con la naturaleza y la esperanza, el azul es color que

⁴⁵ SUE, Rogers. Educación para el ocio. Ed. FCE. México, 1982. p.72

engaña el ojo humano por que da profundidad y lejanía a la imagen o texto que se presente; El rojo implica acción y movimiento para lo que se utilizo en el encabezado de la sección de deportes; el violeta es un color relacionado con el lujo y la elegancia, ilustrativo con sentimientos intensos.

Contendrá imágenes tanto connotativas como denotativas a lo largo de la revista, icónicas – abstractas, simples – complejas, monosemicas – polisemicas, originales – redundantes. Del mismo modo habrá imágenes con diferentes planos, por ejemplo en la sección “De pata de perro” se usa el Plano General Largo (Huatulco), Angulo Picado (Tecutzingo), Contrapicado (Tepozteco), por mencionar algunos. El uso de la imágenes permite que los educadores y educandos tengan un mismo proyecto, es decir lograr motivaciones, emociones y transmitir experiencia; esto implica la puesta en practica de procesos tanto de lectura como de análisis.

Los contenidos serán basados en lo que ellas mismas eligieron a través del primer cuestionario, por lo que habrá cinco secciones fijas en las que las alumnas encontrarán una lectura amena, a las cuales nosotros nombramos de la siguiente manera:

“**D.Fin**” en esta sección habrá recomendaciones de todo tipo, pues la alumnas podrán visitar tanto museos como parque recreativos, exposiciones, conferencias, ferias, en fin diversas actividades que puedan realizar el fin de semana dentro de la Ciudad de México.

“**Te Ve**” esta sección estará destinada a sugerir los diversos programas culturales y educativos que las alumnas puedan ver, según el horario que se adapte a sus actividades diarias.

“**De pata de perro**” aquí enfatizaremos la recomendación de distintos puntos turísticos de la república mexicana. No sólo para ir de vacaciones sino para que conozcan aquellos aspectos arquitectónicos, artesanales, gastronomitos y recreativos que cada estado tiene; en este boceto utilizamos el Estado de México y Oaxaca.

“**Actívate**” las alumnas encontraran aquí una diversidad de actividades y lugares que las inviten a activarse físicamente, es decir que las impulse a practicar el ciclismo, natación, aeróbicos, spinning, entre otras actividades que, aparte de ejercitarlas, les ayudará a mantener una mente sana y cuerpo sano.

“**Desde la butaca**” será una sección en la que se den recomendaciones sobre las cintas cinematográficas, que estén exhibiéndose tanto en salas comerciales, Cineteca Nacional,

museo del niño, o que puedan adquirir en algún video club; películas que tengan contenidos que contribuyan al desarrollo personal de las alumnas.

“**A leer**” será la sección destinada en publicar diversos artículos relacionados con los intereses de las diversas carreras de las alumnas o en recomendar obras literarias de diferente índole ya que ampliara en las alumnas su gusto por la lectura, pues se encontraran diversos autores que las entretendrán con lecturas amenas y de calidad.

Cada una de estas secciones contará con diferentes horarios, precios accesibles, direcciones, reseñas breves de cada lugar a presentar, pues esto servirá para que las alumnas conozcan un poco más de los diferentes patrimonios culturales con los que nuestro país cuenta. Que la mayoría de las veces son desconocidas. Creando en las alumnas el gusto e interés por visitar estos lugares que pertenecen a nuestra cultura general. Teniendo la opción de asistir al lugar que les sea más accesible en distancia, horario y dinero.

El número de páginas será de 24, por lo mismo estará engrapada. No contará con anuncios publicitarios pues resulta ser una publicación escolar; en dado caso que se llegara a publicar la revista “Tu tiempo” será la UPN quien financiará los gastos y determinará si solicita patrocinio o no.

Tu tiempo



Cultura – Deporte – Educación

Revista mensual UPN-Ajusco, Año 0, Num. 0, Julio de 2005.

¿Es tiempo de
activarte?

¿Le mata de
perre?
o lugares para
visitar

LO QUE NO
TE DEBE
FALTAR EN
TU VIAJE

¿Sinos inouletes?

La educación superior a
distancia y la pedagogía
virtual

Y EN CAPITALERA, LO
MEJOR DEL CINE





NUESTRA UNIVERSIDAD



INDICE

¡A LEER!

¿Tu niño es inquieto? Trastornos por déficit de atención	4
Test para detectar TDH	6
La educación superior a distancia y la pedagogía virtual	7

DE FIN

¿Ya llegó el fin y piensas quedarte en tu casa? Nooo!! Mejor diviértete visitando estos lugares	10
--	----

DE PATA DE PERRO

Ya vienen las vacaciones... ¿Qué esperas? prepara tu maleta y visita estos padrísimos lugares	13
13 recomendaciones turísticas	16

DESDE LA BUTACA

¿Tienes ganas de ver una buena película? ¡Ya no busques mas! aquí te presentamos algunas opciones	17
---	----

¡ACTIVATE!

¿Por qué es bueno hacer ejercicio?	20
------------------------------------	----

CARTA EDITORIAL

Hola compañeras nosotras somos Brenda y Adriana, y nuestro propósito es darles a conocer el primer número de nuestra revista. "Tu tiempo" es producto del esfuerzo que decidimos emprender al percatarnos que se necesita de algún estímulo para poder hacer un mejor uso del tiempo libre, por lo que a través de esta revista tendrán acceso a información actualizada sobre diversos temas, actividades y lugares que puedan conocer dentro y fuera de la ciudad; el horario, el día y la compañía ustedes lo deciden; por nuestra parte les podemos asegurar que van a aprender, van a divertirse y no se van a arrepentir. En suma, el objetivo de esta publicación es que ustedes puedan alcanzar una mejor calidad en el uso de su tiempo libre, lo cual sólo se logra si se adquiere conciencia de que es necesario responsabilizarse por el propio tiempo libre.

¡ Hasta la próxima !

P.D. El desarrollo personal y la diversión siempre son importantes.

¡ No lo olvides !



CRÉDITOS

El siguiente comité (Profesor Juan Carlos Rangel, Brenda Aurora Moran Medina y Adriana Karina Rodríguez González) es el encargado de seleccionar y evaluar la información que se presenta, siempre tomando en cuenta las preferencias y necesidades de ustedes para estimular a un mejor aprovechamiento de su tiempo libre.



¡A LEER!

¿TU NIÑO ES INQUIETO?

Los trastornos por déficit de la atención (TDA) son alteraciones muy frecuentes. Se calcula que entre un 3 y 10% de los niños en edad escolar presentan este problema. A lo largo del tiempo, los trastornos y los enfermos se conocieron con diferentes nombres: niño hiperquinético e hiperquinesia infantil. Actualmente estos problemas se conocen como trastornos de la atención.

Para la Organización Mundial de la Salud se trata de un grupo de trastornos de comienzo precoz caracterizados por la combinación de un comportamiento hiperactivo y pobremente modulado con una falta de atención y de continuidad en las tareas.

Y para la Asociación Psiquiátrica Americana son: un patrón persistente de inatención, hiperactividad e impulsividad que afecta de manera importante el desarrollo del sujeto.

Existen varios tipos de trastornos de la atención como:

Tipo combinado. Predominan la inatención y la hiperactividad. Es el tipo más frecuente, con el 55% de los casos.

Tipo con predominio del déficit de la atención. Abarca el 27% de los casos.

Tipo con predominio hiperactivo e impulsivo. Corresponde al 18% de los casos.

Inatención

Los síntomas más frecuentes en el niño son:

- No presta atención suficiente a detalles que pueden ser de importancia o incurre en errores por descuido en las tareas escolares, trabajo u otras actividades.
- Tiene dificultad para mantener la atención en tareas y juegos.

- Parece no escuchar cuando se le habla directamente.

- No sigue instrucciones.
- No finaliza las tareas escolares y domésticas.

- Tiene dificultad para organizar tareas o actividades.

- Evita o le disgustan las tareas que requieren un esfuerzo mental sostenido por largo tiempo.

- Pierde objetos necesarios para realizar las tareas o actividades.

- Es descuidado en las actividades habituales.

Hiperactividad

Los síntomas en el niño a menudo son:

- Mueve en exceso manos y pies.

- Tiene dificultades para jugar o dedicarse tranquilamente al ocio.

- Actúa como si tuviera dentro un motor.

- Habla demasiado.

Impulsividad

Es común encontrar que el niño:

- Contesta antes de que termine la pregunta.

- Tiene dificultades para guardar turno o hacer fila.

- Interrumpe o se inmiscuye en las actividades de otros.

De una manera general se puede decir que los trastornos de la atención son más frecuentes en los varones en una relación de 3 a 1 ó de 9 a 1, según las fuentes que se consulten.

Se sabe que las mujeres afectadas presentan más problemas académicos derivados de la inatención y menos problemas de conducta, mientras que los hombres tienen más problemas de conducta que académicos.



Las causas que originan los problemas de atención e hiperactividad de origen biológicas son múltiples pero la principal involucra al sistema nervioso central

Tu Tiempo

Causas

No se conocen una causa específica única y determinante de los trastornos de la atención que más bien parecen producto de la combinación de varios factores. Se han señalado causas tales como el sufrimiento fetal, el alcoholismo de la madre, las intoxicaciones, alteraciones hormonales, infecciones nutricionales y genéticos (hereditarios), de tal forma que la mitad de los padres con un TDA tienen un hijo con el mismo padecimiento y entre el 10 y 35% de los niños con TDAH (trastorno de déficit de atención con hiperactividad) tiene un pariente en primer grado también con TDAH.

Es muy importante destacar que nadie es responsable o culpable de la presencia de este padecimiento puesto que resulta de la combinación de varios factores y es por ello que el pequeño necesita de la ayuda profesional y familiar para superar el problema. Es imprescindible comprender que no se trata de un niño malo, terrible, incorregible, etcétera, y debe señalarse que necesita tratamiento médico, y cuanto antes mejor, porque estos trastornos interfieren en su desarrollo.

Los trastornos de la atención pueden colocar al niño en riesgo, ya que está a siete veces más de sufrir un accidente que la población infantil en general. Ello se debe a su gran temeridad e impulsividad. Estos niños pueden sufrir otros tipos de padecimientos como:

Depresión, ansiedad severa, problemas de aprendizaje y de la comunicación, lo que les provoca serios problemas escolares y de socialización.

Tratamiento

Comprende varios aspectos entre los que se encuentran el Médico, psicológico, pedagógico y familiar.

Médico: se requiere una valoración completa del niño que incluya los aspectos pediátricos, neurológicos, psiquiátricos además de la administración de medicamentos.

Psicológico: en caso de requerirse la valoración y la rehabilitación serán de suma utilidad para la recuperación y adecuada adaptación del niño.

Pedagógico: los profesionales o terapeutas del lenguaje deben apoyar siendo y sintiéndose parte importante del equipo de trabajo.

La familia: tiene un papel fundamental en la recuperación del niño, ya que su comprensión y apoyo son determinantes en el éxito de los esfuerzos conjuntos.

Con gran frecuencia los TDAH acompañan al paciente de por vida, por ello nos parece importante señalar algunas de sus características en la adolescencia y en la edad adulta.

LA LEER!

1. Rendimiento siempre por debajo de sus capacidades.
2. Falta de organización.
3. Escasa capacidad para cumplir lo que prometen.
4. Tendencia a actuar impulsivamente.
5. Falta de capacidad para concentrarse.
6. Dificultades para expresarse con claridad.
7. Grave tendencia a posponer.
8. Olvido de compromisos, pérdidas o descuidos.
9. Tendencia a manejar vehículos de manera irresponsable.
10. Discusiones y peleas serias.
11. Tendencia a interrumpir a otros, dificultad para esperar o guardar turno.
12. Inestabilidad afectiva, múltiples parejas, divorcios.
13. Tendencia a la depresión, intentos de suicidio, ansiedad.
14. Consumo de alcohol o drogas.



Por ello, cuando tratamos a un niño con TDAH no sólo trabajamos con su presente, sino construimos su futuro.

Questionario para detectar si su niño presenta síntomas de Trastornos de Déficit de Atención e Hiperactividad

	SI	NO
1 Con frecuencia no presta atención a los detalles o comete errores o descuidos en tareas u otras actividades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Tiene dificultad para mantener la atención en actividades de juego.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 No parece escuchar cuando se le habla directamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 No sigue instrucciones y no termina las tareas u otro tipo de trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Le disgusta o es renuente a realizar tareas que requieren un esfuerzo mental sostenido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Mueve manos y pies y no se queda quieto en su asiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Se para o grita en situaciones en que se esperaría que permaneciera sentado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Responde antes de que se haya terminado de formular la pregunta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Le cuesta trabajo esperar su turno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Interrumpe o molesta a los demás en sus juegos o actividades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si se responde SI a seis o más de estas preguntas es muy posible la presencia de un TDAH que debe ser corroborado por personal calificado.

La educación superior a distancia y la pedagogía Virtual

Ángel Torres Velandia

La Tecnología por sí misma no genera una transformación de las prácticas de aprendizaje, ya que puede conservar los esquemas antiguos e incluso aumentar la rigidez del sistema
Goéry Delacôte.

El cambio que ha propiciado el acceso a la información, principalmente a partir del uso de la Internet, se ha extendido también a la educación universitaria. Esto supone que, las instituciones de educación superior en nuestros países han adoptado esta tecnología y han aceptado la posibilidad de crear lazos entre los alumnos inscritos en programas a distancia, así como entre tutores / estudiantes y entre los diversos campus universitarios. Lo anterior exige no solo una actitud de cambio y apertura a las nuevas posibilidades tecnológicas sino también a las transformaciones de los modelos pedagógicos predominantes; éstos ya no responden a las nuevas dimensiones sociales, culturales y educativas, pues, hoy como lo expresa Delacôte, G. (1997) la tecnología por sí misma no genera una transformación de las prácticas de aprendizaje puesto que se necesita aplicar un enfoque pedagógico diferente.

El paradigma del aprendizaje virtual se impone cada vez más como una nueva forma de interacción no sólo entre el hombre y la computadora sino también entre los diversos actores que intervienen en los procesos de enseñanza y aprendizaje a distancia, sin limitaciones de espacio y tiempo.

De la pedagogía tradicional a la pedagogía virtual

Hoy en día los conceptos "pedagogía" y "educación" son profundamente polivalentes y a la vez polémicos, sujetos a grandes discusiones de carácter epistemológico. Nosotros enfocaremos la pedagogía desde una perspectiva comunicacional y cultural, es decir, una pedagogía centrada en el diálogo y la participación como lo plasma Freire en su obra *¿Extensión o comunicación?*, pues éstas constituyen el principio estratégico de toda posibilidad de acción y conocimiento. Según él, la comunicación está incorporada a los procesos de construcción del conocimiento y el concepto de *pedagogía de la comunicación* implica la recuperación de los valores de la comunicación para las estrategias colectivas de un discurso emancipador, ya que para Freire la comunicación "no es necesariamente la instrumentación de medios, sino una estrategia basada en el esquema dialógico y crítico que posibilita a los miembros de un grupo establecer una íntima relación entre convicciones y signos".

En el ámbito de la comunicación a distancia las Nuevas Tecnologías de Información y comunicación (NTIC) propician un intercambio comunicativo (dialógico), a partir de la "puesta en común" entre sujetos

(estudiantes / tutores) protagonistas de las experiencias, de las anticipaciones y de los conocimientos mediante relaciones de tipo virtual. Esta estrategia pedagógica se enfrenta en la actualidad a la globalización y a los procesos de integración, a partir del hecho de que los medios modernos de comunicación generan una cultura homogénea y a la vez hegemónica. Según Teresita Payan Torres en *Educación y Comunicación* comenta que, la función principal de la educación debe ser cultural, "formadora de conciencia contra hegemónica, en la que la subjetividad social -y no individual- debe jugar un papel determinante en la gestación de un cambio". Si bien es cierto que en nuestro país la mayoría de los sistemas de educación superior se encuadran bajo esquemas hegemónicos culturales, no por ello se cierran las posibilidades de experiencias pedagógicas alternativas.

Los desafíos pedagógicos del paradigma virtual

Este paradigma pone en crisis las dimensiones pedagógicas de los modelos predominantes y emergentes de la educación superior a distancia pues están condicionados por los cambios generados por las nuevas tecno-

Tu Tiempo

logías con base en los mecanismos de interactividad que se desprenden de la incorporación que se desprenden de la incorporación de aquellas al campo educativo. Esto permite centrar nuestra reflexión en torno a lo que hoy se denomina "pedagogía virtual" que conjuga un conjunto de elementos de carácter multidisciplinario relacionados con la psicología, la sociología, la didáctica y la comunicación, entre otros; ellos tienen tanto que ver con el desarrollo tecnológico como con el uso de una metodología pedagógica propia de la educación superior a distancia o de carácter virtual.

Si bien en otros campos las NTIC (como Internet) han encontrado abundantes soluciones técnicas y metodológicas para su desarrollo, el sector de la educación es, paradójicamente, el que menos se ha beneficiado del aporte de estas tecnologías. Y sin embargo, es la universidad la que tiene como función investigar y reflexionar sobre los usos, la función y sus inevitables efectos en el mundo de la enseñanza y de la indagación científica.

Actualmente se transforman y amplían en forma acelerada los modelos existentes de educación abierta a distancia: se modifican las funciones tanto del estudiante como del tutor, se usan nuevos soportes (multimedia, redes de transmisión de datos) para acercar y poner a disposición de los destinatarios de programas universitarios, durante las 24 horas del día, contenidos estables y actualizados de estudio, complementados con la documentación necesaria, y permitiendo, mediante procesos interactivos dinámicos, un intercambio de saberes entre docentes, investigadores y estudiantes, con ayuda de métodos y técnicas (correspondencia electrónica, comunidades y foros virtuales de discusión) que permiten crear lo que se ha denominado una "meta universidad", (vía Internet), que proporciona un vasto aparato logístico y páginas WWW que permite la producción de contenidos pedagógicos destina-

dos a ser distribuidos a distancia y en forma virtual.

Para los estudiosos del tema, la fase de "empuje tecnológico" comprende tres elementos clave en función de la educación: a) el cambio pedagógico necesario, en particular en la relación estudiante-estudiante; b) los ingredientes clave para el cambio pedagógico: la búsqueda de la interactividad y la proactividad del grupo (aprendizaje colaborativo), y c) la selección y uso en proporción justa de los medios o soportes tecnológicos β.

En este campo, la pedagogía está en plena transformación y propicia el surgimiento de nuevos estilos; por ejemplo, el cambio de la forma vertical de transferencia de conocimientos por una circular donde el docente se transforma en facilitador de un proceso centrado en el alumno y en su capacidad de descubrir y apropiarse de los conocimientos a su propio ritmo y en colaboración con los demás alumnos y facilitadores. Cuando la formación académica pierde la verticalidad el aprendizaje pasa a ser un proceso de colaboración y coparticipación entre diferentes grupos, propiciando un conocimiento multidisciplinario que se construye con la aportación de todos los actores del proceso de enseñanza y de aprendizaje a distancia.

El gran desafío está en concebir una nueva propuesta pedagógica que se apoye en los medios tecnológicos y los trascienda, superando (al menos a mediano plazo) las visiones mecanicistas o de la mitificación de las tecnologías (de algunos tecnólogos educativos, principalmente), que creen que éstas pueden ser aplicadas sin el correspondiente tratamiento pedagógico (mediaciones pedagógicas), lo cual llevaría al diseño de una educación superior a distancia y virtual confusa o de objetivos errados que a la larga produciría nuevas frustraciones.

En cambio, si los usuarios de los sistemas de educación superior a distancia se apropian en forma racional y crítica de los aportes de estas nuevas tecnologías, el cambio de paradigma que las acompaña

LA LEER!

permitirá una "auténtica revolución pedagógica" marcada, según la UNESCO, en primer lugar, "por el abandono de la forma vertical de conocimientos) para dar lugar a una enseñanza, en la cual el docente se transforma en facilitador de un proceso centrado en el alumno y en su capacidad de descubrir de descubrir los conocimientos, a su propio ritmo y en colaboración con los demás alumnos y facilitadores. En segundo lugar, esta nueva forma de pedagogía va a liberar de las limitaciones de espacio y de tiempo, gracias a un modo de funcionamiento asincrónico. Por tanto, dentro de esta dimensión pedagógica radical las estructuras tradicionalmente inmóviles de espacio - tiempo - jerarquía habrán de transformarse.

Los cambios pedagógicos generados por el paradigma virtual

Las NTIC han desempeñado un papel clave en el cambio del paradigma de la educación superior a distancia. El proyecto de Universidad Virtual Francófona 5 contempla, entre otros, los siguientes:

El tiempo. El factor tiempo ya no será una limitación para el aprendizaje: la enseñanza asincrónica libera al estudiante del imperativo del tiempo; por lo tanto ésta hace hincapié en uno de los elementos fundamentales del nuevo estilo pedagógico: estudiar a su propio ritmo, sin la presión del tiempo, gracias a las nuevas tecnologías. **El espacio.** El factor distancia ya no será una limitación; el estudiante puede participar en la enseñanza sin la necesidad de estar presente en el espacio físico universitario.

Las relaciones interpersonales y de grupo. La relación tradicionalmente vertical entre docentes y alumnos va evolucionar hacia un modelo más horizontal en el cual el docente se transforma en facilitador, experto, colega, y el alumno pasa a ser un sujeto activo. En esta evolución

Tu Tiempo

de los papeles, el grupo cobra importancia como espacio de consulta, concertación y colaboración. El estudiante en interacción con el grupo y con el docente redefine su papel y asume una conducta adaptable a los cambios y transformaciones.

Los procesos de información y adquisición del conocimiento. La transferencia de conocimientos ya no es el objeto primero de la educación, el alumno debe aprender a adquirir información, conforme a sus necesidades, a evaluarla y transformarla en conocimiento por medio del proceso relacional antes mencionado. **La evaluación.** Los conceptos tradicionales de los alumnos sobre la base de resultados o productos (exámenes) deberán adaptarse a métodos nuevos; la evaluación del proceso cobrará mayor importancia, permitiendo así escapar a la medición de los conocimientos asimilados e integrar al perfil del nuevo profesional factores más sensibles: capacidad de investigación, capacidad de "aprender a aprender", de adaptación, de comunicación y colaboración, entre otros.

La educación permanente. La tendencia a la desaparición de niveles formales que contemplan los sistemas educativos de la mayoría de los países (primaria, secundaria, técnica, media superior, universitaria, profesional) va a perder importancia en forma paulatina para dar lugar a nuevas formas, dichos sistemas probablemente se encaminarán hacia una educación permanente.

Es importante resaltar una cuestión que es objeto de intenso debate. Para los tecnólogos educativos (principalmente) los cambios pedagógicos en el modelo emergente de educación superior a distancia y en el paradigma Universidad Virtual son generados por factores tecnológicos introducidos por las NTIC, como Internet. Desde nuestro punto de vista, si bien reconocemos el impacto decisivo que han tenido dichas tecnologías sobre los sistemas abiertos y a distancia (y sobre el aprendizaje virtual), también admitimos los grandes aportes teóricos y metodológicos de la práctica discursiva pedagógica y de las ciencias de la educación, que no son ajenos a las transformaciones globales de la economía, la sociedad y los procesos de enseñanza y aprendizaje, en general.

LA LEER!

Desde nuestro punto de vista se requiere un debate profundo sobre las implicaciones pedagógicas de los sistemas virtuales en torno a los procesos de educación superior a distancia.

Notas:

α Delacôte, Goéry, *Enseñar y aprender con nuevos Métodos. La revolución Cultural de la Era electrónica*, Gedisa editorial, Barcelona, 1997, p36.

β Cfr. De Alba, Alicia (coord) *Teoría y Educación. En torno al carácter científico de la Educación*, CESU, UNAM, México, 1996.

Δ Citado por Didier Oilo, en "De lo tradicional a lo virtual: las nuevas tecnologías de la información, en *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior*, p 10-11.



De Fin

Ya llegó el fin y piensas quedarte en tu casa?
Nooo!! Mejor diviertete visitando estos lugares

ZOOLOGICO CHAPULTEPEC

Se encuentra en la primera sección del Bosque de Chapultepec, colindando con la calle de Reforma y la calle de Arquimides en la delegación Miguel Hidalgo. Cuenta con más de 2000 animales y 200 diversas especies. El horario para el público es de martes a domingos de las 9:00 a las 16:30 horas, cerrando los lunes por mantenimientos así como el 1º de enero y el 25 de diciembre. La entrada es gratuita.

Visitas Guiadas: Conoce más de acerca a los animales de todo el mundo, con ayuda de un educador ambiental, debes hacer la solicitud con 1 mes de anticipación vía fax o bien personalmente en las instalaciones del Área Educativa con los siguientes datos:

Rally: Realiza tu recorrido guiado por un sencillo cuestionario que deberás resolver correctamente en el menor tiempo posible. Solicitarlo con anterioridad a tu visita (servicio para escuelas)

Inforzoo: Búscanos en el interior del zoológico en nuestro módulo móvil Sábados y domingos de 10:00 a.m. a 12:00 p.m. Tenemos un servicio especial para grupos de personas con capacidades diferentes (solicitarlo con anterioridad a su visita).

Videos Documentales: Sábados y Domingos proyecciones cada hora de 10:00 a.m. a 3:00 p.m.

Curso de Verano: actividades en las que explorarás las curiosidades y secretos del mundo animal habrá juegos, experimentos, recorridos, manualidades y mucho más. Iniciamos en Julio. Duración del curso 5 días de 9:00 a 2:00 p.m. Costo por confirmar.

Paquetería: \$5.00 pesos por bulto,

Renta de carritos por hora: \$ 30.00 Coche sencillo, \$ 50.00 Coche doble. Sillas de Ruedas GRATUITO



Palacio de Bellas Artes

Te invito a que visites el Palacio de Bellas Artes pues es un espacio para todas las artes; puedes ver murales de grandes pintores mexicanos, exposiciones tanto nacionales como internacionales, oír música, comer pastel, ver danza, comprar discos, ir a la ópera, comprar libros, escuchar conferencias, tomar un refresquito, aprender algo nuevo y tus hijos despertaran su creatividad en los talleres; te aseguro que te divertirás.

Entre los servicios encontraras:

- Visitas guiadas al museo
- Salas de espectáculos
- Salas de usos múltiples
- Sala internacional
- Servicios a discapacitados
- Tienda de regalos
- Café del palacio
- Estacionamiento Plaza Bellas Artes



XOCHIMILCO

Los canales de Xochimilco son famosos en todo el mundo, primero por su belleza natural luego porque esa naturalidad les coloca el lugar ambicioso ante lo que se conoce en Venecia. Además de contar con diversos embarcaderos, por lo que solo se consideraran dos: **Embarcadero Nuevo Nativitas** Carretera Xochimilco - Tulyehualco Servicio de recorridos en trajineras y lanchas colectivas, mercado de artesanías. En 1986 se fundó la unión de este embarcadero. Es conocido con el nombre de embarcadero Nuevo Nativitas. Cuenta dentro de sus instalaciones con un mercado de artesanías, zona de comidas y un amplio estacionamiento. En sus cercanías existen restaurantes familiares como son; el "María Isabel, María Bonita y "los Manantiales"; además cuenta con un módulo de información turística.

Tu Tiempo

Embarcadero Cuemanco Periférico Sur (junto a la Pista Olímpica de Remo y Canotaje) Servicios de Recorridos en trajineras. Fue inaugurado el 5 de junio de 1993, junto con el Parque Ecológico y el mercado de plantas. Se considera como un embarcadero ecológico, esto es debido a las características del recorrido, pues atraviesa la zona ecológica y chinampera, por lo que aquí no se ofrecen los servicios que encontramos en otros canales (música, alimentos, etc.). En este embarcadero se lleva a cabo la obra de "La Ilerona", cada año, previo y posterior al día de "muertos".

Trajineras

El precio es por trajinera NO por persona

Trajineras	Capacidad	Costo
 Todo Azul	14 Pasajeros	\$140.00 Por hora
 Todo Verde	15 Pasajeros	\$160.00 Por Hora

Fotografías Instantáneas \$ 35.00

Comida: podrás encontrar desde los típicos elotes y esquites hasta parrilladas de carne asada, pero sobre todo platillos 100% mexicanos; los precios van desde los \$12 hasta los \$100, la que tiene la última palabra eres tú. **Ya que si buscas un paseo más al aire libre pero en la tierra alquila un caballo por tan solo \$50 la hora.**

Música Los precios de la música son por melodía

Marachi	\$ 70.00
Saltero y acordeón (melodía)	\$ 30.00
Tríos	\$ 35.00
Norteños	\$ 50.00
Marimba	\$ 25.00



DE FIN

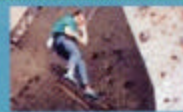
CERRO XOCHITEPEC

Arqueológicamente ha sido poco estudiado, a pesar que en su cúspide hay restos de una estructura indígena y sobre ella una gran cruz cristiana que le da el sobrenombre de "Cerro de la Cruz". Distribuidas en el cuerpo del cerro hay "maquetas prehispánicas", con pocitas y pilas que se llenan cuando llueve. Existe un personaje indígena, trabajado en uno de los estilos filosos de los peñascos, recostado a 45° viendo exactamente hacia el cielo poniente. Por su indumentaria podría tratarse de un sacerdote, un guerrero o un gobernante, ya que porta un penacho formado con los peoplos accidentes de la piedra, orejeras, cara redonda y cuerpo pequeño; tiene una característica que lo hace único en la cuenca: entre sus pies y la parte baja del abdomen se ubica una "Pocita en miniatura" que se llena con la lluvia o algún líquido que ahí se vierta. En este cerro también podrás practicar ciclismo de montaña o atletismo. ¡Es muy buen ejercicio, te lo recomendamos! Además de cultivarte más podrás practicar deporte.

Despierta tu adrenalina ¡Escalando!

Ven y conoce el fascinante mundo de la escalada deportiva en el Escalódromo Carlos Carsolio, una experiencia íntima en la que tu mente y tu cuerpo se unen para formar el mejor equipo con el fin de superar cualquier adversidad.

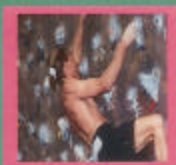
Así es, para aquellas que gustan de las emociones fuertes con alto grado de dificultad, y que por sus horarios y distancias les es imposible salir de la ciudad, el Escalódromo de Carlos Carsolio tiene un conjunto de paredes, túneles, apoyos, repisas, agarros y, por supuesto, entrenadores que harán que protagonices una extraordinaria aventura extrema.



Una experiencia para todos

Al escalar inevitablemente desarrollarás fuerza física, elasticidad, flexibilidad y la riqueza mental para los puntos estratégicos para ascender. A este lugar puede asistir cualquier persona, desde niños de cuatro años de edad hasta los adultos que desean eliminar el estrés, o simplemente practicar un deporte nuevo; ya que las rutas para escalar constantemente son cambiadas con grados de dificultad para principiantes, Intermedios y avanzados, con la finalidad de que esto no se vuelva un deporte monótono.

Tu Tiempo



Informes

Escalódromo Carlos Carsolio
Calle Técnicos Mexicanos No. 18
Col. Santa Ma. Ticomán
Tels. (01-55)57527574 y (01-55)57527595



ALGUNOS RECINTOS

CENTRO NACIONAL DE LAS ARTES
Río Churubusco y Tlalpan, Col. Country Club

CENTRO CULTURAL HELÉNICO
Av. Revolución 1500, Col. Guadalupe Inn

TEATRO Y MUSEO DEL PALACIO DE BELLAS ARTES
Av. Juárez y Eje Central Lázaro Cárdenas, Centro Histórico.

MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO INTERNACIONAL RUFINO TAMAYO
Reforma y Gandhi, Bosque de Chapultepec

MUSEO NACIONAL DE SAN CARLOS
Puente de Alvarado 50, Col. Tabacalera

MUSEO DE ARTE MODERNO
Reforma y Gandhi, Bosque de Chapultepec

MUSEO NACIONAL DE ARTE
Tacaba 8, Centro Histórico

MUSEO DE ARTE ÁLVAR Y CARMEN T. DE CARRILLO GIL
Av. Revolución 1608, Col. San Ángel Inn

MUSEO CASA ESTUDIO DIEGO RIVERA Y FRIDA KAHLO
Diego Rivera esq. Alavista, Col. San Ángel Inn

MUSEO NACIONAL DE LA ESTAMPA
Av. Hidalgo 39, Centro Histórico
LABORATORIO ARTE ALAMEDA
Dr. Mora 7, Centro Histórico

MUSEO MURAL DIEGO RIVERA
Colón 7, Centro Histórico

SALA DE ARTE PÚBLICO SIQUEIROS
Tres Picos 29, Polanco Reforma

DE FIN

GALERÍA JOSÉ MA. VELASCO
Peralvillo 55, Col. Morelos

EX TERESA ARTE ACTUAL
Lic. Primo Verdad 8, Centro Histórico

SALÓN DE LA PLÁSTICA MEXICANA
Colima 196, Col. Roma

MUSEO NACIONAL DE ARQUITECTURA
Palacio de Bellas Artes, Av. Juárez y Eje Central Lázaro Cárdenas, 3er piso, Centro Histórico

CENTRO CULTURAL DEL BOSQUE
Reforma y Campo Marte, Chapultepec, Polanco

CENTRO CULTURAL TIJUANA
Paseo de los Héroes y Mina, Zona Río, Tijuana, B.C.

CENTRO DE LAS ARTES GUANAJUATO
Av. Revolución 204, Centro Histórico, Veracruz, Ver.

CENTRO ESTATAL DE LAS ARTES DE BAJA CALIFORNIA
Blvd. de los Presidentes y Ciudad Victoria s/n, Col. Bella Vista, Zona del Río Nuevo, Mexicali, B.C.

ESPACIO CULTURAL METROPOLITANO
Blvd. Adolfo López Mateos s/n, Col. Obrera, Tampico, Tamps.

CENTRO CULTURAL NUEVO LAREDO
Blvd. Luis Donalío Colosio, km. 2.5, Nvo Laredo, Tamps.

MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA
Reforma y Gandhi, Bosque de Chapultepec

MUSEO NACIONAL DE LAS INTERVENCIONES
20 de Agosto y General Anaya, Col. San Diego Churubusco

MUSEO CASA DE CARRANZA
Río Lerma 35, Col. Cuahutemoc

MUSEO NACIONAL DE LAS CULTURAS
Moneda 13, Centro Histórico

MUSEO DEL TEMPLO MAYOR
Seminario 8, Centro Histórico

MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES
Av. Hidalgo 289, Col. Del Carmen

CENTRO DE LA IMAGEN
Plaza de la Ciudadela 2, Centro Histórico.

ANTIGUO COLEGIO DE SAN ILDEFONSO
Justo Sierra 16, Centro Histórico.

MUSEO ANTROPOLÓGICO DE TEPEXPAN
Carretera a la autopista México - Pachuca s/n

MUSEO DE CHAPINGO
Carretera Lechería - Los Reyes (UACH)

DE PATA DE PERRO

**YA VIENEN LAS
VACACIONES... ¡¡QUE
ESPERAS!! PREPARA
TU MALETA Y VISITA
ESTOS PADRÍSIMOS
LUGARES**

EL NEVADO DE TOLUCA

Cercano a la ciudad se localiza el volcán Ximamecalt, mejor conocido como Nevado de Toluca, sitio excelente para realizar paseos, comida campesina y practicar el alpinismo. En su céniter se encuentran dos lagunas: El Sol y de la Luna, a las que se puede llegar en automóvil. El enorme y majestuoso Nevado de Toluca es el único en el mundo a cuyo céniter se puede llegar por carretera. Se ubica a 48 kms. Al suroeste de la ciudad de Toluca y se levanta a una altura de 4,558 metros sobre el nivel del mar. Diríjase a la Cd. De Toluca y tome rumbo a Valle de Bravo por Nevado de Toluca. Al final de la carretera al pacífico tomar la desviación hacia el Nevado de Toluca y Almoloya. Continuar por la carretera hasta el pueblo de Raíces. Unos 500 metros adelante de Raíces encontrará la desviación a la terracería del Nevado. Continúa por ella hasta llegar a la casa de cobre del Parque Los Venados, donde se estacionan los autos. Desde lo alto se aprecia uno de los paisajes más hermosos del Valle de Toluca al adquirir las más diversas tonalidades, con matices que combinan sus colores según la estación del año.

**¡QUE NO SE TE OLVIDE
LLEVAR TU CHAMARRA!**



EL TEPOZTECO

Tepoztlán, palabra de origen indígena, significa, literalmente, "lugar del cobre"; otras acepciones son "lugar de piedras quebradas" o "lugar de hachas"; esta última proviene de la raíz Tepuztlí, que lo mismo indica "cobre" que "hacha". En el Códice Mendoza, el lugar está representado por un glifo que muestra un hacha en un cerro. Tepozteco, corrupción del vocablo tepuztecatl, es el gentilicio del lugar y, principalmente, el nombre dado a uno de los dioses del pulque en el México prehispánico. A este dios fue dedicado el templo que hoy se conoce como Casa del Tepozteco, el cual se erige en el cerro del mismo nombre. El cerro forma parte de una pequeña cadena montañosa de evidentes connotaciones religiosas para los antiguos habitantes de la región. De ahí el porqué de los nombres que se daban a los cerros: Tlahuíttepetl o "cerro de la luz"; Ehecatepetl o "cerro del viento"; Ocelotepetl o "cerro del jaguar"; Chalchíttepetl o "cerro de las piedras preciosas"; Cihuapapalotzin o "cerro de las mariposas"; Huilotepetl o "cerro de la paloma". Sitio localizado a más de 2000 metros sobre el nivel del mar y de 600 metros sobre el valle de Tepoztlán. Este vestigio edificado entre los años 1150 y 1350 d. C. estuvo dedicado a Ometochtli-Tepochtéctli, deidad del pulque, la fecundidad y la cosecha. La pirámide conocida como la Casa del Tepozteco mide 9,50 metros de altura y en ella se encontró el ídolo Dos Conejos (representación de Ometochtli) que fue destruida por los frailes durante la evangelización. El acceso desde la ciudad de México es por la Autopista del Sol No. 95, tomando la desviación a Cuautla después de La Pera, en el poblado de Tepoztlán basta seguir los señalamientos para iniciar el ascenso a la Pirámide.



**ES UNA VISTA EN LO ALTO DE LA
PIRÁMIDE. . . ¡QUE NO TE PUEDES
PERDER!**

Tu Tiempo

LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE TETZCUTZINGO*

A tan solo 10 min. del centro de Texcoco se encuentra el sitio arqueológico de Tetzcutzingo, ubicado en un cerro; un lugar místico donde podrás encontrar los baños del emperador Nezahualcoyotl, de sus guerreros, incluso de sus concubinas. Todo esto rodeado por acueductos y mas de 1000 especies de plantas diferentes (todas ellas curativas) por lo que también se agrega el nombre de "jardín Botánico".

El agua que corría en los acueductos venía desde el Popocatepetl. Por todo esto ¡no puedes dejar de visitar este lugar y no se te olvide traer una cámara y agua!

XOCHICALCO DE NOCHE

La oscuridad y los sonidos de la noche en la zona arqueológica de Xochicalco, que significa "el lugar de la casa de las flores", recobran vitalidad cuando se iluminan las construcciones que conforman esta antigua ciudad.

Desde la loma donde se encuentra el Museo de Sitio, se observan las danzas, se escucha la narración y la música trasladada al pasado, a los años 700-900 d. C. cuando, luego después de la caída de Teotihuacan y el nacimiento de Tula, cuando se construyen sobre cerros las terrazas artificiales, fosos y otros sitios de protección para la ciudad fortificada.

Xochicalco se localiza en el municipio de Miaquatlan, a 32 kilómetros de la ciudad de Cuernavaca.

El espectáculo de luz y sonido tiene un costo de \$50 a \$300, este incluirá una cena.

¿TE IMAGINAS
VISITAR UNA
PIRÁMIDE DE NOCHE?



DE PATA DE PERRO



UN FIN EN HUATULCO

Las Bahías de Huatulco se encuentran situadas en el municipio de Santa María Huatulco. El municipio cuenta con diversos atractivos dignos de mencionarse: su iglesia la cual data del siglo XVII, donde se venera al Señor de las Misericordias, interesante figura de Cristo donde se guarda una cruz pequeña elaborada de la madera de la Santa Cruz.

En sus alrededores se puede visitar la piedra de moros o las fincas cafetaleras, que se han convertido en un *tour* por excelencia en la visita a este precioso destino.

Las Bahías de Huatulco se localizan en la costa de Oaxaca, abarcan 35 Km. del litoral del Pacífico mexicano, entre las desembocaduras de los ríos Coyula, San Agustín y Copalita; lo que da un especial matiz al paisaje tan majestuoso en el que se encuentran las nueve hermosas bahías:

- *Bahía de Tangolunda
- *Bahía de Chachué
- *Bahía Conejos
- *Bahía de Santa Cruz
- *Bahía de Chachacual
- *Bahía de Cacaluta
- *Bahía del Órgano y el Maguay
- *Bahía de San Agustín
- *Bahía La crucecita

Cada una de las bahías con características propias de bellezas naturales. Unas tienen suave y dorada arena con agua de distintos colores. Mientras que en otras su atractivo reside en la vegetación y fauna; el común denominador en todas ellas, es el ambiente tropical que se une al verde follaje de la naturaleza.

¿QUÉ HACER?

Huatulco ofrece una amplia variedad de actividades para disfrutar a la luz del sol o la luna, solamente sueña una aventura y déjate llevar por la magia del lugar para conocer cada atractivo de este paradisíaco desarrollo. Puedes contratar el *tour* de tu preferencia con las agencias autorizadas, dándote el trato que esperas.

Fincas cafetaleras

Este tour es especial por el nivel de contacto con la naturaleza, la finca La Gloria que esta en medio de la montaña, se hacen recorridos dentro de los cafetales donde conocerás las diferentes especies de árboles frutales como aguacate, naranja, mandarina, limas, limones, toronja, chicozapote, mamey, cacao y algunas especies de guisantes y hierbas de olor únicas de la región.



Buceo

Huatulco ofrece alrededor de 13 diferentes sitios de buceo, la mayoría dentro del Parque Nacional Huatulco y algunas a sólo 5 minutos del embarcadero. Podrás conocer interesantes arrecifes de coral y su fascinante diversidad de fauna marina con especies como: peces ángeles, mariposa, cirujanos, langostas, pulpos, incluso caballitos de mar.

Tour de Bahías

Es el tour por excelencia, tendrás la oportunidad de conocer la incomparable belleza de las bahías y playas, así como los parques submarinos y las formaciones rocosas, en este tour tendrás la oportunidad de nadar y *snorkel* para deleitarte con los arrecifes de coral; sin faltar por supuesto la música, la comida a base mariscos, es un tour obligado para el visitante, no te lo puedes perder. ¡No olvides traer tu toalla, traje de baño, bloqueador solar.



Tour de Día

Visita la Bahía de Chachué, Tangelunda, la Bocana (donde se les da un baño de arcilla) y la Entrega (donde disfrutara de actividades acuáticas), las famosas probaditas de mezcal y una gran variedad de comida oaxaqueña así como artesanía. Diversión, cultura y deporte es lo que ofrecemos para que te la pases supe. Salida 10:00 hrs. Parque Central de la Crucecita. Duración 5 horas.

Tour de Noche

Disfruta del show nocturno "Discobus", con guía animación, visitando las bahías de Chachué, Santa Cruz, Tangelunda, y el Mirador de la zona hotelera donde disfrutaras una bebida de cortesía, gran ambiente a bordo viendo las mejores discos y la vida nocturna del momento. Parque de la crucecita. Horario: 6:00 p.m. en adelante

Deportes Acuáticos

Si lo que prefieres son los deportes acuáticos, como el *jet sky*, *wind surf* o el *kayak* de mar, todo lo que tienes que hacer es preguntar en el lobby de información de su hotel o al club de playa mas cercano, escoge tu aparato favorito y prepárate para disfrutar de un soleado día.

Descenso de río

Extraordinario recorrido en donde la vegetación del lugar se combina con la experiencia del descenso de río, la emoción de sumergirte en sus rápidos y vivir la ventura de tu vida, permitiéndote conocer los rincones de los ríos de la región. Tu eliges entre la variedad de descensos, hay desde clase I a IV, el recorrido se puede hacer en varios tipos de embarcaciones (Kayaks, balsas o canoas) siendo uno de los tours mas intensos por la combinación de agua y paisajes de las cañadas. Se requiere traje de baño, toalla, tenis.



Foto: Fotatur

Veleo - sailing.

Experimenta la paz y tranquilidad que solo sólo el veleo provee. Toma el timón. Ajusta las velas o relájate, disfruta de una bebida helada, una copa de vino o una margarita, mientras el viento te lleva lejos. Déjate cautivar por la vida marina, las playas vírgenes y transparentes.

13 recomendaciones muy turísticas

Tu Tiempo

Siguiendo al pie de la letra estos consejos, te garantizamos vacaciones divertidas y a bajo costo por lo menos una vez al año. Toma nota...

DE PATA DE PERRO

1

¿Te conviene?

El turismo "mochilero" es ideal para las chicas que no desean estar sujetas a un itinerario. Los tours de las agencias de viajes son prácticos para conocer más lugares en menos tiempo. Hacer tus propios recorridos implica más número de días para vagar y conocer los mismos lugares.



2

Equipaje

Olvidate de las maletas enormes. Tus manos deben ir desocupadas para cargar la cámara, el libro de guía, la brújula, mapa, etc. Mejor, adquiere una que se pueda llevar en la espalda, de un material impermeable y de color oscuro.



3

Aligera la carga

Tu equipaje debe ser lo más práctico y liviano posible. ¡Lleva sólo lo indispensable! Las viajeras de aventura se olvidan de la secadora y del kit de maquillaje. La mayoría de los albergues juveniles cuentan con servicio de lavandería, pero te convendría cargar con tu jabón de pasta.



4

¿A dónde irás?

Primero contempla tu presupuesto. Con 5,000 pesos puedes pasearte una semana por el Triángulo del Sol (Taxco, Acapulco e Ixtapa) quedándote en albergues. Europa requiere de 20 mil pesos o más por dos semanas.



5

Arma tu presupuesto

Para saber el costo final de un viaje tendrás que agregar: Boletos de avión, hospedaje y transporte, entradas a museos, comida, *souvenirs* y eventuales. Comprar boletos y reservas antes de partir. Es mejor si cubres los gastos mayores desde tu casa.



6

Divide tu dinero

Lleva efectivo, tarjeta de débito y cheques de viajero, ya que si pierdes ese plástico milagroso o se queda atorado en el cajero, puedes reemplazarlo en el banco que los expide. El dólar es aceptado en todos lados; ¿cambia tus pesos por billetes verdes!



7

Siempre segura

Hay que ser viajeras precavidas. Adquirir un seguro de viajero que te proteja si sufres un accidente o te enfermas por allá. Si eres miembro de Youth Hostelling, por ejemplo, este gasto está cubierto.



8

El mejor momento

Lo más recomendable es viajar en temporada baja. Esto te da la facilidad de no lidiar con masas de turistas y encontrar hoteles y boletos de avión más baratos. Lo malo es que coincide con la temporada invernal y algunas atracciones cierran temprano.



9

Con quién viajar

Monetariamente te conviene ir acompañada. Una habitación doble es más barata que una sencilla. Además, pueden compartir gastos comunes, como la renta de un coche. Para evitar que tú y tus cuates se agarran del chongo, lleva el control de gastos en una libreta.



10

Vete a volar

Si piensas realizar un viaje largo, procura comprar un boleto que no tenga restricciones o que éstas sean mínimas, ya que es muy probable que desees cambiar la fecha de regreso.



11

Para el apetito feroz

En cuanto a alimentos, lo más económica y práctico es comprar lo necesario en el supermercado y prepararlo en el hotel o albergue. Compra frutas y galletas. También, sándwiches, ensaladas y alimentos en lata como sardinas o atún.



12

Infórmate

Estas son algunas instituciones en las que podrás obtener datos acerca del turismo de *backpack*.
• Cosmo Educación: Av. La Paz 58-9 Col. San Ángel, México, D.F. Tel. 55503373 / Anatole France 17-A, Col. Polanco, México, D.F. Tel. 52820380.
• Viajes Educativos ASATEJ: Insurgentes 1690, Col. Florida. Tel. 56613989



13

Duerme tranquila

¿Deseas hospedarte en un sitio seguro y barato? No es imposible conseguir un lugar con estas maravillosas características. Para hacer realidad tus sueños están los *hostels*. Se trata de los albergues exclusivos para chicos y chicas con espíritu aventurero, como tú, y que no cuentan con altos ingresos.



DESDE LA BUTACA

¿TIENES GANAS DE VER UNA BUUUEENA PELÍCULA? ¡YA NO BUSQUES MAS! A QUI TE PRESENTAMOS ALGUNAS OPCIONES

AL OTRO LADO

Al otro lado (B) México, 2004. Dir. Gustavo Loza, con Vanesa Bauche, Héctor Suárez y Sanaa Alaoui. Drama, 90 min.

Un niño mexicano, uno cubano y una pequeña marroquí viven, desde sus respectivos lugares de origen, la tristeza que les causa la ausencia de su padre. Con la frase "se fue al otro lado" como única pista de su paradero, deciden iniciar una búsqueda para recuperar a quien tanta falta les hace.

Cinemania; **Cinemark;** pericoapa; **Cinépolis;** Parisur, Universidad; **Cineteca Nacional. DVD**

LOS OLVIDADOS

Los olvidados (A) México, 1950. Dir. Luis Buñuel, con Alfonso Mejía, Stella Inda Y Miguel Inclán. Drama, 80 min.

Pedro, un muchacho al que su madre desprecia por vago, se involucra con "El jaibo", un delincuente que lo lleva a vivir trágicas y dolorosas experiencias. Esta impactante cinta de Luis Buñuel, considerada patrimonio cultural, se reestrena después de un arduo proceso de reparación.

Cinemex; Altavista, Casa de Arte; **Cinépolis;** Diana; **Lumiere;** reforma; **Cineteca Nacional. DVD.**

LAS TORTUGAS PUEDEN VOLAR

Lakposhtha ham parvaz mikonand (B15) Irán, Francia 2004. Dir. Bahman Ghobadi, con Soran Ebrahimi, Avaz Latif y Saddam Hossein Feysal. Drama, 96 min.

"Satélite" es el apodo de un niño iraní de 13 años que tiene una habilidad especial para instalar antenas de televisión. Los habitantes de su pueblo lo buscan para que les ayude a sintonizar las noticias de Saldan Hussein. Mientras tanto un chico mutilado, que viene de otro pueblo con su hermana y su sobrino, tiene una premonición: la guerra está cada vez más cerca.

Cinemania; **Cinemark;** bosques; **Cinemex;** Casa de Arte, TC; **Lumiere;** Reforma; **Cineteca Nacional.**

WHISKY

Whisky (B) Argentina, Uruguay, 2004. Dir. Pablo Stoll con Jorge Bolani y Ana Kartz. Comedia, 98 min.

Después de pasar años sin verse, Jacobo y Herman dos hermanos judíos entrados en los sesentas, se reúnen en el aniversario luctuoso de su madre. Jacobo le pide a su empleada que se haga pasar por su esposa.

Cinemania.

ADÁN Y EVA

Adán y Eva. © México, 2004. Dir. Iván Duñas, con Junior Paulino, Diana Lein y Raúl Adalid. Drama, 100min.

Después de haber probado el fruto del árbol de la vida y se volvieron inmortales. En esta cinta viven con hartazgo en la Ciudad del México del siglo XXI.

Cinemania.

MACHUCA

Machuca (B) Chile, España; 204. Dir. Andres Word, con Matias Quer, y Ernesto Malbran. Drama, 120 min.

La enorme diferencia entre las clases sociales hace que muchos sueñen con una unificación. Uno de estos soñadores es el padre McEnroe, director de un elitista colegio chileno que decide abrir sus puertas a los niños de bajos recursos. Es así como Pedro Machuca, un pequeño pobre, y Gonzalo Infante, un niño de clase acomodada, llegan a forjar una amistad inquebrantable, empañada por el abierto clima de enfrentamiento social de su país.

Cinemania.

POR SIEMPRE JOVEN

Babi leto (A) República Checa, 2001. Dir. Vladimír Michálek, con Vlastimil Brodsky. Comedia 95 min.

Frantisek, Eda y Emilie son ancianos, sin embargo, su mente está tan llena de juventud que ellos no han logrado aceptar su edad. Saben que muy pronto tendrán que preparar un funeral y, para recaudar fondos, se dedican a estafar a los jóvenes. Buena para verla el fin de semana.

Cinemania; **Cinemex;** Casa de Arte; **Cinépolis;** Interlomas; **Lumiere;** Reforma.

PAUL

Pure Reino Unido, 2002 Dir. Gillies MacKinnon, con Harry Eden, Vine Hunter y Moly Parker. Drama 96 min.

Paul es un inocente niño de 10 años que se ve obligado a crecer prematuramente, pues, después de la muerte de su padre, debe hacerse cargo de su madre drogadicta y su pequeño hermano.

Cinemania.

BIENESTAR NACIONAL

CONTRA LA PARED

Gegen die Wand, Alemania, Turquía, 2003. Dir. Fatih Akin, con Bülent Ünal y Sibel Kekilli. Drama. 123 min.

Cahit, de 40 años, es internado en una clínica psiquiátrica tras un intento de suicidio. Mientras tanto, Sibel una hermosa joven, finge querer quitarse la vida para escapar de su conservadora familia musulmana. Los parientes de Sibel creen que lo único que podrá ayudarla es el matrimonio y cuando ella conoce a Cahit le propone que inicien una vida juntos, de modo que ambos puedan librarse de sus demonios.

Sala 3

LA CORPORACIÓN

The corporation (B) Canadá, 2003. Dir. Mark Achbar y Jennifer Abbot, con Mikael J. Mikael. Documental. 165 min.

En la era de la globalización y el reino del mercado libre, las repercusiones de la dominación ejercida por las corporaciones es cada vez más notoria. Este film examina la cínica búsqueda de ganancias de estos grupos y observa las innumerables consecuencias de que éstos sean sus objetos.

Sala 5

HAIR

Hair (B) EU, Alemania, 1979. Dir. Milos Forman, con John Savage, Treta Williams y Bervely Agelo. Musical. 121 min.

Antes de partir hacia Vietnam, un joven granjero decide pasar unos días en Nueva Cork, donde conoce a un grupo de hippies que lo introducen al mundo de la contracultura estadounidense.

Sala 4

AMADEUS

Amadeus (B) EU, 1984. Dir. Milos Forman con F. Murria y Abraham, Tom Hulce. Drama. 160 min.

Estupenda adaptación cinematográfica de la vida y obra de uno de los más grandes genios de la música: Wolfgang Amadeus Mozart.

Sala 4.

EL LUNATICO

Man on the Moon EU, Alemania, Japón, Reino Unido, 1999. Dir. Milos Forman, con Jim Carrey. Drama. 118 min.

Biografía ficcionada de Andy Kaufman, un comediante que se convirtió en una de las figuras más importantes de la cultura estadounidense.

Sala 4.

ANGELES Y QUERUBINES

Ángeles y querubines (B) México, 1972. Dir. Rafael Corkidi, con Roberto Cañedo y Helena Rojo. Drama. 90 min.

Ópera cinematográfica que constituye uno de los mejores experimentos del cine mexicano.

Sala 6

LARRY FLYNT, EL NOMBRE DEL ESCANDÁLO

The People vs. Larry Flynt EU, Canadá; 1996. Dir. Milos Forman con Woody Harrelson y Courtney Love. Comedia. 129 min.

De administrador de clubes de striptease, Larry Flint se convirtió en el creador de la revista Hustler, una atrevida publicación cuyas fotografías de desnudos despertaron las más rancias hipocresías de la sociedad estadounidense durante los años sesenta y setenta, que incluso llegaron a oponer la vida de su creador en peligro.

Sala 6

SIN LEY Y SIN ALMA

Criss Cross EU, 1949. Dir. Robert Siodmak con Buró Lancaster y Dan Duryea. Drama. 87 min.

Un guardia de carros blindados participa en la planeación y ejecución del robo de una camioneta que transporta dinero; sin embargo, el crimen no es lo único que genera problemas, pues los líos pasionales estarán a la orden del día.

Sala 5.

Y PARA LOS NO TAN GRANDES ... EL DOMO DIGITAL ES LA OPCIÓN

Pasaporte al Universo, el Universo como nunca lo habías visto

Passport to the Universe (A) EU, 2002. Dir: Ann Druyan y Steven Soter. Aventura. 40 min. Mapa tridimensional del Universo creado a partir de imágenes tomadas de las bases de datos de la NASA.

De Lunes a Domingo.

Sonic Vision, música para tus oídos

Sonic Vision (A) EU, 2005. Dir. Chris Harvey. Musical. 35min. Una experiencia alternativa e innovadora dentro del mundo de la música. Te llevará a un paseo musical a través de increíbles animaciones y efectos visuales. Este espectáculo nace de la mente creativa de Moby e incluye a Radiohead, U2, Coldplay, Audioslave, White Zombie, Swan, el propio Moby y muchas más.

Lun, mar, mie, vie, sab y dom. EN EL PAPANOTE MUSEO DEL NIÑO

DVDver

LA CALLE

¿De qué trata? Gelsomina es una mujer sencilla y optimista, pero, ante la precaria situación en la que vive su familia, tiene que ser vendida a un viajero. Su nuevo amo, un hombre con una fuerza extraordinaria, la humilla y la golpea; sin embargo, ella se enamora de él este difícil romance llevará su vida a un destino que nunca había imaginado.

Advertencia: si te identificas con Gelsomina, no te dejes y cuéntaselo a quien más confianza le tengas. Un verdadero científico debe tener este DVD, recuerda que es una de las mejores obras de Federico Fellini y que, en su momento, obtuvo el Oscar a la Mejor película extranjera.

VOCES INOCENTES

¿De qué se trata? Chava es un niño de 10 años que crece en medio de la guerra en el Salvador durante los 80's. Tendrá que enfrentarse a la pérdida prematura de su inocencia y hacerse cargo de su familia. Ante esta situación deberá decidir entre permanecer con su familia ante de ser reclutado, unirse a la guerrilla o escapar para sobrevivir.

Advertencia: prepara tus pañuelos ¡porque vas a llorar! Filme de Carlos Padilla.

MAR ADENTRO

¿De qué trata? Basada en eventos reales, es la historia de Ramón San Pedro, un Tetrapléjico que durante casi 30 años luchó para conseguir una muerte digna y cuyo caso desencadenó un obvio y tremendo debate social, al estar prohibida la Eutanasia en España, San Pedro acudió varias veces a los tribunales expresando su deseo de morir, pero fue inútil.

Advertencia: una muuuy buena película que te enseña un poco de la vida de estas personas que por algún motivo están Tetrapléjicos, ¡no puedes dejar de verla!

¡ACTÍVATE!

¿Por qué es bueno hacer ejercicio? Ayuda a fortalecer los huesos, tendones y ligamentos, contribuye a controlar el colesterol y glucosa en la sangre, permite tener una mejor función respiratoria y circulatoria, reduce la ansiedad y la depresión; ayuda a dormir mejor entre otros. ¡Entonces! ¿Qué esperas para hacer ejercicio?

Alimentarnos balanceadamente y ejercitar nuestro cuerpo son hábitos que nos ayudan a mantenernos saludables y que debemos practicar toda la vida. Sin embargo, la mayoría de las actividades laborales o recreativas de la vida moderna son sedentarias. Nuestras rutinas se repiten diariamente, y durante el fin de semana tampoco suele haber mucha actividad física.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), más del 60% de la población mundial no realiza ejercicio y por el contrario pasa mucho tiempo viendo televisión. Esta falta de cultura física también se resiente en nuestro país: según el Consejo Nacional del Deporte (CONADE), 86% de la población mexicana mayor de 15 años no realiza una actividad física o deportiva ni siquiera 15 minutos a la semana.

¿Por qué es bueno hacer ejercicio?

Beneficio físico

Ayuda a **fortalecer** los huesos, tendones y ligamentos, aumenta la densidad ósea; contribuye a controlar el colesterol y glucosa en la sangre, permite una buena circulación y digestión, entre otros.

PREVIENE ENFERMEDADES. Contribuye a padecer diabetes, cáncer de colon, de pulmón y de mama; previene la artritis y se hacen más flexibles las articulaciones y cartílagos.

Beneficio psicológico

Disminuye el estrés al reducir la ansiedad y la depresión; ayuda a dormir mejor y activa la circulación sanguínea, lo cual favorece la capacidad de aprendizaje y la concentración.

Recuerda que para mantenerse en forma es indispensable combinar una alimentación variada y equilibrada con ejercicio regular.

Otra opción

El Gobierno Federal cuenta con el Programa Nacional de Activación Física, cuyo principal objetivo es formar en la población una cultura sobre el deporte. En este programa gratuito se hacen pruebas sencillas de valoración física, resistencia, flexibilidad, fuerza, frecuencia cardíaca, etc., de acuerdo con la edad, ocupación y sexo del consultante, y se le asesora para que aprenda a preparar su propio programa de activación física. Pregunta por la autoridad estatal o municipio del deporte en tu comunidad o consulta el sitio en Internet de la CONADE:

www.conade.gob.mx

¡Anímate iyaaa! Y practica algún deporte, pero si no sabes cual, aquí tienes algunas opciones.



Spinning

También conocido como cyclin. Es un ejercicio de gran intensidad que se practica en una bicicleta fija bajo techo. Contribuye a eliminar grasas, mejorar la circulación y el sistema cardiovascular, fortalece la musculatura en piernas y glúteos, aumentan la resistencia física y alivia el estrés, entre otros beneficios. Este deporte por lo regular se realiza en forma grupal.



Kick boxing

Es un deporte de contacto que combina patadas y golpes de puño. Consiste en golpear sacos y realizar simulaciones de lucha contra enemigo invisible. Algunos de sus beneficios son: liberar tensión, mejorar la flexibilidad y la resistencia cardiovascular, así como aumentar la fuerza y definición muscular.



Tae Kwon do

Es un arte marcial en el que se emplean los pies y manos para la defensa personal. Las técnicas de esta actividad están ideadas para ejercitar todos los músculos y las articulaciones del cuerpo a través de movimientos angulares y circulares.



Acondicionamiento físico con pesas

Su principal objetivo es fortalecer los músculos. Se utilizan mancuernas, pesas libres que incluyen barras ajustables a cada extremo y pesas fijas que pueden ajustarse con la mano, maquinas especiales diseñadas, etc. Estos aparatos son ideales para desarrollar pecho, brazo, hombros, piernas y glúteos.



Pilates

Esta actividad permite fortalecer los músculos, alinear el cuerpo y aumentar la fuerza y la flexibilidad. Su técnica, consiste en repetir una serie de movimientos que se centran básicamente en la espalda baja y en el abdomen. Esta disciplina se adapta a los requerimientos de cada persona.



Natación

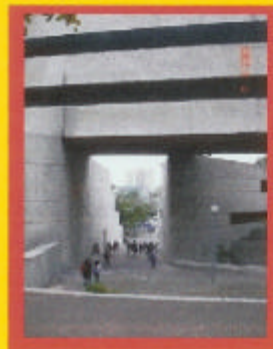
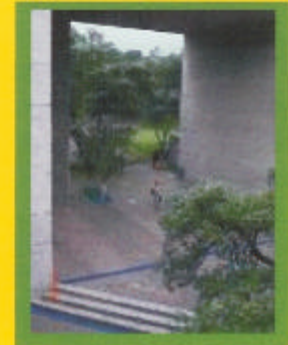
Se considera como uno de los deportes más completos, pues permite poner en movimiento los músculos de prácticamente la totalidad del cuerpo. En esta actividad predomina el entrenamiento de la resistencia y la capacidad cardiorrespiratoria.



Aeróbicos

Son una serie de ejercicios que requieren un considerable consumo de oxígeno, de modo que el músculo utiliza como combustible principalmente las grasas. Mejoran el sistema cardiovascular y disminuyen la grasa corporal.





UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL UNIDAD AJUSCO
SUGERENCIAS
adrianakrodriguez@hotmail.com y bre_auro@hotmail.com

CONCLUSIONES

Hablar de educación implica hablar del perfeccionamiento de las facultades del individuo, entre ellas, crear un ser humano consciente y capaz de relacionarse con sus semejantes. La comunicación interviene como el proceso que genera dicha interacción, por lo tanto admitir que estas áreas no tienen nada en común como muchas instituciones educativas creen, es un error debido a que sin ayuda de la comunicación no podrían difundirse todas las ideas y conocimientos que la educación está generando.

Ante dicha situación nos dimos a la tarea de demostrar que la unión entre educación y comunicación puede generar proyectos en beneficio de la sociedad, tal es el caso de la comunicación educativa, la cual nos lleva a hablar del proceso enseñanza-aprendizaje en el terreno de la educación. Dicha disciplina nos permitió elaborar nuestra propuesta de revista en la cual utilizamos el medio impreso para difundir el aprovechamiento del tiempo libre de las alumnas. Fue importante retomar este tema ya que desde hace mucho tiempo se han difundido en las revistas ideas sobre el papel que desempeñan las mujeres en la sociedad, principalmente por parte de los medios impresos.

Es así como los medios de comunicación han denigrado y manipulado la imagen de la mujer, de tal manera que han hecho a un lado su capacidad intelectual. Lo más grave es que a través del tiempo se ha propiciado una falta de conciencia ante las creencias que poseemos las mujeres no sólo por parte del género masculino, sino también por nosotras mismas, lo cual trae consigo una transformación cultural, social y por supuesto educativa lo que provoca obtener un bajo reconocimiento de la mujer en su desarrollo personal y profesional.

Las alumnas de la Universidad, son mujeres que utilizan su tiempo libre en actividades inculcadas desde la infancia, y muy pocas veces dedican tiempo para sí mismas. Por ello creímos importante plasmar en la revista "Tu tiempo" contenidos capaces de persuadir por medio de ideas y sugerencias de actividades hacia la comunidad universitaria, de tal manera que cada una de las alumnas reflexione acerca de su realidad, compromiso, responsabilidad e identidad.

Por ello creemos oportuno que nuestro proyecto promoverá la concientización y el aprovechamiento del tiempo libre a través de una revista. Esto puede generar que nuestra tesis sea una herramienta pedagógica capaz de influir e incitar al ejercicio, la salud, la cultura, la lectura, la cinematografía y la historia en gran parte de la sociedad mexicana, es decir, no sólo en otras escuelas sino también en otras instituciones, que deseen enriquecer la educación, el desarrollo y el éxito de las mujeres. Esto quiere decir que no solo la Unidad Ajusco podría beneficiarse sino también otras instituciones que la componen nacionalmente.

Es importante que todos aquellos que pertenecemos al ámbito educativo, estemos conscientes de lo mucho que nos pueden ayudar los medios de comunicación de masas como instrumento para cambiar hábitos, conductas, dar un mejor uso al tiempo libre, promover el espíritu crítico, pero sobre todo considerar que la pedagogía al igual que otras disciplinas no puede limitarse a un solo campo de estudio pues se requiere de un enfoque interdisciplinario para su desarrollo dentro de la sociedad. Ya que al elaborar este proyecto nos enfrentamos con la necesidad de estudiar y entender todo lo relacionado con la elaboración de una revista, así como su diseño, estructura, formato, y selección de contenidos. De no haber hecho lo anterior nuestro proyecto editorial no sería lo que es, y nuestros objetivos no se hubieran logrado, por lo tanto consideramos pertinente la participación de compañeros de otras disciplinas en la elaboración de este tipo de propuestas; ya que trabajando juntos es como se pueden conseguir mejores resultados.

Creemos que nuestro proyecto editorial puede contribuir a que la universidad cuente con un medio dirigido a la comunidad universitaria para la divulgación de contenidos que sean de interés para las alumnas de las diferentes licenciaturas. Además de que ellas mismas tomen conciencia de que son capaces de elaborar y diseñar nuevas propuestas que contribuyan a la educación.

BIBLIOGRAFÍA

- APARICI, Roberto. *La revolución de los medios audiovisuales*. 2da. Edición, Madrid, De la Torre, 1996. 464 p.
- APARICI, Roberto. *Le educación para los medios de comunicación*. Antología. México, UPN, 1996. 418 p.
- BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. México, Trillas, 1993, 269 p.
- CARTER, Rob. *Diseñando con tipografía 3 (color y Tipografía)*. México, Ed. Coedi-Mex., 1990. 159 p.
- BEST, Jhon. *Cómo investigar en educación*. 9ª. Edición. Barcelona, Ed. Morata, 1982. 512 p.
- CHARLES Creel, Mercedes, y Orozco Gómez Guillermo. “El proceso de la Recepción y la Educación para los medios”, en *Educación para los medios*. México, UPN, 1996.
- EGG, Ezequiel Ander. *Los medios de comunicación al servicio de la educación*. Buenos Aires, 1992. 139 p.
- ERAUSQUIN, Manuel Alonso. Et.al. *Teleniños públicos/ Teleniños privados*. Madrid, De la Torre, 1995. 240 p.
- FOGES, Chris. *Diseño de revistas*. México, Mc GrawHill Interamericana, 2000. 160 p.
- GARCIA, Carola. *Revistas femeninas (la mujer como objeto de consumo)*. 3era edición. México, El caballito. 1991. 203 p.
- GONZÁLEZ, Edmundo. *Alternativas del ocio*. México, FCE, 1975
- GRONLUNS, Norman. *Elaboración de tests de aprovechamiento*. 11ª. Edición. México. Ed. Trillas. 1990. 218 p.
- GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. Mexico, Plaza & Janes. 1987. 325p.
- GUTIERREZ Pérez, Francisco. *El lenguaje total*. (Una pedagogía de los medios de comunicación). Buenos Aires, Ed. Humanistas, 1975, 186 p.
- HAMMERSLEY, Martín y Paul Atkinson. *Etnografía, métodos de investigación*. México. Paídos. 1983. 207 p.

- HERNÁNDEZ Gómez, Antonio. *La pedagogía para los medios de comunicación en la educación*. México. UPN. 1997.
- HERMAN K. Ehmer, *et.al*, *Miseria de la comunicación visual* (elementos para una crítica de la industria de la comunicación), Barcelona, Ed. Gustavo Gili. 1977. 430p.
- HIERRO, Graciela. *Aspectos de la educación no formal y formal de la mujer en México: los modelos educativos "II Simposium sobre estudios e investigaciones sobre la mujer en México"*. México, Abril 1982.
- HIERRO, Graciela. *De la domesticación a la educación de las mexicanas*. México, Torres Asociados. 1989. 121 p.
- HIERRO, Graciela. *Naturaleza y fines de la educación superior*. México, UNAM. 1994. 170 p.
- MASTERMAN, Len. *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre. 1993. 230 p.
- LLUL Peñalba, Josué. *Teoría y práctica de la educación en el tiempo libre*. 2da edición. Madrid. Ed. CCS. 2001. 428 p.
- LOPEZ Cubino, Rafael. *La prensa en la escuela* (orientaciones didácticas para su utilización). Madrid, Ed. Escuela Española. 1997. 224p.
- MASTRETA, Ángeles. *Mujeres de ojos grandes*. México. FCE. 1978.
- MEDIAVILLA, Gerardo. *Comunicación corporativa en el deporte*. Madrid, Gymnos. 2001.
- MENDOZA, Juan Pablo. *Manual del excursionista*. 2da edición. Madrid, Santillana, 1969. 111 p.
- MORGAN, Martín. *La mujer total*. 2da Edición. México. Rotativa. 1982. 123 p.
- NARANJO, Carmen. *La mujer y la cultura: mitos culturales de la mujer*. México. UNICEF- SEP- Diana, 1981. 85 p.
- NIETO Gil, Jesús M. *Cómo aprender y divertirse en las visitas y excursiones escolares*. Madrid, Ed. Escuela Española, 1990. 110 p.
- QUIN, Robyn y Barrie Mc Mahon. *Historias y Estereotipos*. Madrid, De la Torre. 1997. 256 p.
- RANGEL Guerra, Alfonso. *Creación y formato de revistas*. México, Trillas. 1986. 187 p.

- RIOS Pereda, Pablo. *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid, Ed. Síntesis. 1996. 431p.
- RODRIGUEZ Estrada, Mauro y Mercedes Gómez Rincón. *La mujer creativa (Psicología de la creatividad femenina)* Madrid, Ed. Pax-México. 1992. 194p.
- RODRÍGUEZ, Mauro. *Autoestima, Clave para el Éxito Personal*. México, 1988. Ed. Manual Moderno.
- ROMERO Granados, Santiago. *Formación deportiva (Nuevos retos en educación)*. Sevilla, Ed. Universidad Sevilla <Servicio de artes gráficas salamanca>. 2001. 163p.
- SANCHEZ Bañuelos, Fernando. *La actividad física orientada hacia la salud*. Madrid, Ed. Biblioteca Nueva, 1996. 303 p.
- SAN MARTIN Gracia, Emilio. *Psicología del ocio y el turismo*. Ed, ALJIBE. México, 1967. 150 p.
- SANTACRUZ, Adriana y Valeria Erazo. *Compropolitan*. México, Ed. ILET-Nueva Imagen, México, 1980.
- SAN ROMAN, Teresa. *Ensayos sobre aculturación e identidad*. Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.
- SARRAMONA, Jaume. *Educación no formal*. Madrid, Ariel. 1999. 225 p.
- SCHARANK, Jeffrey. *Comprendiendo a los medios de comunicación impresos*. 3era edición. México, Tredex. 1989. 312 p.
- SOTO, Maria Montserrat. *Tiempo Libre (Aficiones para chicas)*. 5ta. Edición. Madrid, Editorial Santillana. 1967. 89 p.
- SUE, Roger. *El ocio*. México, FCE. 1982. 176 p.
- TENTORI, Joel. *Educación y tiempo libre*. México, Marfil, 1974.
- KEY Wilson, Bryan. *La era de la manipulación*. México, Diana, 1992. 216 p.

HEMEROGRAFÍA (REVISTAS)

- ACTIVA* Año 1. No 1 Julio 1976 Ed Provenemex México D.F 125p.
- COQUETA* Año 1. No 1.15 de Agosto 1979. México D.F 115p.
- DE 15 A 20*. Año 1. No. 1.15 de Diciembre de 1989. México, D.F. 75 p.

ERES. Año 1. No. 1. 15 de Septiembre de 1980. México, D.F. Ed. Eres 125p.

TU. Año 1. No. 1. Marzo, 1980. Ed. Provenemex. México. D.F 119p.

TIEMPO LIBRE No 141 de Mayo 2005 Ed. FONCA. México D.F 108p.

ERES. No. 379. 01 de Abril de 2004. Ed. Televisa. 100 p.

INTIMIDADES Año 12. No 26 Diciembre 1989 México D.F 125p.

LA MUJER DE HOY Año 1 No 1 Septiembre 1960 Ed. Hoy México D.F 110p.

MUNDO UNIVERSITARIO. Vol. 7. Año 5. No.44. Mayo 2005.Publicitas Promotion Network. 97p.

SALUDABLE No 176 de Febrero 2005 Ed. Televisa. México D.F 116p.

REVISTA DEL CONSUMIDOR No 245 de Agosto 2005 México D.F 120p.

PÁGINAS WEB

www.upn.mx

www.manchate.com

www.emol.com

www.lajornada.com.mx

www.elvispresleyenterprises.com

www.zaga.com

www.axe.com.mx

www.xochimilco.df.gob.mx/

www.chapultepec.df.gob.mx/

www.escalodromo.com

ANEXOS

I

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen 1. www.manchate.com, p. 55
- Imagen 2. www.emol.com, p. 56
- Imagen 3. Michael Moore en la entrega de los premios Oscar. www.lajornada.com.mx, p.58
- Imagen 4. Elvis Presley www.elvispresleyenterprises.com, p. 58
- Imagen 5. Premios Pulitler de Fotografía, p. 59
- Imagen 6. www.worth1000.com (Página caduca), p. 59
- Imagen 7. Campaña publicitaria www.zaga.com, p. 61
- Imagen 8. Película *El Piano* de la directora Jane Campion, p. 67
- Imagen 9. Película *Sueños* de Akira Kurosawa, p. 67
- Imagen 10. Película *Tiempos Violentos* del Director Quentin Tarantino, p. 68
- Imagen 11. Película *L.A. Confidential* del director Kuris Handson, p. 68
- Imagen 12. Película *Tiempos modernos* de Charles Chaplin, p. 69
- Imagen 13. Película *El ejecutivo* de Robert Altman, p. 69
- Imagen 14. Película *Casino* del director Martin Scorsese, p. 70
- Imagen 15. María Félix, p. 70
- Imagen 16. *Cuestión de Honor* del director Rob Reiner, p. 71
- Imagen 17. Película *Las dos Torres*, dirigida por Peter Jackson, p. 71
- Imagen 18. *Los intocables*, del director Brian de Palma, p. 72
- Imagen 19. Película *Tumba al ras de la tierra*, dirigida por Danny Boyle, p. 72
- Imagen 20. Película *Brasil* del director Terry Gillian, p. 73
- Imagen 21. Cinta cinematográfica *Fear* del director Perry Gillian, p. 73
- Imagen 22. Película *Apocalipsis now* del director Francis Ford Coppola, p. 74
- Imagen 23. Documental *Alas de sobrevivencia* del director Jacques Perrin, p. 79
- Imagen 24. www.lajornada.com.mx, p. 80
- Imagen 25. Documental *Génesis*, de los directores Claude Nuridsan y Marie Pérennou, p. 80
- Imagen 26. Campaña publicitaria www.axe.com.mx, p. 81

Imagen 27. Mapa mental de CMC, p. 81

Imagen 28. Cindy Crawford, p. 82

Imagen 29. www.lajornada.com.mx, p. 82

Imagen 30. Película *Apocalipsis now* del director Francis Ford Coppola, p. 83

Imagen 31. Documental *Génesis*, de los directores Claude Nuridsan y Marie Pérennou, p. 83

II

CUESTIONARIO 1

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL ACADEMIA DE PEDAGOGÍA

LICENCIATURA:

SEMESTRE:

INSTRUCCIONES: Responde a las siguientes preguntas, marcando con una "X" la opción de tu preferencia.
NOTA: No importa que elijas más de una opción.

1. ¿Te gusta leer revistas?

SI ()

NO ()

A VECES ()

2. ¿Qué tipo de revistas lees con más frecuencia?

Perfiles Educativos ()

Cosmopolitan ()

Proceso ()

Quo ()

Otras () _____

Vanidades ()

Entre Maestros ()

TV y Novelas ()

Muy Interesante ()

3. ¿Te interesaría que hubiera una revista en la UPN dirigida a nosotras las estudiantes?

SI ()

NO ()

4. ¿Qué tipo de secciones te gustaría que contuviera esta revista?

Psicología ()

Cartelera ()

Educación ()

Otros () _____

Arte y Cultura ()

Fuentes bibliográficas ()

Información de la UPN ()

Pedagogía ()

5. ¿Qué tipo de información te gustaría que abarcaran los artículos de la revista?

Poemas, chistes, escritos, etc ()

Tests Psicológicos ()

Películas, Conferencias,

Exposiciones... ()

Préstamo de salas

Cubiculos, Proyectoras,

Libros... ()

Danza, Teatro, Visitas a museos,

conciertos, viajes... ()

Conductismo, Humanismo,

Constructivismo... ()

Otros ()

6. ¿Qué elementos de diseño considerarías para la elaboración de esta revista?

A color ()

Blanco y negro ()

Tamaño carta ()

Con imágenes ()

Sin imágenes ()

Media carta ()

7. ¿Cómo te gustaría que se llamara esta revista?

8. ¿Qué periodicidad te gustaría que tuviera esta revista?

Semanal ()

Mensual ()

Quincenal ()

Trimestral ()

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
ACADEMIA DE PEDAGOGÍA**

LICENCIATURA: _____ **SEMESTRE:** _____
EDAD: _____ **ESTADO CIVIL:** _____

INSTRUCCIONES: Contesta las siguientes preguntas con una X

1. Por lo general ¿a qué hora tienes tiempo libre, entre semana?
a) mañana (7-12hrs.) b) tarde (13-18hrs) c) noche (21-23hrs.)
2. ¿De cuántas horas de tiempo libre dispones a la semana?
a) De 7 a 14 hrs. b) De 15 a 21 hrs. c) De 22 a 28 hrs.
3. ¿En dónde te encuentras, cuando tienes tiempo libre?
a) en casa b) en la escuela c) en el trabajo d) otro _____
4. ¿Por quién te gusta estar acompañada en tu tiempo libre?
a) familia b) amigos c) pareja d) mascota e) nadie
5. ¿Qué haces en tu tiempo libre, los fines de semana? (describe brevemente)

6. ¿A qué hora tienes tiempo libre los fines de semana?
a) mañana (7 a 12hrs) b) tarde (13 a 18 hrs) c) noche (19 a 23 hrs)
7. ¿Cuántas horas inviertes en el transporte de tu casa a la escuela y viceversa?
a) De 15 a 59 min. b) De 1 a 2 hrs. c) De 3 a 4 hrs. d) 5 o más hrs.
8. ¿Tienes un empleo?
a) Si b) No
9. ¿Qué horario tienes en tu empleo?

10. Cuando eras niña ¿qué deseabas ser de grande?

11. Para ti ¿qué significa estudiar?
a) sentirme útil b) superación c) cumplir con la tarea d) adquisición de conocimientos
12. ¿Cuando estudias recurre a...?
a) fuentes bibliográficas b) internet c) amigos d) profesores
e) otros ¿cuáles? _____
13. En tus ratos libres ¿ qué genero de lectura prefieres?
a) prensa b) poesía c) científica d) relacionada con la escuela e) novela f) otras ¿cuáles? _____
14. ¿Cuáles consideras que sean tus mejores aptitudes?

15. ¿Cómo consideras tu estructura corporal?

a) excelente

b) buena pero
cambiaría algo

c) regular

d) mala

16. Tienes hijos ¿cuántos? _____

Elaborado por: Moran Medina Brenda Aurora y Rodríguez González Adriana Karina.