

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL

LICENCIATURA EN PEDAGOGIA

“LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL ADOLESCENTE”

**PROPUESTA PEDAGÓGICA PARA LA ENSEÑANZA DEL
ESPAÑOL EN PRIMERO Y TERCER GRADO DE SECUNDARIA.**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PEDAGOGIA**

PRESENTA:

GUILLERMINA SÁNCHEZ LÓPEZ.

ASESORA:

MAESTRA ELIZABETH ROA LUCIO.

AGOSTO DEL 2006

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISIÓN.	5
1.1 Publicidad.	
1.2 La televisión	
1.3 La televisión educativa.	
1.4 Publicidad y televisión.	
1.5 El proceso de la comunicación y la publicidad.	
1.6 El adolescente y la escuela.	
1.7 Adolescencia y medios de comunicación.	
1.8 Mediaciones	
1.9 Resumen.	
CAPITULO II.- ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD Y LOS INTERESES DE LOS ADOLESCENTES.	34
2.1 Imagen de la publicidad	
2.2 El lenguaje de la publicidad.	
2.3 Repercusión de la publicidad en el adolescente	
2.4 Resumen.	
CAPITULO III.- ANÁLISIS DE LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL EN PRIMERO Y TERCER GRADO DE SECUNDARIA.	58
3.1 El nuevo Plan de estudios.	
3.2 El programa de Español de primero y tercer grado de secundaria.	
3.3 El libro de texto, Español primer grado de secundaria.	
3.4 El libro de texto, Español tercer grado de secundaria.	
3.5 Observación de clase de Español, primer grado de secundaria.	
3.6 Observación de clase de Español, tercer grado de secundaria.	
3.7 Resumen.	
CAPÍTULO IV.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA PEDAGÓGICA.	93
4.1 Necesidad de una actitud crítica del adolescente frente a los mensajes publicitarios.	
4.2 Actividades que servirán de apoyo al profesor.	
I. Fichas de actividades.	
II. Análisis de los anuncios publicitarios.	

CONCLUSIONES	130.
ANEXOS.	134
BIBLIOGRAFÍA.	164

INTRODUCCION

Entre el gran desarrollo de los medios de comunicación masiva, se encuentra uno en especial que ha tenido mucho más preferencia, más alcance y mayor repercusión entre los miembros de la sociedad, es sin duda la televisión, la cual ejerce un gran poder de penetración en los individuos, sobre todo de aquellos que se encuentran en una edad de proceso adaptativo e integrador, como es el caso de los adolescentes.

Sin embargo, no es nada más el simple impacto de su contenido programático, sino de manera especial el lenguaje.

La publicidad emite mensajes en todos los medios de información, como son la prensa, la radio, el cine y principalmente, la televisión, que en especial se caracteriza por ser un magnifico y eficaz vendedor de productos y servicios, además la publicidad se encuentra en la calle en grandes y llamativos carteles, entra a los hogares a través de etiquetas y envases, es así como el ámbito escolar y la sociedad están constantemente bombardeados por la publicidad.

El medio más eficaz que utiliza la publicidad es la televisión, esta última ha logrado llegar a lugares insospechados, y se ha convertido en un artículo que pertenece a casi todos los sectores sociales y no sólo a la élite.

Es por esto que considero que la televisión es un medio muy importante y básico en la vida cotidiana del adolescente, por lo cual es imposible eludir su estudio.

La publicidad televisiva, aparte de la programación regular, forma parte del saber cotidiano del adolescente, educa sus gustos y valores, muestra otras formas de vida y maneras ideales de ver el mundo y de actuar en él, así como prototipos de hombre y mujer para imitar, propiciando a su vez, la idea de que al adquirir los productos publicitarios van a transformar su estatus, a encontrar la felicidad esperada, a ser aceptado por los demás, si se sigue la moda que les es presentada.

El fin de la publicidad es vender , pero para lograrlo propicia que los individuos, en este caso los adolescentes , se sientan insatisfechos, inconformes de sí mismos,

explota sus sentimientos, necesidades y emociones, y con la constante repetición de sus mensajes, obstaculiza las tendencias naturales del adolescente, como son la creatividad, la originalidad, la capacidad de crítica y reflexión ante la publicidad, dando paso a que sea imitativo, pasivo y conformista ante los mensajes publicitarios.

Así mismo explota valores muy importantes para la etapa del adolescente, como es la familia, los amigos y su apariencia personal relacionando estos valores con algún producto de consumo, con una mercancía la cual lógicamente se quiere vender.

Para los publicistas, los valores del adolescente no importan y no tienen la intención de darles un fin educativo, lo importante es su producto y su fin es incitar a comprarlo. La emisión publicitaria descontextualiza cualquier actitud y la convierte en fuente de valoración de alguna mercancía.

El consumo ya no responde a la satisfacción de necesidades primarias, sino a necesidades creadas; es decir, el adolescente ante un anuncio comercial se personaliza, se refleja, se identifica con los modelos que la publicidad le ofrece. Al adquirir el producto y aceptar los mensajes de la publicidad, los hace personales y propios de esta forma entra al círculo de consumo, adquiriendo productos que no necesita y que muchas veces en lugar de beneficiarle, le perjudican.

No solamente la publicidad se le presenta al adolescente en la televisión, radio, prensa, carteles, etiquetas, etc., sino que siendo éste un magnífico receptor de mensajes, además miembro de distintas instituciones sociales, como son la familia, la escuela, su grupo de amigos, de trabajo, etc., el adolescente lleva ese mensaje a estas instituciones; es decir, es un mediador del mensaje y esa misma publicidad que recibió la lleva a los distintos grupos en su forma de adaptarse a la moda, o de consumir algún producto anunciado.

Muchos críticos responsabilizan a la televisión de desculturizar nuestra sociedad, ya que existe un gran bombardeo comercial de productos, modas, vocabularios y costumbres extranjeras que generalmente los adolescentes adoptan, ocasionando con esto que se pierda la identidad nacional.

Los maestros al igual que los padres de familia perciben esta forma de consumismo, pasividad e imitación que se ha creado en los adolescentes por lo cual generalmente se culpa a los medios de comunicación y en especial a la televisión de todo lo malo que aprenden y también a los padres por no vigilarlos y orientarlos.

Algunas veces, la televisión monopoliza la atención de los adolescentes, y otras veces se alterna con otras actividades: el adolescente puede estar platicando, haciendo la tarea, comiendo o cualquier otra actividad con la compañía permanente del televisor, es por esto que la programación comercial, trata de hacer del televidente un receptor pasivo.

Frente a esta situación de consumo indiscriminado de mensajes donde está inmerso el adolescente, ¿cómo hacer para impulsar el pensamiento reflexivo, la lectura y una actitud crítica frente a los mensajes publicitarios dirigiendo la comprensión de la realidad social por parte del adolescente? Propiciar una actitud más selectiva de los comerciales , analizar los anuncios mientras son observados por el estudiante , señalar aquellos que se aproximan más a los intereses reales del adolescente son acciones que servirán para que padres de familia y maestros sirvan como mediadores de los mensajes frente a los adolescentes.

Es necesario que la familia y la escuela, como las instituciones más importantes en la vida del adolescente, también sean mediadoras entre la publicidad y los adolescentes, ya que es en la institución donde se marcan pautas y normas a seguir que generalmente se contradicen con las que se les da en los mensajes publicitarios.

La publicidad puede convertirse en un instrumento de apoyo en la enseñanza del español, utilizándose en forma creativa y crítica en el proceso de enseñanza-aprendizaje, seleccionando diferentes anuncios publicitarios para su análisis, propiciando un intercambio de opiniones entre los adolescentes y los adultos para que asuman una actitud activa y crítica ante los mensajes, en lugar de estar pasivamente frente a éstos.

De esta manera la publicidad puede ser utilizada como aliada de la escuela y lejos de obstaculizar la comunicación y la creatividad, la puede alimentar y propiciar.

Actualmente en el Programa de Estudios de la Educación Secundaria, los medios de comunicación forman parte del desarrollo educativo del adolescente, como una temática específica.

Sin embargo, ¿es suficiente la introducción de estos medios al aula?, ¿el profesor está capacitado para manejar un medio tan penetrante e importante como es la televisión, así como la publicidad?, ¿qué tanto esta incorporación permite el desarrollo del cambio educativo, relacionando con las funciones de la publicidad y el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Los objetivos de este estudio son:

- a) Elaborar una propuesta pedagógica de análisis de mensajes publicitarios, con la intención de impulsar el pensamiento crítico, para ser aplicado en el aprendizaje y enseñanza de la materia de español, que oriente a los alumnos de primero y tercer grado de secundaria sobre la importancia de una actitud crítica y reflexiva frente a la publicidad.
- b) Proponerle al profesor de Educación Secundaria actividades que permitan utilizar la publicidad como apoyo didáctico en la enseñanza del Español.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISIÓN

PUBLICIDAD.

La publicidad ha existido durante siglos, en las civilizaciones griega y romana, los pregoneros públicos anunciaban ya noticias sobre espectáculos, política, servicios y productos.

Desde hace mucho tiempo se emplean carteles para anunciar las tiendas y se colocan carteles con ilustraciones sobre las paredes para mostrar los artículos que se venden.

En México hasta el siglo XV, La publicidad se hacia usualmente a mano, con la invención de la imprenta en México inició la publicación de “La Gaceta en México”, en donde abundaban los comerciales.

Posteriormente en 1784, este periódico fue dirigido por Juan Francisco Sahún, donde se inicio la primera sección de anuncios clasificados en el país, se anunciaban la venta de esclavos, casas, haciendas, alhajas, etc.; Por el gran éxito obtenido en la demanda de este servicio, se creo una oficina de publicidad atendida por Manuel Antonio Valdés y Felipe Ontiveros Zúñiga, indiscutibles precursores de la publicidad mexicana.

En 1874 aparece en la ciudad de México un periódico llamado “El publicista” que dedicaba grandes espacios a los anuncios.

Es así como la prensa fue impulso y anclaje en México, y en otras partes de América y del mundo, de un gran bombardeo de publicidad que al paso del tiempo, mejoraría en imagen, color, lenguaje y sobre todo formaría parte de diversos medios de comunicación.

Con la llegada de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX, al mecanizar y especializar el trabajo, la producción se desarrollo cada vez más. Para poder promover la producción y enlazar la oferta y la demanda se necesita un instrumento comunicativo; por lo cual entra la publicidad a la economía del país, desarrollando con esto y con la Industrialización, el consumo de productos por la sociedad mexicana, pasando de la adquisición y creación de productos necesarios a la creación de productos que intensifiquen la demanda.

Es en Inglaterra donde la publicidad tiene mayor desarrollo, donde se da la Revolución Industrial, por lo cual es ahí mismo donde se dicta la primera “Ley de publicidad” en 1962, la cual solo contribuye a reglamentar los anuncios de la publicidad, mas no a disminuirlos.

Al ir aumentando los anuncios del mercado y los artículos a acumularse, la función de la publicidad se vuelve más necesaria y de simple información pasa a ser más persuasiva.

“Persuasión: acto de convencer a otro individuo o de hacer sugerencias eficaces.- (Gen. Adopta la forma de un llamado al intelecto, pero su eficacia depende de que se recurra al prejuicio irracional), a la emoción y a la sugestión, a la persuasión “

(WARREN, HOWARD C. 1991, 265).

A fines del siglo XIX se desarrollaron mas agencias de publicidad y así mismo perfeccionaron su trabajo sobre la base de volúmenes de facturación cada vez mayores lo cual les permite contribuir a sostener los medios y multiplicar sus formas de uso, además aprovechar las nuevas formas de comunicación que ofrece el adelanto científico, para adaptarse a ellas y desarrollarlas.

Después de 1925, surgen métodos publicitarios más científicos, fundamentalmente a partir de la crisis económica de 1929 cuando la inmensa mayoría de las empresas limitaron sus gastos de publicidad.

Hay nuevamente una baja en la Segunda Guerra Mundial, pero al terminar esta, se imprimió un ímpetu mas poderoso a la publicidad, haciéndose mas importante e influyente que nunca.

Se crea la agencia de publicidad dejando atrás su carácter procurador de anuncios para convertirse en órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

Al siglo XX se le ha llamado “El siglo de la publicidad” porque en el se ha dado el apogeo y la plenitud de esta.

El gran desarrollo histórico que ha tenido la publicidad ha ido evolucionando fuertemente en vitalidad y significación al paso del tiempo. Hace mención Eulalio Ferrer, que el profesor de Yale, David M. Potter, ha escrito “A la publicidad hay que considerarla como institución de control social: un instrumento comparable a la escuela y a la iglesia, por su influencia sobre la sociedad”. (Ferrer Rodríguez, Eulalio, 1980, 61p.)

A partir de que el hombre construye y produce su vida, se enfrenta a un mundo de necesidades y deseos que intercambian y estimulan diferentes maneras de manipulación.

La publicidad ha formado parte de nuestra vida cotidiana logrando que el hombre centre su atención en ella.

“La publicidad por su propia naturaleza por las raíces históricas de su origen y desarrollo, sobrevivirá en el tiempo como signo y emblema de las necesidades humanas, aunque sus estructuras profesionales y sociales puedan modificarse o transformarse”. (Ferrer Rodríguez Eulalio, 1980, 63p)

LA TELEVISIÓN.

Uno de los medios de comunicación que ha tenido mayor auge de penetración en la gran urbe mexicana y sobre todo en los adolescentes, es la televisión, la cual se caracteriza principalmente en transmitir imagen y sonido a la vez.

Se da inicio a la televisión comercial en 1939 cuando la National Broadcasting Company, y por motivo de la Feria Mundial de Nueva York desde un estudio de Radio City, transmitió los primeros programas de esta clase.

El 7 de septiembre de 1946 se inauguró en México la primera estación experimental de televisión XHIGC.

En 1947, bajo el gobierno de Miguel Alemán, Salvador Novo viajó a los Estados Unidos y Gran Bretaña, con el propósito de observar y estudiar a la televisión, para recoger datos sobre esta y ver si la

televisión mexicana debía ser comercial y de empresa privada, como en Estados Unidos o, como en Europa donde la televisión le pertenecía al estado; optándose por dejarla en manos de la empresa privada.

La televisión mexicana fue inaugurada oficialmente el 31 de agosto de 1950 con el canal 4 XHTV. A finales de octubre de 1950 se empezaron a realizar transmisiones de prueba del canal 2, la tercera estación televisora en la Republica fue canal 5, inaugurada el 18 de agosto de 1952. Desde esta fecha el manejo de estos tres canales comerciales dio origen al monopolio privado esta materia.

Es en el año de 1955, cuando los tres canales privados 2, 4 y 5 de la televisión mexicana se unen al Telesistema Mexicano S.A., cuyo propósito era crear una estructura mas sólida y benéfica para la industria y con mayores posibilidades de servicio y expansión. Los dueños de estos canales utilizaron a la televisión como instrumento de comercialización, formando y orientando el gusto y preferencia de los televidentes, su programación era de diversión, los espectáculos y el entretenimiento, dedicándose en menor grado a la cultura y los aspectos sociales. La nueva empresa Telesistema Mexicano fue la encargada de administrar y operar estos canales, además permitió unir el poder económico de los empresarios.

El 15 de diciembre de 1958 comenzaron las transmisiones de canal 11, confiado al Instituto Politécnico Nacional, cuyo objetivo es contribuir por medio de la televisión a las tareas educativas y culturales.

En el gobierno de Adolfo López Mateos, el 19 de enero de 1960, se da la primera y aun vigente “Ley Federal de radio y Televisión”, donde se

dictaban las facultades regulatorias e indicativas sobre el contenido de la programación. Algunas de las principales características de esta ley son las siguientes:

“a) El derecho a la libertad de expresión, que estaba dado para la radio y la televisión se extiende a estos medios;

b) La radio y la televisión dejan de ser considerados prestadores de un servicio publico y pasan a ser prestadores de un servicio de interés publico; esto faculta legalmente a los concesionarios de las empresas de radio y televisión a decidir libremente sin intervención de ninguna autoridad; el monto de las tarifas cobradas por los servicios publicitarios que las emisoras prestan; las faculta, igualmente para decidir a quien venden tiempo de estación y a quien le niegan el servicio.

c) La ley otorga concesiones hasta por 30 años para operar comercialmente estaciones de radio y televisión.

(Mejia Barquera, Fernando, et. al. 1991, 28).

TELEVISIÓN EDUCATIVA

El 16 de agosto de 1965 se da inicio a un curso de, alfabetización en circuito cerrado, un año después, comenzaron los cursos de circuito abierto a través de nueve emisoras que ya eran 15, en 1970.

El 2 de enero de 1968, se publicó el acuerdo del Secretario de Educación Pública, declarando que quedó incluida la televisión dentro del Sistema Educativo Nacional, la Enseñanza Secundaria por

televisión; acuerdo que fue precisado y ratificado por el siguiente titular de la Secretaría de Educación Pública el 31 de agosto de 1973.

Se dan clases de secundaria por televisión, telesecundaria, siendo su objetivo reducir la insuficiencia de recursos para satisfacer la demanda de enseñanza media, dando la oportunidad de acceso a los niveles superiores de educación a aquellos que salían de la primaria y que no podían seguir estudiando por no tener suficiente apoyo económico o que vivan en áreas de población escasa o dispersa.

En 1968 fueron autorizados otros dos canales, el 8 y el 13, el primero, propiedad de Televisión Independiente de México (TIM) parte del poderoso grupo Monterrey, con la transmisión del IV Informe de Gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz finalmente se alió con telesistema para constituir un nuevo monopolio, Televisa.

El segundo fue adquirido por el Estado a través de la financiera Mexicana de Crédito Industrial, SOMEX en 1972.

Se dicta un decreto donde se establece que el canal 11 de televisión se utilizará para la transmisión de programas educativos, culturales y de orientación social, publicado en el diario oficial el 2 de agosto de 1969, se dicta que la secretaria de comunicaciones y transportes se hará cargo de la operación técnica del canal 11, mientras que la programación del canal corre a cargo de la Secretaría de Educación Pública.

El año de 1969 es singularmente importante para el desarrollo de la televisión de Estado, durante su curso surge el tiempo de origen fiscal y se constituye la red federal de estaciones difusoras de televisión.

Es expedido el decreto sobre la televisión rural en la República Mexicana, el 2 de mayo de 1972, en donde se estipula que el gobierno

federal puede producir o seleccionar los programas que estime mas educados para hacerlos llegar a las zonas rurales no cubiertas que se encuentran próximas a las estaciones de televisión que ya funcionan.

En 1973, el 4 de abril, es publicado el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en el diario oficial de la Federación Pública, el reglamento fija los limites del tiempo que las estaciones de radio y televisión puede ocupar para transmitir publicidad, siendo que la televisión dedica 18% del tiempo total de transmisiones para programar anuncios publicitarios.

En el año de 1976, Televisa comienza difundir al pueblo mexicano los programas extranjeros en su programación, ya que comienza a exportar programas de los Estados Unidos, por medio de satélite y microondas a través del sistema de Univision, sin embargo, en el mes de enero se comienza a transmitir la serie “Introducción a la Universidad”.

Durante el año de 1978, canal 11, mejoró sus instalaciones y su señal; ocupó programación no realizada en la emisora, provenían sobre todo de RTC Y, en mucho menor grado de otras instituciones, como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

La UNAM. Poco a poco ha entrado al campo de la producción televisiva, con la serie que se transmitió durante 1978 por los canales 2 y 5 de lunes a sábado, durante 5 horas diarias llamado “Divulgación de temas y tópicos universitarios”.

En este mismo periodo se emitieron programas sobre ciencias sociales, Historia de México, Literatura Iberoamericana, Zoología, Botánica, Biología e Instituciones Jurídicas, hasta la actualidad, ya que en 2005 logra un canal de Televisión de paga XHUNHM.

El 8 de octubre de 1980 se unen Televisa y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y firman un acuerdo para fundar 80 estaciones terrenas para comunicación por satélite, adquiriendo el derecho de transmitir sus señales a través de esta red de estaciones durante nueve años.

El 3 de febrero de 1981 se publica en el diario oficial de federación, que la televisión rural de México, se transforma en Televisión de la Republica Mexicana (TRM) con el propósito de llegar no sólo a las áreas rurales, sino también a las zonas urbanas importantes. En este mismo año, bajo el gobierno del presidente José López Portillo, se autorizó la realización del proyecto del satélite mexicano. El 23 de marzo de 1983, Televisa se compromete a presentar los programas “Divulgación de temas y tópicos Universitarios e Introducción a la universidad que se transmitió de lunes a viernes de las 8 a las 15.:30 horas, asimismo el canal 8 cambió las características de programación, la intención era convertirse en un canal de divulgación cultural.

PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN

La televisión va penetrando en el mundo como un nuevo estilo de vida, induce al consumo y modela los gustos de la población, la televisión supera a los demás medios de comunicación que presentan publicidad, ya que logra impactar en mayor medida al receptor por medio de imágenes llamativas, color, sonido; relaciona al receptor con la imagen del producto.

Con la ayuda poderosa de la televisión, la publicidad se adapta a las necesidades y al tiempo de los individuos como uno de los transmisores de productos más activos y naturales, quizás el de más rápido consumo.

Es así que cada día, y al paso del tiempo y de la modernización de los medios de comunicación, la publicidad va tener su propio desarrollo, obteniendo de estos medios apoyo para lograr su propio objetivo, que es el de vender sus productos; creando poco a poco más necesidades artificiales en el individuo, para que así mismo sea mayor el público que participe y se deje seducir por la publicidad.

Como ya se mencionó, no solamente a la población urbana llega este acelerado crecimiento de las redes de televisión, la mayor parte de los canales de televisión, de provincia, son repetidores de la señal que los canales generan en el distrito federal, lo cual nos demuestra un centralismo en la utilización de este medio y una imposición de modelos y formas ajenas al sentir de los habitantes del interior del país, además de crear falsas expectativas.

Asimismo las estaciones de televisión de provincia, quienes también están incorporadas a grupos empresariales, atiende a fines publicitarios, existen 35 canales de televisión en provincia, 18 afiliados a Televisa, 5 al grupo SOMEX y 12 son independientes de los canales, 4 son culturales. La publicidad que se les presentan en las zonas rurales es la misma que se presentan en el Distrito Federal.

Después de tantos años de televisión en México, la escuela no debe dar la espalda a los medios de comunicación, ni ignorarlos, ni satanizarlos, debe llevar la televisión y los otros medios de comunicación al aula educativa, para despertar en los alumnos la

conciencia crítica, ante los mensajes cerrados, autoritarios e insignificantes y promover en el alumno un aprendizaje y conciencia de los mensajes que recibe de los distintos programas y anuncios publicitarios.

1.2 EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

La comunicación es una necesidad de todo ser humano, es la relación por la cual dos o más personas evocan en común un significado. La comunicación y un mismo significado se logran mediante cierto tipo de reglas que debe seguir el o los individuos; es decir, el tener la capacidad de emitir y captar mensajes adecuados al contexto, así como el utilizar diferentes tipos de códigos, esto es lo que se llama la “Competencia comunicativa”.

. “Partiendo de la definición integrada de la competencia como conjunto de tareas y los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que permiten realizar estas tareas, las competencias de los sujetos que pueden orientar el rumbo de la educación a distancia en su significado sociocultural para las próximas décadas, son competencias que se integran por elementos tales como:

- Posicionamiento valorar hacia la educación, la comunicación, las necesidades sociales, el desarrollo, etcétera.
- Posturas teóricas y metodológicas sobre la relación comunicación educación.
- Habilidades y actitudes sensibles para detectar las necesidades educativas de los sectores y sujetos no atendidos por el sistema educativo convencional.

- Habilidades para pensar en la adecuación tecnológica para telecomunicar a los sujetos de la formación.
- Posicionamiento y conocimientos suficientes frente al aprendizaje para reconocer las condiciones y estrategias para la gestión de ambientes propicios para aprender.

Planteo lo anterior como competencias comunicativas aplicadas a un plano de reflexión macrosocial, de todos aquellos sujetos que toman decisiones y para aquellos que los proveen de información para que estas decisiones puedan ser tomadas de una manera fundamentada y reflexiva”.

(Chan Núñez, Maria Elena. “Educación a distancia y Competencias Comunicativas”. Revista de Educación y cultura de la Sección 47 del SNTE. México 1998.)

La publicidad es una forma de comunicación, lleva un fin a un grupo numeroso de personas, el de vender; La publicidad utiliza diferentes tipos de lenguajes (sonido, imagen, color, etc;) según al público que vaya dirigido su producto, es decir no se va a dirigir de la misma manera a un grupo de adolescentes, a quienes se les va a ofrecer artículos de belleza y diversión, que a una gran empresa a la cual se le va a vender computadoras.

En el anuncio publicitario se relacionan diferentes sistemas de significación, el verbal, el no verbal, el icónico y el sonoro, los cuales relacionados e integrados forman diferentes tipos de mensajes que se presentan ante los individuos, con el fin de penetrar en estos.

Dentro de la publicidad se da una intencionalidad comunicativa, ya que al pronunciar los sonidos que forman las palabras se les da una entonación, una intensidad a las frases formadas para anunciar un

producto de consumo; las frases que utiliza la publicidad, puede ser de diferente letra, largas, cortas, de color, etc; sin embargo cada uno de ellos tienen en común un mismo significado, que es el de vender. Los anuncios publicitarios tienen la capacidad de movimientos del rostro, postura del cuerpo, etc; utiliza actos lingüísticos y no lingüísticos, se adapta a la situación, al contexto, a la cultura, etc; de cada individuo que recibe el mensaje; por ejemplo, en un evento deportivo importante como es el caso de las Olimpiadas, la mayoría de los anuncios hacen alusión a este evento.

Para que haya comunicación es necesario que existan seis factores en la relación de la comunicación:

- 1) El emisor, quien produce el mensaje.
- 2) Un código, algo que ponga en común el mensaje.
- 3) El mensaje, es la información transmitida y producida según las reglas del código.
- 4) Contexto, donde el mensaje se inserta y al que se refiere.
- 5) Canal, un medio físico- ambiental que se hace posible la transmisión del mensaje.
- 6) El receptor, (u oyente) quien recibe e interpreta el mensaje.”.

(Ricci Bitti, Pío E. 1990, 25.)

El emisor, quien produce mensajes a través de la gran cantidad de medios de comunicación como es la televisión, la radio y la comunicación impresa.

El receptor, quien es el que recibe el mensaje y puede ser emisor a la vez, ya que al repetir las frases y canciones de algún comercial, o

el adoptar una moda se hace emisor de mensajes; el receptor al convertirse en emisor, su emisión puede no ser una respuesta directa, puede ser una reacción de la que no siempre sea consciente el emisor, pero influirá de una u otra manera en la conducta del receptor.

El código, para que esta comunicación se de es necesario que el emisor y el receptor compartan el mismo código para que pueda tener lugar el proceso de decodificación, es decir, en el caso de un anuncio publicitario, un individuo al ver un cartel anunciando un objeto extraño y con frases escritas en otro idioma, no sabrá qué es lo que el anuncio trata de decir, si es un objeto de consumo o es evento político.

El canal, para que el anuncio publicitario llegue a las personas y logre su objetivo necesita un canal:

“Canal medio físico- ambiental que hace posible la transmisión de una información o de un mensaje; una interpretación restringida de esta definición, respecto de la comunicación verbal, nos llevaría a considerar el aire como canal de transmisión de la señal sonora desde el emisor hasta el destinatario”. (Ricci Bitti, Pío E. Bruna Zani, 1190, 41).

La televisión, la radio y los medios impresos tienen gran variedad de anuncios publicitarios, los cuales compiten entre sí por lograr vender sus productos, donde el emisor tiene una posición de poder que va desde la forma, entonación, significado y expresiones de sus palabras o frases que causan una influencia en el cambio de actitud del receptor.

El contexto, el anuncio publicitario elige el contexto para dar a conocer su producto, es decir no va a utilizar el mismo lenguaje al formar las frases de su mensaje para vender a un determinado grupo de empresarios, que al venderles juguetes a un grupo de niños.

Los mensajes de la publicidad se construyen siempre con un lenguaje dentro de determinados sistemas sociales, determinadas condiciones de anuncios.

“Los contextos, son conjuntos que se forman en el momento de la comunicación, el aspecto mas conocido, en cuanto que se puede percibir, en el contexto lingüístico que esta constituido por la concatenación lineal de las palabras”. (Ricci Bitti, Pío E. y Bruna Zani, 1990,50).

La publicidad utiliza pasajes de la vida cotidiana del individuo, forma parte del saber cotidiano del adolescente, educa sus gustos y valores, muestra otras formas de vida y de maneras ideales de ver el mundo y de actuar en el, así como prototipos de hombre para imitar, haciendo creer al adolescente, que al adquirir los productos publicitarios va a encontrar la felicidad esperada, que van a ser aceptados por los demás si siguen la moda que se les presenta.

Al momento de transmitirse el mensaje de un anuncio publicitario se da una intencionalidad de venta. Transformando las necesidades creadas en objetos de consumo y transmitirlos al interlocutor.

La intención de la publicidad representa los objetos de consumo con una imagen que no siempre es explicativa, y les asigna un nombre el cual se llama marca; también se recurre a los aspectos no verbales de la comunicación como puede ser posiciones del

cuerpo, gestos, ademanes, inflexiones en la voz, secuencia y ritmo de los anuncios verbales, todo esto le llamamos código analógico.

Como ya se ha mencionado, la intencionalidad de la publicidad es solo vender su producto, mientras que la intención del consumidor es obtener de este producto los beneficios que ofrece, por ejemplo, el de tener un bello rostro como la modelo que anuncia cremas faciales.

El contenido del mensaje publicitario quiere dar a conocer la identidad física y social de una persona, crearle deseos de adquirir el producto y a la vez esperanzas de su resultado.

La publicidad influye en una persona de manera conciente, la publicidad sabe cuál es su fin. Por medio del mensaje, de la imagen, modifica el comportamiento de las personas, sus creencias, sus actitudes, ocasionando muchas veces consecuencias contradictorias en el individuo o en la sociedad, por ejemplo, la comida chatarra que se ofrece en los distintos medios de comunicación.

La publicidad como suceso comunicativo puede realizar al mismo tiempo más de una de las funciones de la comunicación:

- “1) La función referencial (O representativa)
- 2) La función interpersonal (O expresiva).
- 3) La función de auto y heterorregulación (O de control).
- 4) La función de coordinación de la secuencia de interacción.
- 5) La función de metacomunicación.

(Ricci Bitti, Pío E. Y Bruna Zani, 1990d, 57).

La Función referencial: se da cuando los interlocutores intercambian opiniones o informaciones sobre un objeto o un suceso.

En la publicidad se da este tipo de función ya que esta emite un mensaje, un anuncio, que ofrece determinado objeto a los individuos los cuales adquieren el producto, si el producto le beneficia o no, lo expresara a un receptor, le aconsejara que adquiriera el objeto o no, en ambos casos se da una función referencial entre los interlocutores, pero siempre y cuando se maneje un mismo lenguaje, un mismo código.

Función interpersonal: la comunicación publicitaria se da cuando hay un intercambio de opinión de determinado producto o de los distintos puntos de vista que tiene cada individuo, este tiene que ver con los aspectos de los que participan en la interacción y en las relaciones que existen de ellos.

Todas las observaciones que se hagan respecto al producto, el tipo de lenguaje que utilice el emisor, puede revelar características de una persona, también se observa si consume lo que la publicidad anuncia, lográndose con esto el fin de la publicidad, el de vender.

La publicidad transmitida por radio o televisión y por los medios impresos, muestran un tipo de imagen, lenguaje y sonido que nos dice lo máximo del producto, la eficacia de este, logrando de esta manera que el individuo adquiriera el producto, además de que la publicidad utiliza el lenguaje, la imagen, el sonido de acuerdo al rol social de cada individuo.

Función de control: En la función de auto y heterorregulación, el propósito es el de conseguir un objeto concreto, satisfacer algunas exigencias personales sirviéndose de otros.

La publicidad origina que los individuos se sientan insatisfechos de sí mismos, de lo que tienen, les ofrece productos que logran un cambio en su vida y en su persona; para lograr la acción de consumo de los individuos, la publicidad utiliza la constante repetición de los anuncios y frases que influyen de manera rápida y eficaz en el receptor.

Muchas veces los individuos no tienen control sobre lo que compran, a la hora de adquirir tal producto, compran por el simple hecho de hacerlo; la publicidad se basa en este aspecto, ella controla el lenguaje que remodela la percepción del sujeto hacia la adquisición de determinado objeto.

Función de Coordinación: en la función de coordinación de la secuencia interactiva, la constante repetición de los anuncios publicitarios y sus grandes y llamativos anuncios, con imágenes y colores que atraen la interacción entre los receptores y el objeto.

La imagen que presenta la publicidad ocasiona que el receptor tenga una comunicación visual sobre el anuncio, y toma de este un significado, según su contexto, en el cual, se desenvuelven el deseo y la intención del receptor de tomar o no, el mensaje que recibe.

El receptor refuerza este mensaje al dar sus puntos de vista a los demás individuos, sobre el consumo realizado, así como el utilizar algún producto.

Función de metacomunicación: la publicidad presenta sus anuncios con imágenes, colores y frases muy llamativas, la comunicación que da esta es mediante expresiones verbales y otras de manera no verbal.

Sin embargo, no todos los receptores reciben el mensaje de la misma manera, un anuncio les hace creer, que los publicistas realizaron el mensaje pensando en ellos, para que puedan sentirse satisfechos de sí mismos, al utilizar determinado producto, transformando su realidad; a los productores lo que les interesa es vender su mercancía y no en si la persona, sin importarle si le es útil el producto o no.

El contenido del mensaje publicitario se dirige a persuadir al oyente y provocar en él una acción predeterminada, imprimir un movimiento hacia un objeto definido.

Se debe tener la capacidad de entender lo que en sí, encierra la publicidad, de reflexionar sobre los signos, palabras o imágenes que se utilizan en los mensajes de la publicidad.

A la publicidad se le puede utilizar de manera provechosa en el aula escolar, al servir como apoyo en la enseñanza, con esto cumple con la intención de hacer que el estudiante sea reflexivo, crítico y activo, frente a los diversos mensajes del anuncio publicitario, y tratar de lograr que ya no sea un consumidor acritico de productos innecesarios.

1.3 EL ADOLESCENTE Y LA ESCUELA.

Muy pocos han sido los estudios y las investigaciones hechas sobre los medios de comunicación y su relación con el adolescente; se han realizado estudios sobre los niños, dejando de lado los estudios sobre los adolescentes.

La etapa del adolescente es considerada como una etapa crítica en el proceso de desarrollo del ser humano, requiere de oportunidades para expresarse.

En esta etapa alcanzan madurez las funciones reproductoras, otros diversos cambios físicos, mentales y morales se originan simultáneamente y sus correlaciones y coordinaciones son importantes para poder entender adecuadamente esta etapa.

Es aquí en este periodo de la adolescencia donde el individuo se preocupa más por su aspecto personal, su deseo de conquista, de autonomía y la aceptación en los diferentes grupos sociales que le rodean.

Su integración a la escuela se produce a partir de una nueva aceptación de sí mismo como ser social, de la reformulación de sus experiencias, de sus diferentes relaciones con la familia, los estudios, o, su trabajo y los amigos.

“Adolescencia, período en que los individuos empiezan a afirmarse como seres humanos distintos entre sí” (Grinder E, Roberto, 1987, 17).

El adolescente en esta etapa siente la necesidad de incorporarse a nuevas formas de vida, escolar, social y profesional para satisfacer sus deseos de independencia, de autonomía, que le hagan sentir ser parte de la sociedad.

Puede decirse que el adolescente vive cierto rechazo a las normas y leyes establecidas por la sociedad, ya que no se le brindan las oportunidades que él busca en su aspiración a la autonomía, por este motivo el adolescente aceptara, en su contacto con la sociedad, unas normas y rechazará otras.

El adolescente se siente marginado porque no se le deja participar en casi ninguna decisión social, por lo cual puede llegar a protestar de todo, de una forma más libre que los adultos.

Los adolescentes forman grupos con ideas propias y renovadoras, y, al formar parte de una institución educativa, se encuentran con ideas diferentes a las suyas, al margen de la realidad social, económica y cultural.

Muchas veces el adolescente suele sentirse confundido y desorientado, porque es considerado como adulto en algunas situaciones, y, adolescente, en otras.

Los cambios de pensamiento y cuerpo que se originan en el adolescente le imponen un cambio de rol frente a la sociedad y los distintos grupos a los cuales pertenece; abandonan su rol de niño que regulaba hasta entonces sus relaciones, es entonces cuando el adolescente debe incorporarse a su nuevo rol, a la personalidad que va naciendo, asimismo adquirirá características individuales, las cuales le permitirán relacionarse como un individuo socialmente diferente con características propias.

En el adolescente se da el desarrollo como un proceso psicobiológico, pero además se da el desarrollo psicológico, el cual está determinado por dos tipos de influencia, en la primera se determinan aspectos como la clase social, la estimulación cultural y ambiental; y la segunda,

la influencia social en el sentido de las relaciones que el adolescente mantiene con los demás individuos, prácticamente desde el nacimiento.

El desarrollo psicológico dura toda la vida ya que a lo largo de ella, en cualquier etapa, el individuo se puede encontrar con experiencias que modifiquen sus adquisiciones anteriores, los procesos de interiorización del objeto externo y de la transmisión de procesos psíquicos al mundo externo tan visuales y frecuentes en el adolescente, le obligan a pasar rápidamente de un estado de ánimo a otro.

La actitud del adolescente en esta etapas es muy cambiante pueden pasar de la alegría a la tristeza, puede ser en un momento comunicativo y otras veces callado y distraído, puede demostrar sentimientos de piedad, comprensión y otras que sea violento y cruel, y, sin embargo, pide ser comprendido por aquéllos a quienes considera superiores.

El adolescente adopta una superestimación de sus propios valores, de sus capacidades; todas estas manifestaciones que adquieren formas diferentes, según la índole social, familiar, económica y temperamental del adolescente son originadas por el esfuerzo que el adolescente realiza para afirmar su personalidad por hallarse a sí mismo, por comprenderse y formar su carácter.

La adolescencia en cuanto a la relación con los distintos grupos sociales se refiere, es sin duda, una edad de crisis, según condiciones orgánicas y personales del adolescente y según condiciones culturales sobre todo del medio familiar y social en que se realiza su vida.

Todo lo referido al adolescente, sus inquietudes, sus problemas, etc., nos demuestra hasta que punto la acción educativa, la acción del medio, es factor determinante en la formación del adolescente.

Al entrar a primer grado de Secundaria, el adolescente recibe un cambio brusco, ya que ahora tendrá varias y diferentes materias, así como diferentes maestros para cada una de estas materias, se le impondrán más normas que tiene que seguir, según el reglamento de la institución educativa, todo esto que es nuevo para él, muchas veces le causa temor, por entrar a un nuevo mundo, a una nueva etapa educativa, por sentir que tendrá muchos más responsabilidades que en su etapa anterior, responsabilidades como el cumplir con diferentes tareas para cada materia y cada maestro, un nuevo horario para entrar y salir de la escuela, muy poco tiempo para jugar, descansar, entre otras cosas, a las que él estaba acostumbrado.

Algo similar le ocurre al adolescente de tercer grado de Secundaria, quien al acostumbrarse a su vida en la secundaria, nuevamente se verá afectado por otro cambio: el tipo de escuela superior a la que desea ingresar, así como otro tipo de maestros, compañeros, materias, horario, etc.; y por supuesto mayor responsabilidad que la anterior. Esto es referente a los adolescentes que deseen seguir estudiando o que tengan las posibilidades de hacerlo, ya que también hay que considerar que no todos quieren o pueden continuar con sus estudios.

Es así que la educación del adolescente intenta dar condiciones y normas, las cuales llevan una integración de funciones que ajuste las probables situaciones que se presentan en la vida.

Entre otros, uno de los propósitos de la educación, es la preparación de los individuos para enfrentar adecuadamente las circunstancias de la vida. Mencionando a Vygotsky:

“La educación es un elemento fundamental en el desarrollo cognitivo individual,

así como un aspecto esencial de la actividad sociocultural es aquí cuando se

introduce al desarrollo de los procesos psicológicos superiores ”.

(Juárez Páez, Sara Irma, S.F., 1) (Documento mimeografiado).

El desarrollo en el adolescente se da a través de la sociedad y de la escuela, primero nivel social, es decir interpersonal, y después a nivel individual, es decir en el interior del propio individuo (intrapsicológico).

Como producto de esta cultura y de la interacción social se encuentra el lenguaje que es a su vez el responsable de las funciones mentales superiores, pues le permite al individuo el cambio de sus ideas, transforma su memoria, organiza y regula su acción, obteniendo como resultado la actividad voluntaria; como contenido del lenguaje se encuentra el pensamiento, ambos son instrumentos psicológicos de los cuales el adolescente hace uso común de ellos y la interacción entre estos dos procesos producen una función psicológica superior.

El adolescente suele emplear un lenguaje característico; es otra de las vías que utiliza para la adquisición de su personalidad; el pensamiento del adolescente no solo se transforma a adulto en el plano intelectual, también en el personal, familiar, escolar, etc.; por lo que se hace miles de preguntas que van más allá de sus inquietudes personales.

En síntesis, en la vida del adolescente, la familia y la escuela, juegan un papel importante en la integración de los adolescentes a la sociedad, ya que es cuando atraviesa una crisis de identidad, en un mundo de adultos, donde encuentra un rechazo a las normas y leyes impuestas por esta misma sociedad, la cual muchas veces lleva a la desorientación y confusión del adolescente que tiene una gran necesidad de ser comprendido, de buscarse a si mismo, de ser autónomo.

ADOLESCENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación forman parte del adolescente, mostrándole ideas y mensajes diferentes, los cuales muchas veces los aceptan pasivamente.

Uno de los medios de comunicación con mayor influencia en el adolescente es la televisión y con esta, la publicidad, los cuales proporcionan modelos de nuevos valores ajenos a los nuestros, creando un lenguaje, el cual el adolescente utiliza en su vida cotidiana deformando el nuestro, además de ejercer influencia indirecta sobre su comportamiento.

La televisión puede permitir ver imágenes de diferentes partes del mundo, conocer idiomas y culturas diferentes a las nuestras, por lo cual actualmente la televisión se ha convertido, no sólo en el medio de comunicación de mayor aceptación y preferencia por los adolescentes, sino que dio paso a que el esquema educativo se rompiera, por lo que ahora la escuela y la familia no son los únicos agentes que educan,

también lo son los diferentes programas y mensajes publicitarios sean o no educativos, que transmite la televisión , es por esto que se considera a los medios de comunicación como agentes educativos informales, que muchas veces chocan con la educación formal que transmite la escuela y que se rige por un programa.

“educación informal aquella que el individuo adquiere en la cotidianidad, a partir del contacto con los grupos a los que esta ligado, familia, amigos, escuela, trabajo, o medios de comunicación, relaciones que van influyendo en su educación”.

(Corral, Corral, Manuel. 1987, 77).

La influencia que tienen los programas de televisión en la formación de valores, actitudes y conductas de los adolescentes no solamente es que transmita significados que ellos retoman e interiorizan como patrones de su pensamiento y de su acción, sino que se da un proceso de selección de medios y mensajes.

Desde muy pequeño el niño se convierte en un asiduo teleadicto, favorecido muchas veces por los propios padres, ya que es una forma de que se esté quieto y no moleste. Sin embargo, no todo en la televisión es negativo, ya que existen algunos programas que permiten la socialización, la integración familiar, programas documentales que ofrecen al individuo un acercamiento a otras culturas, costumbres y lugares, pero para que se de un buen manejo de estos programas y que se les vea críticamente y no pasivamente, es necesario hacer consciente al individuo, sobre todo en el seno familiar, para que se desarrollen hábitos adecuados respecto a la televisión.

En la mayoría de los hogares mexicanos, ambos padres trabajan dejando al niño expuesto a diversos tipos de programas y anuncios publicitarios, sin ninguna selección y orientación de los programas que los niños ven, incitándolos a la imitación, a la violencia, a la pasividad mental que obstaculiza sus tendencias creativas y les impide diferenciar los hechos reales, de los irreales.

La mayor parte de los mensajes que recibimos de la televisión, cine, revistas, provienen del extranjero, lo cual provoca una desconexión con nuestro pasado, con nuestros problemas históricos sociales, y se adoptan costumbres ajenas, rechazando las nuestras.

La televisión transforma los hábitos, costumbres y actitudes de los individuos. El niño es alejado de las calles, parques recreativos, para situarlo frente al televisor, ofreciéndole un determinado modelo de vida, generando ciertos gustos culturales y la incorporación inmediata a la cadena de consumo.

En la televisión comercial, la sociedad busca su identidad nacional en un modelo ajeno, nuestra sociedad se hace dueña del modelo de la televisión comercial para normar nuestro propio comportamiento.

A través de la televisión, los adolescentes, así como los niños, tienen una serie de ídolos extranjeros, con una formación totalmente ajena a nuestra identidad nacional. El adolescente rechaza la cultura y la tradición nacional, y así adopta más fácilmente costumbres y actitudes, como la violencia.

Es de gran importancia saber que no son solamente los diferentes programas de televisión que influyen en la vida y el aprendizaje del adolescente, sino también la publicidad.

La publicidad le da subsistencia a los diversos medios de comunicación, inada en hacer parecer la necesidad de carácter secundario, como una necesidad de carácter primario, que urgentemente debe satisfacerse y que solamente se logra consumiendo determinado producto. De esta forma el consumo tiene gran influencia en la vida del adolescente, quien carece de capacidad crítica para saber cuáles son las necesidades artificiales que le presenta la publicidad a través de los distintos medios de comunicación.

La publicidad aprovecha este periodo en donde el adolescente le da gran importancia al cuerpo, a su aspecto personal, para convertirlo en un potencial consumidor de productos de belleza, moda, salud, etc.; por lo cual parte de los anuncios publicitarios van dirigidos a los adolescentes, presentándose en todas partes: en la escuela, en el hogar, en la calle, por medio del radio, prensa, televisión, carteles, etc. La publicidad contribuye a equilibrar la necesidad de consumo de los adolescentes de distintos niveles económicos, lo que no puede igualar es que todos los adolescentes tengan posibilidades de adquirir determinado producto, lo cual causa conflictos en los adolescentes con menos posibilidades económicas; el adolescente, al no participar en la moda y adquirir determinado producto puede suponer diferenciarse del grupo y correr el riesgo de sentirse marginado.

La publicidad utiliza valores que son muy importantes para el adolescente, la familia, los amigos, en ocasiones los deforma y en otras los exalta de acuerdo a valores ajenos a nuestra cultura, por ejemplo, el presentar a una familia unida desayunando siendo que es el contexto de la familia donde la personalidad se forma y se

desarrollan muchos aspectos del adolescente o es el espacio donde surgen los mayores conflictos sociales, agresión, verbal, física, sexual y/o psicológica.

La publicidad al igual que los diferentes programas, con la constante repetición, marcan estereotipos que los adolescentes consciente o inconscientemente van a seguir.

Los productos publicitarios siguen atentamente el comportamiento del adolescente y crean modas más o menos duraderas, lo que hace de esta etapa de la vida un punto de consumo; la publicidad dicta los alimentos y las bebidas que debemos consumir, los cigarrillos que debemos fumar, los coches que hay que manejar, los productos que debemos elegir y hasta los hábitos que debemos seguir.

“Anuncio Publicitario: un hecho semiológico complejo, en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación –el verbal, el icónico y el musical- integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores, una serie de objetos-ídolos, objetos-signos, dispuestos a penetrar el manejo profesional del lenguaje de sus figuras retóricas y de las posibilidades expresivas y predicativas que encierran la imagen y el sonido.”

(Paoli Bolio, 1998, 43).

La publicidad presenta estructuras sociales y un funcionamiento de las relaciones entre los diferentes grupos de la población que podría decirse que son tradicionales, sometiendo al adolescente a estereotipos sociales que la televisión acentúa y a la urgencia de unas necesidades creadas por el espectáculo engañoso de modas, de

productos comestibles que los vuelven felices, los hacen más fuertes y de objetos en general, cuya posesión les da prestigio, atractivo y éxito; son conductas que de cierta manera la publicidad trata de marcar, no solo en el adolescente, sino que en toda la sociedad mexicana, pero el adolescente entiende como lo único, lo normal que hay que seguir; por ejemplo un tímido joven que no se atreve a acercarse a las chicas porque tiene acné, pero adquiere un producto que le quitará los barritos y se volverá popular por su cara bella y limpia.

“Estereotipo es una representación que frecuentemente convierte algo complejo en algo simple. Es un proceso reduccionista que suele causar a menudo, distorsión, porque depende de su selección, categorización y generalización haciendo énfasis en algunos atributos en detrimento de otros”. (Quin Robin, y Edith Cowaln; 1994, 5)”.

El adolescente recibe influencias tanto de su contexto social y cultural, como cognoscitivas, las cuales van a ser mediadoras de la relación entre la publicidad y el adolescente.

El papel de la escuela y la familia son muy importantes en el desarrollo social y educativo del adolescente dándose una transformación fundamental en el pensamiento de este.

El adolescente interactúa socialmente con las diferentes personas que conforman su contexto, así como con los medios de comunicación, los cuales son fundamentales para el desarrollo de las capacidades lingüísticas y cognitivas, esto adquiere una gran importancia para el desarrollo de los instrumentos psicológicos.

La capacidad adecuada para manejar estos medios, debe relacionar su aprendizaje con aquellos aspectos que forman parte de su vida cotidiana, como la publicidad.

Vygotsky considera al medio social como una parte fundamental del proceso de cambio cognitivo en la relación con el aprendizaje; es decir, trata de la relación dialéctica entre lo interpsicológico (relación social) y lo intrapsicológico ((relación con uno mismo) y los cambios que se da en una y otra. El cambio cognitivo suele darse en las interiorizaciones y en las relaciones sociales.

Las herramientas culturales que median las interacciones entre las personas y entre estas y el mundo físico, se convierten en nuevos instrumentos para el adolescente.

El desarrollo cognitivo transcurre junto al desarrollo del lenguaje, el desarrollo social e incluso el desarrollo físico, esos desarrollos tienen lugar en un contexto social y cultural que no pueden ser ignorados.

Siguiendo a Vygotsky, diremos que el aprendizaje comienza mucho antes del aprendizaje escolar, el aprendizaje que obtiene el adolescente es mostrado y desarrollado por todo aquello que influya en él; en el contexto de cambio y el desarrollo, que se da tanto en el individuo como en la sociedad, es en estos en donde se pueden buscar las influencias sociales que estimulan el proceso cognitivo y lingüístico, así como el aprendizaje del adolescente.

Para Vygotsky la enseñanza y el aprendizaje son dos procesos paralelos conectados con el desarrollo de los procesos psicológicos superiores del adolescente.

Es en la interacción social donde se desarrolla la transmisión del conocimiento cultural e histórico, es decir, cuando dos o más

individuos intercambian cualquier tipo de información, llevando con esto a obtener un mayor grado de conocimiento nuevo o quizás llegue a reforzar el ya obtenido o a modificarlo completamente.

El aprendizaje del adolescente implica necesariamente la modificación de la conducta, al darse este, se manifiesta un cambio en cuanto a sus pensamientos, sentimientos, y acciones. Sin embargo el aprendizaje no se da en cualquier etapa del niño antes de entrar a la escuela, sino que solamente en las circunstancias en las que el niño ha alcanzado ya un determinado nivel de desarrollo potencial, por lo tanto es necesario que se de el aprendizaje para que se pueda producir el desarrollo, cabe mencionar a Vygotsky, que el aprendizaje organizado lleva al desarrollo mental, es decir, pone en marcha todo un grupo de procesos de desarrollo, esta activación no podría darse sin el aprendizaje.

La Zona de Desarrollo Próximo que Vygotsky define como:

“Distancia entre el nivel real de desarrollo, determinado por la capacidad de resolver independientemente un problema y el nivel de desarrollo potencial determinado a través de la resolución de un problema< bajo la guía de un adulto o en colaboración con otro compañero más capaz”. (Vila Ignasi, e Inés de Gispert, 1990).

La Zona de Desarrollo Próximo puede estar en el contexto de una prueba de psicología de capacidad mental, existe la diferencia que se da entre el grado de dificultad de los problemas que el adolescente pueda resolver de manera independiente y el de los que pueda

resolver con ayuda de los adultos o de algún compañero más capaz, es aquí en esta Zona de Desarrollo, donde se produce el cambio cognitivo.

Cambio cognitivo: caracteriza un proceso que supone una interacción dialéctica entre el mundo social y el cambio individual”. (Bruner Jerome. S.F; 76).

La interacción social promueve en el adolescente el aprendizaje y así mismo propicia la Zona de Desarrollo Próximo, la cual favorece los procesos necesarios para el cambio cognitivo.

El proceso cognitivo es valorativo, emotivo y afectivo, elementos que no pueden separarse para lograr asociar ideas y comprender significados.

1.4 MEDIACIONES

La escuela y la familia son consideradas como instituciones sociales, las cuales integran al adolescente en sociedad como guías en su desarrollo integral; y lo hacen de una forma diferente; la familia, por ejemplo, es el principal modelo de interacción que sigue el niño; posteriormente la escuela, donde bajo normas, trata de formar al individuo en el desarrollo de su inteligencia y sus diversas capacidades cognoscitivas. Sin embargo, los medios de comunicación, también forman parte del proceso integrador y educativo del adolescente, ya que a través de ellos se logra conocer costumbres,

idiomas, razas, etc.; diferentes a las del adolescente, que muchas veces se toman para adoptar como propias...

Es aquí, donde el papel mediador de la familia y de la sociedad es importante, para que el adolescente elabore, signifique, el mensaje que le transmite la publicidad y la televisión de una forma crítica y positiva.

Durante el proceso de enseñanza-aprendizaje a nivel secundaria, el profesor puede actuar como sujeto mediador entre la publicidad y el aprendizaje del Español, al mostrar al adolescente la manera como puede aprovechar a la publicidad, para que, al recibir sus mensajes, tome una actitud activa y crítica frente a estos mensajes de los medios de comunicación.

La transformación de la publicidad, puede pasar de ser, simple instrumento para el consumo, a un instrumento de enseñanza, es necesario utilizar como mediadores a los instrumentos simbólicos, como es el lenguaje, la imagen, los números, las frases, las modas, o, las formas específicas de vestir, que poco a poco van formando parte de la vida cotidiana del adolescente.

Vygotsky plantea que la mediación es el hecho central del proceso de educación, reconoce dos clases de mediaciones: la social y la semiótica, donde se da la importancia a la interacción del adolescente y los medios de comunicación, donde se da una mediación de estos y la escuela; a la vez, que las interacciones sociales son mediadas por los medios auxiliares que utiliza en su comunicación.

“Mediación social: tienen importancia fundamental las interacciones entre el adulto y el niño, como el hecho de que el conocimiento se transfiere en un sistema definido que conceptualiza como la

organización social de la instrucción porque proporciona una forma de socialización especial del pensamiento.

Mediación semiótica: en la educación formal, es una manera de comunicación, donde las palabras actúan como medio de comunicación, además como objeto de estudio”. (Juárez Paez Sara I., S.F. c, 9-10).

Dentro de la escuela la enseñanza debe dar o crear diferentes actividades de aprendizaje, las cuales pueden estar interrelacionadas y organizadas según el tema, donde el profesor establecerá mediaciones para que el adolescente asuma el control de los fines del lenguaje oral y escrito.

Las relaciones del adolescente con la sociedad están mediadas, mediante diferentes factores como pueden ser los padres, amigos, maestros, etc.; además las interacciones sociales forman un rol decisivo en el desarrollo de los procesos psicológicos del individuo, ya que inciden en el dominio que los sujetos adquieren sobre esos procesos psicológicos.

Además el adolescente en su vida cotidiana hace uso de instrumentos y signos que también actúan como mediadores en sus interacciones.

El adolescente primero utiliza estos instrumentos en las relaciones sociales, posteriormente piensa e internaliza su uso en la escuela, llegando así a establecer mediaciones en las interacciones del sujeto con su yo.

“Instrumentos sociales y culturales:(discurso, escritura, matemáticas, etc.) median y promueven el cambio en el sentido de que constituyen el punto de partida para la toma de conciencia y el

control voluntario del proceso de aprendizaje”. (Juárez Páez, Sara Irma. S.F. d, 17).”

Es necesario que la enseñanza educativa se preocupe por construir contextos sociales, para dominar y tomar en cuenta el uso de herramientas culturales que median en las prácticas e interacciones escolares, pues a través del dominio de estos instrumentos de representación y comunicación se produce el desarrollo de la actividad psicológica superior.

La interacción de un instrumento cultural como el lenguaje, hace que la relación del adolescente con el entorno sea una relación mediada semióticamente.

1.5 RESUMEN

La publicidad se ha venido dando desde tiempos muy remotos al mismo tiempo que el hombre ha ido evolucionando y desarrollando su forma de vida; así mismo los medios de comunicación van adquiriendo una gran importancia dentro de la vida cotidiana del individuo.

La publicidad puede ir de la Edad Media al futuro de la Ciencia Ficción, y luego llegar al hogar moderno, en el cual en estos tiempos vivimos con los medios de comunicación y con la publicidad, es decir, la gran mayoría de las familias mexicanas tiene un televisor en casa y adquiere los productos que son anunciados en los medios de comunicación.

Además de la programación diaria que observan los individuos, en especial el adolescente, también reciben de la misma manera los anuncios publicitarios, los cuales de cierto modo tratan un drama o

escena de la vida cotidiana, teniendo como fin mostrar y vender sus productos, sin embargo, la gran diversidad de anuncios publicitarios, no manejan la realidad misma, sino que llegan a tener una gran irrealidad, los cuales persuaden al adolescente hacia productos innecesarios y nocivos. El mundo actual se ha acostumbrado a vivir con estas situaciones ilógicas e irreales que se observan en los medios de comunicación, por lo cual es necesario que se tomen estos mensajes con una conciencia crítica y reflexiva, ya que es más difícil que los publicistas cambien sus anuncios publicitarios.

Los mensajes publicitarios asignan al adolescente, un papel de receptor consumidor, según su clase social, estrato y grupos de referencia; los adolescentes como los grandes consumidores, son compradores de ilusiones en las cuales se esfuma la realidad cotidiana, y se sustituye por una ilusión inalcanzable, la cual se puede volver real al comprar y consumir determinado producto.

En todo proceso de comunicación interviene el receptor, el emisor, el contacto o canal físico de conexión entre el hablante y oyente, y el código o sistema de significación utilizado en el proceso comunicativo.

El uso del lenguaje publicitario esta orientado fundamentalmente a dos factores de la comunicación, el receptor y el mensaje, aunque esto no signifique que no incluya a los demás.

El lenguaje publicitario puede realizar las diferentes funciones de la comunicación como son , la referencial, la interpersonal, la de auto y heterorregulacion, de coordinación de las secuencias de interacción y la función de metacomunicacion; estas funciones

hacen referencia hacia el objeto anunciado o referente hacia los mensajes de presentación de un producto y la mención de las características técnicas , se desplazan hacia el receptor , pretendiendo influir sobre el comportamiento del mismo con las frases que implican a los pronombres “tú” y “ustedes” para convencerlos de los valores de los productos.

La publicidad adquiere una gran importancia en el adolescente, ya sea de manera conciente o inconsciente, utiliza los gustos y valores del adolescente como ganchos para atraer la atención de este hacia su producto, posteriormente le incita a comprarlo, le sea útil o no, ya que, lo que el adolescente busca es estar a la moda y pertenecer a un grupo que siga esta moda utilizando lo que los anuncios publicitarios dan a conocer.

Durante el período de la adolescencia se dan grandes cambios originando con esto un descontrol en su forma de pensar, de ser y de comportarse frente a los demás; Es en la escuela donde estos cambios repercuten más en el adolescente , además, es ahí mismo, cuando adquiere un aprendizaje educativo formal, cuando realiza una interacción social, lo cual ayuda a progresar , siendo posible esto cuando el adulto, como el profesor o padre de familia u otro compañero más avanzado interviene a partir de lo que Vygotsky llama Zona de Desarrollo Próximo.

El aprendizaje que se da en el adolescente comprende la adquisición de nuevos conceptos, ideas, significados los cuales reflejan la consumación de un proceso de aprendizaje.

Es por esto que la escuela y la familia son parte importante de la integración social del adolescente, así como también los medios de

comunicación, utilizados de manera correcta y manejando sus mensajes de la misma forma, así el profesor y la familia actúan como sujetos mediadores entre la publicidad y el aprendizaje del adolescente para que al recibir esos mensajes, tome una actitud activa, crítica y reflexiva frente a los mensajes publicitarios de los medios de comunicación.

CAPITULO II

ANALISIS DE LA PUBLICIDAD Y LOS INTERESES DE LOS ADOLESCENTES.

I

Del mismo modo que el hombre, que la sociedad, y que los medios de comunicación, la imagen ha ido evolucionando y formando parte de la cultura de nuestro tiempo, de nuestra realidad.

La imagen no es algo nuevo e incluso puede decirse que fue la primera forma de comunicación que existió, tomemos como ejemplo las pinturas rupestres del cromagnon, que gracias a esta “forma de comunicación” hemos conocido un tipo de vida que existió hace miles de años.

Posteriormente la comunicación y la imagen han ido evolucionando y plasmando imágenes de diferente manera, en la escultura, la pintura, los periódicos ilustrados, los carteles y nuevamente con los grandes avances tecnológicos, la imagen se popularizó, en unos países más que en otros; el cine y la televisión utilizan la imagen con movimiento, sonido y color; la publicidad le da una mayor importancia a la imagen, ya que ésta ayuda a que el mensaje transmitido al receptor sea mucho más persuasivo, más influyente para atraerlos a su fin, el de vender. Por ejemplo, para un niño es mucho más atractivo leer un cuento o un libro con imágenes, que sin ellas; lo mismo les sucede a los adultos, que les es mucho más grato e interesante ver, y escuchar una noticia sobre algún acontecimiento importante con imágenes.

La publicidad y los medios de comunicación usan la imagen para mostrarnos una representación del mundo, de la sociedad, de las culturas.

La función de la imagen cuando aparece en la pantalla de la televisión, en la página de una revista, de un periódico o de un cartel, es reforzar, explicar lo que se ha dicho o lo que se ha leído, o quizás a veces no se necesita decir nada, textual o hablado porque la imagen lo dice todo.

Los medios de comunicación nos presentan una realidad, una realidad que ellos quieren darnos a conocer a través de imágenes visuales y auditivas.

Al hablar de la imagen de la publicidad vamos a hacer referencia a varios aspectos que maneja un anuncio publicitario, es decir, realizar una lectura minuciosa de imágenes, lo cual implica la posibilidad de percibir con mayor profundidad los mensajes y tener más posibilidades de selección y aprovechamiento de estos en actividades educativas.

Al analizar una imagen hay que identificar cuáles son los puntos de mayor atracción donde comúnmente está concentrado el mensaje.

Los elementos básicos de las imágenes visuales son:

La composición: de una imagen es la combinación de elementos que el creador de la imagen haga; esta composición puede ofrecer sentimientos de equilibrio, armonía o sensaciones de incomodidad o angustia.

Al manejar una composición de las personas, objetos, gráficos y escenarios, se le da un valor visual manejando el tamaño, distancia, color e intensidad y obteniéndose como resultado un estilo, un sentido.

El encuadre: es la parte de la realidad representada en la imagen, nos muestra los planos en que es tomado el ser humano y es utilizado para profundizar en el interior y sentimientos de los personajes.

La luz: permite crear sombras, ayuda a resaltar colores y a destacar volúmenes, ayudan a transmitir sentimientos, crear ambientes y situaciones.

El color: está ligado a las emociones, transmite gran cantidad de información, nos da significados

Es así como se puede dar a conocer el mensaje de la imagen desarrollando una buena observación y manejo de estos elementos.

Es a partir de aquí que al hablar de imagen, ya no hay que atribuirle solamente a la vista está característica; ya que no todas las imágenes son visuales, también hay imágenes sonoras, las cuales nos llevan a la imaginación, a la evocación; a transmitir estados de ánimo; por ejemplo, al escuchar una información en la radio podemos imaginar el lugar, el contexto, etc., cuando tomamos algún objeto sin verlo podemos imaginar que es la descripción verbal de alguna imagen, por ejemplo, la imagen que hayamos visto se la podemos describir a alguien, el

nombre de algún conocido o algún personaje famoso nos remite a la imagen de esa persona , etc. Esto es a lo que se le llama denotación y connotación.

El aspecto de **denotación** se refiere a la descripción que se hace de una imagen, el ambiente, los decorados, los muebles, características físicas de las personas, su forma de vestir, posturas corporales, gestos, acciones, etc., relacionándolos con lo que ya se menciono anteriormente, los elementos de la imagen, el encuadre, la composición, luz y color.

El aspecto **connotación** de la imagen es a lo que nos remite esa imagen, a un recuerdo, a un significado de algo o alguien; es la descripción personalizada de lo que despierta la imagen en el observador.

Las imágenes también son una forma de comunicación, donde hay un emisor, quien es el grupo o institución quien elabora el mensaje con una intención; el sujeto receptor, quien recibe el mensaje visual, un mensaje el de la imagen; un medio de transmitirlo sería el canal, además debe haber un código, el cual debe tener en común el sujeto emisor y el receptor, para que así se pueda leer la imagen y la interpreten de la misma manera. Sin embargo, los mensajes y las imágenes publicitarias, muchas veces logran obtener un código, un mismo mensaje para muchas personas, por ejemplo, la frase “recuérdame” connota al nombre de un pastelito, y quizás a su vez a la imagen del patito que representa este producto.

La publicidad es una forma de comunicación que ha aprovechado muy bien la imagen, ya que presenta sus productos por televisión, prensa, revistas y carteles con imágenes llenas de color, movimiento y sonido, las cuales son muy atractivas para los individuos, sobre todo para el adolescente.

Cuando la publicidad crea anuncios para los adolescentes, estos suelen ser con imágenes muy atractivas, alegres y llenas de color; presenta lugares de reunión, ropa de moda, bebidas, relaciones de amistad, compañerismo, amor, etc.

La publicidad muestra diferentes tipos de imágenes, aquellas donde nos muestra un grado de semejanza con la realidad, donde se puede observar el medio ambiente, animales, objetos, seres humanos, etc. Por ejemplo el anuncio de “Ron

Bacardi”, donde su imagen nos remite a un lugar real, una isla donde no existe preocupación alguna más que la de divertirse.

También existe la imagen que rompe con los estereotipos, por ejemplo, cuando el hombre es quien anuncia un detergente para trastes. La imagen irreal donde se presenta un animal hablando como, “El tigre Toño”, anunciando un cereal, o un cuarteto de tortugas quienes son defensoras del mundo, anunciando un refresco. En la imagen de la publicidad se maneja la metáfora, la imagen que reemplaza un elemento por otro, por ejemplo, unas nubes disimulando o creando ser unas amplias sábanas, las cuales forman el escenario para mostrar una bella modelo anunciando ropa íntima para mujer; La imagen redundante donde aparece muchas veces la marca del producto por ejemplo, el anuncio de una bebida de frutas “Pau-Pau” (anexo 24).

En la publicidad no solamente la imagen representa al producto, sino que el fin primordial de esta imagen es impactar, influir en el adolescente a comprar, por lo cual el producto que se quiere vender está acompañada por una serie de imágenes atrayentes como puede ser un paisaje de la naturaleza, animales, gente joven, gente madura pero elegante y “conocedora del gran mundo”, dibujos animados, etc.

El lenguaje de la imagen es universal podemos ver un anuncio escrito o hablado en otro idioma, y con el simple hecho de que la imagen tenga soporte de lo que se quiera interpretar, podemos captar el mensaje; por ejemplo la tipografía de “Coca-Cola”, sus colores blanco y rojo, los cuales caracterizan la imagen de este refresco que es muy famoso en casi todo el mundo.

La imagen también es una forma de educación, de referente, para los analfabetas, ya que es mucho más sencillo para ellos, entender lo que quiere decir una imagen, por ejemplo, en cada una de las estaciones del metro, hay una imagen representativa de la estación; también los niños antes de entrar a la escuela primaria, de aprender a leer, tienen contacto con el lenguaje de la imagen como son los comic's, los cuentos, las imágenes de la televisión., revistas, carteles , etc., imágenes que muchas veces pueden llegar a distorsionar la realidad del niño, sino se le enseña a leer correctamente estas imágenes, pueden llegar a confundirlos

entre su realidad y la fantasía, diciéndole que los animales no hablan y que los seres humanos no vuelan por si solos, esto como ejemplo.

En la escuela se nos enseña a leer la palabra escrita, a saber expresarnos correctamente a través del lenguaje escrito y oral, sin embargo, la expresión a través de la imagen es considerada como algo ajeno al aprendizaje educativo y se considera solamente como arte, como una habilidad y no como una materia más que hay que aprender, como el saber leer y escribir.

Por eso se debe de educar para leer la imagen, para poder entender lo que se dice textual o hablado y principalmente para entender el pensamiento directo o indirecto del mensaje de la imagen, para que el receptor tenga un mejor conocimiento de la realidad, que sea una persona critica y participativa frente a las imágenes de los medios de comunicación.

Es hasta el período de las operaciones formales (Jean Piaget), donde el adolescente puede analizar objetiva y subjetivamente la imagen, antes de este periodo el niño no sabe distinguir la realidad de la fantasía en las imágenes, lo ideal sería que desde pequeño, se le eduque para poder interpretar las imágenes que se le presentan; hay que saber aprovechar el lenguaje de la imagen en la publicidad, ya que es una forma de comunicación que más ha logrado sacarle ventaja a esta y con esto crear una gran influencia de consumismo en el individuo.

2.2 EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD.

Vamos a iniciar este apartado definiendo el concepto de lenguaje:

“...entendemos por lenguaje, de manera inicial todo sistema de recursos verbales y no verbales utilizados por la gente para comunicarse”

(Prieto C. Daniel, 1980, 17).

Los publicistas utilizan para anunciar su producto, diferentes tipos de lenguaje, los cuales aprovechan y tratan de explotarlo al máximo.

Dentro del amplio mundo publicitario se retoman algunos tipos de lenguajes que emplea la publicidad y son:

- a) El lenguaje verbal.
- b) El lenguaje de la imagen (icónico)
- c) El lenguaje verbo-icónico.
- d) El lenguaje gestual y postural.

En el lenguaje verbal existen tres tipos de lenguaje, el oral, el sonoro, utilizados en la radio y en la televisión; y el tercer lenguaje es el textual que se encuentra en la publicidad impresa como carteles, revistas, periódicos, y sin olvidar que también está en la televisión.

En el lenguaje sonoro y verbal se toman en cuenta el tono y la intensidad de la voz, la música y los efectos especiales.

El lenguaje sonoro tiene cuatro elementos que son:

-La palabra: con todas las múltiples alternativas que ofrece en su entonación, énfasis y cadencia de pronunciación, exclamaciones, etc.

-El silencio: Es un recurso realmente rico, ya que provoca un cúmulo de sensaciones que van de la paz, la tranquilidad, a la inquietud y el temor.

-Los efectos sonoros: son de gran utilidad para recrear la realidad en las producciones de radio, televisión y cine. Existen dos tipos de efectos sonoros los que son grabados en un ambiente natural y los que son creados en un estudio artificialmente. Además hay que considerar también aquellos que conocemos como ruido, éstos pueden ser definidos e identificados.

-La música: es uno de los recursos más utilizados para la ambientación de épocas, caracterización de personajes y situaciones psicológicas.” (Martínez Zarandona, Irene, Alfabetización audiovisual. UPN, 1994 México, Fascículo del curso Educación para los Medios, México, UPN, 1994.

En el lenguaje escrito destaca, principalmente, el tipo de letra a manejar, su color, tamaño, el lugar que va a ocupar y la frase elegida que acompañará al producto

El lenguaje de la imagen que es mucho más penetrante en el espectador de manera abstracta o icónica, y el lenguaje verbo-icónico que es la unión de la imagen y el texto refuerzan entre sí al producto.

El lenguaje gestual maneja principalmente el rostro de los personajes mostrando con ello la fascinación de haber usado tal producto, la expresión en sus rostros, sus gestos; y para presentar esta imagen eligen a los mejores modelos, con rostro joven y una bella sonrisa.

El lenguaje de la postura del cuerpo nos muestra toda la intencionalidad de la publicidad, que es la de destacar el producto, para ello recurre algunas veces, a hacerlo más grande que el modelo.

El lenguaje del ambiente nos da a conocer el estatus social de los personajes que representan a una clase social determinada; esto invita, sugiere que los espectadores vayan teniendo la aspiración de pertenecer a ese mundo, y por tanto se sugiere que si adquieren el producto anunciado van a conseguir estar en ese estatus social.

El tipo de ropa que está utilizando el personaje, vendiendo pólizas de seguros, hasta un grupo de adolescentes vestidos a la moda, bailando en una fiesta llena de ambiente joven y alegre, es otro de los lenguajes utilizados.; y por último el lenguaje del objeto que se anuncia, aquello para lo cual se ha realizado el mensaje, presentado por un fiel seguidor de éste, que si no lo presenta directamente lo hace con mucha naturalidad.

Otra característica muy importante en un anuncio publicitario es la frase del anuncio, que está compuesta por cuatro elementos que son el signo, el enunciado, el texto y el discurso.

“El signo está compuesto por el significado y el significante.

El signo está formado por la unión indisoluble, (sólo se separan por razones de mejor comprensión), de una imagen acústica visual, gestual y objetual, etc.; y de una imagen conceptual. A la imagen gestual, acústica, gráfica, visual, etc.; Saussure la llamó significante y a la imagen conceptual significado”. (Poloniato, Alicia, S.F. 65.).

Al darse en unidad el significado y el significante forman una mínima parte de un sentido, de un lenguaje llamado signo. El significante forma parte de la imagen del significado, es lo que se nos aparece a los sentidos, ojos, oídos, etc.; el soporte de un significado el cual es el concepto de significante; al desunir el significante del significado, no tendría ningún valor como signo.

El enunciado u oración que es la combinación de varios signos; en donde interviene el sujeto y el predicado; el sujeto es el objeto del cual se habla y el predicado es lo que se dice del objeto; asimismo en las imágenes, el producto o la marca muestran lo bello, lo eficaz que son. El elemento central que debe poseer el anuncio del objeto, es ser muy llamativo, con el fin de atraer la atención inmediata, mientras que el predicado que es el elemento percibido en un segundo momento, se destina a comunicar el mensaje y así desencadenar el interés, el deseo y la acción.

El enunciado puede estar en el lenguaje escrito, en el lenguaje hablado, y el lenguaje de las imágenes, en donde un dibujo, una fotografía, y un logotipo son un enunciado.

“El enunciado constituye una manera de enfrentarse a la realidad, de calificarla, de intentar incidir en ella, de interpretarlas”. (Prieto C. Daniel, 1982. c.)

Entonces los productos, las mercancías, son tomadas como los sujetos; no solamente se definen, sino que también sus acciones lo definen y lo redefinen constantemente.

Cuándo se realiza un acto de enunciación se siguen reglas semánticas, como puede ser el elegir los términos adecuados y observar su concordancia como son los sustantivos, las preposiciones, los verbos, el lugar, el orden en que se presentan para poder transmitir el pensamiento.

El lenguaje que emplea la publicidad va de acuerdo con el tipo de público, por ejemplo, cuando se dirige al adolescente le habla con mucha confianza utilizando los pronombres “yo”, “tú”, “nosotros”; por ejemplo, “Diet Coke, por el gusto y por tu

sabor”. Y cuando los publicistas van a dirigirse a la gente madura o de cierto “prestigio”, se utiliza el pronombre “Usted”, por ejemplo, “Usted lo prueba, Ron Bacardí”.

Un enunciado puede considerarse como texto, sin embargo, es más común encontrar varios enunciados reunidos formando un texto, como puede ser un programa de televisión, un diálogo, una película, cada uno de estos textos tiene un principio y un fin, los sujetos que participan en este proceso pueden ser uno solo o varios, también, puede ser un mismo código o varios.

El discurso son diversos textos de lenguaje escritos o en imágenes que se observan o se escuchan en los enunciados publicitarios que influyen en el adolescente e incitan a comprar el producto anunciado.

2.3 REPERCUSION DE LA PUBLICIDAD EN EL ADOLESCENTE

El inicio de la adolescencia se presenta aproximadamente a los 12 años, coincidiendo con la entrada a nivel de secundaria.

Este arribo a la educación media presenta cambios en los adolescentes , como son los cambios físicos, psicológicos y sociales; Los cuales de cierta manera, son aprovechados por la publicidad para “lanzar” al mercado diferentes productos que se volverán soluciones , gustos, o modas, para los cambios que sufran; por ejemplo, la piel del adolescente se vuelve más grasosa y con frecuencia aparecen barros y espinillas en la cara, el cuello el pecho y la espalda; y como solución la publicidad le ofrece una crema o un maquillaje, que ayudara a que este pequeño problema no “trastorne la vida del adolescente “.

En cuanto a las características psicológicas, el púber experimenta un interés inusitado por la propia figura y se abre una nueva fase de desconcierto, de las sorpresas del cuerpo que se transforma; entonces aparece la publicidad que le ofrece productos para que cuide su cuerpo, como productos de dieta o “nutricionales” (“Diet Coke”, “Pop-tarts”), entre otros.

Socialmente el adolescente trata de pertenecer a un grupo en donde se encuentre a gusto y se les respeten sus ideas y decisiones, es aquí donde los diferentes anuncios utilizan ambientes de grupo en sus mensajes, para que el adolescente, desee pertenecer a algún estatus social si adquiere determinado artículo.

Por otra parte, los adolescentes están varias horas al día interactuando con diferentes medios de información como, la televisión, la radio, revistas, los videos, la computadora y el cine. En diversos estudios se habla de que los adolescentes, buscan su identidad, ya que se encuentran en proceso de rechazo hacia las figuras de autoridad tradicionales como son los padres y los maestros, siendo así que las propuestas de los amigos y de los medios de información son generalmente más aceptadas, la publicidad le muestra al adolescente, lo que él quiere ver, una nueva forma de ser y de actuar.

De esta manera, realicé un trabajo de investigación para conocer de primera mano diferentes aspectos de la relación entre adolescentes, medios de información y publicidad especialmente.

La investigación se apoyó en la aplicación de un cuestionario con 21 preguntas, dadas a 64 alumnos de 1° y 3° de la secundaria número 248, ubicada en la calle Granada de la Colonia San José de los Cedros, en la delegación Cuajimalpa.

La secundaria está ubicada en una colonia de nivel socioeconómico de ingreso medio y/o medio-bajo, con desarrollo comercial y que cuenta con servicios públicos.

El cuestionario se aplicó a dos grupos de secundaria, primero y tercer año del turno vespertino, en la materia de español.

Las edades de los alumnos de primer grado, figuran entre los 12 y 13 años, destacando la mayoría de 13 años de sexo masculino; El total de los alumnos es de 31, de los cuales 18 son mujeres y 13 son hombres.

El inicio de la adolescencia se da aproximadamente entre los 12 años, además de ser la edad promedio de los alumnos de primer grado. Es aquí cuando el adolescente entra a un mundo de nuevos amigos, nuevas materias y por supuesto una nueva forma de ver el mundo,.

A medida que los adolescentes van incorporándose al sistema educativo y al sistema social, van desarrollando su maduración en cuanto a la forma de pensar, de actuar, de aprender; adquieren nuevas responsabilidades y es en tercer grado cuando se considera al adolescente como responsable de sus actos, pero aún así le falta mucho más por aprender y por entender el por qué de las cosas, por qué las normas tan estrictas de los adultos, que quizás para ellos suelen ser injustas.

Las edades de los estudiantes de tercer grado son entre los 14,15 y 16 años destacando la edad promedio de 15 años, con un total de 32 alumnos en el grupo, destacando entre ellos el sexo femenino, con 19 mujeres y 13 hombres.

Se presentará la sistematización de los datos que arrojó la aplicación del cuestionario, después se encontrará un análisis e interpretación de los mismos, esto será por cada pregunta de la encuesta.

En la primera pregunta referente al medio de comunicación favorito, arrojó como resultado que en 1° lugar se encuentra la televisión, como el preferido por los adolescentes de primer grado, siguiéndole la radio y solamente el 13% de ellos eligieron como medio favorito a los comic's y el cine.

Sin embargo, los alumnos de tercer grado eligieron como medio de comunicación favorito, la radio con el 63% y en segundo término con el 30% de ellos eligieron la televisión.

Este análisis nos permite ver las diferencias tan marcadas de los adolescentes de primero y de tercero de secundaria, no en sí de los medios de comunicación; ya que, en ambos medios, la radio y la televisión, su programación está sujeta a un gran bombardeo de publicidad, la cual les llega a los adolescentes de una manera rápida y repetitiva.

En la 2° pregunta, el tiempo dedicado al medio de comunicación favorito, el 43% de los alumnos de primer grado, le dedica parte de la noche, ya que el estudio de campo se realizó en el turno vespertino, por lo cual el alumno tiene parte de la mañana libre, así como en la noche; sin embargo el 26% de los alumnos prefieren ver la televisión en la tarde, y el 37% se dedica a ver la televisión en la mañana.

Los alumnos de tercer grado, le dedican parte de la mañana al medio favorito elegido por ellos, incluyendo aquí mismo la televisión y la radio, el 14% le dedican de una a cinco horas al día.

Es importante considerar que el tipo de publicidad , que pasa en el horario de la noche , elegido por los adolescentes de primer año es de bebidas y cigarros; los cuales tienen mayor libertad de transmisión en esos horarios ; En el horario de la mañana los anuncios que pasan son sobre alimentos y juguetes; en el caso de la televisión.

Sobre la 3° pregunta respecto al programa y canal favorito de los adolescentes, los canales más vistos por el 73% de los alumnos de primer grado, son los de la empresa Televisa, 2 y 5, prefiriendo las niñas las películas de estos canales y por los niños fueron los de deportes, así como el 7% de ellos prefieren los programas musicales.

En la pregunta número 4 sobre si aceptaban y les gustaban los comerciales el 78% contestó que no, entre las razones que más sobresalieron es que los consideran aburridos y bobos, además que interrumpen su programa; a una mínima parte de ellos, el 22% si les gustan los comerciales, consideran que son comunicativos e informativos, porque les ayuda a escoger lo que pueden usar o comer, además “les enseñan“(ellos entienden esto como lo que se imparte en la escuela).

En tercer año, el 50% de los adolescentes señalan que si les agradan los comerciales, mientras que el otro 50% señaló que no les gustan los comerciales; Entre sus razones para aceptar un comercial es que los consideran importantes, porque dan consejos a los adolescentes, como el de orientación vocacional; A algunos les gustan los comerciales por las imágenes atractivas que se ven, más que el producto en sí. La principal razón por la cual no les gustan los comerciales es porque interrumpen su programa cuando está más interesante; porque le roban tiempo al programa y los inducen a comprar cosas innecesarias.

Como ya se mencionó anteriormente las operaciones formales dan al conocimiento nuevas habilidades mentales; las cuales les permitirán a los adolescentes reflexionar y diferenciar la fantasía de la realidad.

Asimismo es en esta etapa donde el adolescente entra a lo que Piaget llama las operaciones formales, que es cuando el adolescente adquiere habilidades mentales superiores, las cuales le permiten realizar razonamientos mucho más complejos que antes, porque continúan operando a niveles superiores tanto los concretos como los abstractos, es así que el adolescente puede comprender lo que la publicidad le muestra, al percibir que los animales no hablan y ver lo ridículo que se ven algunos adultos al presentar un anuncio publicitario, comprenden la metáfora que se utiliza en los anuncios.

En la pregunta número 7, ¿qué haces mientras pasan los anuncios? El 26% de los alumnos de primer grado les presta la misma atención que a su programa favorito y no realiza nada, y solamente el 26% de ellos respondió, que al pasar los anuncios comerciales continúa haciendo la actividad que interrumpió mientras está su programa, como es el comer o hacer su tarea.

Es importante mencionar y considerar que la mayoría (si no es que todos) de los anuncios, le dan sustento a los programas televisivos, pagando por unos minutos de transmisión de su producto en varios bloques del programa.

Regresando al análisis, el adolescente puede estar viendo algún programa de televisión, estar atento a éste y realizar otras actividades, al ser interrumpido por los anuncios publicitarios, la mayoría de ellos no hace nada y recibe con la misma pasividad y atención los anuncios; podría decirse que algunos adolescentes son un tanto “sedentarios” e inactivos a la hora de ver televisión.

A la pregunta número 8 y 9 sobre los anuncios que les gustan o no; el 73% de los alumnos señaló como desagradables aquellos donde se presenta un animal o una persona adulta, mostrando al producto y actuando de manera absurda, considerándolos como “bobos y tontos”, este tipo de comerciales fueron entre otros: “Rainsin Brand de Kellogs”, el cual es un cereal, “Ray mata bichos”, un insecticida, “Salvo”, detergente para trastes; entre sus razones para no aceptar estos anuncios es que, se ven absurdos y bobos al actuar así, exagerar la presentación y utilidad del producto.

En tercer grado los resultados de los cuestionarios, nos permite realizar el análisis un poco más profundo, considerando el género y la aceptación o el rechazo de algunos anuncios.

Los alumnos mencionaron como su comercial favorito, los de “Ron Bacardí” (Donde el producto tiene como marco, diferentes paisajes del mundo); aquellos anuncios donde se venden perfumes; algunas de sus razones favorables hacia el primer anuncio, “los paisajes son diferentes y muy bonitos”, y sobre el perfumes “por la música y la tranquilidad que transmite ésta, pero en ambos anuncios destacan más los protagonistas que son principalmente parejas, son jóvenes guapos y famosos (Lorenzo Lamas en “Ron Bacardí”).

En cuanto al sexo masculino, eligieron como anuncio favorito, aquellos donde la imagen y el producto hace alusión al deporte; este anuncio es el de los tenis “Nike”, y de una marca de refrescos “Sprite” en donde el protagonista es un jugador de Básquetbol muy famoso “Michael Jordan “.

Las mujeres señalaron como anuncios desagradables aquellos donde los personajes hablan de forma ridícula y su actuación es muy exagerada, como el anuncio de “Doritos Nachos”, además de aquellos anuncios donde la modelo “casi está desnuda para anunciar el producto”.

A diferencia del sexo femenino, los hombres eligieron como anuncio desagradable el de cigarros y bebidas alcohólicas, porque consideran que inducen al vicio a los jóvenes.

A ambos sexos les gustaría que se les cambiara la imagen a estos anuncios, en primer termino y después el lenguaje.

Otros medios en los cuales se basa la publicidad, aparte de la televisión y la radio, son los anuncios espectaculares y las revistas; En el cuestionario se hizo una pregunta sobre la elección de un anuncio de estos medios considerados como favoritos por los alumnos; el 66% mencionó anuncios de revistas; los anuncios elegidos por las mujeres son de cosméticos y de ropa, y los elegidos por los hombres son de productos deportivos, aquí se nota una diferencia de género en donde los hombres eligen lo que según ellos es “exclusivo” para los hombres , y las mujeres igual, lo que “sólo nosotras podemos utilizar”.

Los adolescentes prefieren aquellos anuncios donde se dé un mensaje positivo, que ayuden realmente a la juventud y que no traten de vender nada, (obviamente imposible); por esto mismo ellos solicitan, que se hagan anuncios que den orientación de todo tipo a los jóvenes, que sean más reales y que fomente el deporte; ya que consideran que ayudarán al adolescente a no adquirir hábitos perjudiciales para ellos, como la drogadicción y el alcoholismo.

Es totalmente imposible el evitar comprar algún producto publicitario , más aún en esta etapa de la adolescencia donde la autoestima y la confianza en si mismo sufre cambios y se enfrentan a la realidad, la cual no corresponde a la ideal, basada en el estereotipo de belleza que muestran los anuncios; por lo cual en la pregunta número 14 , sobre si adquieren algún producto que anuncian los medios de comunicación el 90% de los alumnos admitieron que son consumidores de productos como comida, productos para el hogar, para la escuela, moda y belleza. En las preguntas número 15 y 16 sobre las características del producto y de los protagonistas, los alumnos de tercer grado, las relacionaron correctamente, con una de las preguntas sobre el anuncio favorito, pregunta número 8, a diferencia del grupo de primer año, quienes no relacionaron, ya que ambas se refieren al anuncio elegido como favorito.

Las características principales más notorias para los personaje o modelos, de los anuncios publicitarios elegidos por las mujeres, es que son guapos, jóvenes, simpáticos y muestran la unión de una pareja.

Las características del personaje del anuncio elegido por los hombres, coincidiendo la mayoría, es el de un jugador de básquetbol, quien es considerado el mejor jugador de este deporte.

Este puede ser un ejemplo sobre el “ideal” de persona que se crean los adolescentes.

Refiriéndose a las características del producto, las mujeres contestaron que “Ron Bacardí” “sabe bien “, y en cuanto al perfume, que tiene un olor agradable y perdurable. Los hombres contestaron que los tenis son resistentes y “a la moda”, al mencionar la marca de refresco y al refresco “ayuda a recuperar las calorías perdidas al hacer deporte”.

Los anuncios están representados por la marca, por una frase o por una canción o tonadilla, que viene siendo lo que se conoce como “slogan” o frase característica de un producto.

Este “slogan” hace que el producto sea conocido e identificado por los adolescentes, sobre todo de aquel anuncio donde la tonadilla es interpretada con música, se vuelve mucho más penetrante, mucho más “pegajosa”, entre los adolescentes, lo que hace que el producto sea conocido e identificado; esto es porque los mensajes audiovisuales atienden a dos sentidos, lo que permite una mayor penetración en los receptores.

El slogan más conocido por los alumnos, y no es precisamente el de su comercial favorito, es el de “¡A que no puedes comer solo una!” Como primer lugar con un 66% de elección, seguida por el de “¡Siempre Coca-Cola!” como segundo lugar con un 34%.

La mayoría de los alumnos escribió el slogan completo, incluso con los signos utilizados por esta frase y ambos son marcas conocidas y productos comestibles.

Es más fácil que los adolescentes conozcan marcas conocidas cuando ésta se vuelve más repetitiva, ya que el 67 % de ellos le dedican su tiempo libre a ver televisión y el 23% realizan actividades como jugar, platicar o hacer deportes, considerando así a la televisión como parte de su vida cotidiana.

Es importante hacer mención que al preguntarles sobre el slogan del producto, la mayoría de los alumnos, en especial las mujeres, lo relacionaron con el anagrama que aparece en la parte inferior de un anuncio, ya sea en la televisión o en la revista; a pesar de que se dio una explicación previa sobre el concepto de slogan, pero a pesar de esto y de que el anagrama está en letras pequeñas y por lo regular de color blanco, perdiéndose dentro del anuncio, escribieron completo el anagrama “Evita el exceso, todo con medida” , “El consumo de este producto puede ocasionar enfisema pulmonar”.

Los alumnos del sexo masculino escribieron correctamente el slogan del producto, “Just Do it”, el cual corresponde a la marca de tenis; el slogan del refresco es “Si quieres ser un gran basquetbolista practica, si quieres refrescarte toma Sprite”.

Es en la adolescencia donde el individuo siente la necesidad de compartir su vida con aquéllas personas que constituyen su medio social, sobre todo con aquellos que tengan problemas y conflictos semejantes a los suyos, es decir, compartan necesidades, inquietudes y problemas similares, se identifican.

En relación a esto, se realizaron las 4 últimas preguntas para conocer parte de sus inquietudes sociales y familiares importantes para el adolescente.

En la pregunta número 19, ¿sales con tus amigos?, el 67% de los alumnos de primer grado contestaron que muy pocas veces salen con sus amigos, considerando que ellos forman parte importante en su vida cotidiana, lo cual implica que la mediación familiar se presenta regularmente porque todavía están más sujetos a la autoridad y a la compañía de sus padres, mientras que los de tercer grado, ya no dependen tanto de los padres y pelean su independencia.

El 57% de los adolescentes de tercer grado de secundaria, disfrutan más su tiempo libre viendo televisión, jugando o escuchando música, asimismo, el 43% salen con más frecuencia a divertirse con sus amigos asistiendo a centros recreativos, en donde hay una gran variedad de alimentos chatarra, además de que asisten a museos lo cual consideran como obligatorio por algún profesor que requiere está actividad para cubrir su materia.

Otro aspecto importante en la vida del adolescente es la relación que llevan dentro de su núcleo familiar, ya que es ahí donde se forman las actitudes del adolescente, donde se les puede guiar a que tengan una visión crítica, reflexiva del mundo y sobre todo de los medios de comunicación y sus múltiples mensajes, sin embargo, muchas veces los adolescentes chocan con las normas establecidas en el seno familiar, ya que se le imponen normas y reglas las cuales tienen que seguir. En la pregunta número 21 sobre la relación que lleva con su familia el 74 % de los adolescentes de primer grado contestó que su relación familiar es buena por que se comunican entre ellos y se divierten juntos y el 26% dice que es regular por que los regañan y no los dejan salir.

También en el grupo de tercer grado el 56% consideró que es buena esta relación, sin embargo, hubo un 44%, considerable, que dice que es regular, argumentado

que los regañan y no los comprenden; es quizá uno de estos motivos lo que hace que el adolescente se sienta incomprendido por los adultos.

RESUMEN.

La gran comunicación publicitaria ha penetrado en el adolescente a través de sus múltiples lenguajes e imágenes, las cuales han logrado orientar el consumo y desarrollar el consumismo en los individuos, sobre todo en el adolescente; la publicidad aparece por todas partes, como algo natural, como algo cotidiano que rodea al adolescente, que convive con él y comparte sus gustos.

La misión de la publicidad es crear sueños, necesidades, anhelos, deseos, en el adolescente, para que este adquiera los productos innecesarios; la publicidad crea imágenes llamativas llenas de un “interés” hacia los adolescentes, un interés que sólo es ficticio, ya que el fin primordial de la publicidad es vender el producto, sin embargo, utiliza como conexión los intereses de los adolescentes, dando características al anuncio el cual debe ser distinto, peculiar y realmente “útil” a los adolescentes para que de esta forma puedan atraparlo y lograr que adquiera el producto, además de que la publicidad le da como característica al adolescente un pasado, poco interesante y triste antes de utilizar el producto, después le muestra un presente y un futuro alegre y maravillosos al utilizar dicho producto; por ejemplo, un anuncio publicitario dirigido a los adolescentes mencionando un pasado antes de usar el “Jabón Clearasil”: “En las fiestas todos te sacaran a bailar, si tu das el primer paso, cambiando un poquito esa cara”, este producto le ofrece al adolescente un futuro y un presente prometedor, “usando el nuevo jabón medicado Clearasil, darás el primer paso para ser un éxito en la pista”. El mismo anuncio dirigido a los hombres, “ella no dejara de mirarte y se acercará más y más y más... y más a ti, si no tienes nada “entre ceja y ceja”; lo que le ofrece es: si quieres que te mire a ti, y sólo a ti usa el nuevo “jabón medicado Clearasil”; es decir que antes de utilizar este producto, la vida de los adolescentes era simple y llena de preocupaciones por el aspecto de su rostro, después al utilizar el producto puede estar llena de intereses, de alegrías y de popularidad; así como este y muchos otros anuncios publicitarios , le ofrece al adolescente una vida mejor, de la

que antes tenían, convirtiéndose en producto, en una ayuda, en un goce y quizás en un prototipo a seguir.

Los anuncios publicitarios que presentan a jóvenes casi siempre en grupos de ambos sexos, son aquellos anuncios que por lo regular incitan o persuaden a los adolescentes a consumir determinado producto y seguir las acciones que observan a través de estas imágenes, este tipo de anuncios suele ser de alimentos “chatarra”, como “Coca-Cola” y “Sabritas”, y de aquellos que son nocivos para la salud como alcoholes y cigarrillos, “Ron Bacardí” cerveza “Tecate”, cigarrillos “Raleigh”, “Viceroy” este tipo de anuncios se dirigen a los jóvenes los cuales siempre enfatizan la independencia, el anhelo de vivir su propia vida con la que supuestamente pueden enfrentarse a la autoridad de los adultos , diferenciándose por sus pautas de consumo; por ejemplo, en uno de los cuestionarios contestado por una alumna de tercer grado, en la pregunta sobre el anuncio favorito, ella contestó que le gustaban los anuncios de los cigarrillos “Baronet”, sus razones fueron que se identifica con el protagonista, ya que para ella el fumar, lo considera como ser mayor, además de que le daba cierta “personalidad” y “elegancia”.

Los medios favoritos por los adolescentes son la televisión y la radio, en ambos medios se da un gran bombardeo de anuncios publicitarios, la diferencia de estos dos medios es que el primero nos presenta un tipo de publicidad más completa, imagen, color, sonido, música, movimientos, acercamientos, alejamientos, trucos que pueden hacer que la imagen se vea mucho más atractiva.

La radio nos da pauta a la imaginación, dando a conocer un producto, sólo por la voz de los protagonistas, el sonido y la música, la imagen y del color, corren a cargo de los receptores y su imaginación.

Ambos medios cumplen un fin en común, darle al adolescente un mensaje, el de vender y persuadir a consumir; ambos medios manejan sonido y voz, los cuales son suficientes para inducir al consumo utilizando varias voces con las cuáles los adolescentes se pueden identificar, como de niños, adultos, jóvenes, ancianos, hombres y mujeres, además de la gran variedad de extranjerismos que se utilizan, mencionando la marca del producto, “Teen Spirit”, “Diet Coke” o en el slogan,

“Just Do It” (Nike), así como los pronombres y las frases tan llamativas como “¡Vive con todo el sabor!” (Diet Coke), “Todos los días es suave, amable, es como yo” (Nívea), “Parte de ti, esta en scribe”, “Blanco de Ron Bacardí, auténtico como tú”, “Ron Bacardí añejo, Usted lo prueba”, etc. Con este tipo de frases la publicidad trata de dirigirse al espectador de manera cordial, en confianza, y de una manera que va envolviendo al adolescente con rasgos que van configurando su personalidad, los van moldeando en tal forma que su actitud es la procurar estar a la moda y seguir los valores que la publicidad les muestra y crea; por ejemplo, las reuniones de amistad en grupo, o las relaciones familiares, siempre acompañadas de algunos de los inseparables productos publicitarios.

Es así que resulta innegable que la publicidad forma parte de la vida cotidiana de los adolescentes, así como de los demás individuos, que de una forma u otra influyen en su forma de ser, de vestir, de actuar, de hablar e incluso de aprender por lo cual los padres y maestros deben asumir su papel de mediadores en la recepción de mensajes publicitarios que reciben los adolescentes, y darle un uso didáctico a la publicidad ,lo cual puede resultar muy útil como complemento o apoyo a la enseñanza escolarizada para que de esta forma el adolescente aprenda a usar e interpretar los mensajes de los medios de comunicación, en cuanto su imagen y su lenguaje y reciba los mensajes de una manera crítica y reflexiva.

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL ADOLESCENTE

“LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL ADOLESCENTE”

NOMBRE DE LA ESCUELA:

EDAD: _____

CONTESTA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- 1) ¿Cuál es el medio de comunicación que te gusta más?
a) radio b) televisión c) cine d) impresos
e) otros.
- 2) ¿Cuánto tiempo le dedicas a tu medio de comunicación favorito?
a) en la mañana b) en la tarde c) en la noche
d) de 1 a 5 horas e) otros.
- 3) ¿Qué canales de televisión ves regularmente?
a) 2,5, 9 b) 13,7 c) 11,22 d) otros.
- 4) Tu tipo de programa favorito es:
a) novelas b) películas c) caricaturas
d) deportes e) otros.
- 5) ¿Te gustan los comerciales?
a) si b) no c) a veces

6) ¿Qué piensas de los comerciales?

7) ¿Cuándo estas viendo la televisión qué haces cuándo pasan los comerciales?

- a) nada b) comer c) mi tarea d)comento el
anuncio e) otro.

8) Menciona un anuncio qué te gusta más y ¿por qué?

9) Menciona un anuncio que no te guste y ¿Por qué?

10) ¿Qué anuncio de revista o periódico te gusta?

11) ¿Qué le cambiarías al a nuncio que no te gusta?

- a) la imagen b) el sonido c) el lenguaje
d) otra cosa

12) ¿Qué tipo de anuncios te gustaría que hicieran?

13) ¿Has comprado algún producto qué anuncian los
comerciales?

- a) sí b) no c) algunas veces.

14) Ha sido de:

- a) comida b) para el hogar c) productos de belleza
d) para la escuela e) otro _____

15) ¿Cuáles son las características de los personajes de tu comercial favorito?

16) ¿Y cuáles son las de tu producto favorito?

17) ¿Qué es lo que dice el slogan de tu comercial favorito?

18) ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

- a) nada b) ver la tele c) jugar d) platicar
e) otra cosa.

19) ¿Sales con tus amigos?

- a) siempre b) regularmente c) pocas veces
d) nunca.

20) ¿Qué lugares frecuentas?

- a) cine b) centros comerciales c) centros recreativos
d) museos e) otros _____

21) ¿Cómo es la relación que llevas con tu familia?

GRACIAS POR TU COOPERACIÓN.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL EN PRIMERO Y TERCER GRADO DE SECUNDARIA.

3.1 EL NUEVO PLAN DE ESTUDIOS

A pesar de que siempre ha sido de gran importancia la Educación Secundaria, la nueva reforma educativa adquiere más importancia al dársele un carácter obligatorio, esto significa un nuevo cambio a los planes y programas de estudio, así como un cambio en el artículo tercero constitucional; donde se establece que la educación primaria y secundaria son obligatorias.

En el plan de estudios existen dos estructuras programáticas, una por área de aprendizaje y otra por asignaturas o materias.

En la estructura por áreas se ofrece por cada grado escolar los siguientes cursos: Español, Matemáticas, Lengua Extranjera, Ciencias Naturales, Ciencias Sociales, Educación Tecnológica, Educación Artística y Educación Física.

En la estructura por asignaturas o materias se ofrecen: Español, Matemáticas, Lengua Extranjera, Ciencias Naturales, Ciencias Sociales, Educación Tecnológica, Educación Artística y Educación Física.

En la estructura por asignatura o materias se ofrecen por cada grado escolar: español cinco horas semanales, matemáticas cinco horas semanales, dentro del área de ciencias sociales, historia con tres horas semanales, para los tres grados; geografía tres horas en primer grado , dos horas en segundo grado y en tercer grado esta materia ya no se imparte; la materia de civismo se imparte tres horas semanales en primer grado, y dos horas semanales en segundo grado, en tercer grado tampoco se imparte la materia y en su lugar se da la materia de orientación educativa. En el área de ciencias naturales la materia de física y química se dan como una sola en primer grado y con tres horas semanales en segundo grado, así

como en tercer grado, la materia de física tres horas semanales, y química tres horas semanales: la materia de biología tres horas semanales en primer grado, dos horas semanales en segundo grado y tercer grado la materia ya no es impartida.

Además se dan actividades de desarrollo con la misma importancia que las asignaturas anteriores: educación artística con dos horas semanales, educación tecnológica tres horas semanales y educación física con dos horas semanales; además como asignatura no podría faltar la materia de lengua extranjera con tres horas semanales para cada grado escolar. Cada grado escolar cumple con un total de 35 horas por semana de clases.

Es necesario mencionar que el nuevo plan de estudios le da una vinculación al primer grado de secundaria con los últimos años de primaria, así como vincular la secundaria con la Educación Medio Superior: introduciendo la materia de orientación educativa así como una asignatura opcional, dependiendo de cada institución educativa.

El propósito del nuevo plan de estudios es acercarse mucho a los intereses de los adolescentes, tratando de brindarles una mejor calidad de formación, fortaleciendo las necesidades básicas de aprendizaje, así como tratar de responder a las demandas de una participación activa y reflexiva en las organizaciones sociales, políticas y culturales del país.

3.2 EL PROGRAMA DE ESPAÑOL DE PRIMER GRADO Y TERCER GRADO DE SECUNDARIA.

Sería muy interesante hacer un análisis de cada programa, sin embargo, una de las materias que tiene gran importancia en el programa, y a la cual se le ha dado un gran cambio, es la materia de Español, que junto con Matemáticas son las materias que más horas tienen para ser impartidas en el salón de clases.

Se analizará el programa de la materia de Español, el cual propone un enfoque comunicativo y funcional para el estudio de ésta, la cual está unida en cuatro ejes: lengua hablada, lengua escrita, reflexión sobre la lengua, y recreación literaria.

Lo que se pretende en la materia de Español es desarrollar en el alumno las capacidades de expresar ideas y opiniones con exactitud y claridad, entender, valorar y seleccionar material de lectura en sus diferentes funciones informativas, prácticas y literarias.

A través de las actividades de aprendizaje que el maestro organizará se pretende que el adolescente mejore y reafirme su dominio de la lengua oral y escrita, así como mejorar su capacidad para expresarse con claridad, sencillez y coherencia; entienda el papel de las normas y reglas al utilizar el lenguaje en la comunicación de ideas y su aplicación; reconozca los diferentes tipos de textos y que construyan estrategias para su lectura e interpretación; aprenda a aplicar estrategias para la redacción de textos de acuerdo con sus necesidades personales; adquiera la costumbre de revisar y corregir sus textos, que a través de la lectura entiendan y disfruten lo que leen; aprenda a buscar y procesar información para utilizarla en su vida diaria y así poder conocer y refirmar en la escuela o fuera de ella.

El programa de estudios de Español para la Educación Secundaria se aborda a través de cuatro ejes:

1) Lengua hablada: El objetivo principal es aumentar en el alumno las habilidades necesarias para que verbalmente se exprese con claridad, con exactitud, sentido y sencillez.

Se proponen diferentes actividades en el programa de Español: narración, descripción, exposición, argumentación, entrevista, debate y empleo de recursos no verbales, con el fin de que el alumno desarrolle su capacidad para razonar, comparar ideas, fundamentar opiniones y discutir diversos temas.

2) Lengua escrita: Realizando las actividades requeridas el alumno obtendrá los conocimientos, estrategias y hábitos que le permitan terminar la creación e interpretación de varios tipos de texto.

El maestro organizará actividades con equipos de trabajo para analizar las formas en que están organizados los textos con diferentes propósitos de información

científica, de ensayo, debate y periodísticos en sus diferentes modalidades, o de instrucción para realizar acciones de comunicación personal.

- 3) Recreación literaria: El alumno comentará contenidos relacionados con el conocimiento de los géneros literarios, fomentará la lectura y el gusto de la literatura, además de ensayar la creación de obras literarias.

Para el trabajo con la lengua no escrita, una actividad útil es la reestructura o transformación de textos literarios, o no literarios.

- 4) Reflexión sobre la lengua: Esta comprensión debe lograrse a través de la reflexión, la observación y la discusión; no del aprendizaje memorístico de reglas. Debe basarse además en las necesidades que surgen de la práctica de la lengua en diversas situaciones y con propósitos distintos.

En el programa de Español de primer grado , en el tercer bloque , se propone que los alumnos analicen y reflexionen sobre algunos mensajes radiofónicos y televisivos; en el bloque cuarto , de tercer grado, se le pide al alumno que analicen la estructura y el contenido de los programas y anuncios comerciales, con el propósito de que conozcan y apliquen algunos elementos que ayuden en el desarrollo de sus capacidades críticas y valorativas respecto de los medios de difusión y la forma en que transmiten sus mensajes .

La actividad que se indica que debe pedir el profesor, en el bloque tres de primer grado, es que el alumno seleccione los comerciales transmitidos por la radio que más le atraen y con base en ellos, escenifiquen algunos comerciales frente al grupo, para que éste determine el producto al que hacen mención, que razone por qué considera que es buen comercial, que cataloguen a qué nivel o sector de la población va dirigido el comercial, clasifiquen los elementos del anuncio que promueven en sus receptores la necesidad de obtenerlo, redacten un guión para hacer un anuncio comercial y de ser posible lo graben.

Con estas actividades el maestro orienta el análisis y la discusión en el grupo, sobre el papel y función de la publicidad en el medio que la difunda y en la sociedad en general.

En relación con la lengua hablada, se podría reflexionar sobre el uso de las oraciones simples o de la forma imperativa del verbo, la relación de estas formas gramaticales con la intencionalidad del emisor; generar una necesidad donde tal vez no existe.

Referente a los comerciales que difunde la televisión, el programa plantea algunas preguntas, como las siguientes:

¿Por qué es posible transmitir el mismo anuncio para la televisión y la radio?, ¿Qué relación hay entre los modelos que actúan en el comercial y en el producto que publicitan?, ¿Hay otra manera de hacer anuncios en televisión Existen diferencias entre las formas y estructuras de lenguaje en los textos comerciales utilizados en la radio y la televisión?

En tercer grado en el bloque dos está la reflexión sobre medios de difusión con el análisis comparativo de noticieros de radio y análisis de los mensajes implícitos usados en la publicidad escrita.

En el bloque tres casi la misma temática, reflexión sobre los medios de difusión masiva, análisis comparativo de noticieros de televisión y los mensajes implícitos en televisión; en el bloque cuatro, reflexión sobre los medios de difusión masiva, análisis de la estructura y el contenido de los programas y anuncios comerciales.

Las actividades que se proponen en el programa de estudios permite la entrada a los adolescentes y al profesor a un mundo tan amplio como son los medios de comunicación, las actividades podrán ser adecuadas al tema tratado, sin embargo, considero que se ven de una manera general y a groso modo, la manera de conocer los medios de comunicación, los cuales forman parte de la vida cotidiana del adolescente.

3.3 EL LIBRO DE TEXTO DE ESPAÑOL, DE PRIMER GRADO DE SECUNDARIA.

Dentro de la bibliografía de los nuevos libros de texto de español para secundaria, se encuentra el libro de Español I de los autores Juan Antonio Pizaña Torres, Carlos Luis Salazar Soto y Blanca Estela Núñez Martín. Se iniciará el análisis del libro de primer grado; los autores dan una breve presentación sobre el contenido del libro y el propósito de éste. El Libro consta de cuatro bloques, en cada bloque hay un número variado de lecciones, las cuales manejan diversos tipos de lecturas de autores mexicanos e hispanoamericanos, en cada lección se utilizan tres tipos de actividades; leer, en donde se trata de fomentar en el adolescente el gusto por la lectura y desarrollar su capacidad de comprensión y reflexión; así como hablar y escribir.

Al término de cada bloque aparecen actividades de autoevaluación, para que los alumnos comprueben su nivel de aprovechamiento.

De los cuatro bloques que se dan, solamente dos hacen mención de los medios de comunicación, sin embargo, no en todo el bloque se trata sobre este tema.

En el bloque I, titulado “El hombre y la comunicación “, se divide en doce lecciones; en la lección I titulada “ El hombre expresa su propio mundo”; al inicio de cada lección se da una lectura, en este caso el nombre del pequeño fragmento de lectura es “ La lengua es comunicación y creatividad” , la cual da una breve explicación sobre la importancia del ser humano y su comunicación , así como los diferentes tipos de ella, el dibujo comunicación corporal y los diferentes tipos de signos.

Como actividad viene un cuestionario con preguntas referentes a la lectura, búsqueda de palabras desconocidas en el diccionario, esto con el fin de reafirmar su conocimiento de la lectura y ampliar su vocabulario.

En la lectura se maneja la palabra codificación, la cual no explica su significado a lo largo del tema; esta palabra puede ser retomada por el profesor para dar una explicación y su relación con los medios de comunicación.

En la misma lección se mencionan una serie de palabras y su definición, las cuales son el lenguaje, lengua y signo, la definición de cada una de estas palabras es sencilla y entendible para el lenguaje del adolescente, como por ejemplo la definición de signo: “es cualquier señal o gesto de comunicación, que comunica algo; el signo más importante en la comunicación humana es la palabra” .

(Pizaña Torres Juan Antonio. et. al., 1994 a. 216)

Otra actividad de esta misma lección es una serie de cinco dibujos manejados como signos, y se le pide al alumno que escriba el mensaje que transmite cada signo y al finalizar que haga comentarios con sus compañeros, por ejemplo, un policía con un silbato, un semáforo en rojo, una flecha que gira hacia la izquierda. Se da una pequeña explicación sobre los diversos lenguajes que utiliza el hombre: el mímico, el visual, acústico y el oral, así como la definición de cada uno de ellos, con sus respectivos ejemplos

“Lenguaje visual: utiliza colores, signos, gráficos, ejemplo: las luces del semáforo, señales de carreteras”(Pizaña Torres Juan A. et. al, 1994b, 218).

La definición de este lenguaje es muy sencilla, entendible, pero muy incompleta, ya que no da la definición de lenguaje visual, lo que da es una forma de imagen.

En la lección dos del mismo bloque, titulada “El circuito del habla”, se inicia también con una lectura: “Diles que no me maten “, el pequeño fragmento está ilustrado con un dibujo que hace alusión a la lectura, también por los elementos del circuito del habla: hablante-oyente, mensaje, código, oyente-hablante; como actividad inicial se trabaja un cuestionario y la búsqueda de palabras desconocidas referentes a la lectura, además un ejercicio sobre la identificación del hablante y el oyente en el primer párrafo y en el segundo, así como el mensaje entre ambos. Después la definición de cada uno de los elementos del circuito del habla: hablante, oyente, mensaje, código, circuito del habla y contexto.

En la lección tres, “La lengua oral y la lengua escrita”, en este pequeño fragmento de la lectura, se menciona a la lengua y la escritura como dos sistemas de signos distintos en la cual la escritura representa a la lengua, hace mención de que la

palabra escrita mezclada con la palabra hablada y la imagen, esta última acaba por imponerse a las dos anteriores.

En la lección cuatro, “Importancia de la escritura”, como su nombre lo indica, menciona la importancia de la escritura y su historia.

En la lección cinco, “Hablando claro nos entendemos mejor”, la lectura se llama “Para encontrar la felicidad”, la lectura habla de los diferentes tipos de felicidad para cada persona, se hace mención, como una forma de felicidad, un producto publicitario, que al adquirirlo nos da una felicidad placentera; en esta lección el tema en si es sobre redacción, haciendo mención del tema, título, introducción y desarrollo.

En la lección seis, “Preguntando se llega a Roma”, el tema a tratar es sobre los pasos que se siguen para realizar una entrevista.

En la lección siete, “Ponte de acuerdo”, los pasos y características de un debate.

En la lección ocho, “Aprendamos a estudiar”, los tipos de lectura que hay: informativa, recreativa y formativa.

En la lección nueve, “Sigamos aprendiendo”, tiene relación con la lección anterior, puede decirse que es su continuación, aquí se tratan las reglas gramaticales del punto y el uso de las letras mayúsculas.

En la lección diez, “Cuentan los hombres”, el tema a tratar es el cuento y sus características, así como la oración simple.

En la lección once, “Cambiando de canal”, la lectura se llama “Reflexione Usted”, ésta inicia con una pregunta “¿Cuántos años le separan de un adolescente?”; la lectura habla sobre el poco interés que se le presta a los adolescentes, nos sugiere que hay que entender a los adolescentes y no tratar de alejarlos de lo que a ellos les gusta, les divierte y hace mención a los medios de comunicación, sobre los estereotipos que se manejan en los medios, cuando los buenos son rubios y los malos son negros o amarillos.

La actividad que se sugiere es el seguimiento de noticias en la radio y en la televisión, además de una serie de preguntas dirigidas en especial a los jóvenes y su relación con los medios de comunicación; por ejemplo:

¿Será correcto evitar que los jóvenes tengan acceso al radio, y a la televisión?; Posteriormente preguntas de opción múltiple:

1. “La radio y la televisión influyen en el comportamiento de :
 - a) las personas
 - b) en la vida de los seres vivos
 - c) Los fenómenos de la naturaleza

Después viene una actividad sobre el seguimiento de noticias, se realiza por equipos y se lleva un registro sobre la noticia, por lo cual se muestra una ficha elaborada para el reporte, se da una explicación sobre lo que es la noticia, su importancia y sus características.

En la lección doce “Los libros tienen la palabra”, se enseña al adolescente a utilizar la biblioteca, los servicios que se ofrecen, la forma de utilizar ficheros, y una explicación sobre la manera de clasificar los libros.

Por último al final de cada bloque existe un apartado llamado “Actividades de autoevaluación”, dónde se retoma cada lección y se pide el desarrollo de las actividades que consisten en preguntas sobre los puntos más importantes de cada lección.

Bloque dos: En la lección uno se retoma el tema de la entrevista, iniciando con una realizada a Enrique Molina quién es un escritor argentino, autor de la obra “Una nube dónde sueña Camila O’Gorman”.

En la lección dos, “Continúa el debate”, las actividades que se sugieren hacen alusión a resolver problemas usando el debate, técnicas de elaboración, resúmenes en equipo.

En la lección tres, “El resumen”, su importancia, uso y técnicas de elaboración.

En la lección cuatro, “Exposición de temas”, importancia del uso del guión o esquemas para la exposición de temas ante un público.

En la lección cinco, “Comentemos un cuento”, actividades como la exposición de temas ante un público, el cuento, sus elementos principales: desarrollo, clímax y desenlace; lectura comentada de cuentos de autores contemporáneos mexicanos e hispanoamericanos.

En la lección seis, “Analicemos un cuento”, identificación de los elementos del cuento, reestructura del cuento modificando sus partes.

En la lección siete, “Una pausa y algo más”, uso de la coma y sus funciones en el texto.

En la lección ocho, “El sustantivo un sujeto de cuidado”, función del sustantivo, localización del sujeto, modificadores del sustantivo, el adjetivo y su función en el sujeto, la concordancia del género y número como requisito de la redacción clara.

En la lección nueve, ¿Cómo localizamos al sujeto, el sujeto morfológico”, la terminación verbal y el sujeto que realiza la acción y su uso adecuado?

En la lección diez, “El medio de comunicación masiva más escuchado”, la radio, reflexión sobre los medios de comunicación masiva, comparación entre las programaciones de diferentes estaciones de radio.

Viene en esta lección una lectura titulada “La radio inalámbrica de Marconi” se da la definición de radio, y como actividades se realiza un análisis de lectura, sobre los programas de radio, y una investigación de una estación de radio, sí se transmiten noticias, anuncios, programas más escuchados.

En la lección once, “Léxico regional”, se tratan temas como las variantes del Español, los léxicos regionales y generacionales; sin embargo se trata más sobre el lenguaje generacional, por ejemplo: “Cuate: sinónimos cómo amigo, camarada, compañero, carnal, etc.

Al final como cada bloque, ejercicios de autoevaluación, haciendo preguntas sobre cada tema en las diferentes lecciones.

Bloque tres. “El mensaje y los medios de comunicación”.

En la lección uno, “La noticia en el debate”, el debate, organización de un plan para debatir sobre este tema, elaboración de materiales de apoyo para el debate, recursos verbales y gráficos.

En la lección dos, “Analicemos mensajes publicitarios”, la lectura se llama

“Baby H.P.”, es un cuento, donde se dan las características sobre un aparato de metal, adaptada al cuerpo infantil, el cual arroja energía a un recipiente del mismo traje, para que de ahí , el ama de casa tenga electricidad para fines de alumbrado y calefacción. Consiste en el análisis y reflexión sobre algunos mensajes

radiofónicos y televisivos (noticieros, publicidad, programas populares). En esta misma lección, el autor hace uso de las técnicas de publicidad, es decir, emplea un lenguaje que trata de persuadir para que la gente compre el producto que se anuncia. Se hace mención que la radio y la televisión son medios de difusión que se valen de mensajes publicitarios atractivos y sugerentes para vender los productos que anuncian. Se le pide al adolescente que reflexione antes de comprar el producto, les dice que los anuncios son inexactos, mentirosos, que proponen valores falsos, que utilizan mal el lenguaje y lo deforman, pervierten el sentido de las palabras e impiden la expresión de una realidad más importante y abaratan los sentimientos de una persona.

Es aquí dónde se da una crítica a la publicidad, sin embargo, no se dan opciones para tratar de verla de una manera crítica y hacerles ver que la publicidad puede ser utilizada como apoyo a la materia de Español.

Las actividades que se piden son sobre la selección, análisis y reflexión de mensajes publicitarios, calificación de contenido veraz y útil, la elaboración de un anuncio sobre un producto, la representación de éste con un dibujo, con una frase apropiada y el don de convencimiento sobre el producto ante el grupo.

En la lección tres, "Redactemos a partir de una idea central" trata temas y actividades cómo la importancia de planear la escritura de un texto, resumen en un escrito, redacción de un texto, con esquema o un guión, ideas principales e ideas secundarias.

En la lección cuatro, "conozcamos los artículos periodísticos", lecturas comentadas de artículos periodísticos, géneros según su estructura, finalidad y características formales, diferencias entre noticias y opiniones, redacción de textos a la manera de géneros periodísticos. Hay un artículo sobre una noticia, sobre reportaje editorial y la crónica, la definición de cada uno, así como ejemplos.

En la lección cinco, "Aspectos sobre descripción y narración", la descripción, características y la comparación con la narración en primera persona.

En la lección seis, "Organicemos las palabras", el uso del alfabeto como elemento organizativo, su utilidad para organizar compendios y secuencias de diversos tipos.

En la lección siete, “Utilicemos el diccionario para salir de dudas”, uso del diccionario como instrumento de consulta práctica.

En la lección ocho, “Biblioteca”, visita a las bibliotecas externas, uso del alfabeto como elementos organizativos de los ficheros.

En la lección nueve, “Importancia del verbo”, el sujeto más el predicado, la oración, el verbo y el verbo predicado.

En la lección diez, “El uso del punto y coma”, actividades relacionadas al uso del punto y coma, de los puntos y su uso para separar cantidades.

En la lección once, “Por el mismo tono”, acento gráfico, prosódico, sílaba tónica, palabras agudas, graves, esdrújulas, sobreesdrújulas.

En la lección doce. “El texto sin pretexto”, denotación, y connotación, reconocimiento de la relación entre una forma de expresión y el contexto que se produce. Se da una explicación sobre el texto “En la literatura puede estar constituida por una obra completa o por parte de ella”, da una explicación breve sobre lo que es la connotación y denotación, da relación entre forma de expresión y el contexto que se produce. Se da una explicación sobre el texto: “En la literatura puede estar constituida por una obra completa o por parte de ella”, da una explicación breve sobre lo que es la connotación y denotación, da la relación entre forma de expresión y el contexto.

Bloque cuatro: “Pensamiento y redacción” en la lección uno “Contando Contigo”, se retoma el bloque tres; la entrevista, es la recopilación de una antología, exposición, recursos gráficos de apoyo, técnicas para responder preguntas del público.

En la lección dos, “En la mesa de las discusiones”, mesa redonda, organización y plan de discusión, elaboración de material de apoyo.

En la lección tres, “Elaboremos una monografía”, elaboración de monografías sobre temas escolares.

En la lección cuatro, “Dos poemas de autores mexicanos”, lecturas de poemas de autores mexicanos e hispanoamericanos; las características principales de la poesía como son: metro, rima, ritmo, el verso y la estrofa.

En la lección cinco, “Redactemos instructivos, recetas, recibos y vales”, la actividad es la lectura y redacción de instructivos, recetas y vales; también las diferencias en el lenguaje de diversos tipos de textos y la práctica de la redacción.

En la lección seis, “Distingamos las oraciones por la intervención del hablante”, uso de oraciones interrogativas, exclamativas, imperativas y declarativas, la intención de la oración.

En la lección siete, “Redactemos cartas”, como actividad, la redacción de cartas personales, comerciales, el empleo del lenguaje con fines de expresión personal y de expresión comercial, práctica de redacción.

En la lección ocho, “Interpretemos el significado de las palabras por el contexto”, interpretación del contexto para anticipar el significado de palabras y expresiones

En la lección nueve, “Utilicemos palabras afines”, se manejan actividades con sinónimos, antónimos y homónimos, problemas de expresión relacionados con los antónimos.

En la lección diez, “Organicemos una exposición”, organización de eventos escolares en torno al libro, montaje de una exposición abierta a la comunidad escolar con los materiales escritos por los alumnos.

En la lección once, “Conozcamos el origen de algunas palabras”, elementos indígenas del español de México.

Por último, para terminar cada unidad o bloque la autoevaluación de cada lección.

3.4 EL LIBRO DE TEXTO DE ESPAÑOL DE TERCER GRADO DE SECUNDARIA.

Se pretende dar cumplimiento al enfoque comunicativo propuesto por la modernización educativa a todos los contenidos programáticos. Este libro al igual que el de primer grado, está dividido en cuatro bloques, constanding cada uno, de un número variable de lecciones, las cuales a su vez contienen lecturas, actividades y apoyos teóricos.

Las lecturas llevan implícitas, una triple intención: crear en el alumno el gusto por la lectura, desarrollar la capacidad de comprensión y obviamente el de aplicar en

las actividades correspondientes a las lecciones del libro la lengua hablada, la lengua escrita y la reflexión sobre la lengua.

Se seleccionaron textos que despiertan el interés para la lectura las cuáles reúnen características de amenidad.

Al final de cada lectura, hay un cuestionario, para comprobar en el alumno su capacidad de comprensión.

Al finalizar cada bloque aparecen actividades de autoevaluación, para el alumno, las cuales le permitirán conocer el grado de aprovechamiento que obtuvo.

Bloque uno: “La presencia de la literatura”, en la lección uno, “Primero conozco luego expongo”, las actividades se refieren a la exposición, utilización de diversas fuentes y recursos para la exposición de temas.

En la lección dos, “Razón y expresión”, se piden actividades como mesas redondas, prácticas de expresión oral, elaboración de la presentación y las ponencias.

En la lección tres, “Palabra que te conviene”, actividades como el comentario, los comentarios especializados, los comentarios de sentido común.

En la lección cuatro, “Importancia del párrafo”, el párrafo y sus características formales, unidad y coherencia, funciones y la ambigüedad en la expresión, precauciones para evitarla.

En la lección cinco, “La puntuación y los nexos en las oraciones compuestas”, oraciones compuestas, su identificación, el uso de la puntuación y los nexos para elaborar oraciones compuestas.

En la lección seis, “Función de los nexos”, La función de los nexos en un texto, las conjunciones, las preposiciones.

En la lección siete, “Función de las oraciones coordinadas con el texto”, oraciones coordinadas, su estructura, uso de conjunciones, su función y redacción.

En la lección ocho, “Los signos de puntuación”, práctica de puntuación de textos y su función en el texto.

En la lección nueve, “El Mío Cid” primer momento de la poesía épica española, la literatura y la vida de la gente a través del tiempo, literatura épica feudal, española y su marco histórico, antologías literarias, análisis, discusión.

En la lección diez. “Nezahualcóyotl el rey poeta”, Antología literaria, lírica náhuatl y su marco histórico, análisis y discusión de alumnos poemas de Nezahualcóyotl.

En la lección once, “La rosa de 14 pétalos”, antologías literarias, la “nueva España”, marco histórico, análisis y discusión de sonetos de Sor Juana Inés de la Cruz.

Bloque dos: “Las técnicas de estudio y el conocimiento”, en la lección uno, “La magia de la palabra”, exposición individual de temas, manejo y confrontación de diversas fuentes, utilización de un guión y el nivel adecuado del uso del lenguaje.

En la lección dos: “Escuchemos noticias con actitud crítica”, reflexión sobre medios de difusión, análisis comparativo de noticieros de radio, análisis de mensajes implícito usados en la publicidad escrita. La publicidad que se utiliza como ejercicio es sobre el anuncio de escuelas y las carreras a seguir, entre ellas esta secretariado de computación; después viene una serie de preguntas para la reflexión de este anuncio, se menciona la definición del lenguaje persuasivo, el cual intenta provocar un cambio de conducta en el receptor, trata de convencerlo o persuadirlo para que se convenza de los beneficios de estudiar en esa institución.

Presenta también, la imagen de un anuncio sobre un evento, una conferencia motivacional, después vienen una serie de preguntas sobre el anuncio de periódico o revistas sin imágenes.

EN la lección tres “despejando incógnitas”, organización de los seminarios sobre temas específicos.

En la lección cuatro, “El Quijote, obra cumbre de la literatura española”, la literatura y los valores humanos, la expresión, lectura de análisis, discusión de algunos episodios de “El Quijote”.

En la lección cinco, “Técnicas para estudiar un texto”, el reporte de lecturas, como técnica para estudiar un texto, técnicas de elaboración de reportes de lecturas.

En la lección seis, “Importancia de las oraciones subordinadas”, nexos subordinados, función, prácticas, elaboración de textos.

En la lección siete, “El ton y el son de la expresión”, práctica de acentuación, repaso de reglas y sus excepciones de acentuación.

En la lección ocho, “Conocer la función de las preposiciones”, el uso de las preposiciones, identificación de textos, función de las oraciones, precisión del significado de las preposiciones más usuales, práctica en la redacción de textos.

En la lección nueve, “Funciones del infinitivo”, actividades relacionadas con el uso del infinitivo.

En la lección diez, “El principio y el fin”, análisis de textos, propósito del prólogo y el epílogo de un texto.

En la lección once, “La metáfora del tropo por excelencia”, la metáfora, el empleo de la metáfora en creaciones literarias personales.

En la lección doce, “El español y su evolución, el español una lengua en continuos procesos de cambio, el estudio diacrónico y sincrónico de las lenguas.

Bloque tres: “La literatura en Hispanoamérica”, en la lección uno “Para una tarea definida”, exposiciones colectivas, manejo y confrontación de diversas fuentes, utilización de un guión empleando un nivel adecuado del lenguaje.

En la lección dos, “Veamos noticieros televisivos con una actitud crítica”, reflexión sobre medios de difusión masiva, análisis comparativo de noticieros de televisión, los mensajes implícitos en televisión.

En la lección tres, “Sentimientos y razón”, la literatura universal, romántica y realista del siglo XIX, poemas y novelas, reflexión sobre la experiencia humana que se expresa en la obra literaria.

En la lección cuatro, “La novela en Hispanoamérica”, la literatura del siglo XIX hispanoamericana romántica y realista, la primera novela hispanoamericana, “El periquillo sarniento”, la novela costumbrista, “Los bandidos del río frío”, la poesía y el periodismo satírico de la etapa de la intervención francesa y el imperio de Maximiliano.

En la lección cinco, “Importancia del verbo haber”, uso del verbo, el verbo auxiliar haber, conjunción, ortografía y tiempos compuestos del verbo haber.

En la lección seis, “Importancia del participio”, uso del participio, y sus terminaciones, empleo del adjetivo, práctica en redacción.

En la lección siete, “Saber escribir”, prácticas ortográficas y sus dificultades.

En la lección ocho, “Hispanoamérica, cuna del modernismo literario”, la poesía modernista, América latina y su ambiente sociocultural a principios del siglo XIX, lecturas del modernismo en México, Manuel Gutiérrez, Najera, Salvador Díaz Mirón, lecturas y poemas de Rubén Darío y Ramón López Velarde.

En la lección nueve, “Une tu voz a mi voz”, recitación coral, prácticas de dicción y entonación, interpretación por equipos de algún poema modernista.

Bloque cuatro: “El hombre y la novela contemporánea”, en la lección uno, “Estrategias expositivas”, exposición individual y colectivas, cuidando la atención del auditorio y la adecuación de las estrategias expositivas.

En la lección dos, “Estructura y contenido de programas y anuncios comerciales”, reflexión sobre medios de comunicación, análisis de la estructura y del contenido de los programas comerciales.

Se da una explicación breve sobre los conceptos de “denotación y connotación del mensaje”, descripción verbal o visual, presenta un anuncio en blanco y negro de un reloj en mano, sobre la imagen del reloj esta un hombre en traje de baño en una tabla, un reloj disimula las olas, como actividad se pide que se realice la descripción denotativa y connotativa del mensaje, además de hacer lo mismo con otro anuncio que ellos elijan.

En la lección tres, “Punto de vista”, el ensayo, lecturas comentadas de autores mexicanos contemporáneos. Diferencias entre artículos periodísticos, divulgación y ensayos, el ensayo como género particular, ensayo sobre algún tema, redacción.

En la lección cuatro, “el pronombre”, uso de pronombres como reemplazo del sustantivo, tipos de pronombres y su función en el texto, pronombres enclíticos.

En la lección cinco, “Importancia del gerundio”, uso del gerundio, forma verbal, función correcta, práctica de textos.

En la lección seis, “Incrementemos nuestro vocabulario”, uso del vocabulario, ampliación del léxico, repaso del uso de sinónimos y homónimos en la redacción, los neologismos y cambios constantes en la lengua.

En la lección siete, “La novela contemporánea”, lectura de diversos tipos de novelas de autores contemporáneos, análisis y comentarios, la novela como obra narrativa, características formales, diferencias entre novela y cuento.

Posteriormente como cada término de bloque, se pide a los alumnos que contesten los ejercicios de autoevaluación, con respecto a las lecciones que se vieron a lo largo del bloque.

3.5 OBSERVACIÓN DE LA CLASE DE ESPAÑOL, PRIMER GRADO.

La observación de clase es un instrumento muy importante para completar el análisis del programa y de los libros de textos de la materia de español, ya que estos son los elementos operativos más cercanos al profesor, los que mayor peso tienen en la realización de las actividades diarias de la materia del español, sin embargo las prácticas escolares que realiza el profesor, son las que realmente determinan lo que aprende el adolescente; la elaboración de los libros de texto de Español a nivel secundaria, están basados en los planes y programas de estudio que elabora la Secretaría de Educación Pública.

Sin embargo, El libro de texto solicitado por la institución educativa y a su vez, por el profesor a los alumnos, en este el profesor se basará para impartir su clase; se hace una revisión de los libros de texto, lo cual es necesario para poner énfasis, pues son estos, además de los programas de estudio, los que pesan en realización de las prácticas escolares.

La observación de clase se realizó en la escuela Secundaria Federal No. 248, en el turno vespertino. Los grados observados fueron primeros y terceros.

El alumno de primer grado se encuentra en un momento de interés, de duda y de desconcierto al cambio, ya que está en un proceso de asimilación, es decir, él anteriormente tenía un solo maestro que le impartía todas sus materias, y después tiene 12 maestros, para 12 materias diferentes, nuevos horarios, nuevas normas y más responsabilidades.

Algo similar le ocurre al alumno de tercer grado, quien esta en espera para entrar a otro proceso de cambio, a otro nivel de estudios, materias, carrera, escuela, compañeros, etc. Este proceso le inquieta y le hace sentir desorientado por esperar algo nuevo y mejor al no equivocarse en su elección.

Es por esto mismo el interés de analizar el cambio educativo que se da en los adolescentes, así como la relación que se da entre el profesor y los alumnos, la forma del profesor de dar su clase en ambos grados y sobre todo la manera en que acepta a los medios de comunicación dentro del aula y la forma de trabajar con ellos.

La primera observación se realizó en el grupo de primero "D", del turno vespertino, la duración de la clase era de una hora por día de lunes a viernes, la observación fue de 15 días.

El salón de clases se localiza en la parte trasera de la escuela, enfrente de las canchas de básquetbol.

Al dar inicio la clase los alumnos se levantan un lado de su lugar, mientras que el profesor entra al salón y saluda a los alumnos quienes contestan simultáneamente; el profesor se dirige al escritorio deja su portafolio y se dirige al frente del grupo revisando entre las bancas la basura a su alrededor, les pide a los alumnos que la recojan, posteriormente les pide sentarse, pasa lista de asistencia, da inicio de clase preguntando sobre la tarea y recordando el tema del día anterior. Al finalizar la clase se les indica la tarea o el tema que se va a ver al siguiente día. Durante el tiempo que duró la observación todas estas actividades se manifestaron como rutinas, todos los días de clase se hacía exactamente lo mismo.

El profesor al iniciar las clases pregunta sobre la tarea dejada el día anterior, repaso del tema antes visto, o las dudas que se hayan tenido en la clase pasada.

Si se había dejado la tarea, el profesor pregunta quién había hecho la tarea; si la mayoría levantaba la mano, señalaba a algunos de los alumnos para que respondiera la primera pregunta de un cuestionario del libro de texto; por lo regular la tarea consistía en resolver el cuestionario.

Así se iba sucesivamente hasta que se terminaran de dar todas las respuestas del cuestionario; al ver que eran muy pocos los que habían hecho la tarea, por orden de lista preguntaba, el que respondiera correctamente lo anotaba en su lista. Al terminar de revisar la tarea, el profesor explica el tema nuevo o contesta las dudas de los alumnos.

La comunicación que se establece en el salón de clases es unidireccional, es decir, está centrada en el profesor, éste es quien fundamentalmente habla, le da pauta al alumno para que conteste y posteriormente se dirige a otro de los alumnos que tengan levantada la mano y que no haya participado. Cuando el profesor nota que hay alumnos distraídos o que están haciendo otras cosas, les hace preguntas a esos alumnos sobre el tema, y les llama la atención si no saben responder.

La comunicación del profesor al dar la clase, aparte de la verbal es corporal, hace movimientos con las manos, con el cuerpo, con los gestos del rostro, camina entre las bancas o enfrente del grupo dirigiendo su vista a los alumnos, hace preguntas sobre el tema; cuando observa que el grupo está distraído, cuenta chistes o anécdotas, pero siempre trata de que el grupo tenga toda la atención a la clase; un ejemplo sobre lo que se trata de explicar, es lo siguiente:

se estaba dando el tema sobre la literatura, y el grupo se encontraba muy inquieto y distraído; entonces hace una pregunta ¿A quién de ustedes les gusta leer?, sólo algunos de los alumnos levantaron la mano para responder, el maestro se dirige a uno por uno, y les hace la pregunta sobre lo que les gusta leer; lo que contestaron fue los comic's, revistas, periódicos, y uno que otro alumno mencionó libros de lectura.. El profesor les dice que no sólo la lectura se realiza en libros o revistas, también esta lectura se refiere a las obras de arte. Les hace preguntas sobre las obras de arte que conocen y la que más les gusta. Con esto mantuvo más atento al grupo.

En esta clase y al dar este tema, el profesor dictó, esta fue la única vez que lo hizo; también es la única vez que escribe en el pizarrón dando la explicación de lo que es el verso y la prosa.

Los instrumentos que utiliza el profesor para dar su clase, son el libro de texto y sus apuntes; el pizarrón solamente lo utiliza los viernes 'para dar su clase de caligrafía, traza en el pizarrón líneas horizontales, escribe una lista de palabras en cursiva; el alumno tiene que hacer una plana de cada una de estas palabras y al finalizar una oración con cada una de las palabras; también es el día en que el alumno utiliza su cuaderno y no el libro de texto.

La explicación del maestro sobre su técnica de trabajo, es que él considera que puede aprovechar más el tiempo de clase dando explicaciones con ejemplos y a la vez utilizando el libro, que pasándose toda una clase dictando; en cuanto a la clase de los viernes, dice que al escribir estas palabras le ayudará al alumno a mejorar su escritura y su ortografía, ya que al repetirlas se les va “grabando” la manera de escribirlas correctamente.

Los viernes los alumnos sólo se dedican a realizar este tipo de ejercicios y no hay participación oral por parte de ellos, el profesor los observa desde su lugar, o se levanta y se pasea entre las bancas, ayudándoles a mejorar la letra de los alumnos o revisando su trabajo.

Por esto mismo el profesor sólo hace uso del lenguaje escrito los viernes y el resto de la semana el oral.

Al explicar su clase, el maestro maneja adecuadamente los contenidos, no sólo se basa en el libro de texto, investiga sobre el tema que va dar, su lenguaje es entendible, cuando utiliza palabras desconocidas para el adolescente, explica sobre el contenido de estas palabras con ejemplos o con sinónimos.

Al interrogar lo hace siempre a todo el grupo, y sólo da pauta para contestar a quien levanta la mano; otra forma de hacer que el grupo participe es, mencionando una oración incompleta y el grupo es quien completa la oración, por ejemplo: “existen dos formas de expresión literaria el verso y la ...” Esta oración la deja inconclusa y dirige su vista al grupo quien levanta la mano para contestar frases como: “...poema,...la rima,... el canto,...” después de escuchar estas frases incorrectas el profesor da la respuesta correcta “Las formas de expresión literaria son el verso y la prosa”.

La interacción que se da entre el profesor y el alumno es de respeto y comprensión, cuando un alumno contesta incorrectamente no lo regaña, ni lo ridiculiza ante el grupo, sólo le pide que analice la pregunta y la respuesta, que la complete o simplemente le ayuda a completar su respuesta “...está bien pero te falta mencionar ...”, los alumnos se dirigen a él con respeto, y sólo algunos de ellos, por lo general los que participan más, con más confianza e incluso se dirigen al maestro sin levantar la mano.

El profesor responde a las dudas de los alumnos, corrige sus errores, ayuda y da ánimos a los que son más tímidos y poco participativos.

El grupo no es participativo, y se distrae con facilidad, ya que el patio de actividades deportivas está junto al salón de clases, provocando mucho ruido en el interior del salón.

La relación entre el grupo es de compañerismo, sin embargo, cuando uno de ellos contesta mal, se ríen de él e inmediatamente lo corrigen. El profesor a pesar de que maneja algunos contenidos de manera atractiva, y su lenguaje es entendible, no logra atraer la atención de todo el grupo, no los motiva a participar, a que el grupo sea creativo, el grupo es apático; algunos de ellos cuando inicia la clase no tienen su libro afuera, están haciendo otra cosa o simplemente están observando la clase de educación física, siendo uno de estos el principal distractor.

Solamente cuando el profesor se dedicaba a preguntar de manera autoritaria, es decir por orden de lista o señalando a alguno de los alumnos, es cuando el grupo, ponía más atención a la clase, pero muy raras ocasiones sucedía esto.

El alumno cambia de una materia a otra, se encuentra con la mente ocupada en otras cosas, otras materias o simplemente cansados o aburridos de las materias anteriores, y quizás ajeno a la materia que va a recibir, por eso es necesario atraer la atención del alumno hacia la materia que se va a dar, que se le motive a participar, que se le guíe y ayude a ser creativo, que despierte su imaginación, etc. Durante una de las clases impartidas de Español, se mencionó el tema de los medios de comunicación, "Cambiando el canal", los alumnos respondieron de una manera más participativa, con más interés; sin embargo también hay que mencionar que respondieron de igual manera que cuando hubo en la clase un objeto ajeno al salón, a la materia de español, fue un libro que utilizó el profesor para dar la clase de "lectura de investigación", después le pidió a los alumnos los tipos de lectura que habían llevado y sus características; fue aquí cuando el grupo entró a una parte de los medios de comunicación, los comic's y revistas de diversos tipos, además de los libros.

Otra cosa que noté durante las observaciones, es que el profesor no sigue todas las actividades que hace mención el libro o les agrega otras; por ejemplo: en el

tema “Cambiando de canal”, se pide que se haga un seguimiento sistemático de noticias de la radio y la televisión, que se conteste una serie de preguntas sobre los programas de estos medios.

El profesor dio inicio a este tema, leyendo la lectura antes mencionada, posteriormente les pidió que contestaran el cuestionario sobre la lectura; en las siguientes clases habló sobre los diferentes programas de televisión que los alumnos veían; se retoma el programa de “Los Simpson”, se analizó este programa y se destacaron los aspectos positivos y negativos del programa, después el profesor le pide a algunos de los alumnos que graben un capítulo de esta caricatura, y a otro de la caricatura “El capitán planeta” ; ambas caricaturas duran media hora cada una , después de que se observaron las caricaturas se procedió a realizar un análisis sobre el contenido de éstas, en este tipo de actividades el grupo participó totalmente y sobre todo estuvieron muy interesados en el tema.

Otro aspecto de la observación de los programas, es que el profesor junto con el grupo, se centra en aspectos como la denotación y la connotación del programa, las diferencias y actitudes de los personajes del programa, aspectos positivos y negativos de ellos.

Los alumnos consideran totalmente negativo el programa de “Los Simpson”, por la falta de educación de los padres y el lenguaje de doble sentido que utiliza el personaje adulto del programa, “Homero Simpson”

El profesor después de escuchar a los alumnos, da su opinión sobre el programa, considera que es un modelo de familia norteamericana que no tiene valores, sin embargo, no los guía a que hagan una crítica más profunda, no comparte ni defiende de la idea de los alumnos, no les hace ver las imágenes casi irreales de los personajes, las actitudes y quizás algunas acciones, también irreales que se ven, como el ser atropellado por un auto y después levantarse como si nada.

En la caricatura de “El capitán planeta”, los alumnos destacaron más ,lo irreal de la caricatura; cuando los personajes, que son seres humanos, adquieren ciertos poderes y pueden volar, los alumnos consideran que el programa es positivo porque habla de Ecología

Los alumnos tuvieron mucho interés en seguir con este tipo de temas, incluso sugirieron un debate sobre algún otro programa, pero el profesor por falta de tiempo y argumentando que ya se había llevado más tiempo en este tema, lo deja para después retomarlo en otro bloque; provocó descontento en el grupo, quienes querían seguir viendo este tipo de temas. Sin embargo el descontento desapareció rápido, ya que el profesor les explicó la siguiente actividad, salir a visitar la biblioteca de la escuela, la cual permanece cerrada; esto fue tomado con gran entusiasmo por parte de los alumnos. En la biblioteca tuvieron acceso a los ficheros, estuvieron atentos a la explicación para usar los ficheros, en la clasificación de los libros.

Todos participaron con interés y entusiasmo, realizaron el ejercicio con la teoría y la práctica; de esta manera el profesor da por terminado el bloque y pide a los alumnos sus cuadernos para su revisión y un examen de evaluación.

En el libro del texto se sugiere una autoevaluación al término de cada bloque y el profesor se basa en ésta para realizar su evaluación.

Una clase antes del examen, el profesor da una clase especial para resolver dudas que hayan surgido a lo largo del bloque, explicando diversos temas que el alumno no entendió

De esta manera se da por concluida la observación de clase en este grupo.

3.6 OBSERVACIÓN DE CLASE DE ESPAÑOL DE TERCER GRADO.

La observación de clase de Español se realizó en el grupo de tercero "A", del turno vespertino, de lunes a viernes, durante 15 días. El grupo está a cargo del mismo profesor que imparte la materia de primer grado. Sin embargo, a pesar de ser el mismo profesor, se dieron cambios muy notorios del grupo y de la de actitud del profesor en este grado.

El profesor al entrar al salón de clases sigue la misma rutina que en el grupo anterior; entra al salón, saluda a los alumnos, ellos se levantan a un lado de su

lugar, responden al mismo tiempo el saludo, el profesor revisa la limpieza del salón, les pide que se sienten y se dirige a su escritorio a pasar asistencia.

Las clases que se llevan a cabo, inician con la explicación del maestro sobre el tema, hace preguntas al grupo y la participación de casi todos para contestar, completar o corregir.

Al dar inicio a las observaciones de clase, el grupo seguía el tema de "Las técnicas de estudio y conocimiento", al igual que en el otro grupo, pregunta sobre la tarea dejada o algún tema pendiente; aquí es notable la diferencia del grupo de primer grado; los alumnos de tercer grado son más participativos, la mayoría de ellos levantan la mano para responder y lo hacen con mayor seguridad.

Cuando el maestro da la explicación del tema, el grupo va escribiendo lo que el maestro dice, es decir, han adquirido el hábito de realizar apuntes de lo más importante de la clase.

Otra diferencia que se notó durante las observaciones y comparaciones de ambos grados, es que al inicio de cada lección, el profesor les pregunta sobre el contenido de la lectura, cada uno de los alumnos levanta la mano para responder y el profesor lleva un orden, ya que les va dando la palabra por filas; al concluir con las participaciones, los alumnos que no lo han hecho deben de dar su opinión sobre la lectura; al participar su lenguaje es menos pausado, tratan de ligar sus ideas y de llevar una secuencia con la participación anterior.

Es en este grupo cuando al estar participando alguno de los alumnos hay otro que constantemente interrumpe para corregir, completar o dar su opinión; a lo cual el profesor responde con un movimiento de manos, tratando de que bajen la voz, de que respeten los turnos al hablar y pedirles que levanten la mano para participar.

La actitud que el profesor adopta es variada; unas veces es de compañerismo, trata de comportarse con ellos de una manera amigable, utilizando algunas veces su mismo léxico, les permite que discutan entre ellos algún tema que causó interés, y dando su opinión como un alumno más; pero a veces el profesor toma una actitud autoritaria, dirigiéndose a los alumnos con dureza al preguntarles algo o al interrumpir una discusión entre ellos; esto suele provocar en los alumnos

desconcierto por no saber de que manera va a reaccionar o el profesor o de que manera es mejor comportarse. Según los propios alumnos, cuando el profesor está de buen humor les cuenta cosas, chistes y cuando está de malas los regaña y se molesta porque contestan incorrectamente.

En el transcurso de la clase el profesor relaciona su tema, con diversas situaciones propias y los alumnos de igual manera lo hacen, dando más ejemplos, esto provoca la atención del grupo, pero también que el profesor se salga del tema, por ejemplo: en una de las clases un alumno preguntó sobre el significado de un refrán, “cuando veas las barbas de tu vecino rasurar, echa las tuyas a remojar” ; esto se dio porque en una parte de la lección del libro, “despejando incógnitas” se hacía mención del significado de otro refrán. El profesor le responde con otra pregunta: para ti, ¿cuál es su significado?”, el alumno le responde con su propio significado, el maestro no corrige, ni le aclara su duda; de ahí otros alumnos dieron el suyo; posteriormente surgieron más preguntas sobre otro tipo de palabras y refranes, lo que convirtió la clase en un debate, donde cada uno de los alumnos daba su opinión y preguntaba sobre alguna otra palabra, el profesor toma la actitud de mediador , dando la palabra a los alumnos o completando algunas de las respuestas de ellos; sin embargo, en un tiempo determinado les pide que dejen el tema sobre los refranes para otra clase, porque ya se habían salido mucho del tema.

Es en esta forma de dar la clase, donde no se sigue lo que es la estructura del programa o de los temas del libro, es cuando el alumno tiende a participar más, a dar sus opiniones propias, sin embargo llega el momento en que el alumno se sale del límite permitido y es necesario que el profesor, de una manera estricta, controle al grupo nuevamente y vuelva a dirigir la clase.

En las actividades sugeridas por el libro de texto, hay una sobre la exposición individual de temas, el profesor sugirió que al término de la unidad, después de haber visto los diferentes temas, se dieran las exposiciones individuales, como forma de evaluar la unidad (bloque dos), aceptando esto los alumnos con agrado. Posteriormente se trabajó con una de las lecciones del libro de texto llamada

“Escuchemos noticias con una actitud crítica”; como actividades sugeridas se señalan el análisis comparativo de noticieros de radio, análisis de los mensajes implícitos utilizados en la publicidad escrita. Un día antes del inicio de esta lección, el profesor les solicito a los alumnos que llevaran en la siguiente clase, tres noticias diferentes de diversos periódicos, además de tres anuncios publicitarios de revistas o periódicos.

Al dar inicio la clase, el profesor pregunta sobre lo que se había pedido el día anterior de tarea, varios alumnos levantan la mano y elige a uno de ellos, quien le explica la tarea dejada.

Pregunta sobre quién cumplió con tarea, al ver levantadas varias manos es destacable que la mayoría de los alumnos cumplieron; posteriormente el profesor pregunta sobre el tipo de noticias que habían llevado y sobre los anuncios de publicidad; de estas se eligieron cinco noticias y cinco anuncios publicitarios.

Las noticias figuraban entre deportes, política, nota roja y de espectáculos. Se eligen cinco anuncios de diferentes alumnos, de cremas, cosméticos, ropa, bebidas y de alimentos chatarra; los diez recortes los pegó en el pizarrón, después elige al azar a cinco alumnos, que pasaron al frente y leyeron las noticias, dieron un comentario breve y después describieron el anuncio publicitario:

Alumno: Es una foto donde hay muchas pinturas para mujer...dos chavas sentadas viendo hacia el frente, hacia la cámara, ellas están maquilladas...

Profesor: ¿Qué es lo que dice?

Alumno: Es la i y la o,..... Bueno dice, io..., lostile

Profesor: ¿Qué más?

Alumno: Enciende tu estilo...io, lostile...

Profesor: la imagen y lo que dice escrito ¿qué significan para ti?

Alumno: Bueno que io, lostile, es el nombre de las pinturas y si las mujeres quieren verse como las chavas que están en la foto, deben de usar este tipo de pinturas.

Profesor: ¿Crees qué esto sea cierto?

Alumno: No porque muchas veces la pintura las hace ver mal, y no por la pintura van a verse así como ellas, (señala la imagen), porque no todas las mujeres son como ellas, no por usar ese tipo de de pinturas van a cambiar su forma de ser.

A cada uno de los cinco alumnos, el profesor les fue preguntando sobre la connotación y la denotación de la imagen y del lenguaje; lo mismo hacía con las noticias del periódico, utilizando preguntas como: ¿qué noticia es más importante?, ¿por qué?, ¿cuáles son los temas de cada noticia?, ¿son verdaderas?, ¿por qué?, ¿a qué se refiere el anuncio publicitario?, ¿es verdadero y útil lo que anuncia?, ¿por qué?, ¿qué es lo que dice la imagen y las palabras escritas?, ¿qué opinión tienen sobre estos anuncios?.

Este tema despertó un gran interés en los alumnos, se hicieron comentarios adicionales, de noticias de radio y televisión, los alumnos consideraron las noticias más completas e interesantes las que son presentadas por imágenes, ya sea de forma impresa o por televisión; se desarrolló una discusión en el grupo sobre las noticias consideradas como de nota roja o amarillistas y aquellas que realmente son importantes para la sociedad; sobre las noticias de televisión, sobre aquellos noticieros que hablan con la verdad y de los que protegen a los políticos.

En cuanto al análisis de la publicidad, los alumnos se basaron en las preguntas que el profesor había hecho al inicio del tema, los análisis los realizaron en tres

días que duró la continuación de la clase, al igual que los comentarios y discusiones que se dieron a lo largo del tema, fueron registrando las anotaciones en su cuaderno, posteriormente se leyó en clase las anotaciones y se hacían comentarios adicionales.

El alumno al participar, al dar sus opiniones o explicaciones, utilizó diversos tipos de palabras que fueron censuradas por el profesor, palabras como: “onda, chava, nel”. El lenguaje del adolescente esta constituido por gestos, actitudes y palabras muy diferentes al que manejan los adultos, sin embargo, el adolescente supone que su lenguaje va a ser entendido por los otros, pero quizás estas palabras solo tienen significado dentro del mismo grupo y no son comprensibles o tienen otro significado para el profesor y las demás personas; al respecto, el profesor comentó:

Profesor: “Es por los motivos anteriores, que los medios de comunicación son considerados como deformadores de la educación que se les da a los niños y a los adolescentes en la escuela y en la familia. ¿Qué opinan de esto?”

Tres de los alumnos del grupo levantan la mano, el profesor le da pauta a uno de ellos para responder.

Alumno: “Yo creo que sí, porque muchas veces las películas o las caricaturas que salen en la tele, tienen mucha agresividad o a veces pasan cada cosa que saca de onda.”

Profesor: “¿qué clase de palabras son esas de “saca de onda”..., no jóvenes ya están en una edad dónde deberán mejorar su lenguaje y procuren utilizar términos mejor empleados”.

El profesor le da pauta a otro alumno para responder a la pregunta anterior.

Alumno: “No siempre los programas de televisión son malos, a veces pasan

películas que nos ayudan a saber lo que ocurrió en otros países o caricaturas que enseñan a los niños como “Plaza Sésamo”.

Al terminar de participar el alumno, el profesor observa su reloj y da por terminada la clase diciendo, “bueno mañana seguimos viendo este tema, recojan su basura antes de salir”.

El profesor menciona que los medios de comunicación suelen ser negativos, por los diferentes mensajes que transmiten, sin embargo, no menciona que también pueden ser útiles para que el adolescente reflexione sobre los mensajes implícitos, para que asimismo tome una actitud crítica frente a los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación.

Es en este grado donde el profesor permite más la participación del grupo y es mucho más participativo, su forma de hablar ya no es tan pausada, de que su razonamiento es más lógico y es más responsable en cuanto a las tareas y actividades que les pide el profesor; es aquí en este tipo de educación donde se deben de propiciar las exposiciones, las discusiones de grupo, de despertar más la creatividad en el alumno y sobre todo permitir que los medios de comunicación sirvan como apoyo a las diferentes materias, en este caso los temas de la materia de Español.

En este tema de los medios de comunicación, daba pie a que se utilizará una noticia, un anuncio publicitario, por radio y/o por televisión, (la institución educativa sí cuenta con estos medios de comunicación), sin embargo, el profesor sólo utilizó el medio impreso, porque dijo que se llevaría menos tiempo, ya que el grupo estaba atrasado en el programa.

Esta lección tuvo una duración de tres días para concluir, en los cuales despertó interés en los alumnos, pero también ocasionó la detención en un solo punto, sin abarcar más, por ejemplo, en la discusión sobre los noticieros de televisión, sobre cuál de ellos trataba las noticias con más veracidad.

En los temas que siguieron posteriormente, el grupo tuvo menos participaciones, quizás porque se siguió con las mismas clases, donde el alumno solo utiliza su cuaderno y el libro de texto.

En el libro de texto de tercer grado, las actividades que se sugieren son de debates, exposiciones individuales y en equipo, pero, por lo regular el profesor no sigue estas actividades, lo que él realiza es leer la lectura, contestar el cuestionario que se solicita en el libro; casi siempre el profesor les pregunta en forma general sobre el contenido de la lectura, posteriormente, cuando los alumnos construyeron nuevamente la lectura el profesor se dirige a resolver el cuestionario ya sea de manera oral, cuando se dejó como tarea, o escrita cuando aún no lo han resuelto.

A pesar de que el profesor les permitía a los alumnos expresar sus ideas respecto a algún tema, también había ciertas limitantes, como el de no aceptar sus dinámicas de trabajo por falta de tiempo, el profesor no se permite ir más allá de las actividades que se marcan en el programa y en el libro, además de no utilizar otros medios para impartir su clase; claro está que quizás es un comentario en general para el poco tiempo que duraron las observaciones, en ambos grupos realizó la misma rutina, de no utilizar el pizarrón, de sólo utilizar el cuaderno y el libro de texto, a pesar de que la mayoría de los temas que vienen en el libro y en el programa, dan pauta a que se realicen diferentes dinámicas de grupo, que las clases sean más amenas, porque llega un momento en que el grupo se fastidia de escuchar solo al profesor y de algunos alumnos; el caso es de que todos tomen parte más activa en el desarrollo de las actividades y del mismo tema, que los alumnos pongan toda su atención e interés en la clase; lo cual ocurría cuando el profesor salía de lo cotidiano introduciendo objetos ajenos al salón de clases; pocos fueron los libros diferentes al de texto y a la misma materia de Español; así como cuando se dieron los temas de los medios de comunicación y sus mensajes.

RESUMEN.

Es de suma importancia que el programa de estudios de la materia de Español, incluya a los medios de comunicación como una temática más; sin embargo, no es así, es el programa quien conforma el instrumento de apoyo para que el profesor de su clase, también lo son el libro de texto y la forma de impartir la clase. Si se unen estos elementos darán pie a que el alumno obtenga un grado de aprendizaje eficaz sobre los temas mencionados en el Nuevo Plan de Estudios y sobre todo de los medios de comunicación.

En el programa de estudios de la materia de Español de primero y tercer grado de secundaria se dan diferentes lecciones y actividades acerca de los medios de comunicación, y de los mensajes publicitarios, a pesar de que los libros de texto están basados para su elaboración en estos programas, no siempre se le da la importancia a algunos temas y aunque en el libro de texto se mencionan y se pide la realización de las actividades que incluyan a los medios de comunicación y a la publicidad, se les pide que se analicen de una manera poco completa, ya que no se va más allá de la simple connotación y denotación de los mensajes, además de que casi siempre se trata de ver a los medios de comunicación y sus mensajes como aspectos negativos y perjudiciales, aunque con esto se ayude al adolescente a reflexionar y criticar los mensajes recibidos; pero también es necesario que siendo parte de su vida cotidiana, se le enseñe a que estos medios de comunicación y la publicidad pueden ayudar y ser un apoyo para el adolescente a comprender los temas de la materia de Español de una manera diferente y creativa y no ser vistos y utilizados únicamente cuándo la lección lo requiera.

Es también importante que el profesor que imparte la clase de Español, maneje de manera adecuada estos medios y la publicidad, que les permita estar dentro del salón de clases; un medio de comunicación puede apoyar incluso a la materia de Matemáticas, así como la publicidad a la materia de Español, pero esto no se podrá realizar sin la ayuda y el correcto uso de estos medios por el profesor, sobre el lenguaje, imagen y utilización de la publicidad.

Por todo lo anterior es importante que a los profesores se les imparta un taller para que aprendan a leer y utilizar los medios de comunicación y la publicidad, para obtener asimismo un mejor logro en la práctica docente y su introducción a los medios.

INSTRUMENTOS PARA LA OBSERVACIÓN DE CLASE.

ESCUELA: Secundaría No: 248.

DIRECCIÓN: Calle granados No. 21 Col. San José de los Cedros.

GRADO: Primero y tercer grado de secundaria.

PROFESOR: Juventino García.

UNIDAD DIDACTICA: _____.

TEMA: _____

DURACIÓN DE LA CLASE: _____:

INICIO DE LA CLASE: _____.

TERMINO DE LA CLASE: _____.

FECHA: _____.

1. Los objetivos de la clase son entendibles:

Siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
---------	---------	-------------	-------

2. Responden a las expectativas del adolescente.

Siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
---------	---------	-------------	-------

3. La actividad del inicio de clases es incentivadora:

Siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
---------	---------	-------------	-------

4. En que consiste:

_____.

5. Las actividades de desarrollo son adecuadas y variadas.

Siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
---------	---------	-------------	-------

6. Las actividades logran obtener el interés y atención de los alumnos.

Siempre	A veces	Pocas veces	Nunca.
---------	---------	-------------	--------

7. Están relacionadas entre sí.

Siempre	A veces	Pocas veces	Nunca.
---------	---------	-------------	--------

8. Son claras y precisas las instrucciones para las actividades.

Siempre	A veces	Pocas veces	Nunca.
---------	---------	-------------	--------

9. Se facilita la participación de los alumnos.

Siempre	A veces	Pocas veces	Nunca.
---------	---------	-------------	--------

10. Se crean discusiones de grupo.
- | | | | |
|---------|---------|-------------|-------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca |
|---------|---------|-------------|-------|
11. El maestro hace uso adecuado del lenguaje oral y escrito.
- | | | | |
|-----------|---------|-------------|-------|
| . Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca |
|-----------|---------|-------------|-------|
12. Usa el pizarrón
- | | | | |
|---------|---------|-------------|-------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca |
|---------|---------|-------------|-------|
13. Maneja los contenidos adecuadamente.
- | | | | |
|---------|---------|-------------|--------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca. |
|---------|---------|-------------|--------|
14. Tiene habilidad para inducir e interrogar.
- | | | | |
|---------|---------|-------------|--------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca. |
|---------|---------|-------------|--------|
15. Tiene seguridad en la conducción del grupo.
- | | | | |
|---------|---------|-------------|--------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca. |
|---------|---------|-------------|--------|
16. Tiene capacidad de comunicación.
- | | | | |
|---------|---------|-------------|--------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca. |
|---------|---------|-------------|--------|
17. Que tipos de medios de comunicación utiliza:
-
18. Maneja adecuadamente los medios de comunicación:
- | | | | |
|---------|---------|-------------|--------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca. |
|---------|---------|-------------|--------|
19. Qué respuestas se dan en los alumnos al utilizar estos medios.
-
20. Utiliza correctamente el profesor el lenguaje de los medios:
- | | | | |
|---------|---------|-------------|--------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca. |
|---------|---------|-------------|--------|
21. Las actividades están relacionadas con los temas dados.
- | | | | |
|---------|---------|-------------|--------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca. |
|---------|---------|-------------|--------|
22. Apuntan a la comprobación de los objetivos propuestos.
- | | | | |
|---------|---------|-------------|--------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca. |
|---------|---------|-------------|--------|
23. Favorecen la creatividad del alumno:
- | | | | |
|---------|---------|-------------|--------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca. |
|---------|---------|-------------|--------|
24. Los resultados son satisfactorios:
- | | | | |
|---------|---------|-------------|--------|
| Siempre | A veces | Pocas veces | Nunca. |
|---------|---------|-------------|--------|

CAPÍTULO IV.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA PEDAGÓGICA

4.1 NECESIDAD DE UNA ACTITUD CRÍTICA DEL ADOLESCENTE FRENTE A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.

Los medios de comunicación a través de los mensajes, programas y sobre todo de los anuncios publicitarios, presentan una realidad tan natural, que muchas veces se toma como cierta; es decir, a través de ellos se conocen lugares, cosas, costumbres y personas que son muy diferentes a lo que nos rodea; sin embargo, son sólo imágenes, no es la realidad misma; pero de cierta forma ha llegado a transformar nuestra realidad, ya que se han adoptado culturas, costumbres, lenguas, modas e incluso actitudes diferentes a lo que nosotros conocemos.

Los medios de comunicación, sobre todo y en este caso la publicidad, presentan una imagen, una idea, un mensaje, un personaje y un contexto, ya estudiados, antes seleccionan lo que se va a mostrar a un público; por ejemplo, no se puede presentar la imagen de una persona fea, mal arreglada, gorda, vendiendo un producto de belleza, sin embargo tampoco se puede mostrar a una mujer joven, con porte de ejecutiva vendiendo un detergente. Para este tipo de comerciales se elige a una mujer con aspecto de ama de casa, esto es lo que los publicistas consideran común o característico de un grupo de personas al cual va dirigido el anuncio, es decir crean un estereotipo, el cual es una representación repetida varias veces, que transforma algo complicado en algo cotidiano, algo que puede llegar a ser natural, como obvio.

Lo que hacen los medios de comunicación es reforzar estos estereotipos los cuales son falsos y negativos, por ejemplo, la publicidad muestra un tipo de mexicanos que no corresponde al tipo de lo que todos conocemos y quizás el estereotipo mexicano que se utiliza es para mostrarlos como obreros, campesinos y muestra al hombre guapo, alto y blanco como un gran ejecutivo, empresario y rico; lo que ocasiona muchas veces la marginación de grupos de

personas, tanto en lo social como en lo económico y cultural e incluso como consumidores; por ejemplo, no todos los adolescentes pueden comprar en una tienda de marca como “Suburbia” o ir a comer a “Mc Donalds”, porque la publicidad de estos centros sólo muestra a los adolescentes cuya clase social es más alta.

También es muy común encontrar en los anuncios publicitarios estereotipos de género, es decir, eligen a un hombre muy varonil, fuerte y guapo para anunciar productos que sigan sus características, por ejemplo, los comerciales de cigarros o de automóviles no muestran como representantes del producto a una mujer, sino a un hombre y la mujer es quien apoya al hombre sobre su opinión de las maravillas del producto, como reafirmando lo que dice el sexo masculino.

Al mostrar este tipo de estereotipos en la publicidad, puede generar en el receptor que vea a estos productos o lugares, como un medio para poder “subir” a la escala social, que puede llegar a ser o verse tan importante como los protagonistas de los anuncios publicitarios, y solamente puede llegar a lograr esto adquiriendo, consumiendo o utilizando ese producto que lo llevará a su deseo anhelado.

Otra marcada característica de los anuncios publicitarios son las imágenes y mensajes subliminales.

“Los estímulos subliminales ejercen importante influencia sobre el comportamiento relacionado con la producción de sueños. Las fantasías sexuales percibidas de modo inconsciente son por lo general respuestas predecibles a un material subliminal”.

(Wilson Bryan Kely, 1990, 69).

La etapa de la adolescencia es la edad en la que interrumpen violentamente las tendencias sexuales del hombre, es cuando el adolescente tiene inquietudes y curiosidad sobre el sexo opuesto.

Los programas televisivos y los anuncios publicitarios, están llenos de mensajes e imágenes subliminales; utilizan un cuerpo sexy, un rostro bello, un gesto insinuante y otro tipo de instrumentos para crear una imagen confiable, la cual es comercializada por los anunciantes, una vez que el receptor que es el adolescente confía en las maravillas del producto a través de esta imagen o se identifica con el

contenido de la publicidad subliminal, se puede modificar o manejar el comportamiento del adolescente, dirigiéndolo a aceptar el mensaje y adquirir el producto. Los publicistas se dirigen al adolescente de una manera cotidiana, lo llenan de cualidades únicas en la percepción propia, que lo convierten en un ser totalmente diferente a los demás, por ejemplo, utilizan frases como, “¡eres el mejor!”, “¡Tú eres alegre...!”, “¡usa...!”, etc.; Este tipo de significados que el publicista trata de dar a su producto, han sido interpretados por el adolescente, consciente o inconscientemente, como algo que seguir para estar a la moda o para sentirse bien.

Las imágenes que presenta la publicidad muchas veces no tiene ninguna relación con el producto e incluso utilizan palabras o frases dándole sentido, por ejemplo, “¡A mi piel sólo la tocan dos... Hinds y tú!” es el slogan de una crema para el cuerpo; este tipo de anuncios operan a través del llamado inconsciente de los seres humanos los cuales provocan cierto tipo de actitudes y por nuestra cultura o normas se reprimen o se evitan conscientemente de alguna forma, por ejemplo, quizás inconscientemente, alguna adolescente desea verse como la modelo que anuncia ropa íntima y quizás llegar a tener el cuerpo igual que la modelo, utiliza algún producto de belleza para reducir su talla y así poder adquirir la ropa que la hará sentirse mejor.

Cada anuncio publicitario lleva implícito un mensaje o imagen subliminal, como el lenguaje corporal de la modelo de un anuncio publicitario de la televisión, ya que en cada movimiento transmite un mensaje subliminal, la dirección de la mirada con otro cuerpo, el tacto con los objetos y las relaciones con las personas e incluso el tono de voz que utiliza al hablar.

Por otra parte la publicidad recurre a mecanismos persuasivos, muestra al producto rodeado de prestigio que le dan los sentimientos, imágenes y representaciones con los que se asocian: novedad, técnica, juventud, erotismo, etc. Se intenta persuadir al receptor, es decir al adolescente, que compre lo que anuncia la publicidad; y la influencia de la publicidad es a nivel verbal, tratando de una forma relajada, cotidiana, al posible comprador.

“Persuadir implica, en el fondo un sujeto que persuade de esta o de aquella forma, un objeto sobre el cual incide la acción de persuadir...”

(Freire, Paulo, 1978, 23).

El adolescente al recibir el mensaje de la publicidad, un mensaje persuasivo, trata de vincular, relacionar este mensaje que ha recibido con las características o experiencias que haya tenido con respecto al producto, estas respuestas llamadas “respuestas cognoscitivas”, son mediador importante de la persuasión, si el adolescente adquiere el producto, se realiza el proceso de persuasión, si el adolescente toma las características del producto y su experiencia con respecto a este, que es malo, que no le es útil, el sujeto no modificará su actitud de criticidad. Los mensajes publicitarios utilizan diversas variables en un anuncio para aumentar la capacidad de persuasión del mensaje ocasionando un cambio de actitud en el receptor, esta variable se llama “Dispositivos estilísticos” (Ricci Bitti, Pio y Bruna Zani, 1990e, 245); los cuales producen fuerza e impacto directo en el adolescente, utilizan la repetición, las frases sencillas y cotidianas, frases que atraen la atención hacia el anuncio, utilizando la sátira, el humor, las exageraciones y frases intensas del anuncio, como por ejemplo, la metáfora.

La comunicación persuasiva de la publicidad recurre a diferentes características para que su persuasión sea eficaz, una de ellas, es que primero, la publicidad tiende a suscitar una necesidad creada, posteriormente le proporciona información sobre como satisfacer dicha necesidad, y sus resultados son favorables al ver que su producto ha sido consumido o adquirido por el adolescente.

Los mensajes persuasivos de la publicidad, se dan con el fin de convencer, de formar opiniones o cambiarlas, de incitar a los adolescentes a realizar determinadas acciones, como el comprar, consumir o adquirir determinados servicios o productos. Para que la acción de persuasión se dé en el adolescente, primero debe atraer su atención, después despertar su interés y su deseo de adquirir el producto, para lo cual recurre a la repetición del anuncio, juego de palabras, retos, etc. Pero además sonidos, colores e imágenes atrayentes; una imagen muestra, por un lado, la apariencia del producto, mientras que por otro

lado, sugiere algunas de las connotaciones que llevan al adolescente al consumo, como la belleza, el prestigio, la superación el lujo, etc.

Existen otro tipo de comerciales que no necesariamente es publicidad para vendernos algo, también son mensajes persuasivos, los cuales tienen fines culturales, políticos, sociales; a este tipo de mensajes se le llama propaganda o anuncio de servicios a la comunidad los cuales pretenden que la población tome conciencia sobre los problemas que se dan en la sociedad y tratan de ayudar a aquellos que tienen problemas como el alcoholismo, drogadicción y el SIDA, los incitan a dejar de fumar, de buscar ayuda, de planificación familiar, etc. Este tipo de mensajes son más favorables y útiles para lograr una persuasión positiva en el adolescente.

Estos son unos de los muchos mecanismos y actitudes que presentan los mensajes publicitarios, mensajes que encierran estereotipos y que tienen una carga de comunicación subliminal y persuasiva.

El propósito de examinar los mensajes publicitarios es aprender a presentar una actitud crítica ante ellos, de tal manera que como consumidores, y como integrantes de un grupo social, podemos conservar la independencia necesaria para elegir y decidir lo que nos conviene.

“La criticidad es índice del nivel psicológico y académico óptimo, Por medio del espíritu crítico del individuo desarrolla un solo instrumento para hacer frente a múltiples desafíos. Ser crítico significa tener desarrollada en nosotros la capacidad de discernimiento”.

(Iriarte, P. Gregorio. 1994, 61)

Cuando una persona no tiene criticidad no tiene libertad, es un ser dependiente, la capacidad crítica está unida a todo ser libre, una libertad de la mente de nuestras propias acciones, ser crítico es saber analizar y distinguir todo tipo de mensajes que se reciben, de tener ideas y opciones propias.

La conciencia crítica busca principalmente encontrar los medios que condicionan el modo de pensar, de valorar, de actuar, de mostrar una realidad que no existe, que nos hacen ver los diversos programas y anuncios publicitarios de los medios

de comunicación. Para que el adolescente pueda desarrollar su capacidad crítica se le debe de dar más libertad de actuar, pensar, y expresarse de esta manera tendrá más oportunidades de desarrollar un aprendizaje crítico y reflexivo; es necesario que tanto en su contexto social, familiar y educativo se le permita tener conciencia de su propia identidad, personal y cultural, de tal modo que pueda rechazar a aquello que le domina, que lo conduce y que le influya.

El adolescente necesita que se le estimule para que pueda actuar de manera crítica, ante los mensajes de los medios para que la criticidad sea una forma habitual en su vida, esto puede realizarse si el profesor le presta atención a nuevas ideas que permitan dejarlo ser, permitir que los medios de comunicación entren de lleno al aula educativa, no como sustituto del profesor sino como un gran apoyo para dar sus clases.

“La educación audiovisual tiene por objetivo desarrollar la comprensión crítica de los medios..., tratar de producir consumidores más competentes que puedan comprender y apreciar el contenido de los medios y los procesos implicados en su producción y recepción”.

(Bazalgette, Cary. 1994, 1|37.)

Es necesario estimular el criticismo en los adolescentes sin que esta capacidad se quede estancada en un solo punto que sería la escuela, sino que la practiquen en su vida cotidiana, que la utilicen de manera creativa realizando diversos tipos de actividades con los medios, y en este caso con la publicidad.

Paulo Freire, considera al educando como un sujeto con capacidad reflexiva, que a través de su educación liberadora donde se encuentra el diálogo, el desarrollo de la crítica y la creatividad, la promoción de acción reflexiva, el conocimiento del hombre como ser histórico, la humanización del individuo en la comunicación, puede llegar a transformar todo aquello que le oprime.

La pedagogía sugerida por Freire es de concientización, dado que para él, educar significa concientizar a los sujetos para que transformen su realidad; retomando a Freire se podría decir que se da paso a la actitud mediadora de la escuela frente a la publicidad y el adolescente.

Freire propone una educación problematizadora, crítica y liberadora pidiendo modelos de ruptura, de cambio, de transformación total.

La educación de Freire es liberadora, el rechaza totalmente la educación bancaria que todavía se sigue dando en algunas escuelas, la cual consiste en vaciar la información educativa al alumno, en donde el profesor es siempre el que educa, el que sabe, el que habla, quien elige, quien ordena, y el alumno es el objeto de estudio, el que recibe el saber, el que escucha, el que memoriza y repite lo aprendido, el que obedece, creando así un sujeto pasivo y adaptable, sin capacidad de criticar, de decidir por sí mismo, creando la “domesticación”, y una acomodación a la sociedad establecida.

La educación liberadora considera al alumno como un ser pensante, activo, creativo, reflexivo y crítico y no como un objeto de estudio; esta educación se basa en la comunicación y en el diálogo, para llegar a este tipo de educación, Freire propone una pedagogía de “concientización”, la cual debe cumplir tres condiciones fundamentales, “en primer lugar debe utilizar un método crítico y dialógico, en segundo lugar debe modificar el contenido programático, de la educación; por último debe servirse de unas técnicas nuevas tanto para reducir y codificar el nuevo contenido programático como para descodificarlo”. (Palacios, Jesús. 1984,545).

El profesor se puede basar en este tipo de educación para utilizar la publicidad como apoyo, ya que puede considerarse como un elemento al cual se le puede rescatar mucho para desarrollar la criticidad en el alumno, con el cual discutir entre todos a la publicidad, tomando a esta como un cambio para impartir su clase; como una técnica nueva para poder codificar como decodificar, creando y desarrollando de este modo la actitud crítica del adolescente, y propiciar la concientización, la cual implica la práctica de la transformación de la realidad, que muchas veces los medios de comunicación y la publicidad muestran su propia realidad y tratan de que esta realidad sea la misma para todos, aunque tenga múltiples defectos y virtudes en exceso.

El trabajo del profesor consiste en enseñar a los alumnos a analizar la realidad frente a los mensajes recibidos, al leer los mensajes publicitarios de manera

crítica, reconociendo y a su vez rechazando los mensajes subliminales, los estereotipos y una ideología dominante, sustituyéndola por un mensaje real, lleno de conciencia y de verdad.

Con la ayuda del desarrollo de una lectura crítica, se puede llegar a formar a alumnos televidentes, selectivos y discriminadores, capaces de tomar de manera real, reflexiva y con concientización un mensaje, ya sea publicitario o programático.

Los anuncios publicitarios, como parte de los medios de comunicación, se pueden utilizar como recursos didácticos, los cuales ayudarán y servirán como apoyo al profesor y a los alumnos de secundaria sabiendo utilizar su imagen, producto, música, lenguaje, imagen, sonido, mensaje, significado, etc. Desarrollando así mismo una actitud crítica, reflexiva y creativa en el adolescente.

4.2 ACTIVIDADES QUE SERVIRÁN DE APOYO AL PROFESOR.

La presente propuesta está encaminada a estimular la enseñanza y el aprendizaje del Español, utilizando como apoyo y de manera creativa a la publicidad.

Aprovechando que la publicidad forma parte de la vida cotidiana de las personas, pero en especial y en este caso del adolescente; por medio de ésta se pretende impulsar el pensamiento crítico y reflexivo del adolescente, así como dar apoyo al profesor para realizar y promover actividades que permitan utilizar a la publicidad como apoyo didáctico.

Una de las características del nuevo programa de Español es combinar los medios de comunicación con los temas de estudio, es necesario señalar que aunque el programa de estudio menciona una parte de estos medios, la intención primordial es que la escuela permita el acceso a los medios de comunicación dentro del aula, además es imprescindible tratar de que el alumno tenga mucho más acercamiento con los medios y la publicidad, y, relacionarlo con el sistema educativo.

Por lo tanto, una parte de los medios de comunicación es la publicidad, que servirá como apoyo a los diferentes temas que trata el programa de Español: por medio

de la publicidad se pretende que se analice y reflexione sobre los mensajes que nos da a conocer ésta.

Además de ver de qué manera los mensajes publicitarios pueden beneficiar el aprendizaje de la materia de Español.

La estructura de la propuesta pedagógica consta de dos diferentes actividades, las cuáles son: Las fichas de actividades y el análisis de los anuncios publicitarios; ambas actividades son opcionales, es decir, el profesor puede utilizarlas como ejemplos o apoyos al impartir la clase de algunos temas que marca el programa o el libro de texto.

FICHAS DE ACTIVIDADES:

Las fichas de actividades están basadas en las diferentes lecciones del programa de estudios estas están clasificadas por grado, por bloque o por tema de cada bloque, la realización de cada una de estas actividades se apoyan en anuncios publicitarios de los diferentes medios de comunicación, como son la radio, la televisión, carteles, comunicación impresa; como ejemplos a resolver algunos temas, se anexan anuncios publicitarios impresos.

Las actividades, comprenden los siguientes aspectos:

- ❖ Expresión oral y expresión escrita a través de la descripción, el comentario, la interpretación, la expresión de opiniones y la elaboración de informes, todo a través de mensajes publicitarios.
- ❖ Interpretar, comparar y redactar mediante el análisis de los anuncios publicitarios.
- ❖ Interpretar y analizar publicidad escrita y en imágenes.
- ❖ Reforzar tres de los aspectos considerados en el programa de español vigente: lengua hablada, lengua escrita y reflexión sobre la lengua.

Antes de iniciar cada actividad, el profesor dará la explicación del tema, posteriormente se llevarán a cabo dinámicas de grupo como son: discusión de equipo, sociodramas, debates y la participación individual del alumno; el trabajo en equipo consistirá en la realización, discusión y reflexión de las actividades que se piden así como el análisis de los mensajes publicitarios.

ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS:

Se realizó el análisis de diferentes anuncios publicitarios como son: cigarrros, bebidas alcohólicas, alimentos chatarra, de moda y de aquellos anuncios que tratan de hacer que los receptores tomen conciencia de los problemas que existen en el mundo, así como de aquellos anuncios que dan información social y educativa a los adolescentes; es decir la propaganda..

El esquema de análisis que se presenta, está basado en el esquema de Pedro Montaner, “¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la telemática”.

El análisis de los anuncios publicitarios se realiza a partir de las respuestas que dieron los alumnos sobre el cuestionario aplicado con respecto a la publicidad; se eligieron algunos anuncios impresos y televisivos, anexándose los anuncios impresos.

Todas estas actividades se proponen, con el fin de que el profesor las utilice como ejemplos, como apoyo para impartir los diferentes temas de su programa de estudio, de una manera más creativa y dinámica, asimismo desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo de los adolescentes, para que al recibir los mensajes publicitarios los acepten con reflexión y crítica.

FICHAS DE ACTIVIDADES:

PROGRAMA DE ESPAÑOL PRIMER GRADO.

BLOQUE 1

TEMA: “LENGUA Y COMUNICACIÓN”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Un día antes, el profesor les pedirá a los alumnos como tarea, que observen los anuncios publicitarios en televisión o en la calle, sobre un anuncio metafórico (donde los personajes que hablen sean animales o cosas) y uno que se acerque a la realidad (donde los personajes son seres humanos), que lo redacten en su cuaderno y que lleven algún anuncio de revista y que los protagonistas del anuncio tenga las mismas características mencionadas anteriormente.

Posteriormente el grupo se organizará en equipos y discutirán sobre las diferencias de la comunicación impresa y televisiva, así como la realidad de la fantasía.

Aprovecharán este mismo anuncio para la identificación de los elementos que componen el circuito del habla. (Anexo 1).

TEMA: “DIFERENCIAS ENTRE LA LENGUA ORAL Y LA LENGUA ESCRITA”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

En la publicidad televisiva es donde más se manejan los elementos extralingüísticos, como son el contexto, gestos, ademanes, movimientos corporales, etc.

El profesor después de dar la explicación sobre el tema, le pedirá a los alumnos que escriban en su cuaderno cinco anuncios, donde localicen los elementos extralingüísticos que apoyan la comprensión de la lengua oral. Y por equipos llevar algún anuncio de revista o periódico, hacer la comparación entre ambas lenguas, la escrita y la oral, destacando la eficacia de cada una de ellas. Puede utilizar el anexo como apoyo. (Anexo dos).

TEMA: “PRÁCTICA DEL DEBATE”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Para entrar a fondo a la publicidad, el profesor puede sugerir como tema a exponer a la publicidad, sus ventajas y desventajas; además enriquecer su trabajo con recortes de esta clasificación y pegarla en rotafolio; grabar un anuncio positivo y negativo; realizar entrevistas a los alumnos y profesores y por último utilizar los elementos para la preparación de un debate de los pros y contras de la publicidad.

TEMA: “USO DEL PUNTO”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

El uso del punto por lo general es al escribir o al leer algún párrafo u oración, sin embargo, al hablar utilizamos implícitamente el punto al terminar una oración que hayamos dicho.

En este caso, como actividad, el profesor puede sugerir al grupo que se lleve una grabación sobre algún anuncio y escuchar si es correcta la utilización del punto.

Por equipos llevar algún anuncio de revista o periódico en el cual exista un texto largo, y poder localizar el punto y sus funciones.

El anexo que se presenta lo puede utilizar subrayando, marcando el punto y la función que tenga en el texto. (Anexo 3).

TEMA: “USO DE LAS LETRAS MAYÚSCULAS”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Se podrá utilizar el mismo anuncio anterior u otro; señalar las letras mayúsculas y la función de cada una de ellas, esta actividad se realizará en equipos y la anotarán en sus cuadernos, posteriormente darán sus ejemplos.

Muchas veces la publicidad no toma en cuenta esta regla, si es posible mencionar anuncios con esta característica, (Anexo 3)

TEMA: “ESTRUCTURA DE LA ORACIÓN SIMPLE, LA FUNCIÓN DEL SUJETO Y DEL PREDICADO.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Realizar por equipos y basándose en un anuncio publicitario de alguna revista o periódico, señalar en las oraciones de este anuncio el sujeto, el predicado y el verbo conjugado.

Cada equipo escribirá en el pizarrón las oraciones ya realizadas.

(Anexo 4).

TEMA: “SEGUIMIENTO SISTEMÁTICO DE NOTICIAS DE RADIO Y DE TELEVISIÓN”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

El grupo se organizará en pequeños equipos de los cuales uno o dos de ellos, realizará, el seguimiento de dos anuncios publicitarios, en radio, televisión y revistas.

Uno de estos anuncios puede ser positivo (planificación familiar) y otro negativo (anuncio de alcohol, cigarros, etc.), deberán señalar las diferencias de ambos anuncios y contestar las siguientes preguntas y formular las suyas propias:

- a. ¿Cuántas veces se transmite cada uno de los anuncios elegidos en los diferentes medios?

En el caso de la radio y la televisión:

- b. ¿En qué horario se transmiten?

- c. ¿En que tipo de programación?
- d. ¿Cuánto tiempo dura?
- e. Realizar una encuesta entre sus propios compañeros para ver qué demanda tiene uno de los anuncios y su comparación con el otro.
- f. ¿A qué tipo de público va dirigido?
- g. ¿Cuál de los tres medios es mucho más penetrante?
- h. ¿En que ámbito social y cultural, es más penetrante?

Al finalizar la investigación los equipos presentarán al grupo su reporte de trabajo, basándose si es posible, en la publicidad de los tres medios de comunicación. (Anexo 5).

BLOQUE 2

TEMA: "IMPORTANCIA DEL USO DE GUIÓN O ESQUEMA PARA LA EXPOSICIÓN DE TEMAS ANTE UN PÚBLICO.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Esta actividad se debe desarrollar en equipo para un mayor enriquecimiento del tema.

Se les puede sugerir a algunos de los equipos que su tema sea sobre la publicidad.

El equipo se deberá basar en toda la información posible que pueda localizar, en los libros o revistas y de éstas hacer un resumen claro y sencillo; además podrán realizar preguntas a los demás profesores o compañeros, escribir las ideas principales de la publicidad, preparar recortes de los anuncios publicitarios, elaborar un esquema sobre los datos más esenciales de la publicidad, destacando la introducción, desarrollo y conclusión del tema.

Como requisito indispensable, cada uno de los integrantes del equipo debe exponer su opinión sobre la publicidad y sus posibles soluciones para crear una actitud crítica y reflexiva ante los mensajes publicitarios.

TEMA: “USO DE LA COMA”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Dentro de la publicidad escrita y sobre todo aquella que tiene un texto largo, algunas veces tanto el punto como la coma están mal empleados.

Cada uno de los alumnos llevará un anuncio publicitario de alguna revista o periódico y en clase después de la explicación del profesor, señalará en el anuncio la coma y sus funciones, y con la ayuda del profesor ver si su uso es el adecuado. (Anexo 6).

TEMA: “EL SUSTANTIVO ELEMENTO SUSTANCIAL DEL SUJETO”

ACTIVIDADES DE APOYO:

En los anuncio publicitarios el mensaje es una oración simple. Los sustantivos son las palabras que sirven para nombrar personas, (propio), animales y cosas (comunes), sentimientos (abstractos).

Por equipos y con ayuda de diferentes anuncios publicitarios, buscar el sustantivo y sus funciones, así como distinguir aquellas palabras que no sean sustantivos. (Anexo 7).

TEMA: “LOS MODIFICADORES DEL SUSTANTIVO”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

De manera individual, el alumno buscará en la publicidad impresa cinco anuncios, donde marquen el sustantivo, el artículo y adjetivo, escribiendo las frases en su cuaderno.

Posteriormente se discutirá en equipos las diferencias de las oraciones que cada uno encontró.

Para ver el adjetivo, buscar imágenes de diferentes anuncios publicitarios, escribir adjetivos acerca de estas imágenes y elaborar oraciones y después un pequeño texto, esto en equipos. (Anexo 8)

TEMA: “EL SUJETO MORFOLOGICO”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Después de que el profesor haya dado la explicación del tema, y con su ayuda se realizará un listado en el pizarrón de los diferentes “slogan” publicitarios, localizando al sujeto morfológico y los diferentes pronombres personales que utiliza la publicidad.

(Anexo 9).

TEMA: “LAS VARIANTES DEL ESPAÑOL: LOS LÉXICOS REGIONALES Y GENERACIONALES”:

ACTIVIDADES DE APOYO:

EL léxico regional son los diferentes nombres que tiene un producto, un objeto, un animal, una frase o persona, en los distintos países del mundo, sin embargo, a través de los medios de comunicación se muestran no sólo palabras, también los productos.

Por equipos los alumnos mencionarán y escribirán en su cuaderno, los productos comerciales de más uso, que sean extranjeros, así como su país de origen y el nombre del cual es conocido por los mexicanos, ilustrar el tema.

Además buscarán los léxicos generacionales que utiliza la publicidad, para referirse a determinado tipo de público, así como su significado real. (Anexo 10).

BLOQUE 3

TEMA: “ANÁLISIS Y REFLEXIÓN SOBRE ALGUNOS MENSAJES RADIOFÓNICOS Y TELEVISIVOS (NOTICIEROS, PUBLICIDAD, PROGRAMAS POPULARES)”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

El grupo se organizará en equipos, analizará cada equipo, dos anuncios publicitarios de la calle y dos anuncios de la televisión, redactarán la diferencia de estos dos medios y su mensaje basándose en las siguientes preguntas:

- a. ¿Cuáles creen que sean los más penetrantes?

- b. ¿Los anuncios son generales para toda la población?
- c. ¿Qué tipo de valores proponen los anuncios?
- d. ¿Es difícil de creer lo que nos ofrecen su anuncio? ¿Por qué?
- e. ¿Existe publicidad de “ayuda” (propaganda social) hecha en carteles? ¿Cuál?
- f. ¿Cuántas veces pasan un comercial de ayuda social por televisión?

Al finalizar su análisis los equipos compararán su trabajo con los demás equipos, y con la ayuda del profesor realizará una reflexión de los noticieros, programas y la publicidad en los diferentes medios, señalando sus ventajas y desventajas.

TEMA: “IMPORTANCIA DE PLANEAR LA ESCRITURA DE UN TEXTO. ELABORACIÓN DE GUIONES Y ESQUEMAS PARA REDACTAR”

ACTIVIDADES DE APOYO:

Antes de dar inicio a esta actividad, el profesor, retomará la explicación de la elaboración de un guión y esquema para la redacción. Esta actividad podrá ser sugerida por el profesor o tomarla como ejemplo.

Tema: La elaboración de guiones y esquemas para redactar.

Idea central: Propaganda.

Ideas principales: El tipo de mensaje que se da en la propaganda puede ser con el fin de ayudar a un sector de la población más necesitada; existen diferentes tipos de mensajes sociales, el horario en que se transmiten es familiar (en la comida o la cena).

Ideas secundarias: El medio de comunicación que transmite más este tipo de mensajes es la televisión y los canales de televisión

dónde más se transmiten este tipo de mensajes son el 5 y el 2; este tipo de mensaje también es conocido como servicio a la comunidad.

Ejemplos: Algunos ejemplos de mensajes sociales son:

“Cuídate a ti mismo”, “Planificación familiar”, “Centros de integración juvenil”. (Anexo 11).

TEMA: “LA DESCRIPCIÓN”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

El alumno de forma individual y con la ayuda de un anuncio publicitario, ya sea de alguna revista o de televisión, describirá la imagen del anuncio elegido, tomando en cuenta la descripción física de los personajes, del contexto, del producto, etc.

Después de haber realizado el ejercicio, se reunirán en equipos, comentando la descripción de cada uno de sus anuncios, elegirán el mejor y pasarán a exponer su anuncio describiendo el producto, sin mencionar el nombre de éste, el cual deberán de decidir los demás equipos a que producto se están refiriendo.

Al finalizar cada equipo redactará un texto donde mezcle la redacción y la descripción. (Anexo 12).

TEMA: “USO DEL DICCIONARIO”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

En el texto de los anuncios publicitarios, ya sea por televisión, radio o impreso, algunas veces se manejan palabras que son desconocidas por los jóvenes.

Con la ayuda de cualquier medio de comunicación y con los anuncios publicitarios, el alumno buscará, individualmente diez palabras

desconocidas para él, en algún anuncio publicitario, las anotará en su cuaderno ordenadas alfabéticamente y posteriormente las buscará en el diccionario. (Anexo 13).

TEMA: “EL VERBO COMO ELEMENTO PRINCIPAL DEL PREDICADO”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Después de que el profesor haya dado la explicación del tema, como tarea o dentro de la misma clase, por equipos y usando tres anuncios publicitarios, el alumno buscará y escribirá en su cuaderno el sustantivo, el género, el número, la forma verbal, tiempo y modo de las oraciones localizadas en los anuncios. (Anexo 14).

TEMA: “DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN “.

ACTIVIDADES DE APOYO:

En los mensajes publicitarios se maneja gran variedad de denotaciones y connotaciones.

Con la ayuda del profesor y con los diversos anuncios publicitarios, televisivos o impresos; por equipos buscar las denotaciones y connotaciones de los mensajes escritos, hablados y de la imagen.

Además deberán identificar y expresar con claridad, los valores que se encuentran en estos anuncios, surgirán otros valores que resulten creíbles.

Mencionarán los diferentes estereotipos que se manejan en los anuncios elegidos. (Anexo 15).

BLOQUE 4

TEMA: “CLASIFICACIÓN DE LAS PALABRAS SEGÚN SU ACENTUACIÓN”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Después de que el profesor haya dado la explicación del tema, de manera individual, el alumno buscará como tarea o para trabajar en clase, en cinco anuncios publicitarios palabras que correspondan a cada uno de los diferentes tipos de acentos vistos, recortar la palabra y en forma de lista pegarla en su cuaderno según el tipo de acento que sea. (Anexo 16).

TEMA: “CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LA POESÍA: METRO, RIMA, RITMO: EL VERSO Y LA ESTROFA”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

La publicidad se basa en el refrán, la metáfora y la poesía, así como el verso; para que sus frases o slogan de sus productos suenen más convincentes o atractivas.

Por equipos buscar un anuncio publicitario donde se maneje el verso y utilizar éste como apoyo a la explicación del tema.

Recortar del anuncio de la revista, de ahí ir tomando los elementos de la poesía, si es posible grabar un anuncio donde se maneje la poesía y escribirlo en el pizarrón haciendo el mismo ejercicio anterior y escuchar la entonación de la voz del locutor. (Anexo 17).

TEMA: “LOS SINÓNIMOS, ANTÓNIMOS Y HOMÓNIMOS”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Por equipos, buscar en varios anuncios publicitarios impresos, cinco oraciones simples de las cuales van a sustituir las palabras conocidas por sinónimos, después estas mismas oraciones van a cambiar las palabras por antónimos y por homónimos, escribirán la oración simple y las diferentes transformaciones realizadas.

Al final cada equipo leerá ante el grupo su trabajo y mencionará las dificultades que se encontraron al realizar el ejercicio. (Anexo 18).

PROGRAMA DE ESPAÑOL DE TERCER GRADO.

BLOQUE 1.

TEMA: “EL PÁRRAFO”:

ACTIVIDADES DE APOYO:

Por equipos y con la ayuda del profesor, los alumnos, en un texto publicitario, señalarán los diferentes tipos de párrafos que hay, sus características formales, conceptuales y sus funciones.

Posteriormente cada equipo inventará un texto publicitario donde se manejen estas características. (Anexo 19).

TEMA: “ORACIÓN COMPUESTA”

ACTIVIDADES DE APOYO:

Individualmente el alumno buscará en un anuncio publicitario, oraciones compuestas y oraciones simples, las recortará y pegará en su cuaderno, escribirá las diferencias de cada una de estas oraciones. (Anexo 20)

TEMA: “LA FUNCIÓN DE LOS NEXOS EN UN TEXTO”:

ACTIVIDADES DE APOYO:

Por equipos los alumnos buscarán en varios anuncios publicitarios, un texto extenso que haga referencia al producto, señalar las preposiciones, escribir la oración en su cuaderno y señalar el tipo de conjunciones que hay en un texto publicitario. (Anexo 21)

BLOQUE 2

TEMA: “REFLEXIÓN SOBRE MEDIOS DE DIFUSIÓN”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Aparte de las actividades sugeridas, por equipos los alumnos escenificarán un anuncio positivo y uno negativo, al término de cada escenificación el equipo mencionará las consecuencias de ambos anuncios.

Además realizarán un anuncio positivo en comunicación impresa, con imagen y texto, empleando la técnica que quieran (collage, acuarela, etc.); posteriormente cambiarán opiniones de cada anuncio.

Esta actividad servirá como repaso de los temas anteriores, como el párrafo, oraciones completas y simples, puntuación y nexos.

TEMA: “PRÁCTICAS DE PUNTUACIÓN

ACTIVIDADES DE APOYO:

De los anuncios publicitarios es fácil ejemplificar con estos los diferentes tipos de puntuación que hay.

El profesor les explicará la clase sobre la puntuación, darán ejemplos y posteriormente el alumno buscará más ejemplos de palabras que sigan la regla de puntuación, ya explicada, de anuncios publicitarios, las pegará en su cuaderno según cada regla de puntuación.

(Anexo 22).

TEMA: “PRÁCTICA DEL EMPLEO DE LAS PREPOSICIONES EN LA REDACCIÓN DE TEXTOS”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Para practicar y repasar lo que ya se ha visto, en equipos de dos o tres integrantes, realizarán un texto comercial, basándose en los anuncios publicitarios. El anuncio que se realice tendrá como finalidad vender un objeto que sea útil a los estudiantes.

TEMA: “USO DEL INFINITIVO”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Como tarea el profesor les pedirá a los alumnos que pongan especial atención en los anuncios publicitarios de la radio y la televisión, si es posible que los graben y que escriban en su cuaderno el uso del verbo infinitivo en algunas frases de los anuncios publicitarios.

TEMA: “LA METÁFORA”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

La publicidad es el medio en la cuál emplea comúnmente la metáfora.

De manera individual el alumno escribirá en su cuaderno cinco frases publicitarias donde haya metáforas y explicará su significado metafórico. (Anexo 23).

BLOQUE 3.

**TEMA: “REFLEXIÓN SOBRE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN
MASIVA”:**

ACTIVIDADES DE APOYO:

Todos los anuncios publicitarios conllevan un mensaje implícito, lo que ocasionan actitudes en los adolescentes para adquirir determinado producto; utiliza frases convincentes: ¡Eres el único!, si usas, comes, bebes determinado producto.

Los alumnos por equipos recortarán cinco anuncios publicitarios y los pegarán en rotafolios explicando el mensaje explícito de cada imagen.

Grabarán cinco slogans publicitarios mencionando su mensaje implícito; a estos mismos slogans le cambiará su mensaje resaltando lo negativo del comercial, grabándolo con sus propias voces, por último expondrán su trabajo al grupo.

TEMA: “USO DEL VERBO HABER”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Después de que el profesor haya explicado el tema, como tarea o para trabajar en clase; el alumno de manera individual, buscará en la publicidad impresa, cinco oraciones donde se localice el verbo haber, en sus diferentes funciones. Hará diez oraciones utilizando los tiempos compuestos de los verbos, apoyándose en los slogans publicitarios. (Anexo 25).

TEMA: “USO DEL PARTICIPIO”

ACTIVIDADES DE APOYO:

El profesor escribirá en el pizarrón las siguientes palabras empleadas como participios y les pedirá a sus alumnos que formen oraciones

- .Comprado
- Usado.
- .Pintado

- Balanceado.
- Salado.

El alumno de manera individual, localizará en cinco frases publicitarias los participios y la forma en la que están utilizados. Redactarán un escrito utilizando las frases elaboradas.

BLOQUE 4.

TEMA: “REFLEXIÓN SOBRE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA (ESTRUCTURA, CONTENIDO).”

ACTIVIDADES DE APOYO:

Por equipos los alumnos grabarán dos anuncios publicitarios de televisión, escribirán en su cuaderno la notación y la connotación del mensaje verbal y visual, así mismo elegirán un anuncio impreso dirigido a los adolescentes, otro a los adultos, para las mujeres y para hombres; con base en estos anuncios y los grabados contestarán las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué características tiene el protagonista del anuncio?
- b) ¿Cuál es su contexto?
- c) ¿Qué dice el mensaje?
- d) ¿La imagen va acorde con el texto?
- e) ¿Por qué?
- f) ¿Cuál es su mensaje implícito?,
- g) ¿Cuál es la relación con el producto?
- h) ¿Cuáles son las diferencias de cada anuncio y su producto?
- i) ¿Cuál de los anuncios se acerca más a la realidad y por qué?
- j) ¿Cuál de los anuncios es totalmente ilógico y por qué?

k) ¿En cuál de ellos se maneja más al producto?

Cada equipo comentará sus respuestas al grupo y darán sus opiniones personales respecto a estos anuncios publicitarios.

TEMA: “USO DE LOS PRONOMBRES”:

ACTIVIDADES DE APOYO:

De manera individual el alumno buscará en anuncios publicitarios los pronombres y sus diferentes formas, las anotarán en su cuaderno, con las imágenes de las personas a quien se refieren los anuncios; mencionará cuáles son los pronombres más utilizados por los publicistas. (Anexo 27).

TEMA: “USO DEL GERUNDIO”.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Individualmente el alumno localizará en diferentes anuncios publicitarios, frases donde se maneje el gerundio, hará una redacción en dónde incluya por lo menos cinco frases utilizando gerundios; posteriormente hará la corrección del escrito eliminando el exceso de gerundios. (Anexo 29)

II. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

Los anuncios de “Ron Bacardí”: Estos anuncios son de una bebida alcohólica.

El anuncio nos remite a otros sitios, a lugares alejados de la urbe; nos muestra lugares tranquilos, placenteros, alegres y llenos de calor y vegetación.

La acción suele ser protagonizada por una pareja de hombre y mujer, ambos son atractivos; en algunos anuncios aparece una tercera persona que suele ser amigo de ambos. Los protagonistas nos muestran la amistad, el amor de pareja, la felicidad relacionada con la despreocupación quizás del trabajo, el disfrutar de un hermoso lugar.

El producto de “Ron Bacardí”, nos ofrece a través de sus imágenes un lugar al cual podemos llegar a conocer, si logramos llegar a obtener un acceso social alto; estos anuncios ofrecen masculinidad, prestigio, seguridad, amistad, status social, reconocimiento personal y autoconfianza, esto a través de la imagen “auténtica” de los protagonistas.

Realizando un análisis de la imagen de manera objetiva, tiene un alto grado de iconocidad, la imagen se asemeja a la realidad, ya que el personaje es un famoso actor de Estados Unidos, Lorenzo Lamas, quien se encuentra dentro del agua clara, él es guapo, musculoso y tiene una pose de triunfo ya que saca del agua un cangrejo, mientras a su espalda se encuentra el mar azul y claro, una isla y en frente del lado inferior derecho la botella del producto “Ron Bacardí”, con un vaso servido con líquido oscuro que hace suponer que es la bebida preparada con refresco de cola, y con hielos; aún lado de la botella y el vaso se encuentra la palabra “Auténtico”, que forma parte del slogan del producto ; en la parte superior del anuncio en letra cursiva y de manera vertical esta escrito Ron y aún lado escrito con letras mayúsculas y en script de manera horizontal Bacardí. Del lado inferior en letras blancas y mayúsculas con tapiz de color negro dice “Disfrútalo sin abuso”. Y debajo de estas y con letras más pequeñas “Bacardí la figura del murciélago y la figura de las olas son marcas registradas de Bacardí & company limited”, del lado derecho dice “Reg, S. S. A. N° DV 59” y en un cuadro la marca del producto.

De manera subjetiva el anuncio nos muestra la felicidad en el protagonista, disfrutando de un bello lugar, lleno de calor y tranquilidad.

Los anuncios de cerveza: Está imagen es abstracta ya que nos presenta en la parte de en medio del anuncio de manera inclinada dibujos de jóvenes vistos de la parte superior, y algunos únicamente su cabeza, sonriendo y en la parte de arriba del dibujo del lado izquierdo la palabra escrita en mayúsculas “Michelada” con una X tachando la letra C y la D, debajo de estas y de manera inclinada en minúsculas “Ahora es ...” del mismo modo pero con distinto tipo de letra “Michelager” aún lado y en un pequeño círculo la letra R en mayúscula.

Abajo del dibujo del lado izquierdo “La Bebida más Refrescante !!” “Nada con exceso” subrayando esta frase una línea gruesa de color negro y debajo de la línea “Todo con medida”, al lado derecho de esto como primer plano un vaso de cerveza con hielos, espuma del producto y sal en la parte superior del vaso y un limón exprimiendo su jugo al vaso, aún lado de este la botella de la cerveza escurriéndole gotas de agua. Como slogan del producto “Michelada ahora es...Michelager la bebida más refrescante”.

Subjetivamente nos presenta a un grupo de jóvenes con una gran desenvoltura social, condición física aceptable, profesionalismo, en donde pueden estar tanto los hombre como las mujeres; en un ambiente de juventud y alegría; es decir, que al adquirir cerveza nos muestra expectativas de felicidad en la vida cotidiana, “pasarla bien” en reuniones de amigos, familiares o simplemente en pareja, figurando las características de juventud, alegría, compañerismo y por supuesto un status elevado.

Los anuncios de refresco: En la parte de arriba, en medio con letras grandes y en cursiva el nombre del refresco ya conocido “Coca Cola”, con una línea blanca atravesando la palabra. Debajo de esta y con color verde, escrito en mayúsculas de manera centrada “Las tortugas Ninja” abajo y más pequeñas “La película”, abajo las cuatro tortugas asomando apenas parte de su cabeza, ojos y boca, saliendo de una coladera y uno de ellos sosteniendo la tapa de la coladera.

Abajo del lado izquierdo del dibujo de manera inclinada “No son dibujos... ¡Son una realidad!”, del lado derecho “¡Vive la Sensación!” en un pequeño rectángulo “Disfruta Coca Cola”.

Uno de los refrescos más conocidos, es de la marca “Coca-Cola”; los personajes son gente de diferentes sexos y de diferentes edades, de clase media y media-alta, pero por lo regular siempre aparece gente joven, adolescentes; las escenas son divertidas en las cuales se disfruta la vida y las oportunidades que nos ofrece esta.

Al consumir el refresco “Coca-Cola”, nos permite compartir con diferentes personas sus alegrías, tristezas y sus problemas de los cuales siempre se sale victorioso. Las características principales de estos anuncios son de alegría, compañerismo, de familiaridad, de comprensión y de apoyo.

“El mundo Coca-Cola”, es un mundo donde no hay conflictos graves, no hay diferencias, luchas por un lugar, es un mundo alegre, optimista, cordial, en el cuál podrán entrar en el momento de consumir el producto; tomar “Coca-Cola” es tener un status de identidad, es ser alegre, dinámico y optimista, es ser joven.

Los anuncios de cigarros: Los anuncios de cigarros “Raleigh”, muestran la amistad, los triunfos de un grupo de amigos empresarios, lo tradicional, lo convencional, lo añorante; se observa que los protagonistas pertenecen a una clase social media-alta, ya que las situaciones que se desarrollan en cada uno de los anuncios, las personas están reunidas en lugares elegantes y vestidos de igual forma.

“Raleigh”, aparece como una marca de cigarros antigua, a través de “Raleigh”, se mantienen y recuperan las tradiciones y reuniones de amigos. Las características que se ven en estos anuncios son de alegría. El tener amigos, convivir en pareja, “estar contentos” y “pasarla bien”; los personajes son triunfadores, seguros de si mismos, la sociabilidad y el prestigio se ofrecen a cambio de adquirir y consumir el cigarro.

Los alimentos chatarra: Este tipo de alimentos son los preferidos y característicos de los adolescentes.

Uno de los productos favoritos por los adolescentes son las “Sabritas” en todas sus presentaciones

Los productos “Sabritas” nos ofrecen el gozo, el júbilo y el regocijo, como un valor de carácter individual y ordinario o normal.

La imagen que presenta este producto es tierna y simpática, llena de humor; utilizan personajes infantiles y simpáticos, un par de niños con bellos rostros y tiernas sonrisas, además de un perro.

El anuncio nos muestra una linda niña comiendo las papas “Sabritas”, mientras a un lado de ella esta un niño que la observa comer; ella coquetamente le ofrece una “deliciosa papa Sabrita” a cambio de que le de un beso, cerrando los ojos espera el beso; el niño se pone nervioso por esta situación y para salir de este aprieto se apoya en su perro, quien es quien le da un beso, sin embargo bien lo dice el slogan publicitario del producto “¡A que no puedes comer solo una!” ; el niño desea otra deliciosa papa y la niña también otro beso, pero el perro sale desfavorido, el niño se queda muy triste y sorprendido al irse su única oportunidad para poder probar nuevamente el apreciable producto.

La publicidad de “Bennetton”: Su publicidad es diferente a las demás, aunque su principal fin es vender su producto, como son cosméticos, ropa, perfumes y demás accesorios de belleza; también utiliza la publicidad para hacer reflexionar a aquellos que la observan. Sus imágenes publicitarias no muestran a modelos guapos, elegantes, jóvenes, simpáticos, reuniones sociales, diversiones, juegos de seducción y tampoco muestra lo mejor de sus productos; al contrario sus temas publicitarios y sus imágenes nos llevan a una realidad en la cual vivimos y forma parte de nuestro mundo y hábitos, a lo cual muchas veces queremos cerrar los ojos y olvidarnos de esa realidad que existe.

La publicidad de “Bennetton” nos muestra la guerra a través de un uniforme militar manchado de sangre; a un hombre negro vestido de militar, ocultando a tras de su espalda y sosteniendo con ambas manos un fémur, quizás algo importante para él; la abolición del racismo apoyándose en imágenes como uniendo en un

apretón de manos de una persona de raza negra y otra blanca, el abrazo inocente de una niña rubia y otra negra, una mujer blanca y una negra compartiendo el trabajo que estereotípicamente suele ser para hombres, el trabajo de mineras.

“Benneton” trata temas sobre SIDA, contaminación, emigraciones, religión, sexualidad, etc. Son imágenes que muestran la realidad del mundo, mientras que el tipo de publicidad “normal”, lo que hace es apartarnos de esa realidad mostrando una fantasía cotidiana, graciosa, ilógica y tranquila.

“Benneton”, hace reflexionar ante estos mensajes, pareciendo que grita “esta es la realidad de nuestro mundo”; es posible que este tipo de mensajes pase desapercibido por los receptores, sin embargo, si se sigue fomentando, creando mucho más imágenes impactantes se podrá lograr que se tome conciencia y reflexión sobre los problemas del mundo.

A parte de los mensajes de la publicidad de “Benneton”, existe en la propaganda, un tipo de mensaje considerado como positivo, el cual trata de hacer que las personas tomen conciencia de algunos riesgos para su salud, como las drogas, e informándoles sobre los servicios a la comunidad, como el anuncio de “Planificación familiar”, orientación vocacional, “CONASIDA”, los cuales son dirigidos a los adolescentes, además de aquel anuncio de que unido a otro trata de vender su producto y el otro de orientar como es el caso del comercial de “Furor”, unido al de “TELSIDA”.

Este tipo de anuncios son los que tratan de ayudar al adolescente a tomar conciencia, a reflexionar y a tener criticidad ante los mensajes y los problemas que le preocupan como son las guerras, el sexo y las drogas.

Posteriormente se presentan ejemplos de análisis de anuncios publicitarios que pueden ser base para la planeación de las actividades de la clase de Español.

CLASIFICACIÓN: BEBIDA ALCOHÓLICA:

NOMBRE DEL PRODUCTO: “RON BACARDÍ”

MEDIO DE TRANSMISIÓN: TELEVISIÓN.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN:

Imagen metafórica o real: son imágenes de diferentes países.

Características relevantes del producto: es una bebida importada conocida mundialmente.

Características que destacan en los personajes: es una pareja ambos son personas con personalidad, guapos.

Características del contexto: Son paisajes de diferentes países destacando algún lugar específico que destaca a ese país.

Tipo de mensaje implícito: Los aspectos afectivos entre la pareja y amigos, así como un viaje al extranjero, son rasgos característicos que combinan con el simple hecho de consumir “Ron Bacardí”.

ANÁLISIS DEL LENGUAJE.

Slogan del producto: “Ron Bacardí, auténtico como tú”.

Que se dice del producto: que es blanco y suave.

Tipo de extranjerismos utilizados: Ninguno.

Frases repetidas: “Ron Bacardí”

Tipo de lenguaje utilizado: Claro y sencillo.

Lenguaje verbal: tiene lenguaje oral, sonoro y textual. Se escuchan risas, sonidos del agua, pájaros; no hay silencios

Lenguaje de la imagen: es una imagen icónica ya que se asemeja a la realidad.

Lenguaje gestual: los modelos siempre están sonrientes, con un rostro de fascinación.

Lenguaje de la postura: los modelos actúan siempre mostrando el producto sonriendo y este aparece en primer plano al terminar el comercial.

El lenguaje del ambiente: El ambiente es de fiesta, en paisajes naturales y llenos de calor y alegría. Es un ambiente de clase social alta.

Lenguaje del objeto: Aparece la botella de “Ron Bacardí” en la mesa siempre en primer plano.

CLASIFICACIÓN: PROPAGANDA:

NOMBRE DEL PRODUCTO: “TeSIDA”.

MEDIO DE TRANSMISIÓN: REVISTA.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN.

Imagen metafórica o real: Entra dentro de lo real, ya que es un dibujo que presenta objetos comunes.

Características del producto: Es una asociación que ayuda a las personas enfermas de SIDA, además de dar información sobre esta enfermedad.

Características de los personajes: La imagen presenta las cosas que suele usar un adolescente, un par de tenis, calcetas, un balón de basketball y unos libros.

Características del contexto: Es la habitación de un adolescente, sólo se observa la parte inferior de lo que parece ser una cama.

Tipo de mensaje implícito: este tipo de información va dirigido especialmente a los adolescentes, es una gran ayuda que brindan.

ANALISIS DEL LENGUAJE.

Slogan del producto: “Háblele del SIDA...sálvele la vida”.

Que se dice del producto: Se invita a los adultos, maestros y padres de familia, que tengan comunicación con sus hijos adolescentes sobre temas considerados como tabú.

Extranjerismos utilizados: Ninguno.

Frases repetidas: “SIDA”.

Tipo de lenguaje utilizado: Claro y sencillo.

Lenguaje de la imagen: es una imagen icónica ya que se asemeja a la realidad.

Lenguaje del objeto: Se observa la imagen objetos típicos de un adolescente como son tenis, calcetas, balón y libros, todo esto aparece a los pies de una cama.

Lenguaje del ambiente: Quizás esta imagen nos remite a la habitación de un adolescente, con objetos prescindibles para ellos.

CONCLUSIONES

Los grandes carteles que hay junto a las paradas del camión tienen el mismo fin que los pequeños anuncios de la comunicación impresa.

Nos dicen qué productos hay disponibles, quieren convencernos de que elijamos una marca y no otra, o simplemente transmitir un mensaje.

En los mercados se anunciaban a gritos las mercancías, y en las tiendas hay grandes carteles que informan lo que estaba en venta. En los periódicos se anuncia todo, desde sombreros hasta medicinas.

La publicidad actual forma parte del marketing que también estudia la forma del producto, la guerra de precios, el envase etc.

Al igual que la publicidad también hay otro tipo de ésta que atrae la atención del individuo que es la propaganda, la cual fue surgiendo paulatinamente, generalmente es confundida con el concepto de publicidad.

Por más que hoy podamos encontrar propaganda y publicidad en todas partes, son muchos los que saben diferenciarlas, por lo que a continuación serán definidos dichos conceptos aclarando que poseen similitudes como diferencias y en que consiste cada una:

Publicidad es una actividad en la que intervienen activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones.

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos, informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La Publicidad para llamar la atención: recurre a la llamada "apelación a la vista o al oído" dependiendo de donde se presente la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, el tono de voz empleado, la llamativa, etc.

En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores, ya que la Psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las

personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz y color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o muerte.

También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía relacionándolo con el alumno, es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones, etc.

Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios, etc. En el segundo, las alternativas son más amplias.

El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar, excitándolas y acentuándolas.

Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir, excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad, es decir que la propaganda, no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la

prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc.

Ambas formas de publicidad aparecen siempre en el medio en que vivimos, y es de ahí la importancia de darle a estos dos ámbitos una necesidad de ser tomados en cuenta para aprovecharlos dentro del área educativa. El querer darle la espalda a los medios de comunicación y fingir que no afectan es cerrar los ojos a las necesidades que se van desarrollando en el sistema educativo.

Los alumnos llegan al aula con una gran cantidad de información adquirida a través de los medios de comunicación, en especial la televisión, además de seguir modelos y pautas de comportamiento que van observando a través de los medios.

El lenguaje que aparece en los diferentes programas y anuncios publicitarios va conformando los modelos a los que los adolescentes tienden del mismo modo que lo hacemos los adultos. No se puede negar el papel que los modelos propuestos por los medios han tenido en su comportamiento; desde el aspecto físico, a la alimentación, pasando por los canales de expresión.

Es importante tomar en cuenta que los contenidos y los valores que transmite la publicidad no puede ser dejada de lado. Proporcionar una gran cantidad de información y la posibilidad de estar en conexión con lugares y países que de otro modo sería imposible, pero nos ofrece también modelos de conducta en los que destaca la violencia y la competitividad, al tiempo que hacen una exaltación de lo joven, lo bello, la emoción y la inmediatez como paradigmas de la felicidad.

Es preciso que los docentes y los padres de familia, estemos al tanto de los lenguajes y los valores que se transmiten a través de ellos para incidir, o, en su caso, aprovecharlos en beneficio de la educación de los adolescentes.

La Educación para los Medios y la Educación para la Recepción son las propuestas que desde la educación formal apoya a los maestros y a los padres de familia, a que los adolescentes adquieran conocimientos acerca de los mensajes

de los medios y en especial de los mensajes publicitarios que les permitirán fortalecer su capacidad crítica que se refleja en una adquisición o rechazo de los mensajes a partir de la reflexión.

Por lo cual se presenta una propuesta que esperamos sea útil y permita la creatividad del maestro y la reflexión por parte del adolescente, considerando las actividades sugeridas y permitiendo la flexibilidad de estas para que sean utilizadas dentro del aula escolar y posteriormente fuera de ella en la vida cotidiana del adolescente.

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

APARICI, Roberto (1994) La educación para los medios de comunicación.

Antología. México; Universidad Pedagógica Nacional.

B. WEINER, Irving y David Elkind (1997) Infancia y adolescencia. Desarrollo normal y anormal. Vol. 4 (serie de psicología 4). Buenos Aires, Paidós.

BARQUERA M., (1991). Televisa el Quinto Poder. México, Claves Latinoamericanas.

BARRINI, Alberto (1976). ¿Quién le teme a la publicidad? Buenos Aires, ANESA.

BAZALGETTE, Cary (1994) La enseñanza de los medios de comunicación en la educación primaria y secundaria. En Antología de Aparici Roberto.

BLOCK de Bahar, Lisa (1997). El lenguaje de la publicidad. México; Siglo XXI.

BRYAN KEY, Wilson (1990) Seducción Subliminal. México, Diana.

CLIFFORD, Margaret M. (1983). Enciclopedia práctica de la Pedagogía. Barcelona, Océano.

CORRAL Corral, Manuel (1987) Manual de Comunicación. México, continental.

CORTES Rocha, Carmen (1986). La escuela y los medios de comunicación masiva. México, El Caballito.

CREMOUX, Raúl (1968). La televisión y el alumno de Secundaria del Distrito Federal. México, Centro de Estudios Educativos.

CHAN Núñez, Maria Elena. (s. a.). Educación a distancia y competencias comunicativas. Revista de Educación y Cultura de la Sección 47 del SNTE. México, La tarea.

CHARLES Creel, Mercedes y Guillermo Orozco Gómez (1992). Educación para los medios: una propuesta integral para maestros, padres y niños. México, ILCE-UNESCO.

DURAN Pich, Alfonso (1989) Psicología de la publicidad y la venta. (Biblioteca básica de psicología), España, CEAL.

FERRER Rodríguez, Eulalio (1980). La publicidad textos y conceptos. México, Trillas.

FREIRE, Paulo (1978). ¿Extensión o comunicación?: la concientización en el medio rural. México, Siglo XXI.

FREIRE, Paulo (1985). Paulo Freire y la educación liberadora. Antología de Miguel Escobar G. (Biblioteca Pedagógica). México, El Caballito.

GARRISON, Kart C. (1972). Psicología de los adolescentes. España, Marfil.

GILL Leslie, E. (1982). Publicidad y psicología. Buenos Aires, Psique.

GRINDER E, Robert (1987). Adolescencia. México, Limusa.

HALLIDAY M.A.K. (1982). El lenguaje como semiótica social, la interpretación social del lenguaje y del significado. México, Fondo de Cultura Económica.

HUMBERT, Boada (1986). El desarrollo de la comunicación en el niño. (Autores, textos y temas de psicología 1). España, Antropos.

IRIARTE O. M. I. P. Gregorio y Marta Orsini Puente (1994). Realidad y Medios de comunicación, técnicas e instrumentos de análisis. México, Dabar.

JUÁREZ Páez, Sara Irma. (1993) Análisis didáctico de la concepción de desarrollo, aprendizaje de Lev, S. Vygotsky. Documento himiografiado.

KAPLUN, Mario. (1987) La comunicación en la acción popular. España, Gedisa.

KRIPPENDORFF, Klaus (1990). Metodología de análisis de contenidos, teoría y práctica. Barcelona, Paidós.

LANDSHEERE, Gilbert (1985). Diccionario de la evaluación y de la investigación educativa. Barcelona, Oikos-tau.

OROZCO Gómez, Guillermo (1991). Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. México, Universidad Iberoamericana.

PALACIOS, Jesús. Reflexiones en torno a las implicaciones educativas de la obra de Vygotsky.

PAOLI Bolipo, Antonio y César Gonzáles (1988). Comunicación Publicitaria. México, Trillas.

PIZAÑA Torres, Juan Antonio, Carlos Luis Salazar Soto y Blanca Estela Martínez Núñez (1994). Español 1 Educación Secundaria (Nuevos programas). México, Castillo.

PIZAÑA Torres, Juan Antonio, Carlos Luis Salazar Soto y Blanca Estela Martínez Núñez (1994). Español 3 Educación Secundaria (Nuevos programas). México, Castillo.

POLINIATO, Alicia (1998) La lectura de los mensajes: introducción al análisis semiótico de mensajes. México, ILCE

PRIETO Castillo, Daniel (1982). Elementos para análisis de mensajes. México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

PRIETO Castillo, Daniel (s.a). Una introducción a los fantasmas, elementos para análisis retóricos. México, Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco.

QUIN, Robin y Edihit Cowal (1994). Enfoque sobre el estudio de los medios de

comunicación: enseñanza de los temas de representación de estereotipos. En Antología, Roberto Aparici (comp.). México, Universidad pedagógica Nacional.

RICCI Bitti, Pio E. y Zani, Bruna. (1990). La comunicación como proceso social.
tr. Manuel Arbolí. México, Grijalbo/ CNCA. Col: Los noventa.

RODRIGUEZ Dieguez, J.L: (1977) Las funciones de la imagen en la enseñanza, semántica y didáctica. (Colección comunicación visual).
Barcelona, Gustavo Gili.

Sin Autor (S.A) La Televisión educativa en la UNAM, ¿para qué? (No. 5 Vol. L). México, Cuaderno del Centro de Didáctica de la Universidad nacional Autónoma de México.

S.A. (1994) Los medios de difusión como recursos didácticos. En libro para el maestro. Educación Secundaria. Español: primero, segundo y tercero. México, Secretaría de Educación Secundaria.

S.A. (1989) Programa de formación de padres: adolescencia. (Vol.11). España, Océano.

S.A. (1974) Teoría de la imagen. (Serie Grandes Temas No. 29). España, Biblioteca Salvat.

TARPY, Roger M. (1980) Principios Básicos del Aprendizaje. Madrid, Debate.

WARREN, Howard C. (1991). Diccionario de psicología. México, Fondo de Cultura Económica.

