

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA  
SERVICIOS EDUCATIVOS  
DEL ESTADO DE CHIHUAHUA  
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL  
UNIDAD 08-A

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS QUE PROPICIEN UNA  
ACTITUD REFLEXIVA ANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS  
DE LA TELEVISION, EN ALUMNOS DE SEXTO GRADO DE  
EDUCACION PRIMARIA

UBALDO GONZALEZ TAPIA

PROPUESTA PEDAGOGICA  
PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN EDUCACION PRIMARIA

CHIHUAHUA, CHIH., OCTUBRE DE 1995



70h

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

Chihuahua, Chih., a 4 de Octubre de 1995.

C. PROFR. (A) UBALDO GONZALEZ TAPIA

Presente. -

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Titulación de esta Unidad y como resultado del análisis realizado a su trabajo intitulado ESTRATEGIAS METODOLOGICAS QUE PROPICIEN UNA ACTITUD REFLEXIVA ANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA TELEVISION, EN ALUMNOS DE SEXTO GRADO DE EDUCACION PRIMARIA.

opción Propuesta Pedagógica a solicitud LIC. MOISES VAZQUEZ RIVERA

manifiesto a usted que reúne los requisitos académicos establecidos al respecto por la Institución.

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

A T E N T A M E N T E  
"EDUCAR PARA TRANSFORMAR"



S. E. P.

Universidad Pedagógica Nacional

UNIDAD UPN 081  
CHIHUAHUA, CHIH.

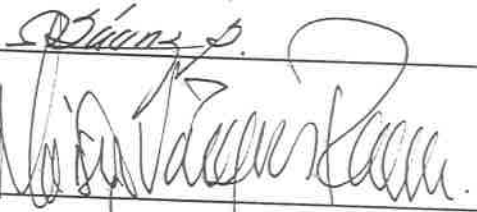
  
PROFR. JUAN GERARDO ESTAVILLO NERI

PRESIDENTE DE LA COMISION DE TITULACION  
DE LA UNIDAD 08-A DE LA UNIVERSIDAD PEDAGOGICA  
NACIONAL.

ESTA PROPUESTA FUE REALIZADA BAJO LA DIRECCION DEL  
LIC. MOISES VAZQUEZ RIVERA

REVISADA Y APROBADA POR LA SIGUIENTE COMISION Y JURADO DEL EXAMEN PROFESIONAL.

PRESIDENTE: LIC. RAMON SAENZ GALAVIZ



SECRETARIO: LIC. MOISES VAZQUEZ RIVERA



VOCAL : LIC. JUAN TENORIO URBINA



SUPLENTE: LIC. HERMILA LOYA CHAVEZ



CHIHUAHUA. CHIH., A 4 DE OCTUBRE DE 1995.

## INDICE.

	PAG.
INTRODUCCION. ....	1
I. EL PROBLEMA. ....	3
a. Problemática	
b. Planteamiento del Problema. ....	4
c. Justificación del Problema. ....	5
d. Objetivos. ....	6
II. MARCO TEORICO. ....	7
a. Conceptos Generales.	
1. Sociedad.	
2. Educación.	
3. Ciencia. ....	8
4. Ciencias Sociales. ....	9
b. Objeto del conocimiento. ....	10
1. Medios masivos de comunicación.	
2. Breve historia de la televisión.	
3. La televisión en México. ....	11
4. La influencia de la televisión. ....	12
5. La publicidad en la televisión. ....	13
a) Financiamiento.	
b) Mensaje explícito. ....	14
c) Mensaje subliminal. ....	15
c. Los sujetos del proceso Enseñanza-Aprendizaje. ....	19
1. El alumno.	
2. El maestro. ....	20
3. Padres de Familia. ....	21

d. Elementos de la Práctica Docente.....	21
1. Planificación de las actividades docentes.....	
2. La televisión como medio de enseñanza.....	22
3. Evaluación.....	
a) Evaluación con referencia a Norma.....	23
b) Evaluación con referencia a Criterio.....	
c) Evaluación Ampliada.....	24
III. MARCO CONTEXTUAL.....	25
a. Marco Jurídico.....	
1. Artículo 3º Constitucional.....	
2. Ley General de Educación.....	27
3. La Modernización Educativa.....	28
4. Programa Vigente.....	29
b. Contexto Escolar.....	30
1. Social.....	
2. Institucional.....	31
IV. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.....	33
ESTRATEGIA 1. "Hagamos un comercial".....	34
ESTRATEGIA 2. "Vemos comerciales".....	35
ESTRATEGIA 3. "Gánale al tigre Toño".....	37
ESTRATEGIA 4. "Compro lo que necesito".....	38
ESTRATEGIA 5. "La guerra de las Colas".....	39
ESTRATEGIA 6. "Vamos a comerciales".....	41
CONCLUSIONES.....	44
BIBLIOGRAFIA.....	46
ANEXO	

## INTRODUCCION.

Los medios masivos de comunicación forman parte ineludible de nuestra atmósfera cotidiana. La vida actual es difícil de imaginar sin una maraña de cables conductores, antenas erguidas en desafiante verticalidad, o parabólicas cuan oídos gigantes atesorando señales de luz, movimiento y sonido. Estos medios, otrora tecnología de la esperanza, de un acercamiento de hermandad y de cultura entre los pueblos del mundo; son negocios de millonarias ganancias e intereses monopólicos que atiborran al público con sus transmisiones maquilladas, haciendo que signifiquen el enemigo oculto y persuasivo que encamina a la sociedad hacia la pérdida de los valores morales.

El presente trabajo nace por la necesidad de buscar una solución ante la indiscriminada proyección en la televisión de publicidad destinada al consumidor infantil; disfrazada ésta con la máscara de una cultura evolutiva, pero que en realidad pretende hacer de la niñez, potenciales consumidores, entes amorfos, manejables y sin decisiones propias para decidir los satisfactores que le son necesarios y los que no lo son.

El contenido del presente trabajo se ha dividido en cuatro capítulos, los cuales se definen brevemente a continuación:

En el primer capítulo se detalla la problemática existente, misma que dió luz a esta propuesta, su justificación y objetivos a lograr.

El segundo apartado hace referencia al marco teórico, es decir la teoría que sustenta el presente estudio y que será firme cimiento para el implemento de estrategias encaminadas a la resolución de la dificultad.

El tercer capítulo contiene el marco contextual en el que están incluídos los fundamentos legales de esta propuesta pedagógica como son

el Artículo 3º Constitucional y la Ley General de Educación. Aquí se abordan los últimos cambios en materia educativa y la ubicación en el contexto a los sujetos involucrados en el problema.

El capítulo cuarto lo componen las estrategias metodológicas propuestas por el docente, como opciones que coadyuven con los sujetos a dar solución satisfactoria al problema.

Al final se presentan las conclusiones del presente trabajo así como la bibliografía consultada para la elaboración del mismo.

## I EL PROBLEMA.

### a. Problemática.

Los medios masivos de educación cumplen una función social importante, pues son éstos los encargados de mantener a la población informada de todo cuanto acontece en el mundo; llámese política, economía, sucesos importantes, etc. Pero estos medios de comunicación otrora sólo informadores sociales, se han valido del éxito obtenido por los comerciantes para vender sus productos, a través de anuncios publicitarios; que han visto en ellos una fuente segura de ingresos y se han perfeccionado en cuanto a la calidad y vistosidad de sus ofrecimientos, generándose entre ellos una verdadera batalla por lograr contratos de publicidad de las diferentes compañías; generalmente empresas internacionales que invierten fuertes cantidades.

Esto ha ocasionado que se busquen mecanismos para llegar hasta el subconciencia de la mente humana y "convencerlos" de lo benéfico que es el comprar tal o cual producto; aquí nace el llamado mensaje subliminal que incita a comprar sin necesidad. Cuan lejos se está de los primeros usos de la publicidad por medio de un catálogo para que la gente hiciera sus pedidos por correo, las tiendas antiguas exhibían sus mercancías en anaqueles y un mostrador se interponía entre el cliente y el producto, sin embargo, existía el contacto directo entre cliente y comerciante.

Hacia 1900, aparecen los grandes almacenes, en los cuales el cliente tiene contacto directo con los productos, más no con el comerciante, pero es hasta después de la Segunda Guerra Mundial que se popularizan los supermercados y los almacenes de descuento y son los que cambian la forma de vender: uso de créditos o ventas a plazo. Para aumentar las ven-



tas se utilizó la publicidad; primero aparecieron anuncios en periódicos y revistas y, más tarde, en carteles, radio, televisión y cine.

Es la televisión la que más ha influido en el ánimo de comprar, aunque los viejos sistemas no han desaparecido del todo; así tenemos que del antiguo catálogo se ha pasado a un sistema moderno de venta en donde se presenta el producto y sus cualidades a través de la televisión, por un sistema llamado C.V.C. que significa calidad, valor y conveniencia, y cuya fuerza consumista consiste en hacer el pedido por teléfono y el pago con tarjeta de crédito.

La publicidad influye de manera decisiva en los adultos, imaginemos pues la influencia que tiene en niños de edad escolar primaria, mismos que están a su merced y que constantemente los "invita" a comprar una o varias golosinas porque es la preferida de algún personaje caricaturesco.

La mente infantil es por naturaleza propia creadora de fantasías inimaginables, hace de cualquier pedazo de trapo una pelota, o de una lata vacía un carrito; es de esperarse que esa publicidad ataque principalmente a los infantes, obligándolos prácticamente a ir forjando una mentalidad consumista porque la televisión le está hablando constantemente de las bondades del producto, tan es así que el niño pide "para gastar", aún sin saber en qué, porque ha asimilado el principio fundamental del consumismo.

#### b. Planteamiento del problema.

¿Mediante que estrategias se podrá coadyuvar a que los alumnos de sexto grado de educación primaria, asuman una actitud reflexiva ante los anuncios publicitarios de la televisión?

c. Justificación del problema.

Esta situación problemática fue planteada así porque se sabe que el problema es real y lo que se pretende es buscar la manera de que los educandos verdaderamente reflexionen en lo que está detrás de toda publicidad; especialmente de la televisión porque es donde pueden manipular imágenes con movimiento y es ahí donde se centra la finalidad del mensaje.

Rojas Soriano, señala que el problema debe tener un planteamiento claro, así como las posibilidades de comprobación empírica. Al respecto se pretende que los alumnos adquieran conciencia de que el problema existe y posteriormente mediante estrategias ir haciendo conciencia del mensaje oculto de la publicidad (1).

En sí, este planteamiento pretende favorecer un análisis de anuncios publicitarios ayudados por el maestro de grupo.

En los alumnos de sexto grado de educación primaria se ha detectado una fuerte tendencia por ver la televisión. Continuamente están haciendo moción de los programas televisivos; pero curiosamente hacen más referencia a los anuncios publicitarios que a la trama de los programas vistos. Estos anuncios han despertado en ellos una fuerte tendencia a consumir los productos aludidos; se valen de anuncios atractivos al consumo innecesario, creando en las mentes infantiles una falsa realidad. Los niños compran los productos anunciados con vistosos comerciales sin pensar si son o no una necesidad, si tienen realmente la calidad pregonada o, si efectivamente fortalecen la salud, esto según el anuncio.

---

(1) ROJAS, Soriano. Guía para realizar Investigaciones Sociales. p. 47 a 49.

Esta problemática es fácilmente advertible puesto que en el medio social donde se enclava el plantel tiene problemas económicos fuertes, pero aún así hay acentuada tendencia por adquirir golosinas con estampas, frituras, refrescos; pocos son los que en el recreo llevan la tradicional torta casera, haciéndose notoria la pérdida de valores; inclinándose la mayoría, por el consumo de alimentos "chatarra", que poco nutren y mucho cuestan. Esto en lo que se refiere a alimentos; porque también existe el problema en el caso de juguetes, ropa, calzado (tenis principalmente).

#### d. Objetivos.

##### - - DEL ALUMNO.

- Que descubra la intención de los anuncios publicitarios.
- Que adquiera capacidad de crítica ante la publicidad.
- Que obtenga capacidad de reflexión y análisis ante el bombardeo constante de publicidad televisiva.
- Que se propicie su capacidad de discernir entre el comprar por publicidad y el comprar por satisfacer una necesidad.

##### -- DEL MAESTRO.

- Ingenie estrategias adecuadas para contrarrestar los efectos nocivos de la publicidad.
- Que sepa orientar a los educandos a descubrir el mensaje subliminal de la publicidad televisiva.
- Que adquiera capacidad de guiar a la comprensión del objetivo real de toda publicidad.
- Que tenga la suficiente habilidad para inducir a comprar sólo para satisfacer necesidades.

## II MARCO TEORICO.

### a. Conceptos Generales.

#### 1. Sociedad.

El ser humano es eminentemente social, desde su aparición ha necesitado de sus semejantes; vivir en sociedad es una de sus características. En esta convivencia ha aprendido a usar herramientas, a comunicarse y a organizarse para vivir juntos.

A través de su historia, la humanidad ha creado diferentes formas de organización social: familia, hordas, tribus, clanes, naciones. Sin importar cual sea esta organización, los miembros de un grupo se ayudan entre sí para resolver sus problemas de alimentación, trabajo, salud, vivienda; cada grupo a su vez ha tenido contacto con otros. Los seres humanos siempre se han comunicado ideas, técnicas y costumbres. Esta comunicación ha sido importante porque gracias a ella se ha enriquecido y transmitido la cultura, sin embargo ha cultivado la sociedad de mercado cuyo primordial objetivo es vender, a diferencia del objetivo de producción de los países socialistas que es satisfacer necesidades.

Goodman, enuncia que una sociedad "es una agrupación de individuos con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o algunos de los fines de la vida" (2).

#### 2. Educación.

La educación es el proceso por el cual una persona desarrolle sus

---

(2) GOODMAN, Mary Ellen. El Individuo en el contexto social. El Individuo y la cultura. p

capacidades. En la escuela elemental pretende una formación integral del niño, que le permitirá tener conciencia social y encausar su propio desarrollo y el de la sociedad a la que pertenece; esto implica que aprenda a ser crítico y reflexivo ante lo que le rodea, tenga autoestima para encausar sus capacidades trasladando ese bagaje de conocimientos en la resolución de sus necesidades.

"La educación es un fenómeno social que implica relaciones de enseñanza-aprendizaje, inscritas en el marco de las funciones que cumple la educación en un sistema socio-económico" (3).

La educación gira en torno a las necesidades económicas y políticas de los países, es a través de ella que se pueden formar sujetos capaces de responder a las exigencias y retos de una sociedad en evolución.

### 3. Ciencia.

La ciencia nace cuando el hombre deja a un lado la creencia sobrenatural y la de sentido común u ordinaria y busca una explicación a los hechos o fenómenos.

"El término ciencia proviene del latín cuyas raíces son scientia-scire, que significa conocimiento y saber" (4). Pero debe de entenderse ese saber como pensar, dominar, estar al tanto de lo que ocurre; tener la noción real de las cosas mediante el ejercicio de la mente y el entendimiento. En sí misma, la ciencia es un proceso explicativo, no sólo una acumulación de conocimientos abstractos, sino aplicables y explicables. Por lo tanto se considera a la ciencia: "Conocimiento exacto de las cosas

(3) MELENDEZ, Crespo Ana. Relaciones entre Educación y comunicación en México UPN Ant. Medios para la enseñanza. p. 59.

(4) REYNOSO Rodríguez, Emma. Ciencias Naturales I. p. 36.

por sus principios y causas " (5).

La ciencia en educación primaria se puede resumir en: investigación, búsqueda, método, quehacer; para comprender lo que sabe y encontrar lo desconocido.

#### 4. Ciencias Sociales.

El estudio de esta ciencia permite al hombre ubicarse en el medio social en el cual interactúa, permitiéndole un desarrollo integral y dinámico; a medida que comprende los fenómenos sociales en los cuales está inmiscuído como ser social.

Se define a las ciencias sociales como;

Aquellas materias que tratan del estudio del hombre y sus relaciones con los demás hombres y con el medio ambiente, es decir, que estudian los hechos y situaciones históricas, geográficas, sociológicas, económicas, políticas y antropológico-culturales que afectan al hombre como individuo y como miembro de una sociedad (6).

En los distintos niveles educativos la enseñanza de lo social redundará en el desarrollo armónico de un pueblo; mediante el estudio de esta área del conocimiento, los individuos transforman sus actividades y las encamina a un contexto favorable.

El área de ciencias sociales en la escuela primaria busca propiciar la socialización del alumno como miembro de una sociedad y de un grupo social en particular. La buena marcha de la sociedad es requisito indispensable en el desarrollo de los pueblos.

(5) DICCIONARIO Enciclopédico Visual p. 271

(6) INSTITUTO de Estudios Pedagógicos Somosaguas. UPN. Ant. La Sociedad y el Trabajo en la práctica Docente. p. 195-196.

## b. Objeto de conocimiento.

### 1. Medios Masivos de Comunicación.

La necesidad de enterarse y enterar hizo que la humanidad usara desde la antigüedad diversos medios de comunicación; tambores primitivos y pinturas rupestres. Con la aparición de la imprenta se editaron los primeros libros y después pequeños periódicos o gacetas; más contemporáneos están la radio, cine y televisión, cuyo poder de comunicación va dirigido a grandes cantidades de personas, siendo sus objetivos de distinta índole; llámese informar, divertir y educar. Estos procedimientos influyen en creencias, actitudes y conductas de las masas poblacionales.

Los medios masivos de comunicación se dividen en gráficos y electrónicos; los primeros son los carteles publicitarios, periódico y relato icónico; mientras que los últimos son conformados por radio, televisión, cine y grabaciones. De éstos, la televisión es un factor que merece ser estudiado a fondo, dado el dominio que ejerce en sus receptores; en este caso en los alumnos de sexto grado, por lo que se hará un análisis del medio de comunicación televisivo que a continuación se expone.

### 2. Breve historia de la Televisión.

Los antecedentes de la televisión se remontan a 1926, en que se realizaron los primeros ensayos mediante un sistema mecánico ideado por el Escocés John Logie Baird. Aquí la imagen era analizada por un disco con perforaciones en espiral. Este sistema permitió algunas transmisiones experimentales; en Estados Unidos el 11 de mayo de 1928, en Inglaterra el 30 de septiembre de 1929, entre otros con emisiones de baja definición; se instalaron antenas en edificios como la Torre Eiffel de

París y el Empire State de Nueva York (7). Posteriormente con el invento del iconoscopio en 1934 se inicia la era electrónica en la televisión abandonando el ya obsoleto sistema mecánico.

Al principio de la década de 1940-1950 los Estadounidenses sentaron las bases de toda la televisión mundial, debido a las mejoras técnicas logradas. En la siguiente década la televisión se expande a muchos países, incluyendo a México.

### 3. La televisión en México.

El 1º de septiembre de 1950, se inaugura oficialmente la televisión privada en México siendo el fundador el Canal 4 (8). Después surgirían los canales 2 y 5, unificándose los 3 canales en 1958, formando así el telesistema mexicano.

Hacia 1968 se otorgan concesiones para los canales 8 y 13, emprendiéndose un período de 4 años competencia entre el canal 8, también llamado Grupo Monterrey y el Telesistema mexicano. Finalmente deciden unirse en un sólo grupo televisivo naciendo así el Consorcio TELEvisa, la cual domina actualmente gran porcentaje de la televisión comercial en México, ya que ha adquirido las concesiones de varios canales regionales en casi todo el país.

En tanto el Canal 13 es adquirido por el Gobierno de Luis Echeverría el 15 de Marzo de 1972 (9) mismo que pertenecía a la Corporación Mexicana de Radio y Televisión; naciendo así la televisión del Estado cuyo objetivo era proyectar programas culturales.

(7) ALMANAQUE Mundial. Pp. 339-469

(8) IBIDEM. Pp. 227.

(9) TOUSSAINT Alceraz Florence. ¿TELEVISION PUBLICA EN MEXICO? Pp. 149-153.



Con el Gobierno de Miguel de la Madrid surge IMEVISION, que agrupa los canales 13, 7, 22 y 11, eran la estructura de la televisión del Estado, que pretendían ganar audiencia a la televisión privada (TELEVISA), por lo que siguió sus pasos (telenovelas, caricaturas, deportes y COMERCIALES).

Durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, con su política de privatización de paraestatales, termina prácticamente la televisión del Estado. Los canales 11 y 22 salen del escenario Nacional; el primero ya había desaparecido a pocos meses de su integración, el segundo se conservará a petición de los intelectuales pero su cobertura es muy reducida.

En cuanto a los canales 7 y 13, son privatizados y forman en la actualidad el consorcio "Televisión Azteca", que a diferencia de IMEVISION, está dando la batalla comercial a TELEVISA, acaparando gran parte del teleauditorio y también de la publicidad de artículos que las empresas buscan vender.

#### 4. La influencia de la televisión.

La televisión ha ido modificando el modo de vida de las familias, las formas de comunicación. Estos cambios se producen casi siempre sin que las personas se den cuenta y sin que tales modificaciones constituyen un avance o mejoramiento de la sociedad.

Este recurso, es una extraordinaria fuente de información que puede provocar el diálogo e intercambio de ideas, pero, en el caso de los infantes puede producir efectos nocivos tales como; cansancio, en el aspecto físico, y en el emocional asombro y complejidad, por escenas de violencia o conflicto sexual que el niño no puede manejar por su grado de madurez; así como miedo y angustia en otros, cabe mencionar que se cae en un

grado de enajenación que considera válido todo lo que la televisión le presenta.

Un efecto negativo lo constituye la imitación que hace de sus personajes preferidos, sin importar si el papel de éstos son ejemplos positivos para su conducta.

Además, están expuestos y sin defensa a los mensajes difundidos por la televisión, por lo que se considera que los alumnos deberán de asumir una actitud crítica ante ella y no estar expuestos a sus imágenes.

## 5. La publicidad en la televisión.

La publicidad apareció como una necesidad para el aumento de las ventas; primero se usaron catálogos, después aparecieron anuncios en periódicos y revistas y más tarde en carteles, cine, radio y televisión; de esta última se hará un análisis respecto al papel publicitario que represente para la sociedad; profundizando en aspectos persuasivos y alienables ocultos a la vista de los tele-espectadores.

### a) Financiamiento.

El costo de la publicidad a través de la televisión cuesta fuertes cantidades de dinero a las empresas que hacen uso de este medio; se dice que oscila de 25,000 hasta 300,000 dólares el minuto (10), claro está, de acuerdo a la cobertura, horario y rating del programa donde son insertados los comerciales. "Un minuto de publicidad en el noticiero de 24 horas se vende a N\$441,000.00 (11). Sólo compañías de gran solvencia económica pueden hacer uso de este medio. "Son las empresas privadas de

(10) HOMBRE internacional, Revista Mensual, marzo 1991. p. 35.

(11) GONZALEZ, Ana María Entre mass media te veas. p. 203.

caracter transnacional las que generan el grueso de la publicidad (12), éstas no se arriesgan en hacer grandes desembolsos de capital por un anuncio que no provoque una motivación de compra; por lo que no escatiman recursos para lograr los efectos deseados. "Un sólo comercial de 30 segundos fácilmente puede necesitar una semana o más para filmarlo sin contar el tiempo necesitado por el laboratorio de efectos especiales" (13).

Además, gastan anualmente desmesuradas sumas de dinero en el pago de actores que modelaron para anunciar los productos. Estas macroinversiones hechas en publicidad repercuten finalmente en el bolsillo del consumidor que se convierte en un comprador compulsivo persuadido por la televisión; la que se ha erigido como maestra eficaz de las ventas. La supervivencia de esta depende totalmente de la propensión del público de comprar productos a los que se hace publicidad.

b) Mensaje explícito.

En una sociedad de mercado, la intención de los comerciantes cuando pagan a las compañías televisivas para anunciarse, es vender. Para vender, tratan de convencer que su producto es mejor, y para ello utilizan imágenes atractivas al ojo humano, como pueden ser colores brillantes de marcados contrastes que buscan conducir a una sensación de paz, júbilo, tranquilidad, comodidad; esta percepción icónica atrae la atención del televidente y lo interesa en el seguimiento del comercial por encontrarlo agradable y estético. También se complementa la imagen con una gama de sonidos para captar íntegra la curiosidad del ya embelesado

(12) GONZALEZ Pedrero Enrique. Televisión Pública y Sociedad. UPN. Ant. Problemas de Educación y Sociedad en México I. p. 200.

(13) BRYAN Key, Wilson. Sedución Subliminal. p. 228.

espectador, obsérvese que el volúmen aumenta al inicio de los comerciales.

Este tipo de comerciales incluso llegan a participar ocasionalmente en concursos donde se premian los anuncios más notables.

La publicidad busca penetrar productos en el gusto del público y para ello utiliza "trucos" tales como: presentar el objeto más grande de lo que es, los paquetes aparecen exageradamente llenos, las modelos denotan en su cara el gesto de aprobación al paladearlos o relacionan el artículo con situaciones que brindarán felicidad con el sólo hecho de adquirirlo; por ejemplo un juguete hará que un niño tenga muchos amigos, comer un determinado cereal los convertirá en triunfadores en los deportes.

Sin embargo, todo lo anterior es referente a lo captado audiovisual y conscientemente, pero hay una semblanza oculta a la mirada del tele-auditorio, misma que viene a significar la parte medular en el desarrollo de este trabajo y que a continuación se aborda.

#### c) Mensaje Subliminal.

Durante mucho tiempo se estipuló acerca de la existencia del subconciente en la vida del ser humano, pero ésto fue teoría abstracta hasta 1957 en que el Doctor Wilder Penfield demostró la existencia de un mecanismo irreflexivo dentro de la mente; ésto durante una cirugía del cerebro que ocasionó que el paciente recordara sucesos, escenas y otras percepciones ocurridas mucho tiempo atrás y olvidadas conscientemente.

Fue esta la primera realidad científica al respecto, de la cual un gran porcentaje de psicólogos se rehusan conceder importancia, aún y que al principio la psicología se estableció para tratar sucesos subliminales.

"La percepción subliminal no es fenómeno nuevo. La existencia de la inconciencia humana ha sido documentada a través de muchos siglos por compositores, artistas, poetas, filósofos y científicos" (14).

Esta recepción inadvertida es tema que se ha utilizado de diferentes maneras; en el campo científico se usa con auxilio de la hipnosis para escudriñar el subconciente en busca de situaciones pasadas que hoy se manifiestan en el comportamiento del individuo. Otros han buscado en esa percepción una aplicación lucrativa mercantilista por medio de la publicidad, principalmente la que se ofrece en la televisión. "Los comerciales de la televisión constituyen el material más cuidadosamente producido en todo el campo de los medios de comunicación masiva" (15).

Esta publicidad está presente en vasto número de hogares donde están los potenciales consumidores, que permanecen largo tiempo frente a sus aparatos receptores o "caja idiotizante", como también se le ha llamado. "Actualmente niños de Estados Unidos, de entre dos y seis años de edad pasan frente a la televisión aproximadamente treinta horas a la semana, y las personas de más de 50 años, más de cuarenta horas" (16).

El motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: vender, y para ello se valen de todos los medios; pero el que mejor resultado arroja es el uso de estímulos subliminales como instrumento de motivación.

Curiosamente, las personas adultas que están más expuestas a este tipo de mensajes son los que se dicen ser los más indiferentes a ellos, es decir, el hecho de creer que son superiores y están bajo su propio control

---

(14) IBIDEM p. 39

(15) IBIDEM p. 229.

(16) IBIDEM p. 111.

los hace más vulnerables. Un viejo proverbio Norteamericano que atañe al tema dice: "si quieres engañar a alguien, primero debes dejarlo que se confíe en tí, o por lo menos que se sienta superior y deja que baje la guardia..(17).

En los niños el problema es enorme si se tiene en cuenta que inclusive deja de lado sus intereses lúdicos para inmovilizarse frente al televisor, mismo que lo ha influenciado en hábitos y actitudes "obligándolo" a abandonar los parques recreativos para así poder ver sus programas favoritos y junto con ellos los anuncios novedosos producidos especialmente para ellos; factibles consumidores a los que hay que lacerar desde su infancia para que dilapiden hasta el último centavo que cae en sus manos. El niño, dice Eurasquín, M. Alonso "es el consumidor interesado ya no por determinado producto, sino por el hecho de consumir en sí mismo" (18).

Desgraciadamente no sólo es publicidad externa visual la que los comerciales presentan. En Estados Unidos, a finales de la década de los 50's apareció el taquistocopio; patentado con el número 3060795 el 30 de octubre de 1962 (19). Este aparato era capaz de proyectar en una pantalla imágenes invisibles que sólo pueden ser captadas por el subconsciente; las cuales se usaban para incitar a consumir determinado producto. Este artefacto tuvo mucho uso en salas cinematográficas, donde se hicieron pruebas para detectar la eficacia de la máquina, lográndose los siguientes datos, al introducir anuncios como: "¿Hambriento?, coma palomitas y tome coca cola. En seis semanas las ventas aumentaron; en

(17) IBIDEM p. 226

(18) IBIDEM. p. 111.

(19) IBIDEM. p. 53.

las palomitas 57.7% y coca cola 18.1%" (20).

Hoy en día, nos dice Bryan Key (21), el taquistocopio es obsoleto, el mensaje que enviaba puede ser descubierto con luz ultravioleta.

Actualmente se usa un proyector sencillo que disminuye la intensidad de la luz donde va el mensaje, a un nivel que el ojo no percibe concientemente, pero el anuncio es captado por el subconciente.

En Estados Unidos y Canadá se legisló al respecto, promoviendo leyes en 1957 y 1958; mismas que no fueron aprobadas, quedando prácticamente protegidos por la ley en el uso de artilugios subliminales. Además los publicistas han diseñado comerciales que no utilizan aparato alguno, que actúan también de manera subliminal pero con la diferencia de que el televidente participa en la conclusión del cuadro presentado, dándose margen a la interpretación final. También manipulan cuando presentan la adquisición de un artículo como medio de mejorar las relaciones humanas.

En México se habla poco de esto; la televisión fustiga implacablemente al espectador a que compre. Los niños están a su merced por lo que se hace necesario hacer conciencia del significado real de la publicidad mediante análisis objetivos de los diversos comerciales que están dirigidos a ellos, con el fin de alertarlos y hacerlos críticos de lo que observan y escuchan en el televisor, ya que es poco o nada lo que en la escuela primaria se alude en torno al tema.

---

(20) IBIDEM. p. 54

(21) IBIDEM. p. 52 a 55

c. Los sujetos del proceso Enseñanza-Aprendizaje.

En el proceso enseñanza-aprendizaje intervienen diversos factores que influyen en el éxito o fracaso del desarrollo educativo. Aquí destacan el maestro y el alumno como los protagonistas principales del acto formativo; mismos que están involucrados en el desarrollo de los contenidos programáticos hasta lograr un objetivo propuesto.

También destaca la participación de los padres de familia que coadyuvan informalmente en la educación de sus hijos.

1. El alumno.

En sexto grado los niños se encuentran en el período de las operaciones formales, según J. Piaget (22) (etapa de la adolescencia), que aproximadamente comprende de los 11 a los 15 años. El alumno en este estadio es competente de utilizar operaciones abstractas así como capaz de formular hipótesis prescindiendo de los objetos para su manipulación; hace ya, un razonamiento basado en sus propias suposiciones, considerando las consecuencias necesarias de verdades posibles; lo que constituye el principio del pensamiento hipotético deductivo.

En esta etapa tiene un egocentrismo idealista el cual le hace elaborar ideas lógicas y cree que todo mundo debe seguirlas. Comprende que sus actuales actividades contribuyen a su futuro así como al de la sociedad.

Con las nuevas posibilidades intelectuales engloban problemas más generales y aumenta su interés por otros de mayor alcance y no de solu-

---

(22) LELAND C. Swenson. J. Piaget. Una teoría maduracional cognitiva. UPN. Ant. Teorías del aprendizaje. p. 213.



ción inmediata.

La adolescencia es una etapa difícil; la confrontación de sus ideales con la realidad puede ser causa de grandes conflictos y perturbaciones afectivas pasajeras.

El papel participativo del alumno será pieza clave para los fines deseados, haciéndose necesaria la relación maestro-alumno de manera recíproca, dejando de lado la otrora concepción tradicionalista donde el educando era mero recipiente de conocimientos e incapaz de proponer alternativas de trabajo. Marx hace mención de la necesidad de que el hombre no sea un objeto que ha perdido su individualidad y se ha automatizado, sino un ser libre y creativo capaz de analizar con intelecto su entorno (23) librándose de la esfera de la producción. Por tanto en lo que a este trabajo respecta, se tomará en cuenta el interés grupal, buscando no contrariar su participación espontánea, sino potenciarla y encausarla hacia un razonamiento consciente y reflexivo en torno a la problemática.

## 2. El maestro.

El maestro es el responsable de la buena marcha del desarrollo educativo, su función debe ser propiciatoria de actividades que favorezcan en el alumno la construcción de su propio conocimiento, integrándose al grupo de manera que genere seguridad y confianza; adoptando un rol de moderador, guía, orientador; para despertar el deseo de investigar, analizar y confrontar los conocimientos con la problemática de su entorno social.

---

(23) FROMM Erich. Marx y su concepto de Hombre. Pp. 7-19.

El entorno en cuestión abordado en este estudio implica en el docente la cabal colaboración con sus alumnos proponiendo e involucrándolos en estrategias que conduzcan al escolar a descubrir la intención que guardan los anuncios publicitarios, para que así, pueda obtener capacidad de reflexión y crítica sobre los verdaderos propósitos de los comerciales televisivos.

### 3. Padres de Familia.

El núcleo familiar complementa la actividad educativa dada en la escuela. Los padres de familia son modelo en el hogar; con sus actos y conducta cotidiana muestran a sus hijos una forma de vida. Esa influencia en el niño será de gran ayuda para que lo oriente a identificar la publicidad televisiva que ofrezca satisfactores prioritarios y evitar que los modelos presentados adquieran más importancia de la que merecen.

#### d. Elementos de la práctica docente.

##### i. Planificación de las actividades docentes.

En el proceso enseñanza-aprendizaje es menester prever las actividades a realizar, es decir, desglosar los contenidos de aprendizaje de manera que se logren los objetivos propuestos en el programa vigente; mediante un escrito donde se especifique el objetivo a lograr, así como las situaciones estratégicas para el logro del mismo, sin olvidar anticipar los recursos didácticos requeridos.

La planificación debe ser:

Precisa y clara en: sus enunciados, indicaciones, sugerencias.  
Realista, para lo cual se debe considerar: sus objetivos, circunstancias de lugar y tiempo disponible, descontando los períodos

vacacionales y días festivos.

Flexible, de modo que permita los ajustes necesarios en su desarrollo sin perder sentido ni continuidad (24).

## 2. La televisión como medio de enseñanza.

La televisión tiene gran influencia en los niños mucho antes de ingresar a la escuela; haciéndolos portadores de cultura, de la cual carecen los que han permanecido al margen de este medio de comunicación.

Como medio de enseñanza puede ser arma eficaz si se usa adecuada y oportunamente; basta recordar que en ocasiones los alumnos no recuerdan la temática de la clase anterior, pero sí son capaces de narrar con lujo de detalles alguna película o programa que miraron hace un mes. No se puede dejar de lado nada que esté en el interés de todo infante y que puede ser usado positivamente en su educación.

En la actualidad se están integrando en las escuelas videotecas con documentales diversos que harán más placentera la clase de algunos temas que por ser presentados televisivamente, son captados con más facilidad.

## 3. Evaluación.

El proceso educativo requiere de saber la eficacia de métodos, técnicas y recursos didácticos aplicados, así como también el conocimiento adquirido por los alumnos, para poder establecer estrategias que concluyan con un rendimiento favorable en los mismos; por ello es necesario establecer planes para evaluar de manera un tanto confiable dicho proceso.

---

(24) SEP. Planificación de las actividades docentes. UPN. Ant. p. 139

La evaluación opera como un sistema de información que muestra la correspondencia y desviaciones dadas entre lo propuesto en un programa de estudios y los resultados de la enseñanza. Su práctica se lleve a cabo de manera constante durante el transcurso de la clase y durante todo el año escolar; consiste en llevar un seguimiento de todos los aspectos que se conjugan para el desarrollo integral de los educandos.

La evaluación ha despertado grandes polémicas en cuanto al "debe ser" y la meta que persigue. Para ello han surgido tipos de evaluación tales como;

a) Evaluación con referencia a norma.

Esta evaluación lleva a cabo la selección de los individuos más aptos o hábiles; también lleva implícito un carácter mercantilista.

Deben estar los alumnos en igual condición para poder así valorar con precisión el aprovechamiento alcanzado; aquí deben tomarse en cuenta las individualidades que cada estudiante presenta y que será factor importante en la instrucción que deba recibir. "Los estudiantes pueden necesitar tipos y calidades de instrucción muy diferentes para alcanzar una destreza o dominio (25).

b) Evaluación con referencia a criterio.

En este sistema de evaluación se hace referencia a las aptitudes que toda persona tiene, intentando encausarlos en base a ella, también refleja la necesidad de tiempo suficiente para el aprendizaje, ampliando así su oportunidad de aprendizaje. "La idea básica es que las diferencias

---

(25) DE LEON Reyes, Félix Amado. Evaluación con Referencia a Norma y Evaluación con Referencia a Criterio. UPN. Ant. Evaluación en la práctica docente. p. 119.

individuales en la aptitud indica el ritmo de aprendizaje de los estudiantes" (26).

c) Evaluación ampliada.

Al hacer una evaluación bajo este juicio, se considera no sólo la actividad pensante para obtener una calificación, sino todo un seguimiento del aprendizaje, tomando en cuenta todos los elementos que intervinieron en el proceso; para poder, en caso de fracasos, brindarle la oportunidad de que enfrente situaciones donde sea el constructor de su conocimiento.

De esta evaluación Bertha Heredia refiere:

La evaluación ampliada busca las relaciones entre la totalidad de los elementos que intervienen en una situación. Es decir, no le interesa exclusivamente un resultado sino la situación íntegra y particular de que se trate. La manera en que aprende es más importante que lo que aprende (27).

---

(26) IBIDEM. p 121.

(27) HEREDIA, Ancona Bertha. La Evaluación ampliada. UPN. Ant. Evaluación en la práctica docente. p. 135

### III MARCO CONTEXTUAL.

La educación es un hecho social que está presente en la vida de todo individuo, ya sea en el seno familiar, su medio social o cuando intervienen instituciones educativas.

La educación está vinculada a la sociedad y ninguna estructura tiene la capacidad de moldear o influir en las personas como agentes de progreso social.

En México hay preocupación por brindar una educación acorde a las necesidades internas y externas del país. Esta inquietud no es reciente ya que desde las civilizaciones indígenas prehispánicas formaban en colegios como el Calmecac y el Tepochcalli a los ciudadanos para que cumplieran eficazmente las tareas que mejor convenían a la sociedad de que formaban parte.

El fenómeno educativo ha preocupado a todos los grupos humanos; algo tan trascendental no puede quedar a la deriva en ninguna nación; es por eso que en México se ha legislado al respecto de una manera evolutiva hasta llegar a tener un Artículo en las leyes del país que trate lo referente a la educación que el pueblo necesite a la par con el momento histórico en que se vive.

#### a. Marco Jurídico.

##### 1. Artículo 3º Constitucional.

Durante la época Colonial en México, la selectiva educación que se impartía estaba regulada por la iglesia (26), es por eso que aún después

---

(26) ALVAREZ Barret, Luis y Limón Rojas, Miguel. El Artículo 3º Constitucional. UPN. Ant. Política Educativa. p. 54-57.

de consumarse la independencia continuó el clero administrándola, situación que no pasó desapercibida para los Liberales que encabezados por José María Luis Mora, pregonaban la necesidad de una educación ajena a la doctrina religiosa y en manos del Estado, para que se diera una enseñanza científica, libre de todo dogmatismo. Al respecto Mora enfatizaba: "La nueva educación exige un divorcio de la religión. La educación debe ser laica, debe formar hombres ciudadanos y no teólogos" (29). Junto con Valentín Gómez Farías sentaron los cimientos de lo que más tarde sería el Artículo 3º de la Carta Magna.

En este Artículo, desde sus inicios se establece que el recibir educación es un derecho de todos los Mexicanos, posteriormente se aplicarían los principios de obligatoriedad, gratuidad y laicismo que perduran hasta la actualidad.

En lo que a obligación se refiere, alude desde 1917 que será para la educación primaria y a partir del 5 de mayo de 1993 en que se publica en el Diario Oficial, también incluye a la secundaria.

Esta situación no se ha cumplido por diversas circunstancias; por un lado se tiene que las escuelas no están accesibles a todos los niños, principalmente los que viven en lugares abruptos y por otro la situación económica que hace desertar a los alumnos para trabajar en pos del bienestar familiar.

Al hablar de una educación gratuita, el Artículo 3º hace referencia a toda la que imparta el Estado; en el caso de la primaria se puede afirmar que no lo es del todo, puesto que el Gobierno solventa sólo en parte las

(29) ESCOBAR Valenzuela Gustavo A. El liberalismo ilustrado del Dr. José María Luis Mora. Pp. 227.

necesidades escolares, dejando a los padres de familia aspectos como: el mantenimiento del edificio escolar, materiales didácticos y de higiene, así como los útiles y materiales escolares que el alumno usará en el proceso educativo.

Un principio que entró en vigor con las Leyes de Reforma y que causó gran polémica, fue el establecimiento del Laicismo en educación; precepto que aún es motivo de controversia, puesto que las autoridades no hacen cumplir esta máxima y permiten colegios particulares dirigidos por religiosos, que hacen caso omiso de esta prohibición mezclando educación y culto. La reciente reforma al Artículo 3º Constitucional en que permite que las corporaciones y sociedades religiosas realicen actividades educativas, no hizo sino legitimar lo que ya se venía haciendo.

En sí, la educación a la que se hace referencia (30), pretende un mejoramiento económico, social y cultural del pueblo, acrecentando su saber para una mejor convivencia humana, usando los avances tecnológicos, incluyendo los medios masivos de comunicación para el logro de tales objetivos.

## 2. Ley General de Educación.

Esta ley ha sido formulada para regular la educación que imparte el Estado: Federación, Entidades federativas y Municipios, sus organismos descentralizados y los particulares (31). Dicha educación será impartida tal y como se ha establecido en el Artículo 3º de la Constitución, las anteriores instancias son las encargadas de hacer que se cumplan las

(30) SEP. Artículo 3º Constitucional y Ley General de Educación. p. 26.

(31) IBIDEM. p. 49.



disposiciones que contiene.

La Ley General de Educación organiza, planea y define los lineamientos que regirán el Sistema Educativo Nacional. Establece que todos los ciudadanos tienen las mismas oportunidades de acceso a este sistema y derecho a la educación, siendo para ello la Secretaría de Educación Pública quien determinará los planes y programas de estudio con sus respectivos contenidos.

Propone a través de la autoridad educativa Federal, el calendario para cada ciclo escolar, en los niveles de primaria, secundaria, Normal y para la formación de maestros de Educación Básica; siendo de 200 días de clases, mismo que está sujeto a los cambios requeridos en cada Entidad Federativa.

Hace alusión a las escuelas particulares en el sentido de que deben contar con la autorización del Estado para ejercer, para así otorgar reconocimiento y validez oficial a los estudios cursados en estas instituciones.

También hace referencia a las obligaciones de los Padres de Familia, como son: el hacer que sus hijos asistan a recibir educación primaria y secundaria, colaborar con la escuela brindando apoyo al proceso educativo, participen en comités pro-mejoras del plantel y con la Asociación de Padres de Familia.

### 3. La Modernización Educativa.

Las relaciones económicas, culturales, sociales y políticas con los demás países, exigen transformaciones que favorezcan el progreso de la Nación Mexicana.

En el ámbito educativo se han dado cambios recientes, tal es el

llamado Acuerdo Nacional para la modernización de la Educación Básica, el cual contempla elevar la calidad de la educación mediante la modificación de planes y programas de estudio, mismos que tenían más de 20 años de estar vigentes.

En la educación primaria se aplica un Programa Emergente de Reformulación de Contenidos y de Materiales Educativos cuyos objetivos generales son: (32) mejorar la calidad de la educación, hacerla más regionalista, acorde a las necesidades propias del medio.

Para ello se establecieron contenidos básicos en los cuales se estructura la línea educativa a seguir en las diferentes áreas. En las ciencias sociales hubo modificaciones; anteriormente se habían integrado algunas disciplinas para motivar el conocimiento unitario de los procesos sociales, hoy se dividen para su mejor comprensión en: Historia, Geografía y Civismo.

#### 4. Programa Vigente.

En el programa escolar están contenidos los objetivos a lograr en el transcurso del año escolar, pretendiendo con ellos coadyuvar al mejoramiento de la calidad educativa, atendiendo las necesidades básicas de aprendizaje de los niños, los cuales se instruirán para convivir en una sociedad más compleja que la actual.

En septiembre de 1993 entró en vigor el programa de estudio actual, mismo que tuvo sus raíces en un proceso de participación de todos los sectores inmersos en la educación. Inició en 1989 con la identificación

---

(32) SEP. Contenidos Básicos de Educación Primaria. p. 7.

de los problemas educativos y sus prioridades; naciendo de ahí el Programa para la Modernización Educativa, que imperó en la necesidad de renovar contenidos y métodos de enseñanza, pasando esto por una prueba operativa que concluye con el programa en curso.

En lo que compete a la problemática en estudio el programa lo refiere en las transformaciones del México Contemporáneo, algunas son ya de la vida cotidiana que se ha modificado ante los avances científicos y tecnológicos.

#### b. Contexto Escolar.

##### 1. Social.

El alumno al ingresar a la escuela viene ya con una determinada cultura, misma que se acrecentará formalmente en el ambiente escolar; pero también es partícipe en su formación el medio social en que se desenvuelve, aquí se tiene a la familia como la primera y principal educadora informal que influye desde su nacimiento en: hábitos, costumbres, vocabulario, etc. También puede ser decisivo el grado de escolaridad de los padres ya que los hijos de analfabetas estarán en desventaja con respecto a otros cuyos padres son profesionistas, puesto que los últimos tiene a su alcance un acervo cultural más vasto; sin contar con el factor económico que les dará seguridad y autoestima.

En referencia al grupo en cuestión; los Padres de Familia son en su mayoría de origen campesino y de escasos recursos económicos, siendo sus empleos: jornaleros, albañiles y otros similares, ésto en el caso de los hombres, ya que en las mujeres sus labores son domésticas y las que trabajan fuera del hogar, lo hacen de criadas, cocineras de restaurantes y hasta dedicadas a la prostitución. Cabe citar que este grupo de mujeres

son madres solteras o divorciadas que son el único sostén de la familia.

En cuanto al apoyo educativo que los padres de familia dan a sus hijos, se señala que ellos desean que tengan educación y tratan de comprarles los útiles que requieren en la escuela, pero ocurre que en algunos casos dejan sólo al niño en las situaciones escolares, debido a que pasan mucho tiempo fuera de casa.

Pero no sólo la familia instruye extraescolarmente, es decir, se ocupa de la educación informal, también puede aprender de los amigos, compañeros de escuela, de los medios masivos de comunicación, Instituciones religiosas, clubes y otros tantos como sea el medio en que se desenvuelve socialmente.

## 2. Institucional.

La escuela es la institución que imparte educación formal. En la primaria se sientan los fundamentos de las áreas básicas del conocimiento; para ello se debe de contar con los anexos suficientes y adecuados para llevar el proceso enseñanza-aprendizaje en óptimas condiciones.

La Escuela Primaria Federalizada "Cuauhtémoc", de Ciudad Cuauhtémoc Chihuahua, se encuentra en el Barrio Santa María, ubicada en la periferia sur de la población, es una zona en que sólo cuentan sus habitantes con servicios públicos indispensables; agua y luz. Se carece de drenaje y pavimento.

Cuenta con red telefónica y también llega señal televisiva, misma que es captada con beneplácito por la totalidad de sus pobladores.

El centro escolar es de organización completa; en él laboran 12 profesores de grupo, un profesor de educación física, un profesor de educación especial, un trabajador de intendencia y el Director. Encontrando en

este personal a un equipo de trabajo que convive en armonía, cooperación y respeto.

En lo que atañe al aspecto material del edificio escolar, está compuesto por 12 aulas, las que en su mayoría cuentan con ventilación e iluminación adecuados, dotadas de mobiliario esencial de trabajo. También este plantel cuenta con local de Dirección y servicios sanitarios.

En lo que a higiene se refiere, se menciona que la limpieza de los salones corresponde a los alumnos, excepto los del primer ciclo que son aseados por el conserje, a los niños se les proporciona el material necesario. La higiene personal de los educandos es bastante aceptable, siendo sólo los niños de origen tarahumara los que presentan falta de aseo de manera visible.

El grupo de sexto grado donde se presenta la situación que motivó la presente propuesta está compuesto por 26 alumnos; de los cuales 12 son hombres y 14 son mujeres, con edades que oscilan de los 11 a los 15 años.

Las relaciones que se dan en el aula son de confianza, tanto maestro-alumno y viceversa, como entre alumno-alumno. Aquí destacan la libertad que se tiene para participar, opinar y de movimiento, así como un ambiente de trabajo ameno que varía en organización de acuerdo al tema e interés de los alumnos. Se pretende que el profesor sólo coordine actividades y los encamine a que construyan su propio conocimiento.

#### IV ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

En este apartado se presentan algunas estrategias didácticas; encaminadas a favorecer la construcción del conocimiento.

Se entiende como estrategia a las "formas de llevar a cabo metas... son conjuntos de acciones identificables, orientadas a fines amplios y generales" (33).

Aquí destaca la creatividad y entrega por parte del docente para involucrar a los alumnos en la realización de las actividades, las cuales serán acordes al nivel de desarrollo de los educandos y se irán presentando gradualmente, incrementando su grado de complejidad.

Estas actividades serán evaluadas con la participación de todos; el alumno valorará sus logros y aceptará sus errores a través de la autoevaluación y la coevaluación, mismas que son contempladas al evaluar las estrategias. El maestro basará su evaluación en la participación que el alumno tenga, cuidando de dar seguimiento al proceso que ha llevado, propiciando para ello confrontaciones grupales donde se pueda observar la ingerencia de cada uno; llevando para ello, de ser necesario un registro estimativo de los logros alcanzados.

Cabe mencionar que dichas estrategias guardan estrecha relación con las áreas de Español y Matemáticas; la primera porque en todo se requiere una comunicación oral y escrita, en la segunda por los registros estadísticos requeridos por alumnos y maestro en el cumplimiento de los objetivos.

---

(33) ROCKWELL, Elsie. Ser Maestro, estudios sobre el trabajo docente. p. 121.

## ESTRATEGIA 1

"Hagamos un comercial".

**OBJETIVO:** Que los alumnos analicen algunos comerciales televisivos con ayuda de la escenificación.

**MATERIAL:** Vestuario acorde, artículos en promoción y cámara de video hecha con cartón, cartulina y marcadores.

**PROCEDIMIENTO:**

Con la totalidad del grupo se forman cuatro equipos. El maestro solicita dos voluntarios, (niña y niño) para que funjan como camarógrafos y serán los que se encarguen de "filmar" los comerciales.

Cada equipo deberá de escenificar ante el grupo un comercial de los que aparecen en la televisión; teniendo libertad de escoger el que crean conveniente. Deberán tomar en cuenta el vestuario que se requiera, para que sea de fácil obtención.

Diariamente se presentará un equipo a escena con la representación del comercial escogido; esto con la finalidad de poder analizar el término de la actuación, algunos aspectos que se consideren importantes, para lo que se destinará el tiempo necesario.

Los alumnos son libres de organizar la presentación del comercial de la forma que crean pertinente; pudiendo hacer los cambios necesarios, con respecto a como aparecen en la televisión, tales como; hacer énfasis en las palabras que coaccionan a la compra, exagerar en lo provechoso que resulta comprar el producto.

**EVALUACION:**

La evaluación se hará en dos momentos, primero de manera grupal y posteriormente de forma individual.

En la confrontación grupal se señalarán en una cartulina los aspectos motivo de análisis, mismos que deberán surgir del grupo.

El maestro señalará los que no hayan sido contemplados y que según su criterio son interesantes. También deberá propiciar la participación de todo el grupo para que opine y cuestione al respecto.

Se deberá de llegar a conclusiones, mismas que se irán anotando en el pizarrón o una cartulina, las cuales podrán copiarse en el cuaderno para un estudio personal.

Al finalizar la actividad se aplicará a los niños un pequeño cuestionario de interrogantes abiertas para detectar la capacidad de análisis adquirida. (VER ANEXO 1).

**ESTRATEGIA 2****"Vemos Comerciales".**

**OBJETIVO:** Que el alumno advierta a que público van dirigidos los comerciales de televisión, de acuerdo a la hora y programación en que se presentan.

**MATERIAL:** Televisión, cuaderno, lápiz, cartulina y marcadores.

**PROCEDIMIENTO:**

Se dividirá el grupo en tres equipos, para que a manera de tarea en su casa observen la televisión, los comerciales que son presentados. Se



dejaré que los equipos se integren por afinidad con el propósito que puedan reunirse para tal cometido.

Un equipo registrará los comerciales que aparecen de 5 a 7 de la tarde en el canal de las caricaturas.

El segundo equipo anotará los anuncios televisivos presentados de 8:30 a 10:30 de la noche, "La hora de las telenovelas".

El tercer equipo hará sus observaciones, de la publicidad presentada en el programa de noticias de "24 horas".

Al día siguiente el maestro sugiere llenen un cuadro comparativo, que él mismo elaborará; donde puedan anotar cada equipo sus observaciones. (VER ANEXO 2).

Una vez elaborados los tres cuadros, los equipos los pegan en el pizarrón donde puedan ser vistos por todos y hacer comparaciones en cuanto a: Tipos de comerciales, frecuencia de aparición y lo que le parezca interesante.

Después del diálogo suscitado, el docente proporcionará a cada equipo un cuestionario que será resuelto por ellos; en él se hará un análisis en base a lo observado en sus tareas y los resultados obtenidos.

#### EVALUACION:

Por equipo, elaborarán un escrito donde refieren sus conclusiones, en cuanto a la diversidad de anuncios en las distintas programaciones y el público que observa a esa hora.

El docente cuidará que la actividad no se "pierda" y tenga la continuidad requerida. Así mismo motivará a los niños a que expongan ante el grupo el texto elaborado, y que se cuestione a los expositores, coevaluando de esta manera el trabajo presentado.

ESTRATEGIA 3  
"Gánale al tigre Toño".

**OBJETIVO:** Que el alumno descubra que no todo lo anunciado en la televisión es verídico.

**MATERIAL:** Televisión y videocassetera.

**PROCEDIMIENTO:**

Se presenta en video un comercial, en este caso "Zucaritas de Kellogg's".

Se establece un diálogo grupal en torno al comercial televisivo mencionado; haciendo énfasis en los aspectos que resaltan de él. Por ejemplo; El que come zucaritas se vuelve un tigre, es insuperable en los deportes y otros que puedan surgir.

Se cuestiona a los niños para saber cuántos han consumido el producto y su opinión de él, así cómo el por qué se compró, quién sugirió adquirirlo y por qué. Esto con la finalidad de saber si fueron ellos los que buscaron se hiciera la compra.

**ACTIVIDADES A REALIZAR.**

Se hará una competencia en carreras de 100 metros planos para seleccionar el niño y niña más veloces, después de saber cuál es el campeón se indagará si consume regularmente zucaritas, de ser afirmativo el resultado, se pedirá que deje de hacerlo por una semana mientras que al ocupante del último lugar se le pedirá que consuma el cereal señalado. En caso de no tener solvencia económica se le proporcionará un paquete

para que en el transcurso de una semana lo desayune a diario.

Al término de la semana de prueba se procederá a realizar la misma competencia deportiva, en donde según el mensaje televisivo, el hecho de consumir zucartas convierte a todo niño en un tigre y no pierde jamás, deportivamente hablando.

#### EVALUACION:

Se procederá al análisis de resultados, propiciando que sean los mismos alumnos quienes lleguen a conclusiones, basadas en algunas interrogantes como:

- ¿Por qué crees que perdió el niño otra vez, si ya había comido zucartas?
- En el recorrido de la carrera., ¿Hubo algo que indicara que el tigre hizo su aparición?
- ¿Crees que mintió el anuncio?.. ¿Por qué?

El maestro hace confrontación con las respuestas dadas por los alumnos y coordina toda la actividad, dejando que sean los niños quienes lleguen a conclusiones.

#### ESTRATEGIA 4

"Compro lo que necesito".

**OBJETIVO:** Que los niños distingan los productos que son indispensables de los que no lo son, que aparecen en la televisión.

**MATERIAL:** Televisión, cuaderno, lápiz, cartulina y marcadores.

**PROCEDIMIENTO:**

Se encargará de tarea a los niños que individualmente escojan los 5 comerciales que más les gusten de la televisión, para que a la mañana siguiente se trabaje por equipo. Previamente el profesor de grupo elaborará un cuadro, (VER ANEXO 3), en él se anoten los productos que se publicitan televisivamente y que han gustado a los alumnos.

Recopilados los datos, se juntarán en equipos, comparando sus anotaciones con sus compañeros, para que procedan al llenado del cuadro proporcionado por el maestro, en el que se incluyan los anuncios de todos; cuidando de no repetir los que coincidieron en el gusto de dos o más niños, a éstos se les pondrá una marca distintiva.

Cada equipo presenta su esquema de resultados, procediendo después al llenado de uno grupal, usando el mismo sistema.

**EVALUACION:**

Los alumnos aportarán sus puntos de vista con respecto a la conclusión de la tabla y la asociará con los productos que se adquieren en sus casas y la necesidad que se tiene de ellos.

El maestro será el moderador de la actividad, despertando el interés de los alumnos por participar, tratando que sean ellos mismos los que comprendan que hay productos superfluos y que el comprarlos es innecesario.

**ESTRATEGIA 5****"La guerra de las Colas".**

**OBJETIVO:** Inducir al alumno a que comprenda la publicidad comparativa

y descubra quién o quiénes se benefician con ella.

**MATERIAL:** Videocassetera, televisión, refrescos, vasos desechables, tiendita escolar, pizarrón, marcadores y cartulinas.

**PROCEDIMIENTO:**

Previamente a esta actividad se grabarán anuncios televisivos de Coca Cola y Pepsi Cola; mismos que serán presentados al grupo, para posteriormente realizar una encuesta en la escuela.

Se hará una proyección de todos los anuncios recabados que se refieran a la Coca Cola; después se procederá a analizar las "ventajas" que se obtienen al consumir dicho refresco; (Acaba con la sed, refresca a todos, incluyendo al sol, es inimitable, gusta a animales como los osos, da felicidad, propicia la amistad, en fin ¿Siempre Coca Cola?). Todos estos aspectos serán abordados a sugerencia del docente.

Después tocará su turno a los anuncios que hacen referencia a la Pepsi Cola, cuyos "atributos" a resaltar serán: produce fuertes emociones, forma campeones de clavados en la quebrada de Acapulco; aún sin tener experiencia previa, además los triunfadores del deporte la prefieren.

Una vez analizada la publicidad de ambos refrescos, se presenta el comercial de Televisión que incluye a las dos gaseosas, como es: "El reto Pepsi" en el cual la Pepsi reta a la Coca a probar cual de los dos refrescos es de mejor - Calidad de la marca.

Se anotan las ventas obtenidas.

**EVALUACION:**

La evaluación se desarrollará con auxilio de los resultados que arrojen las tres etapas de venta; independientemente del aumento o disminución, se analizarán las fallas y limitantes de la actividad. Estos resultados se plasmarán en un cuadro comparativo, (VER ANEXO 4) con el fin de poder estimar la ventaja del uso de la publicidad.

El maestro cuidará que la actividad se realice conforme lo planeado; así mismo supervisará que los alumnos al usar publicidad para promover el producto, ésta reúna los requisitos indispensables que fueron señalados antes.

Los alumnos tendrán una participación activa y libre en lo referente a organización y estrategias de ventas. Será en la confrontación grupal donde cada equipo vierta sus opiniones y resultados; mismos que pueden ser orientados por el docente para que se cumplan estos requerimientos:

- Ventajas de la publicidad.
- Limitantes de la publicidad gráfica.
- Ventajas del uso de la publicidad audio-visual.
- Trucos usados por cada equipo para incrementar las ventas.
- Buscar la similitud de la actividad con su entorno.

## ESTRATEGIA 6

"Vamos a comerciales".

**OBJETIVO:** Propiciar en los alumnos la comprensión de la publicidad como un medio eficaz de inducción a la compra.

**MATERIAL:** Tiendita escolar, un producto de introducción, marcadores y cartulinas.

### PROCEDIMIENTO:

Se hará uso de la tiendita escolar para la aplicación de estas actividades.

Se busca un producto que la cooperativa escolar no haya manejado y se pone a la venta por dos o tres días, sin hacer mención del artículo. Se lleva un registro de las ventas.

Después de este tiempo se procede a presentar publicidad gráfica del producto en mención; por lo que se formarán tantos equipos como grupos hay en el plantel, para que cada uno de ellos se encargue de la promoción en el aula asignada, utilizando sólo publicidad visual, por lo que se pegarán cartelones en muros y ventanas de los salones; también se hará en patios y exterior de la tiendita. Se registran las ventas.

Posteriormente se realizará una promoción oral, por lo que los equipos pasarán a los grupos asignados, llevando el material que antes utilizó de cartel, para que sirva de motivación en el impulso de las ventas.

Sugiriéndose resaltar los siguientes aspectos:

- Características principales. (Tamaño, envoltura, sabor...).
- Ventajas con respecto a otros productos similares. Cos está en la preferencia del público consumidor. Esto servirá para dar inicio a la realización de una encuesta que se llevará a cabo con la colaboración de niños de 5º y 6º grados, (aproximadamente 100 niños); para ello se adquirirán suficientes bebidas de las dos marcas en disputa, así como pequeños vasos de plástico en los cuales se dará a probar una muestra de cada una de las sodas; llevando a la vez un registro de cuántos prefieren Coca y cuántos Pepsi, (VER ANEXO 5 \* 1).

Los encuestados no deberán saber cuál muestra es la Coca y cuál la de Pepsi; después de probar los dos, decidirán lo que según su gusto es

de su predilección.

#### EVALUACION:

Al finalizar la encuesta se reúnen los datos arrojados y se exponen en el salón de clases, usando para ello el pizarrón ó cartulinas con letras visibles a todos.

La encuesta se llevó a cabo en la escuela, obteniendo los siguientes resultados:

PREFERENCIAS.	Coca Cola	71
	Pepsi Cola	43

**\*\*NOTA:** El total de los niños aceptaron gustosos hacer la prueba.

Junto con los resultados obtenidos por los alumnos, el maestro expone los siguientes datos estadísticos (VER ANEXO 5 \*2).

Después de haber observado las dos muestras, se procede por parte del profesor a la aplicación de un cuestionario donde el alumno conteste libremente lo que sea su opinión (VER ANEXO 6).

En una discusión grupal se concluirá acerca de los auténticos ganadores; el aparente desafío finalmente cumple su cometido publicitario, pues sin duda, despierta la curiosidad, sed y "necesidad del consumidor de participar en el "reto", degustar una Coca o Pepsi bien frías y elegir cuál del sabor de las dos le gusta más.

El alumno participará en la encuesta, recopilación de datos, análisis de resultados y confrontación grupal que emita una conclusión final.

El maestro dará seguimiento al proceso de la actividad, participando en la aportación de los videos y datos estadísticos, su función será de apoyo a la situación, dejando al alumno que tome sus propias decisiones.



## CONCLUSIONES.

El presente trabajo aporta algunas sugerencias y elementos que deberán estar presentes a la hora de observar en la televisión cualquier tipo de publicidad.

Lo aquí planteado no es un trabajo finalizado, ya que continuamente se modifican los novedosos y engañosos mensajes publicitarios, para que surtan efecto en las personas ya concientes de lo oculto de sus difusiones; necesitando estar actualizándose al respecto para poder discernir adecuadamente en favor de los niños, a quien va dirigido gran parte de ese bombardeo televisivo de publicidad.

Al realizar la planeación de las estrategias aquí presentadas, se tomó en cuenta el nivel de desarrollo de los alumnos, así como el medio socio-económico al que pertenecen. También se pretendió hacer de ellas actividades amenas y recreativas para captar el interés del educando.

El docente que se apoye en este estudio con la intención de solucionar en su grupo una problemática similar, deberá tener presente que fue diseñado para un grupo específico; requiriendo pues de un adecuamiento de las actividades aquí sugeridas a las características propias de su grupo. Así mismo podrá implementar nuevas estrategias de aprendizaje donde el alumno sea el principal protagonista del proceso enseñanza-aprendizaje.

Esta propuesta se hizo con la pretensión de ser de gran alcance y trascendencia en maestros y alumnos; claro está que estas metas podrán ser ilimitadas en la medida que el maestro se entregue y esté dispuesto a derribar los obstáculos que se presenten; aportando su creatividad para hacer de esos alumnos unos consumidores concientes y con criterio para

leterminar su compra; no dejando que la televisión con su alta tecnología los convierta en títeres sin voluntad para decidir por sí mismo sus preferencias mercantiles.

## BIBLIOGRAFIA.

ALMANAQUE Mundial 1995. Editorial América, México D.F. 608 Páginas.

ALVAREZ Barret, Luis y Limón Rojas Miguel. El Artículo 3º Constitucional. UPN. Ant. Política Educativa.

BRYAN Key, Wilson. Seducción subliminal. Edit. Diana. México 1992.  
284 páginas.

DE LEON Reyes, Félix Amado. Evaluación con Referencia a Norma y Evaluación con Referencia a Criterio. UPN. Ant. Evaluación de la Práctica Docente. 335 páginas.

DICCIONARIO Enciclopédico Visual. Ediciones Océano. barcelona 1991.  
650 páginas.

ERAUSQUIN M, Alonso et al. Los Teleniños. PREMIA Editora 1988. 215 páginas.

ESCOBAR Valenzuela, Gustavo A. El liberalismo Ilustrado del Dr. José María Luis Mora. La Educación. UPN. Ant. Formación Social Mexicana I. Vol I. 443 páginas.

FROMM, Erich. "Marx y su concepto del hombre". Fondo de cultura económica. Talleres de Litoarte S. de R. L. México 1971.  
272 Páginas.

GONZALEZ, Ana María. Entre Mass media te veas. Consejo Nacional para la Cultural y las Artes. México 1994. 217 páginas.

GONZALEZ Pedrero, Enrique. Televisión Pública y Sociedad. UPN. Ant. Problemas de Educación y Sociedad en México I. IMPRE ROER. México 1987. 266 páginas.

GOODMAN, Mary Ellen. El Individuo y la Cultura. Editorial PAX MEXICO. México D.F. 1972. 311 páginas.

HEREDIA Ancona, Bertha. La Evaluación Ampliada. UPN. Ant. Evaluación en la Práctica Docente.

HOMBRE, Internacional. México, marzo 1991. 85 páginas

INSTITUTO Estudios Pedagógicos Somosaguas. UPN. Ant. Sociedad y Trabajo en la Práctica Docente. SEP. 1988. 291 páginas.

LELAND C., Swenson. J. Piaget, Una Teoría Maduracional Cognitiva. UPN. Ant. Teorías del aprendizaje. IMPRE ROER. México 1988. 450 páginas.

MELENDEZ Crespo, Ana. Relaciones entre Educación y Comunicación en México. UPN. Ant. Medios para la enseñanza. México 1989. Impre Roer. 321 páginas.

REYNOSO Rodríguez, Ema. Ciencias Naturales I. Editorial Herrero S. A.  
México, D.F. 1984. 488 páginas.

ROCKWELL, Elsie. Ser Maestro, estudios sobre el trabajo docente.  
México, Ediciones el Caballito. SEP. 1985. 220 páginas.

SEP. Artículo 3º Constitucional y Ley Federal de Educación.

SEP. Contenidos Básicos de Educación Primaria.

SEP. Planificación de las actividades docentes. UPN. Ant. Impre Roer.  
México D.F. 1987. 291 páginas.

TOUSSAINT Alcaraz, Florence. ¿TELEVISION PUBLICA EN MEXICO?  
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México 1991  
179 páginas.

ANEXO 1.

CUESTIONARIO PARA EL ALUMNO. ESTRATEGIA "HAGAMOS UN COMERCIAL".

1. ¿Qué te pareció el comercial presentado por tus compañeros?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Crees que el producto anunciado es tan bueno como se menciona en el anuncio? \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
3. ¿Qué cosas crees que son ciertas del anuncio? \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
4. ¿Qué cosas crees que son mentira? \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
5. ¿Estás de acuerdo en que la gente debe de comprar este producto? \_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
6. Si tuvieras el dinero suficiente para comprarlo, ¿lo comprarías? \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
7. Da tu opinión acerca de los comerciales de la Televisión.

ANEXO 2.

EJEMPLO DE CUADRO COMPARATIVO DE LA ESTRATEGIA  
"VEMOS COMERCIALES".

HORA	ANUNCIO REGISTRADO	PUBLICO A QUIEN VA DIRIGIDO			
		ADULTOS	JOVENES	NIÑOS	TODO PUB.

CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA MISMA ESTRATEGIA.

1. ¿Los anuncios de la tarde son iguales a los de la noche?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿POR QUÉ? \_\_\_\_\_

2. Los anuncios de las caricaturas, ¿están dirigidos principalmente a los niños?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿POR QUÉ? \_\_\_\_\_

3. Los anuncios del programa "24 HORAS", ¿Son sólo dirigidos a los adultos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿POR QUÉ? \_\_\_\_\_

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles anuncios de la tabla comperativa se repiten en los 3 horarios? \_\_\_\_\_  
¿Por qué sólo algunos se repiten?\_\_\_\_\_
5. ¿De los productos que son anunciados en la tarde. ¿Cuáles estás usando?  
¿POR QUÉ?\_\_\_\_\_
-







## ANEXO 5.

### EJEMPLO DE REGISTRO EN LA ENCUESTA CORRESPONDIENTE A LA ESTRATEGIA "LA GUERRA DE LAS COLAS". (\*1)

#### PREFERENCIAS.

COCA COLA	IIII	IIII	IIII
PEPSI COLA	IIII	III	

### DATOS ESTADISTICOS UTILIZADOS EN LA MISMA ESTRATEGIA (\*2)

FUENTE: Revista Impacto. \* 2363.

- \* Según la Organización Mundial de la Salud; México es el 2º consumidor y productor de refrescos en el mundo.
- \* Consumo por persona de leche en México: 70 litros anuales en promedio.
- \* Consumo de refrescos en México por persona: 140 litros anualmente.
- \* México produce 16 mil 600 millones de litros de refrescos al año; que es el 7% del total mundial.
- \* PEPSI y COCA, contienen cafeína, la cual provoca adicción, mientras que los refrescos Mexicanos no tiene estimulantes.
- \* La dosis de este estimulante afecta el ritmo cardíaco, el diámetro de los vasos sanguíneos. También pueden ser factor de úlceras estomacales.

ANEXO 6.

CUESTIONARIO PARA EL ALUMNO ESTRATEGIA "LA GUERRA DE LAS COLAS"  
(\*3).

- ¿Ya participaste en el reto Pepsi? \_\_\_\_\_
- ¿Cuál tiene mejor sabor? \_\_\_\_\_
- ¿Quién pagó los refrescos de la prueba? \_\_\_\_\_
- ¿Por qué crees que no los pagó la Pepsi o la Coca? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Qué ganaste con hacer la prueba de las sodas? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Quién será el verdadero ganador del "Reto Pepsi"? \_\_\_\_\_
- Por qué piensas eso? \_\_\_\_\_
- ¿Sabes que perderá el derrotado en el reto? \_\_\_\_\_
- ¿Crees que la embotelladora que pierda se va a retirar del mercado de México? \_\_\_\_\_
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- ¿Se podrá afirmar que los resultados que aportó la encuesta hecha en la escuela refleja el gusto Nacional por los refrescos? \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
- ¿Estás dispuesto a participar en futuros "retos" de otros productos?  
\_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_