

42
201



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL
DESARROLLO DE HABILIDADES COMUNICATIVAS
EN LA EDUCACIÓN PREESCOLAR**

**UNA ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN
EDUCATIVA**

T E S I S I N A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A
MARIA EUGENIA DIAZ VANEGAS

ASESORA: LIC. AURORA TOVAR



México, D. F. 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Hay que razonar con los niños

Quizá pueda asombrar que recomiende razonar con los niños y sin embargo no puedo dejar de pensar que es la única manera en que hay que comportarse con ellos. Entienden las razones desde que saben hablar y si no me equivoco, gustan de ser tratados como criaturas razonables desde mucho antes de lo que suele imaginarse. Se trata de una especie de orgullo que hay que desarrollar en ellos y del que hay que servirse tanto como sea posible, a modo de poderoso instrumento para conducirlos.

John Locke

DEDICATORIAS:

A mi madre: *Hoy te repito lo que hace muchos años te dije, NADA ANTE TU GRANDEZA.*

A mis hijos Eduardo y Alejandro *Los amo, ustedes son el motor de mi existencia.*

A mi esposo: *Gracias por la plenitud de vida que a tu lado he encontrado.*

A mis hermanas Martha y Paty: *Por compartir y afrontar juntas lo cotidiano en nuestras vidas.*

A mi abuelita Jose: *Siempre serás mi maestra.*

A mi padre: *Gracias por todo tu apoyo.*

A Héctor: *Gracias por tu actitud de hermano para conmigo en este trabajo.*

A mis amigas: *Liliana, Dulce, Rosy y Chela, por compartir conmigo ésta y otras muchas experiencias. A Mónica y Cecilia, gracias por su apoyo.*

A los niños y niñas preescolares que han generado en mí la sed de saber y educarles desde hace más de veinte años.

A la UNAM por haber contribuido significativamente en mi formación profesional.

A mis maestros por sus enseñanzas, especialmente a Aurora y Marcela.

DEDICATORIAS:

A mi madre: *Hoy te repito lo que hace muchos años te dije, NADA ANTE TU GRANDEZA.*

A mis hijos Eduardo y Alejandro *Los amo, ustedes son el motor de mi existencia.*

A mi esposo: *Gracias por la plenitud de vida que a tu lado he encontrado.*

A mis hermanas Martha y Paty: *Por compartir y afrontar juntas lo cotidiano en nuestras vidas.*

A mi abuelita Jose: *Siempre serás mi maestra.*

A mi padre: *Gracias por todo tu apoyo.*

A Héctor: *Gracias por tu actitud de hermano para conmigo en este trabajo.*

A mis amigas: *Liliana, Dulce, Rosy y Chela, por compartir conmigo ésta y otras muchas experiencias. A Mónica y Cecilia, gracias por su apoyo.*

A los niños y niñas preescolares que han generado en mi la sed de saber y educarles desde hace más de veinte años

A la UNAM por haber contribuido significativamente en mi formación profesional.

A mis maestros por sus enseñanzas, especialmente a Aurora y Marcela.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
Comunicación educativa	
1.1 ¿Qué es comunicar?	5
1.2 Sentido y significado de la comunicación educativa	10
1.3 Educación y comunicación. Los retos actuales de la escuela	16
CAPÍTULO II	
Los niños preescolares, los medios, los mensajes	
2.1 Papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad actual	24
2.2 Los preescolares y la influencia de los medios de comunicación de masas	28
CAPÍTULO III	
Propuesta de estrategias para el desarrollo de habilidades comunicativas en el niño preescolar	
3.1 La dimensión sociocultural de la enseñanza	38
3.2 Propuesta de alcances formativos y de estrategias para el desarrollo de habilidades comunicativas en el niño preescolar	46
BIBLIOGRAFÍA	69

INTRODUCCIÓN

La comunicación está estrechamente vinculada a una realidad global. Los avances tecnológicos permiten conocer al momento sucesos muy distantes; poco a poco las fronteras de los países se rebasan por acuerdos comerciales, políticos, intercambios de información, cultura y tecnología a nivel mundial. Vivimos un mundo de interrelaciones que afecta todo lo existente en el planeta.

El caso de las ciencias sociales no escapa a esta realidad, por lo que este fenómeno hace cada vez más importante la interdisciplinariedad, las relaciones de las disciplinas del conocimiento. En este trabajo se analiza una de las existentes entre comunicación y educación. Hoy en día no es posible precisar con exactitud los límites de una ciencia y otra, al menos en el caso de las ciencias sociales donde es el hombre y sus relaciones el objeto de estudio. Los límites no son estáticos, son los actores sociales los que le dan sentido.

El sujeto como un ente eminentemente social, recibe una influencia permanente de mensajes en el ámbito escolar y extraescolar, siendo en este último importante el mensaje de los medios de comunicación de masas, por lo que considero necesario surjan propuestas en donde las ciencias de la comunicación aporten elementos para el análisis de mensajes, y las ciencias de la educación propuestas pedagógicas que se articulen y concreten con una finalidad: **el desarrollo en el niño de habilidades comunicativas que le permitan ser un emisor y un receptor crítico de mensajes.**

Como emisor es importante que el niño aprenda a expresar sus ideas, necesidades, intereses y deseos a través de mensajes que lo comuniquen. En su papel de receptor se requiere enseñar a los niños a exponerse críticamente a los mensajes, especialmente los de los medios de comunicación masiva, provocar que se pregunten sobre el contenido de lo que ven y escuchan, reconozcan la intención de quien emite el mensaje, y lograr que lleguen a ser selectivos de programas con calidad de contenido.

Existen trabajos que han vinculado las ciencias de la comunicación y la educación, en la generalidad de los casos en la práctica docente de nuestro país, esta vinculación se ha concebido como la incorporación de la tecnología en el aula, mediante el uso de los medios audiovisuales como apoyo al proceso enseñanza-aprendizaje. Estoy convencida de que la comunicación educativa debe ser entendida con un sentido mucho más amplio.

Este trabajo aborda una visión de la comunicación educativa como una puesta en común de ideas en el acto de enseñar y de aprender. Una forma de relación social donde el alumno participa para lograr el desarrollo de habilidades comunicativas, es decir, habilidad para hablar, escribir, leer, escuchar y pensar críticamente ante el mundo simbólico audiovisual.

La participación implica que el alumno no es polo terminal del proceso comunicativo sino parte activa del mismo. Es la puesta en práctica de relaciones distintas en el aula. Una forma de esta participación consiste en incorporar al niño desde la edad preescolar en experiencias que le permitan reflexionar sobre el significado de los mensajes que recibe y en otras en las que elabore y difunda otros nuevos mensajes producto de su creación.

Una concepción de alumno no sólo como receptor pasivo, sino como un emisor-encodificador que participa en la discusión y confrontación de ideas, selección y combinación de elementos para crear mensajes, y un receptor-decodificador que retraduce un mensaje y le da una forma y un sentido.

El desarrollo de un pensamiento crítico, creativo y expresivo en el niño, requiere de un proceso gradual que hay que favorecer en la tarea educativa cotidiana desde edades tempranas. No se nace siendo crítico ni se logra serlo al término de la educación preescolar. Si los niños aprenden de los medios por su relación con ellos, también pueden aprender con interrelaciones que le permitan pensar sobre los mensajes de los medios.

Es a la escuela, la educación formal, a quien corresponde asumir esta responsabilidad de desarrollar en los niños habilidades comunicativas, en coparticipación con la familia. Si la educación desea cumplir con una función social debe incorporar, entre otras, acciones sistemáticas que tiendan a este objetivo desde el nivel preescolar, acorde a los intereses, características y formas de pensamiento de esta edad.

Con ello quiero poner énfasis que una alternativa al orden comunicacional vigente está en la educación, al crear progresivamente una cultura de la comunicación, más que pretender un cambio radical en la estructura de la programación comercial infantil o aún en la creación de programas educativos de alto impacto. No podemos permitir que mientras los niños se divierten viendo televisión o aprendiendo famosas canciones que les repite la radio, presenciemos una pérdida de valores y de identidad cultural, aunado a un creciente deseo de consumir.

En este trabajo se analiza lo siguiente: en el primer capítulo, el concepto de comunicación y su relación con la educación. En el segundo, se hace referencia al papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad actual, y su influencia en los niños preescolares, y por último, en el tercer capítulo, se presenta la propuesta de estrategias para que la educación responda al reto actual de desarrollar habilidades comunicativas, en el marco de un pensamiento reflexivo que permita al sujeto, encarar los retos que el fin de milenio exige.

Este tratamiento responde a la necesidad en primer término, de evidenciar el por qué la comunicación y la educación son disciplinas estrechamente vinculadas, no hay educación sin comunicación, y a su vez la educación posibilita una mejor comunicación.

Lograr que dos o más interlocutores comprendan las ideas que se transmiten y construyan conjuntamente significados, que se traduzcan en conocimientos compartidos

sobre los valores, tradiciones, descubrimientos y aprendizajes que el hombre ha tenido a lo largo de su existencia, conlleva un necesario compromiso de los profesionales de ambas disciplinas, por hacer del acto de educar, un vivo reflejo del acto de comunicar.

En segundo término, hablar de los niños preescolares y la influencia que reciben de los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, obedece a la inquietud de hacer de la tarea educativa una respuesta ante aquello que el hombre requiere saber para enfrentarse al mundo actual.

Creo en una educación en la vida y para la vida, y los mensajes de los medios de comunicación masiva son parte importante de este mundo en el que los niños interactúan y sobre el cual tienen que aprender. No puede soslayarse la importancia de educar en la comprensión y el manejo del lenguaje audiovisual, con el que el niño establece un contacto permanente.

Y finalmente, ¿por qué proponer estrategias? La experiencia de 18 años de interactuar y conocer la realidad de la práctica docente en los Jardines de Niños, y de trabajar en la actualización de profesoras de educación preescolar, me ha llevado a reflexionar sobre aquellas herramientas que requieren para poder lograr avances en la formación de los niños.

No basta con reconocer una problemática y *sensibilizar* para que la tarea educativa se transforme, se requiere de un trabajo sistemático que parta de una delimitación del fin que se persigue, es decir, de los alcances formativos que se pretenden en el niño, y después, de ideas concretas de qué y cómo trabajarlo. No un qué y un cómo acabado e intransformable, si propuestas que generen comprensión, análisis, discusión, y den paso al despliegue de la creatividad e inventiva del docente.

Mi compromiso con los niños preescolares, me ha llevado a realizar las propuestas que presento en este trabajo de investigación, conjugando los conocimientos de ambas disciplinas, comunicación y educación, para plantear estrategias que permitan favorecer paulatinamente el desarrollo de habilidades para emitir y recibir mensajes, en el ámbito de un contexto social comunicativo como en el que hoy en día nos encontramos inmersos.

Cito al inicio de cada capítulo un fragmento del texto *El valor de educar* de Fernando Savater, filósofo contemporáneo que a mi juicio, expone con precisión ideas que permiten comprender el sentido con el cual debe concebirse el acto de enseñar y de aprender hoy en día.

El aprendizaje a través de la comunicación con los semejantes y de la transmisión deliberada de pautas, técnicas, valores y recuerdos es proceso necesario para llegar a adquirir la plena estatura humana. Para ser hombre no basta con nacer, sino que hay también que aprender.

Fernando Savater

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN EDUCATIVA

1.1 ¿ QUÉ ES COMUNICAR ?

La comunicación es un principio universal de interrelación a múltiples niveles: biológico, psicológico, sociológico, tecnológico, etc. Etimológicamente comunicar significa "poner en común" (1), y el término común nos remite a varios elementos

En el ámbito de las relaciones humanas la comunicación implica un concepto de proceso, de intercambio de ideas, de intercambio de significados. Los acontecimientos y las relaciones son cambiantes y continuas, los componentes de un proceso interaccionan, es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás

La comunicación es una forma de relación dialógica, libre, conciente y reciproca entre quien emite y quien recibe un mensaje. Se entiende por dialogicidad un diálogo mutuo, una situación de intercambio entre dos a más sujetos basada en un proceso horizontal

La horizontalidad en la comunicación es entendida como una forma de relación donde ambos participantes en el acto comunicativo tienen las mismas posibilidades de emitir y recibir mensajes, en un intercambio igual, donde se establece un circuito de reciprocidad

Una vez definido el concepto de comunicación, me interesa poder contrastar dos posturas teóricas respecto a sus elementos y a sus factores determinantes. Por un lado, la planteada por David K. Berlo, teórico funcionalista, y por el otro, los expuestos por Mabel Piccini, quien los conceptualiza a la luz de una pedagogía de la comunicación. Cabe aclarar que en este sentido mi interés no es confrontar el concepto de comunicación, ese ya lo he planteado, sino sus elementos y factores

Berlo (2) define como elementos de la comunicación humana. Una FUENTE, es alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. La fuente requiere expresar sus ideas, necesidades y propósitos, es decir, sus significados a través de un MENSAJE. Este mensaje es el resultado de la traducción de ideas en un CODIGO, un conjunto sistemático de símbolos. A quien realiza esta traducción se le denomina ENCODIFICADOR. Emisor y codificador puede ser la misma persona, traduce sus ideas, sus significados, sus conceptos en un lenguaje, este acto es denominado codificar.

Una vez establecido el mensaje se requiere un CANAL definido como el medio, el portador, el conducto del mensaje. A través de este canal el mensaje llegará a un nuevo elemento, el RECEPTOR, el blanco de la comunicación, aquella persona a quien se dirige el mensaje.

(1) Jaime Godod. *Antología de la comunicación humana*. UNAM, México, 1976, pág. 135

(2) David K. Berlo. *El proceso de la comunicación*, 10 ed. El Aicco, Argentina, 1979, pág. 25.

Así como la fuente necesita un **encodificador** para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un **DECODIFICADOR** para interpretar, retraducir, decodificar el mensaje y darle forma que sea utilizable por el receptor. El decodificador es el conjunto de facultades sensoriales e intelectuales del receptor.

Los conceptos **codificador**, **decodificador**, no deben considerarse como cosas separadas, la misma persona **encodifica** y **decodifica** mensajes.

La **fidelidad** es la cualidad que **garantiza** la óptima comunicación. Un **emisor** **encodificador** de alta fidelidad es aquel que **expresa** con precisión sus significados. Un **receptor** **decodificador** de alta fidelidad es aquel que **interpreta** el mensaje con esa misma precisión. Berlo nos dice que existen diversos factores que pueden afectar la fidelidad de la comunicación, y son:

a) **Habilidades comunicativas** Son entendidas como la capacidad del individuo, la cualidad estable, las herramientas intelectuales que le permiten realizar ciertas tareas o resolver problemas. Según Berlo, existen cinco habilidades comunicativas.

Hablar y escribir son habilidades **encodificadoras**, leer y escuchar son **decodificadoras**. La quinta es crucial tanto para **encodificar** como para **decodificar**: el pensamiento. Existen otras habilidades **encodificadoras** como la **pintura**, el **dibujo**, la **gesticulación**, etc.

En la fuente **encodificadora** el nivel de **habilidad comunicativa** determina de dos maneras la fidelidad de la comunicación. En primer término, la **capacidad** en lo que respecta a los **propósitos** e **intenciones** de la comunicación, es decir, tener claridad en lo que queremos **comunicar** y en segundo lugar la **capacidad** para **encodificar** mensajes que expresen esa intención. Esto significa tener **pensamientos** claros y manejar el **código** del lenguaje para poder **encodificar** estos pensamientos reflejando exactamente lo que queremos **comunicar**.

En relación al **decodificador** receptor, este debe poseer la **capacidad** para leer, escuchar y pensar, de lo contrario no estará en condiciones para recibir y decodificar los mensajes que la fuente **encodificadora** ha transmitido.

b) **Las actitudes** Estas afectan la comunicación por lo menos de tres formas distintas: En primer lugar las actitudes asumidas con respecto a sí mismo. Estas tienen que ver con la **autoestima** o **autoimagen**, en segundo lugar, la **actitud** hacia el tema que se trata, el contenido del mensaje, es decir, el valor que se le da a dicho tema, y en tercer lugar, las actitudes tanto del **emisor** hacia el receptor como del receptor hacia el emisor.

c) **Nivel de Conocimiento**: Es la **información**, el dominio que se tiene del tema, lo que se sabe, lo que se ha aprendido sobre el contenido a comunicar, o bien sobre lo que se nos está comunicando.

d) Sistema Sociocultural: Ni la fuente ni el receptor pueden comunicarse sin estar influidos por el contexto social y cultural en el que están inmersos. Familia, nivel cultural, estrato económico, rol que se desempeña, tipos de actividades que realizan, creencias, valores, formas de conducta aceptables por su cultura (normas), etc.

La mayoría de los determinantes claves de una comunicación implican las relaciones entre las características de la fuente y las del receptor. La relación entre sus niveles de habilidad comunicativa, sus niveles de conocimiento, y los contextos socioculturales a los que ambos pertenecen, harán o no de su comunicación algo efectivo.

En el caso del receptor, cuando se decodifica un mensaje, se hacen inferencias en cuanto al propósito de la fuente, sus habilidades comunicativas, sus actitudes, su grado de conocimiento y posición a partir de referentes personales que tienen que ver también con las habilidades comunicativas, las actitudes y el contexto sociocultural del propio receptor.

Mabel Piccini por su lado, nos dice que la comunicación se da en diferentes situaciones y contextos. Los hechos y las situaciones en que se produzca un acto de comunicación definen las diversas formas que los intercambios asumen y los tipos de relación social que en ellos se producen; es decir, son regidos por "contratos de intercambio" (1)

Se entiende como contrato de intercambio el tipo de relación que se establece entre los interlocutores según su situación social y su forma de relacionarse.

De este modo existen intercambios comunicativos que no siempre implican la posibilidad de respuesta directa, como los que se establecen por ejemplo cuando se escucha un discurso. Sin embargo, pueden existir acciones comunicativas como la propia escucha o actos no verbales. En este hecho comunicativo existe una estructura cambiante y discontinua, ya que uno de los polos del proceso comunicativo no se encuentra en el mismo nivel de igualdad para poder responder al mensaje.

Piccini afirma que el acto comunicativo es el resultado de ciertas condiciones de producción y también de ciertas condiciones de decodificación de mensajes, determinadas por diversos factores:

- *Capacidades cognitivas*
- *Experiencia Cultural*
- *Relación social entre los sujetos participantes*
- *Procesos psíquicos*

(3) Mabel Piccini. *Introducción a la pedagogía de la comunicación*, Trillas, México, 1990, pág. 74

A partir de la interrelación de estos elementos, se generan complejas redes de interacción social, cultural, cognoscitiva y psíquica, y se producen simetrías o asimetrías lingüísticas, culturales e ideológicas en las formas comunicativas de los actores sociales. El hombre en este sentido es considerado un sujeto, porque puede reconocerse como perteneciente a un espacio social relacional que perfilará su propio lenguaje e intercambio.

"Según el discurso y la situación que lo defina, las condiciones de producción pueden remitir a cierto tipo de relaciones sociales y psicosociales variables entre interlocutores: culturales, económicas, políticas, de raigambre cotidiana, institucional, etc." (4)

Para efectos de este trabajo interesa rescatar también lo que Piccini plantea en relación a las competencias de los sujetos para comunicarse, las que homologa a capacidades y conocimientos que van más allá del propiamente lingüístico; es decir, hacia capacidades que se estructuran con los aspectos culturales y comunicativos.

Nos dice que si bien el sujeto posee reglas lingüísticas que le permiten un reconocimiento de la organización léxica y sintáctica de la lengua, posee además una serie de convenciones de interacción e intercambio determinadas por actos de su vida comunitaria, grupal, intrasubjetiva, afectiva, productiva, etc. y que son sistemas que se manifiestan en sus procesos comunicativos. A estos sistemas les denomina capacidades o competencias comunicativas.

Estas competencias comunicativas dependen de una serie de rasgos que diferentes grupos han adquirido en su desarrollo cultural e histórico. Estos dos aspectos de la competencia, la lingüística y la comunicativa, forman parte constitutiva de su cultura. En este sentido se habla de una competencia cultural ligada a los sistemas cognoscitivos y de acción de ciertos grupos.

Cuando se alude a la existencia de una competencia comunicativa, se trata de hacer ver que son **habilidades** que forman parte de patrimonios históricos, de memorias, de saberes, de sentidos diversos que adquieren las convivencias y las acciones éticas y pragmáticas cotidianas, es decir, interacciones simbólicas.

Aunque las posturas teóricas se contraponen en cuanto a la conceptualización de lo que significa comunicación, (la funcionalista considerándola desde el lugar de la respuesta ante el estímulo del mensaje, y la pedagogía de la comunicación, como una forma de relación horizontal), existen coincidencias en torno a ciertos factores que inciden en una comunicación.

En ambas, se habla de **habilidades**. Berlo las circunscribe sólo al plano lingüístico, sin embargo, no deja de reconocer que sobre éstas afectan factores actitudinales, actitudes hacia sí mismo, íntimamente relacionadas con lo que Piccini plantea como esa serie de convenciones de interacción que aluden a actos de la vida intrasubjetiva, psíquica del sujeto.

(4) Mabel Piccini, *Ibidem*, pág. 86

Actitudes hacia el contenido y actitudes hacia el receptor, nivel de conocimiento y sistema sociocultural, que tienen que ver con lo que Piccini dice respecto a la experiencia cultural y la relación social como el origen de asimetrías lingüísticas, culturales e ideológicas.

Al contrastar estas teorías no pretendo homogeneizar posturas, simplemente enfatizar que la comunicación desde cualquiera de estos dos ángulos implica el desarrollo de **habilidades**; (Berlo las considera como determinantes de la fidelidad de la comunicación y Piccini como competencias comunicativas), que permitan al hombre ser un ente activo, participe en procesos de comunicación.

Algunos otros teóricos de la comunicación han retomado ya la participación del receptor como emisor sugiriendo términos como *feed back*, (5) *EMIREC* (6), como la respuesta o retroalimentación entre los sujetos participantes en un acto comunicativo

A modo de conclusión podemos afirmar que

-La comunicación es una forma de relación dialógica, libre, consciente y recíproca entre quien emite y quien recibe un mensaje

-La especificidad de la comunicación consiste en las relaciones que establecen los seres, relaciones que determinan el tipo de mensaje (sus características formales y su alcance significativo) el tipo de medio y el tipo de resultado

-Esta forma de relación está determinada por factores psíquicos, sociales, culturales, étnicos, económicos, ideológicos y cognoscitivos de ambos interlocutores, los que definen sus competencias comunicativas

-Es necesario posibilitar experiencias en los individuos que les permitan el desarrollo de estas **habilidades comunicativas** para expresarse a través de distintos lenguajes (gestual, oral, gráfico y audiovisual) que lo comuniquen, y también para exponerse críticamente ante los mensajes, donde la reflexión sobre el contenido de lo que ven y escuchan, lo lleve a reconocer el sentido y la intención que portan. No se nace sabiéndolo, hay que aprenderlo

(5) Roberto Aparici. (comp.) *La educación para los medios de comunicación*. Antología. Universidad Pedagógica Nacional, México, 1996. pág. 47.

(6) Jean Cloutier, citado por Agustín García " Los medios para la comunicación educativa" en *Ídem*, pág. 37.

1.2 SENTIDO Y SIGNIFICADO DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA

Una vez delimitado el concepto de comunicación pasaremos ahora a analizar el de educación, con la idea de ir conformando el sentido que adquiere el término **comunicación educativa**.

Si retomamos los supuestos legales y filosóficos en torno a la educación, a ésta se le atribuye la función de posibilitar el desarrollo integral y armónico de todas las facultades del ser humano para que ejerza plenamente sus capacidades vistas como (7)

- Las facultades para adquirir conocimientos, para el análisis y la reflexión crítica
- El fortalecimiento de la conciencia de la nacionalidad
- El uso de un idioma común
- El conocimiento y la práctica de la democracia
- El reconocimiento del valor de la justicia
- Actitudes que estimulen a la investigación científica y tecnológica
- El impulso a la creación artística
- La adquisición de los valores y los bienes de la cultura universal
- La práctica del deporte
- La conciencia sobre el aprovechamiento de los recursos naturales
- La práctica de actitudes solidarias y positivas hacia el trabajo, el ahorro y el bienestar.

El logro de los fines de la educación, conlleva la necesidad de comprender desde una perspectiva de proceso y de relaciones sociales la tarea educativa, donde la comunicación también como proceso y como forma de relación, es una necesidad imperiosa para la existencia misma de la educación.

(7) SEP, Artículo Tercero Constitucional y Ley General de Educación. SEP, México, 1993, pág. 50.

La educación es un proceso social que concientiza y prepara al educando para transformar los diferentes niveles de realidad, en ese proceso adquiere el conocimiento de las leyes generales del universo, aprende a convivir con sus semejantes, aprende cómo aprender, aprende a resolver los problemas que se le presentan en la cotidianidad de la vida y a dar respuesta a las necesidades que la sociedad le demanda

El reto de la educación del niño de hoy es prepararlo para adaptarse a cambios rápidos, para que sea capaz de encontrar soluciones frente a situaciones nuevas, capaz de comprender los valores esenciales del espíritu humano en un medio ambiente propiciador de valores contrarios, de autoafirmarse como ser individual y social, sin caer en el estereotipo de seres humanos uniformes, pasivos e irreflexivos

Vistas desde esta perspectiva, la comunicación y la educación se conjugan en un esfuerzo común, para hacer realidad la transformación del hombre a través del proceso educativo.

Es de esta forma que adquiere significado el término **COMUNICACIÓN EDUCATIVA**, conjugando auténticamente la comunicación como relación dialógica libre y consciente y la educación como respuesta a la formación del hombre, ante las necesidades históricas de una sociedad como la actual

La comunicación educativa es un proceso ubicado en las relaciones que se establecen en la acción pedagógica, es en el proceso de comunicación dialógica en el que se relacionan e interactúan educandos y educadores. En ésta se da la relación maestro-alumno como un diálogo organizado en torno a los fines y los contenidos de la enseñanza, donde educador y educando se alternan en los papeles de receptor y emisor según los diferentes momentos de la acción pedagógica.

"Acto comunicativo que es un acto relacional relación dialéctica entre un hablante y un oyente-hablante en un determinado contexto, hecho que en el ámbito escolar se traduce como la puesta en contacto, ya sea, del alumno-maestro, del alumno-alumno o bien del maestro-alumno, con un fin comunicativo específico en el proceso enseñanza-aprendizaje." (8)

La **PARTICIPACIÓN** se convierte en una forma de interacción y cooperación democrática, creativa e indagadora de alumnos y maestros, que integra en torno a los lineamientos generales de la acción pedagógica, la discusión sobre aspectos de forma y contenido, comprometiéndolos en la toma de decisiones y en la búsqueda de respuestas a las interrogantes del conocimiento.

(8) Gabriel Hernández. "Un punto de vista sobre la comunicación educativa" en CODICE. Revista Lecturas. Colegio de Docencia e Investigación en Comunicación Educativa, México, s/año, pág. 31.

En la comunicación educativa se hace necesaria una redefinición de los roles de *maestro-informador / alumno-informado* de la enseñanza tradicional, de aquel monólogo donde el maestro es un emisor autoritario que impone conocimientos e inculca criterios y valores, apoyándose en la fuerza que le confiere el sistema escolar, y el alumno un ente pasivo que debe responder afirmativamente a los mensajes recibidos

Estas nociones deben desaparecer para abrir paso a una tarea compartida, en la que no se ejerza ya la persuasión, como acción unilateral, sino el mutuo convencimiento; donde se cambie el autoritarismo por la **participación**.

La especificidad de cada proceso de comunicación consiste en las relaciones que establecen los seres, relaciones que determinan el tipo de mensaje, de medio y de resultados. En la comunicación educativa los elementos formales y el sentido final del mensaje son distintos a los existentes en la enseñanza tradicional.

En el autoritarismo en el aula los mensajes son elaborados en función del impacto, del efecto que pueden lograr en el receptor; en la comunicación educativa los mensajes buscan **enriquecer la percepción y servir de expresión individual o grupal**.

En el primero se cierra el camino a la interpretación de determinado tema, ofrecen versiones rígidas, no criticables, en la segunda, los mensajes están en función del tema, incitan a la pregunta, al diálogo, a la profundización.

El autoritarismo refuerza los lugares comunes, facilita una interpretación a fin de que no se vaya más allá; en la comunicación educativa, se apunta a la creatividad, a la espontaneidad, a la ruptura de lo dado por sabido.

El autoritarismo busca una sola respuesta, en la comunicación educativa se abre el horizonte a la pregunta. (9)

Si bien la pedagogía como disciplina del conocimiento vinculada directamente a la educación, ha estudiado las formas de interacción en la enseñanza y ha planteado la necesidad de la dialogicidad en la relación maestro-alumno a través de propuestas como la didáctica crítica y la pedagogía operatoria (10), las ciencias de la comunicación ofrecen también una alternativa para que la comunicación se constituya a la vez que en práctica, en objeto de estudio.

Ello hace necesario instaurar espacios de reflexión-acción en torno a la problemática comunicativa, y es en este sentido en el que habrá que reconocer el potencial transformador de los procesos de recepción y emisión de mensajes vía la intervención pedagógica.

(9) Daniel Prieto "La comunicación educativa como proceso alternativo" en CODICE, *ibidem*, pág. 23

(10) Revisese a : Porfirio Morán Ordoño "La instrumentación didáctica en la perspectiva de la didáctica crítica" en Fundamentación de la didáctica, Ed Germika, México 1986, págs. 191-213, Tomo I.

y la participación de los propios sujetos receptores-emisores. Es en los procesos de recepción y emisión de mensajes donde se significa la comunicación misma como objeto de estudio.

Si bien en el apartado anterior se estableció un contraste en relación a la concepción de habilidades comunicativas según dos teorías, en este momento se precisará el sentido que adquieren en este trabajo.

La realidad en que vivimos es una sola, es total, sin embargo el hombre la ha fragmentado a fin de estudiarla, creando distintas disciplinas: ciencias naturales, ciencias sociales, ciencias exactas, etc.

De la misma forma el lenguaje es una capacidad representativa total. Representativa en tanto que nos valemos de símbolos o signos para representar nuestros pensamientos ya sea en forma oral, mímica, gráfica, visual, auditiva, plástica, etc.

"... el *Lenguaje Total* es un hecho, una realidad. El hombre actual, gracias a los medios de comunicación de masas, dispone no solamente del lenguaje de las palabras para poder expresarse y comunicarse, sino de otro mucho más rico y más complejo, el lenguaje de las palabras, de los sonidos y de la imagen. Lo que verdaderamente se impone, como fundamento de toda acción educativa, lo que la ilumina y guía, es la conciencia previa de este hecho." (11)

Al hablar del desarrollo de *habilidades comunicativas* hay que considerar el desarrollo en el individuo de las competencias para el manejo de estos diversos lenguajes, no sólo la palabra oral y escrita, sino también la imagen y el sonido.

Hablar de comunicación educativa implicará entonces el desarrollo de estas *habilidades* en un sujeto con historia, con una cultura propia, con un modo de pensar, ser y sentir, con un bagaje de experiencias de comunicación y con un cúmulo de información recibida a través de los medios masivos, que en el marco de una relación dialógica, libre y horizontal en el aula, participe con el docente en aprender de y en la comunicación. Ello le permitirá:

-Encodificar y decodificar mensajes, es decir, traducir ideas en lenguajes y lenguajes en ideas, en un proceso de acción crítica, reflexiva y constructiva, que implique la búsqueda de información, el intercambio de puntos de vista, discusiones, la selección y combinación de elementos visuales y auditivos, una cooperación como un acto voluntario, una corresponsabilidad en la tarea, donde la decisión ya no es arbitraria, ni una minoría decide para la mayoría.

"En la intencionalidad educativa cada elemento adquiere una connotación diferente. Es en este terreno donde alcanza pleno sentido la posibilidad de mensajes de conformación alternativa, la desestructuración, la eliminación de los recursos característicos del autoritarismo.

(11) Antoine Vallet, citado por Agustín García Matilla "Los medios para la comunicación educativa", en Roberto Aparici, *op. cit.*, pág. 56.

Sólo aquí cobra importancia la lectura crítica, la elaboración grupal de mensajes, la discusión sobre los prejuicios y estereotipos" (12)

-Cultivar la expresión mediante un trabajo sistemático, lo cual significa el conocimiento de las características de diversos medios y la práctica de la comunicación a través de ellos. Los elementos de esta expresión en la escuela son la palabra y la imagen. Hay que aprender a seleccionar, combinar, elaborar, descubrir formas y colores, todo ello para la creación y difusión de nuevos mensajes producto de una participación individual y grupal. Profesores y alumnos como co-investigadores, realizando reflexiones críticas conjuntamente.

-Realizar la lectura y análisis formal de textos y de imágenes que permita cuestionar o profundizar el sentido que portan esos signos. Este análisis posibilita comprobar la insistencia en ciertos términos, el uso de tal color con tal situación, la caracterización maniquea de los personajes, el empleo de figuras retóricas destinadas a reforzar un solo sentido, los detalles correspondientes a la ambientación de las acciones, a fin de pasar una versión de cómo y dónde desenvuelven su vida los personajes, etc.

-Ayudar a entender las nuevas codificaciones, las sutilezas de la imagen, de la música; de la articulación entre lo verbal, lo visual y lo escrito

-Enseñar a transferir; una vez captados los principios relevantes de la configuración de los mensajes, propiciar que estos conocimientos pudieran ser aplicados a nuevas situaciones y así ejercer la crítica por sí mismo permanentemente.

El análisis de mensajes facilita el desarrollo de habilidades comunicativas, facilita la expresión. Quien es capaz de demostrar sistemáticamente algo, es capaz de criticarlo, de hacerlo de otra manera. Hay que crear en el espectador filtros críticos que le permitan analizar la imagen evitando formas negativas de manipulación, es decir, ir más allá de las apariencias a sus contenidos.

"En el mejor de los casos, incidir en prácticas liberadoras y emancipadoras allí donde corresponda que ocurran, allí donde cada uno de nosotros busca su espacio para encontrar, a su vez la posibilidad de desarrollos cognoscitivos tanto críticos como activos" (13)

A modo de conclusión podemos decir que

En el mundo actual se hace cada vez más necesario procurar mejores niveles de comunicación en el proceso enseñanza-aprendizaje, cada vez más profundos y eficaces. El mundo necesita respuestas críticas que lleguen a la libre expresión, a la creatividad, a la acción constructiva, en relaciones comunes, de *comunidad en comunicación*, rompiendo los moldes verticales y unilaterales en relaciones horizontales de participación multipolar.

(12)-Daniel Prieto Castillo. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, Edicol, México, 1980, pág. 178.

(13) Mabel Poccini, *op.cit.*, pág. 100.

El desarrollo de las habilidades comunicativas para pensar y encodificar mensajes y para recibirlos y decodificarlos desde una perspectiva crítica, se constituye en una alternativa de comunicación educativa que hará seres con mayor capacidad de decisión, de análisis, de búsqueda de alternativas; que confronten, discutan, acepten o rechacen por auténtica convicción y no por pasividad y obediencia absoluta.

Sólo de esta manera podrán hacerse realidad los principios filosóficos que se plantean como fines de la educación: el logro de facultades para adquirir conocimientos, análisis y reflexión críticos; el fortalecimiento de una conciencia de nacionalidad, el uso de un idioma común; el conocimiento y práctica de la democracia; la adquisición de valores como la justicia y la tolerancia, y el impulso a la creación artística.

1.3 EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

LOS RETOS ACTUALES DE LA ESCUELA

La informática, la realidad virtual, la televisión, los satélites de comunicación, la fibra óptica, establecen en gran medida las características culturales de la sociedad que vive los últimos momentos del siglo XX y la llegada del nuevo milenio. Somos una sociedad multimedia.

Lo que significaron el libro, el periódico y la radio para la vida cotidiana en décadas anteriores, lo significará la televisión y la computadora para las nuevas generaciones.

En la sociedad contemporánea la escuela ha perdido el papel hegemónico en la transmisión y distribución de información. Los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, se encuentran a lo largo y ancho del planeta y al alcance de las grandes mayorías. Penetra ofreciendo un abundante bagaje de informaciones en los más variados ámbitos de la realidad.

Los mensajes de los medios han consolidado un poder informático a nivel de escuela paralela que infunde comportamientos, valores ideológicos, culturales y estilos de vida, y al terminar la educación básica los niños han pasado más horas ante esta escuela que ante los libros, el maestro y el pizarrón.

El poder del lenguaje visual está abriéndose terreno sobre los lenguajes verbales, y estos últimos han admitido la presencia de elementos masificadores y consumistas de lemas publicitarios que lo trivializan y estereotipan *por el placer de ser; no es nada personal; no contaban con mi astucia; es un lujo, pero creo que lo valgo; ¿estrenando? ;no!, vel rosita; y a usted, ¿no le gusta la lana?*.

Las capacidades reflexivas son substituidas por la razón de un agente externo que genera hábitos homogeneizadores provenientes de un modelo transnacional y ahistórico. Estamos viviendo este fin de siglo el paso de la letra impresa en papel a los signos reproducidos, transportados, almacenados y clasificados en una pantalla. El niño llega a la escuela con un abundante capital de informaciones y con poderosas y acriticas preconcepciones sobre los diferentes ámbitos de la realidad.

Los fragmentos de información variada que recibe el niño y los efectos cognitivos de sus experiencias e interacciones sociales en su medio, van creando en forma sutil e imperceptible para el propio niño, incipientes pero arraigadas concepciones ideológicas con las que interpreta su realidad y toma decisiones respecto a su forma de actuar. (14)

(14) Se emplea el término ideología equiparado a sentido común, nuestras ideas y practicas más naturales y evidentes, obtenidas tanto por consenso como por imposición.

Los mensajes que los niños a diario reciben a través de los medios, se orientan a la inculcación, persuasión o seducción a cualquier precio, más que a generar una reflexión racional y un contraste crítico de pareceres y propuestas (15)

Es justo sobre este terreno en el que se hace necesario que se traduzca en una realidad la comunicación educativa

Sin embargo, cuando se habla de comunicación educativa en la mayoría de nuestras escuelas en México, se hace referencia al uso de la televisión o de los demás medios, con el objetivo de propiciar algún aprendizaje deseado, es el campo de la tecnología educativa al que se circunscribe en forma práctica su concepción

Se enfatiza la preocupación porque el docente incorpore a la tarea educativa el uso de videos, películas, filminas, sonoras, etc., a fin de lograr un mejor aprendizaje sobre ciertos contenidos; sin embargo, se utilizan desde una perspectiva tecnicista, como recursos técnicos, pero que no inciden en la dinámica comunicativa del aula.

En este trabajo, no se pretende cuestionar la eficacia de tales recursos en la tarea educativa; creemos, como ya se ha citado anteriormente, que depende de las relaciones que se establezcan entre los sujetos que se enfrentan a estos medios audiovisuales, (en este caso el maestro y los alumnos), que exista o no comunicación, y si ésta es o no educativa

La sola presencia de una película en el aula no garantiza por si misma la comunicación educativa, si se contempla una actitud autoritaria de un docente que define el tipo de mensaje, condiciona y espera cierto tipo de respuesta específica en sus alumnos.

"El cambio del soporte impreso por el soporte tecnológico modifica sólo externamente el discurso pedagógico, pero no hace otra cosa sino la de cumplir una función reforzadora de la que realizan los demás medios, incluido el libro escolar " (16)

Al hablar aquí de la comunicación educativa como un reto de la escuela mexicana actual, se plantea en el sentido de que cumpla una función para el desarrollo de habilidades comunicativas que permitan al niño una reflexión racional, un contraste crítico de pareceres y propuestas apoyado en la lógica de la diversidad

El desarrollo gradual y progresivo de estas habilidades comunicativas permitirá una reconstrucción permanente de los conocimientos, actitudes y modos de actuación, a través de un intercambio de ideas, de un tipo de relaciones en el aula y en la escuela, y de experiencias de aprendizaje para lograr nuevos modos de pensar y hacer

(15) Consultarse a José Gimeno Sacristán y Angel I. Pérez Gómez. Comprender y transformar la enseñanza, 5a ed. Morata, Madrid, 1996.

(16) Roberto Aparici. op.cit. pág 16.

Cabe aclarar aquí que no hablamos de un cierre de fronteras a los intercambios de información a nivel internacional, que hoy en día marcan las características de este fin de siglo, sólo que tampoco podemos admitir que la educación formal, aquella que responde a una planeación, realización y evaluación sistemática de contenidos, para alcanzar la formación del educando (es decir, la que se imparte en las escuelas), permanezca ajena al cúmulo de mensajes que a diario reciben los niños a través de diversos medios, especialmente los de comunicación de masas.

Es necesario trabajar desde la educación preescolar en la consolidación de una identidad personal y nacional, de valores culturales propios, preparar al niño para enfrentarse ante las diversas informaciones con herramientas de análisis y reflexión basadas en experiencias de lo que le es propio, para que a partir de ello, se enfrente a lo que no le es y pueda asumir una postura crítica que lo lleve a determinar qué acepta y cómo lo acepta.

Asimismo es necesario que estas herramientas no se circunscriban sólo al aprendizaje del lenguaje oral y escrito, sino también al lenguaje audiovisual, mismo que requiere un proceso intencionado para leer imágenes y comunicarse también a través de ellas.

Leerlas no sólo implicará la descripción o enumeración de sus elementos, sino reconocer el significado que puede haber en ellas, el uso de una imagen u otra, su ordenamiento, la aparición de cierto tipo de personas por ejemplo, etc. Es decir, analizar cómo están contruidos los medios y el significado implícito en su construcción.

Preguntarse desde pequeños ¿por qué siempre aparecen personas esbeltas y rubias?, ¿qué lugar tenemos en los medios y en los mensajes los que no somos así?, ¿por qué las personas indígenas no aparecen en televisión?, y cuando aparecen, ¿cómo se les presenta?

Los medios de comunicación emiten mensajes organizados y jerarquizados que pueden influir en la forma en que un individuo decodifique la realidad y los fenómenos sociales. Las imágenes son signos producidos intencionalmente para transmitir determinados mensajes. Es nuestro reto en la escuela mexicana de hoy considerar esta nueva forma de alfabetizar a los hombres y mujeres, hoy niños y niñas que habrán de enfrentar tareas cada vez más complejas, en un mundo de intercambio de imágenes e informaciones a nivel mundial.

"Así como decimos que un individuo está alfabetizado en la lectoescritura cuando puede leer y escribir con el fin de entender la realidad, diremos que está alfabetizado audiovisualmente cuando haya pasado por un proceso de concientización que le permita leer los medios y expresarse con y a través de ellos con el fin de decodificar y codificar los fenómenos comunicacionales de su entorno" (17)

(17) *Ibidem*, pág. 14.

Existen a nivel internacional diversas experiencias en lo que se denomina **educación para los medios de comunicación**, con las que se ha pretendido incorporar esta alfabetización audiovisual. Es conveniente aquí plantear algunas citas que definen lo que se puede entender por educación en materia de comunicación

La primera es del Consejo Internacional de Cine y Televisión de la UNESCO, de 1973.

Por educación en materia de comunicación cabe entender el estudio, la enseñanza y el aprendizaje de los medios modernos de comunicación y de expresión a los que se considera parte integrante de una esfera de conocimientos específica autónoma en la teoría y en la práctica pedagógica, a diferencia de su utilización como medios auxiliares para la enseñanza y el aprendizaje en otras esferas del conocimiento como las matemáticas, la ciencia y la geografía. (18)

En 1978 una reunión de expertos de la UNESCO amplió esta definición

Se entiende por educación en comunicación todas las formas de estudiar, aprender y enseñar a todos los niveles y en toda circunstancia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la educación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación. (19)

En 1989 se define alfabetización audiovisual como la capacidad de decodificar, analizar, evaluar y comunicarse en una variedad de formas. Esto significa que jóvenes y adultos desarrollen conocimientos, destrezas y actitudes en función de las múltiples formas de comunicación cercanas a su contexto. (20)

Australia, Escocia, Canadá, Chile, Estados Unidos, España, Brasil, Argentina, y Alemania son países en los que se han dado en diferentes formas, avances respecto a la educación en los medios de comunicación, en algunos casos integradas al currículo obligatorio, en otros, como materias optativas, y en otros más, vinculadas con proyectos de educación popular o educación de adultos.

Australia se encuentra a la vanguardia en la enseñanza de los medios de comunicación, forma parte del currículum obligatorio de la escuela primaria y secundaria, su objetivo ha sido capacitar a los estudiantes para el desarrollo de un pensamiento autónomo y crítico sobre los mensajes que transmiten los medios de comunicación. Incluyen el análisis de mensajes de los medios y los puntos de vista que ofrece cada medio.

(18) CEA. Conferación de Educadores Americanos. *Educación y Medios de Comunicación*. Cumbre Internacional de Educación. México, 1997, pág. 41.

(19) *Ibidem*, pág. 41.

(20) Roberto Aparici, *op. cit.*, pág. 13.

Canadá también ha desarrollado un currículum obligatorio que pretende que sus alumnos comprendan el tipo de construcción que representa un documento audiovisual, el contexto en el que ha sido producido, su significado implícito y su carácter institucional.

En España, la nueva Ley de Educación ha incorporado en la educación primaria y secundaria de manera transversal, contenidos para la enseñanza reflexiva y crítica de los medios de comunicación. En secundaria los alumnos pueden elegir materias optativas como *Procesos de Comunicación, Imagen y Expresión, y Comunicación Audiovisual*.

En Latinoamérica la enseñanza de los medios de comunicación se caracteriza por una serie de iniciativas vinculadas sobre todo con la educación de adultos y la educación popular.

En Brasil, el *Programa de Lectura Crítica de la Comunicación* retoma las ideas de Paulo Freire e integra conceptos de comunicación, cultura y medios de comunicación. Se centra en el análisis de la comunicación como proceso y la comunicación como producto.

El Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística de Chile, ha desarrollado un programa de recepción activa de la televisión, dirigida a agentes educativos, grupos de base, formadores y planificadores. Acorde a las características de los destinatarios, se retoman aspectos de exploración de la recepción activa de televisión, creación de juegos y unidades de trabajo.

Algunos grupos de educación popular siguen metodologías de análisis basadas en las propuestas de Mario Kaplún de Uruguay. El análisis de los medios lo integran a un proyecto global de educación que vincula teoría y práctica, realizando una lectura crítica y trabajando conceptos como código, signos, contenido denotado y contenido connotado.

Asimismo el *Plan Dem* es un programa de educación para la formación crítica del receptor desde la infancia, desarrollado en Uruguay, Brasil, Paraguay y República Dominicana. Cabe mencionar también que se han desarrollado otras experiencias como las del Centro Bellarmino de Jesuitas de Santiago de Chile y la de Francisco Gutiérrez en el Instituto Latinoamericano de Pedagogía de la Comunicación, en Costa Rica (21).

El Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), con sede en México, propuso a la UNESCO la realización de un proyecto denominado *Desarrollo de una metodología de apoyo para la formulación de currícula complementaria a la educación básica, destinados a la autoformación en el análisis y evaluación de mensajes difundidos a través de los medios masivos de comunicación.* (DEMAFOCCEB)

Este proyecto pretende que a través de la implementación de una currícula complementaria, el niño de educación primaria adquiera el desarrollo de capacidades para enfrentarse críticamente a los mensajes de los medios de comunicación masiva. Durante agosto de 1986, se realizó en la ciudad de México el Simposio Internacional y la Reunión Internacional de Expertos, de países como Canadá, Costa Rica, España, México y Perú, para enriquecer las propuestas de su diseño.

(21) *Ibidem*, pág. 11.

La información que obtuvimos indicó que en 1988-89 se elaborarían las unidades y materiales impresos y audiovisuales para ser utilizados por alumnos y docentes en la escuela, así como para la capacitación docente, mismos que se aplicarían en una fase de experimentación, a fin de validar la experiencia y poder recomendar su implementación.

En México, la Universidad Pedagógica Nacional, produjo en 1994 un curso para apoyar la formación de los maestros en el conocimiento de las técnicas de la comunicación aplicadas a la educación, desarrolló material multimedia propositivo, que propiciara en los maestros la necesidad del cambio en sus prácticas educativas con los medios. Estas propuestas deberían traducirse en actividades concretas que el maestro pudiera realizar, con la intención de invitarlo a pasar de un papel de consumidor de medios y mensajes al de diseñador y constructor.

El enfoque educativo de este proyecto plantea por un lado, la formación y actualización del magisterio, para integrar a su práctica docente los recursos y estrategias que hoy en día utilizan los medios de comunicación, y por otro lado, superar la visión instrumentista en el uso de los medios en el aula para abordar la producción y resignificación de mensajes. Esto pondera tres posibilidades de aplicación didáctica de los medios en la escuela como fuentes de conocimiento, como objetos de estudio y como técnica de investigación.

Es importante considerar que en este proyecto ya se realizan ciertos planteamientos, donde se reconoce que una función sustantiva que el docente debe asumir, es propiciar actitudes críticas y creativas en sus educandos, reconociendo el potencial transformador de los procesos de recepción vía la intervención pedagógica y de los mismos sujetos receptores.

"Es en los procesos de recepción donde se significa el contenido comunicativo y se le da sentido al intercambio informativo y desde donde el educador puede modificar los resultados del proceso de apropiación de los contenidos y referentes mediáticos" (22)

Sin embargo, aunque desde 1994 fue diseñado este curso, todavía no ha trascendido a la generalidad de docentes de educación básica de este país, y por ende, no se observa ésto como realidad en las aulas.

En septiembre de 1996 la Secretaría de Educación Pública diseñó el *Programa de Educación para los Medios: desarrollo de la visión crítica (PEM)*, estructurado en siete ejes temáticos: la comunicación, vamos a conocer a nuestros alumnos, los medios de comunicación masiva, la radio, la televisión, la publicidad, y análisis de los medios. Sus actividades están dirigidas a niños de 5° y 6° grado de primaria (23)

(22) CEA, Confederación de Educadores Americanos, op.cit., pag. 25.

(23) SEP, Secretaría de Educación Pública, *Educación para los Medios: desarrollo de la visión crítica (PEM)*, México, 1996, pag. 12, (Vol. I).

A través del PEM se pretende que el niño conozca, viva y se apropie del proceso de la comunicación, aprenda la especificidad de cada uno de los medios, participe en una dinámica continua de comunicación; aplique los principios de cada medio a su realidad escolar y analice críticamente los mensajes de los medios. En la actualidad el PEM se encuentra a prueba dentro del proyecto piloto que opera en planteles de educación primaria de la Subsecretaría de Servicios Educativos para el Distrito Federal.

Mientras tanto, los niños continúan consumiendo a diario largos espacios de tiempo frente al televisor, y en la generalidad de las escuelas, los medios siguen siendo un recurso didáctico mal aprovechado. Considero importante pasar del discurso al hecho, de la teoría a la práctica, de la sensibilización, a las propuestas de estrategias didácticas concretas, no sólo para niños de primaria, sino también para los preescolares. La capacidad para analizar requiere de un proceso gradual de desarrollo que debe favorecerse permanentemente en el ser humano, acorde a las características de su periodo evolutivo.

El contacto con mensajes y especialmente los de los medios de comunicación masiva, no lo inicia el niño hasta los once o doce años, entonces, valdría la pena preguntarse ¿hay que esperar hasta entonces para propiciar que los niños se detengan a pensar en aquellos mensajes que a diario reciben? Estoy convencida de que no, las formas de abordarlo y los alcances formativos deberán ser distintos en los preescolares, los alumnos de primaria, secundaria, etc., énfasis, distintos, pero no excluyentes.

"El perfil del espectador crítico no debe componerse únicamente de conocimientos académicos sobre los medios y sus mensajes, sino debe contemplar la demostración de habilidades críticas, junto con un cambio de actitudes y comportamientos transferible al hogar y escenarios cotidianos donde el niño se expone a dichos medios" (24)

No podemos esperar a que el docente empiece a concebir la dinámica comunicativa como algo que implica una participación dialógica, si no se le dan ideas concretas de cómo aplicarla en el aula. Es en este sentido que esta investigación propone una serie de estrategias didácticas específicas a nivel de la educación preescolar, que hagan posible formar seres con habilidades para enfrentarse a la cotidianidad de los mensajes, los de los medios de comunicación masiva y los de otro tipo de medios, desde un lugar diferente, lejano al de la recepción pasiva y acrítica.

"Hoy por hoy la escuela es una de las pocas instituciones donde puede desarrollarse un espacio alternativo para la reflexión y creación de mensajes que no refuercen los estereotipos que ofrecen los medios de comunicación de masas. Para ello se requiere que el estudio de los medios sea reconocido como una necesidad desde diferentes frentes, donde no sólo la administración o los maestros deben informarse y concientizarse sino también la familia y la sociedad en su conjunto". (25)

(24) ILCE. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. DEMAFOCCER Investigaciones y Simposio, México, 1988, pág. 24.

(25) Roberto Aparici. op.cit., pág. 17.

Los modelos brindados por los edificadamente nada edificantes medios audiovisuales, las bandas callejeras, las sectas integristas o los movimientos políticamente violentos y tantas ofertas ominosas, sustituirán a la educación en un terreno que no puede abandonar sin negarse a sí misma.

Fernando Savater

CAPÍTULO SEGUNDO

LOS NIÑOS PREESCOLARES, LOS MEDIOS, LOS MENSAJES.

2.1 PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Los medios de comunicación masiva se caracterizan este fin de siglo por ser instrumentos difusores de los valores dominantes del sistema, un sistema que promueve el consumo indiscriminado y a gran escala de productos, de objetos, de ideas y de formas de vida.

El hombre contemporáneo está siendo constantemente bombardeado por una serie de mensajes que en apariencia sólo lo distraen, lo entretienen y lo divierten. El contenido de estos mensajes se organiza con base en una ley la de aquellos que poseen los costosos equipos de emisión.

Los medios se han constituido en auténticas industrias culturales, que son distribuidas en todo el planeta por un grupo de monopolios, dueños de las tecnologías de informática y comunicación

La información es controlada por este número reducido de emisores, es enviada a todos los rincones del planeta y penetra sin resistencia alguna múltiples países, impacta las diversas formas culturales propias y genera prácticas similares a nivel mundial, como el consumo de determinados productos, la escucha de cierto tipo de música, el uso de lenguajes, ropas, diversiones, etc.

Estas nuevas prácticas conviven y se interrelacionan en las sociedades con las manifestaciones culturales, religiosas y políticas propias, generando así sociedades policulturales

Los medios y sus propietarios se plantean como objetivo central el lucro, son negocios que buscan ganancias vendiendo diversión y entretenimiento. Obtienen estas ganancias de la producción de audiencias, su programación y todas sus novedosas técnicas son pensadas precisamente para enganchar y mantener la atención de estas audiencias, mismas que segmentan y parcelan para venderlas a los anunciantes

En este sentido, el público es una resultante de la ley de la oferta y la demanda; se le reduce a comprador y se le investiga en consecuencia. No es un ser humano con problemas, de lo que se trata es precisamente de persuadirlo para que compre, es una pieza esencial para el buen funcionamiento del mercado

El poder de persuasión de los medios está íntimamente relacionado con el manejo de imágenes y sonidos, para hacer pasar como naturales, mensajes cuidadosamente codificados y elaborados. Los medios se ocupan de representaciones y no de representados.

Las estructuras audiovisuales actúan de la misma manera que las estructuras lingüísticas, producen significados mediante combinaciones de determinados signos y códigos, así

como a través de prácticas concretas dentro de contextos sociales particulares. El manejo de ciertos códigos y su empleo de manera específica da origen a determinadas concepciones ideológicas de la realidad.

De esta forma crean mitos y estereotipos que generan expectativas de conducta e imponen modas y comportamientos. Los hombres vivos se vuelven cosas, y las cosas viven o dan vida. Las llantas son unas zarpas de tigre; *Easo* da vida a su motor, y la mujer es un bonito objeto decorativo, que con poca ropa puede ambientar incluso hasta la adquisición de cubitos de hielo, y qué mejor, si ese modelito de mujer es lo más parecido a Barbie.

Esteriotipos tales como *los pobres son ignorantes o delincuentes, los ricos son inteligentes y exitosos, los negros son malos y los rubios héroes*, se convierten en un modo natural de pensar, hablar e incluso bromear acerca de ciertos grupos sociales.

Otros de los estereotipos que los mensajes de los medios crean en el receptor y a los que aluden algunos autores son los siguientes: (1)

- *Los problemas se resuelven a través del dinero o la violencia. Poderoso caballero es don dinero y que además, puede haber violencia sin consecuencias.*
- *Quienes consumen determinado producto obtienen por arte de magia la felicidad, el éxito, el poder, el prestigio, la belleza y el amor.*
- *El fin justifica los medios, en este sentido la agresión la emplean tanto los buenos como los malos.*
- *Las guerras, la violencia y la competencia son algo inevitable.*

Determinan cómo deben ser los hombres y cómo las mujeres, cómo se relacionan, cómo deben comportarse, cómo deben tratar los padres a sus hijos, qué es el noviazgo, qué es el matrimonio, qué es el amor, qué es la felicidad, cómo se logra y quienes la obtienen.

- *Sólo las mujeres bellas, esbeltas y de preferencia rubias, merecen ser admiradas.*
- *Una buena madre sufre, llora y se sacrifica por sus hijos.*
- *El amor se demuestra dando objetos o gastando dinero.*
- *Cuando la mujer trabaja lo hace generalmente en labores subordinadas. El jefe debe ser un hombre.*
- *Un buen padre es el que da a su familia una casa, vacaciones, cosas.*
- *La mujer siempre necesita de un hombre para resolver sus problemas.*

(1) Consúltese a Alicia Molina y Martha Alcocer, *La televisión y los niños*. CONAPO, México, 1986.

- La mujer casada sólo debe ocuparse de las labores del hogar, mientras que el hombre resuelve los problemas del mundo.
- El hombre admirable, activo y atractivo toma decisiones, se arriesga y siempre gana. Es rico y junto con las cosas que posee, tiene también mujeres.

De esta forma los niños tienden a comparar su persona, a sus padres y la vida de su familia, con la que presenta la televisión. También a tomar como héroes a personajes de series televisivas y proyectarse en ellos, y no sólo los niños, existen muchos adolescentes e incluso adultos, que se identifican con cantantes populares y personajes de telenovelas.

En la Cumbre Internacional de Educación, realizada en la ciudad de México en febrero de 1997, se resumió el poder de los medios, - especialmente la televisión - señalando las siguientes características:

- Es un poder informático que transmite valores ideológicos y culturales con una gran eficacia y atractivo. Sus mensajes ofrecen una visión del mundo y un estilo de vida.
- El poder del lenguaje de la televisión, esencialmente visual, está ganando la batalla a los lenguajes tradicionales, los orales y los escritos. El lenguaje videotecnológico está desplazando al lenguaje del texto impreso en papel.

El lenguaje del futuro es el audiovisual que transmite la pantalla electrónica. La dinámica del movimiento es más atractiva que la del texto (2)

Es por esto, que hoy en día no representa dificultad alguna observar a los niños pasar horas frente al televisor, mirando los *divertidos* programas, que quizá hayan visto varias veces antes, o bien sustituyen la programación televisiva por los famosos juegos electrónicos, como el Nintendo.

Este tipo de información desafía fundamentalmente a dos instituciones, la familia y la escuela en su función central de formar a las nuevas generaciones.

La televisión por ejemplo, después de su permanencia durante medio siglo en los hogares, adquiere un poder de persuasión y motivación que en ocasiones es contrario a las enseñanzas de los padres y los maestros, instituciones formativas legitimadas a través de la historia como las transmisoras de valores, conductas, actitudes y conocimientos.

Los mensajes televisivos no fomentan en el niño un pensamiento racional, científico y objetivo, sino más bien un pensamiento *mágico* y supersticioso, ajeno a las leyes de la naturaleza y la sociedad.

(2) CEA. Confederación de Educadores Americanos. Educación y Medios de Comunicación, Cumbre Internacional de Educación, México, 1997, pág. 21.

Sin embargo la televisión suele ser vista como un medio atrayente, *bueno* y deslumbrante. Las clases populares suelen percibirla como vehículo de modernidad, de progreso, de novedad, que presenta el mundo a través de distintos ángulos.

Por otro lado, no podemos negar que pese a los intereses comerciales de los medios, existen profesionales de la comunicación que intentan hoy en día, brindar mensajes que se constituyan en un vehículo de expresión y confrontación de pareceres, especialmente en la prensa y la radio.

No desdeñamos, reconocemos las posibilidades que los medios de comunicación masiva proporcionan: su capacidad narrativa, su poder de seducción, el mundo de sofisticación tecnológica del que nos hacen coparticipes, el "ente" polemizante en el que se han convertido. Por algo la gente los ve y los escucha, y ello responde a la gratificación que de ellos obtienen. Información, diversión, conocimientos, o simplemente "algo" que hacer o "alguien" con quién estar.

Ante este papel que juegan los modernos medios de comunicación de masas, habrá que vincular el placer y la crítica, proponiendo alternativas dirigidas a fortalecer al receptor, más que intentar un cambio radical en la estructura comercial de los medios.

"Es evidente que en la sociedad contemporánea los medios son importantes creadores y mediadores del conocimiento social. La comprensión de los diferentes modos en que los medios representan la realidad, de las técnicas que utilizan y de las ideologías que impregnan sus representaciones, debería de ser una exigencia para todos los ciudadanos actuales y futuros de una sociedad democrática." (3)

(3) Consultarse a Len Masterman. "La revolución de la educación audiovisual" en Roberto Aparici. (comp.) *La educación para los medios de comunicación*. Antología. Universidad Pedagógica Nacional, México, 1996, pág. 30.

2.2 LOS PREESCOLARES Y LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Los medios de comunicación en México están concentrados en un pequeño grupo de familias que monopolizan la televisión, el radio, la prensa y el cine; este grupo ve en la comunicación un medio de poder y enriquecimiento.

En este trabajo hablaremos fundamentalmente de la influencia de la televisión en los niños preescolares, por ser el medio al que mayor tiempo permanecen expuestos. Si bien escuchan la radio, este medio es consumido en menor medida que aquel que les presenta vívidos mensajes audiovisuales y sonoros, lo que para ellos es mucho más atractivo e interesante.

Respecto a la prensa, el niño preescolar no ha accedido al aprendizaje formal de la lecto-escritura, aunque en sus familias existe el consumo de periódicos y revistas, ellos interactúan primordialmente con las imágenes, que son generalmente publicitarias. En el caso del cine, el mayor consumo se hace de las películas infantiles de Walt Disney, y en la mayoría de los casos, es a través de videocassettes para ser vistos en la televisión.

Cabe aclarar aquí que el énfasis al hablar sobre los niños y los efectos de la televisión; se perfilará en relación a aquellos que constituyen el grueso de la población preescolar, los niños que demandan y asisten al servicio educativo en los jardines de niños oficiales de la Secretaría de Educación Pública, con quienes (a lo largo de 18 años de experiencia profesional) he podido tener un contacto más cercano.

Al hablar de influencia, no podemos catalogarla como una sola, ni exactamente la misma para todos los niños. Así como en el capítulo anterior hablamos de un sujeto con historia, con una cultura propia, con un modo de pensar, ser y sentir, con un bagaje de experiencias en comunicación y con un cúmulo de información recibida a través de los medios, es en este mismo sentido, en el que consideraremos al niño preescolar, para poder hablar de la influencia de los medios de comunicación de masas.

Desde esta perspectiva, retomaremos la idea de Masterman, quien dice, que el significado de un texto no se encuentra únicamente dentro del mismo ni en sus audiencias, sino en la interacción entre ambos. (4)

El consumo de medios se realiza de manera específica de acuerdo con diferencias culturales, roles sociales y sexuales, etc. Los significados que presentan los textos de los medios son resistidos o negociados por las audiencias con base en esas características, es decir, los individuos reaccionan según su propio marco de referencia personal, familiar y social, que les permite percibir y retener en forma individual y selectiva los contenidos.

(4) ILCE. Len Masterman, citado en DEMAFOCCEB. Investigaciones y Simposio, Síntesis, ILCE, México 1988, pág. 61.

De esta forma las audiencias construyen significados, efectúan una mediación, seleccionan aquellos contenidos a los que prestarán atención, acorde al uso o gratificación que para ellos represente.

No existe homogeneidad en la población infantil que se enfrenta a los medios, por ello cabe esperar que estos influirán diferencialmente en los niños, dependiendo de una serie de variables condicionantes; por lo que no podemos considerarlos como espectadores impotentes y sumisos.

Lo que sí podemos afirmar, es que la población preescolar llega a la escuela con un acervo considerable de exposición y consumo de medios; principalmente la televisión, y que el uso y gratificación principal que hace de ella es la diversión. El niño no busca, al menos conscientemente, aprender ni conocimientos, ni actitudes, ni valores cuando se expone a este medio.

Por su presencia continua en el hogar, la televisión ocupa un lugar importante; sus historias y personajes difunden lo que es deseable, exitoso, satisfactorio o importante. De esta manera puede influir poderosamente en la educación de los niños.

Creemos que para poder hablar con objetividad sobre lo que se evalúa como efectos de un medio sobre X población, es necesario conocer los contextos en los que ésta vive cotidianamente. Entre más estrecha sea la relación a las distintas realidades, historias y culturas, mayor validez tiene una apreciación, un juicio que al respecto se diga.

Atendiendo a esta consideración, la influencia de la televisión en los preescolares que en este trabajo se presenta, es producto de diversas investigaciones realizadas por educadoras que conocen el contexto sociocultural en el que se desarrollan los niños de los que hablan, que han tenido la oportunidad de interactuar con ellos y sus padres, en esos contextos específicos.

En el proyecto DEMAFUCEBB se señala que en relación con los efectos de los medios masivos de comunicación en los niños, la investigación realizada apoya la existencia de influencias importantes en la forma en la que perciben, piensan y se comportan. Los efectos se dan tanto en los rengiones socioafectivos, como en los cognoscitivos.

Asimismo, enfatiza que existe un conjunto de condiciones específicas que determinan el grado de impacto que los medios ejercen en el niño. La tendencia observada es que los niños más susceptibles a la influencia de los medios serán:

Los más pequeños, los de menor nivel de desarrollo, los que se exponen al medio más veces que el promedio, los pertenecientes a niveles culturales y económicos más bajos, aquellos con quienes los padres interactúan poco, los que tienen opciones de actividades recreativas limitadas y los que manifiestan poca comprensión de los medios y sus técnicas. (5)

(5) *Ibidem*, pág. 17 y 18.

De los anterior se concluye que el impacto de los medios en los niños dependerá de variables como:

- la edad
- el nivel de desarrollo cognoscitivo y socioafectivo
- el contexto sociofamiliar
- tipo y magnitud de exposición a los contenidos
- función mediadora de los padres (6)

Si confrontamos estas características con las de la población preescolar que asiste a los jardines de niños oficiales, podremos darnos cuenta de que cumple todas las condiciones para ser objeto de importantes influencias de los mensajes de los medios masivos de comunicación.

Sus edades van de los 4 a los 6 años, por ende el grado de desarrollo cognoscitivo y socioafectivo es menor al de niños mayores, ya que éste desarrollo es un proceso complejo que no ocurre por sí solo, sino que es el resultado de la maduración biológica y de la interacción del niño con su medio ambiente (7)

Es lógico que a menor edad corresponde también un menor nivel de desarrollo, ya que tanto el aspecto biológico, como las posibilidades de experiencias y de relaciones con el medio natural y social son más limitadas. (8)

En relación con el tiempo de exposición al medio, un sondeo realizado por un grupo de docentes del nivel preescolar durante marzo de 1997, (donde entrevistaron a 600 niños y aplicaron una encuesta a sus padres respecto al tiempo que los niños ven la televisión,) reveló que el promedio oscila entre 2 y 9 horas diarias, según afirmación de los propios padres. Este dato es significativo si consideramos que son 3 horas las que los niños asisten diariamente al jardín de niños. (9)

(6) Estas variables son definidas en relación a los niños de primaria, ya que este proyecto está dirigido a ese nivel educativo, sin embargo considero que pueden ser aplicables a los niños del nivel preescolar.

(7) SEP, Programa de Educación Preescolar 1992, México, 1992, pag. 7

(8) Cabe aclarar aquí que no existe una relación horizontal entre edad y nivel de desarrollo, ya que depende este último, entre otros factores, de las experiencias a las que el sujeto se haya enfrentado y que puedan haber generado en él avances significativos. Podrá haber niños de la misma edad, con menor o mayor grado de desarrollo a partir de la riqueza sociocultural que el entorno les haya posibilitado.

(9) En relación a la información que sobre este sondeo se presentará, no se cita fuente documental debido a que la entrevista a los niños y la encuesta a los padres de familia fue producto de un curso de actualización magisterial sobre la expresión creativa en el jardín de niños, que coordiné durante marzo de 1997. Para efectos de esta investigación recopilé dichos cuestionarios y los reportes escritos de las maestras, y realicé un análisis y sistematización de la información.

Sin embargo, pudo demostrarse que la información aportada por los padres, no coincidió del todo con la manifestada por los niños. al ser cuestionados estos últimos sobre cuáles programas de televisión habían visto el día anterior, resultó un listado que rebasaba en tiempos al declarado por sus padres. Pareciera ser que existe una tendencia a negar los tiempos reales de exposición de los niños al medio.

Los niños afirmaron ver la televisión antes de ir a la escuela y al regresar de ella. Coincidieron en considerar a las caricaturas como los programas favoritos y a telenovelas como *Luz Clarita* entre los que a diario ven. Declararon tanto padres como niños en la generalidad de los casos, que ven la televisión en compañía de sus hermanos, lo que nos lleva a inferir que también en niños de mayor edad se dan tiempos de exposición similares.

Al preguntárseles lo que consideraban aportaba la televisión a sus hijos, se encontraron opiniones divididas, hay quienes consideran que nada constructivo, pero los entretiene:

-Nada bueno pero no tengo tiempo de jugar con él o hacer otra cosa.

Aproximadamente un 30% reconoció que reciben mensajes de violencia

- Malos hábitos, falsos comportamientos y en algunas ocasiones angustias y agresividad.

- Volverse más inquietos y con la mentalidad de lo que hacen los monos lo quieren hacer ellos, como volar como Superman.

En contrapartida hubo opiniones que cito textualmente

- ser más listo, inquieto y preguntar mucho,

- a conocer los colores y les enseñan cuentos y a hacer cositas,

- les abre un poco más la mente ,

- conocimientos, a jugar y convivir con otras personas,

- conocen lo que pasa en lugares del mundo,

- les ayuda a tener ejemplos de lo que no deben hacer,

- les despierta la imaginación.

Estos resultados coinciden con los obtenidos en otras investigaciones realizadas sobre el mismo tema en años anteriores, en diversas instituciones del nivel preescolar (10)

En relación al contexto social, cultural y económico de las familias de los niños objeto de esta investigación, podemos afirmar que aproximadamente un 70% de estas familias tienen un nivel cultural bajo, existen padres y madres que no saben leer y escribir, otros cuentan con estudios de educación básica, primaria o secundaria y pocos son profesionistas, en su mayoría son trabajadores asalariados, y cuentan con escasos recursos económicos. Es frecuente que ambos padres trabajen dejando a los niños a cargo de familia extensiva, (abuelos, tios, primos, hermanos mayores, etc.) y por ende sus posibilidades de participación en actividades recreativas y culturales son muy limitadas (11)

Respecto al papel de mediación de los padres de familia, en la generalidad de los casos es inexistente. El bajo nivel cultural y sus apremiantes necesidades económicas no les permiten poder cuestionarse lo que ellos y sus hijos ven en televisión.

Al solicitar a los docentes del grupo que realizó el sondeo, que nos hablaran de lo que a su juicio consideraban como influencia de la televisión en el comportamiento cotidiano de los niños, mencionaron:

(10) Consúltese a: Margarita Navarro y otros. *Influencia que tiene la televisión en la conducta y el lenguaje del niño preescolar en las relaciones y economía familiar*. Tesis. UNM, México, 1981.
En esta investigación, realizada por educadoras que, fue significativo que al cuestionar a los padres sobre cómo creían que influyó la televisión en el comportamiento de sus hijos, un 64.25% afirmó que en forma positiva, contra un 35.7% que la calificó de negativa.

Al analizar la información, las investigadoras concluyen que "los padres no supieron contestar satisfactoriamente esta pregunta por su bajo nivel, no la comprendieron, dando ellos un resultado positivo, pero cabe hacer mención que la respuesta nos lleva a darnos cuenta de que no tienen conciencia y capacidad de juicio para deslindar lo constructivo o estragoso que provocan en la educación de sus hijos" (Pag. 56)

Entre los resultados de su investigación está que el 52% de los padres cree que la televisión ayuda la educación de sus hijos. Un 84% de los niños demanda que se le compren los productos anunciados en televisión, un 71% posee juguetes de los que se anuncian y que la televisión es utilizada como moneda de cambio para condicionar alguna conducta en los niños.

Asimismo encontraron que el 57.7% de los niños estudiados gustan de las telenovelas, aunque la preferencia del 70.5% son las caricaturas. Un 54% ve la televisión con sus hermanos, 24.2% con sus padres, y pocos son los casos en los que lo hacen solos.

El 90.75% la consideran un medio de diversión y que en la totalidad de los casos estudiados, repiten enunciados como "te odio con odio jarrocho", "se me chispoteó", "chanfle".

(11) La información que aquí se reporta, ha sido obtenida durante el análisis de diversos diagnósticos vertidos por personal directivo y docente del nivel preescolar, en su proyecto anual de trabajo del ciclo escolar 1996-97. Este documento es el instrumento normativo para la planeación del trabajo de todo el ciclo escolar. El diagnóstico constituye la caracterización de la comunidad en la que está inserta el plantel, incluyendo la de los padres de familia de los niños que a él asisten, entre otros datos.

La influencia de la televisión en mi grupo se ve reflejada primordialmente en sus juegos: los niños quieren ser luchadores y las niñas imitan a las estrellas del momento (Tatiana, Luz Clarita, la sirenita, etc.). El recreo se convierte en una demostración de lucha libre y de convivio artístico.

- *Se manifiesta en la agresividad, en su forma de hablar y actuar, quieren solucionar con violencia los conflictos con sus compañeras.*
- *Confunden a los niños sobre los valores y formas de conducta socialmente aceptables.*
- *La televisión se convierte en el centro de sus conversaciones: platican en pequeños grupos de la programación.*
- *La violencia, la agresividad y la falta de valores no permite otra cosa a los niños sino imitar esta serie de conductas sociales deformadas, que se ven reflejadas en el plantel escolar. No respetan las reglas establecidas dentro del salón, en ocasiones se arrebatan el material o se lo arrojan con el fin de lastimar y después se burlan de quien sufrió los golpes.*
- *Necesitan una motivación constante para que se interesen y realicen juegos creativos.*
- *Al formar equipos y ponerles nombre ocupan los del fútbol o algún personaje del momento. Siento que el mundo que rodea a mis niños gira alrededor de la televisión, lo que está acabando con el desarrollo de su pensamiento, creatividad e inventiva.*
- *Manifiestan actitudes de discriminación a sus compañeras por el color de la piel, ya que los estereotipos de la televisión son blancos y de ojos claros.*
- *Juegan a ser guerreros, luchadores o hasta ladrones, cubriéndose el rostro con su suéter para que no los reconozcan.*
- *Juegan a "matarse".*
- *Se identifican con personajes como Jorge Campos o Luis García, son sus ídolos.*
- *Se pelean por jugar con la muñeca Barbie que hay en el salón.*
- *Durante sus juegos libres los niños representan partes de las telenovelas, hablan de ellas.*
- *Se interesan por la trama de las telenovelas y le dan gran importancia como si fuera algo real.*
- *Quieren ser personajes de las caricaturas.*
- *Me piden que sonría a la cámara porque ya me "cacharon".*
- *Utilizan palabras que se manejan en programas televisivos.*
- *Las niñas al jugar arreglan su ropa para parecer que traen grandes escotes y faldas cortitas.*

- *En actividades de dibujo o expresión libre, dibujan a los personajes de la televisión.*
- *En los juegos quieren ser el malo, ya que es el que gana o el más fuerte.*
- *Me dicen "no te imaginas lo que te perdiste" cuando les digo que no vi un programa x sobre el que me preguntan.*

Estas afirmaciones evidencian con claridad aquello que podemos considerar como la influencia de los medios, especialmente la televisión en los niños preescolares. Incorporan estilos de conducta, modos de relación social y estereotipos, a partir de aquello que observan en la pantalla.

Vale la pena citar aquella frase popular de que *la televisión no educa, pero los niños sí aprenden de ella*. Aprenden todo esto que las propias educadoras refieren; maestras que conviven a diario con estos niños y niñas, que se enfrentan a estos problemas y que requieren alternativas para poder trabajar desde la escuela, en la consolidación de una cultura que permita a los alumnos, decodificar y llevar a la reflexión los mensajes que reciben.

A modo de conclusión retomaremos las ideas de Kathleen Tyner, quien nos plantea una serie de conceptos clave de la educación para los medios de comunicación. (12) Sobre éstas y otras ideas más, habrá que construir estrategias didácticas concretas que permitan contribuir a crear escenarios distintos en las relaciones, en los juegos, en el lenguaje, en el hacer cotidiano de los niños y niñas preescolares de este país.

-Los mensajes de los medios son comunicación mediada, es decir, son construcciones cuidadosamente elaboradas, no son "reales" aunque intenten imitar la realidad. El éxito en su elaboración consiste en su aparente naturalidad, por lo tanto

Hay que hacer que a través de la intervención pedagógica, los niños los vean "extraños" y problemáticos, como algo no natural que es necesario cuestionar.

-Aunque los mensajes de los medios no son reales, pueden modelar nuestras actitudes, conductas e ideas sobre el mundo. Si no hemos tenido una experiencia directa con personas, lugares o cosas, y tenemos la sensación de que sabemos algo acerca de todo ello, basándonos en informaciones de los medios, entonces es que los medios nos han construido una forma de realidad.

A través de la intervención pedagógica habrá que cuestionar la cultura audiovisual y enseñar a nuestros niños a pensar e indagar la realidad y confrontarla con la información mediada.

12) Consúltase a Kathleen Tyner "Conceptos clave de la educación para los medios de comunicación" en Roberto Aparici, *op. cit.* págs. 35-37.

-Las audiencias no son entidades pasivas, aún cuando se observa el televisor, la mente está trabajando para darle sentido a la información, especialmente cuando se trata de documentos audiovisuales modernos de ritmo rápido. Aprendemos a averiguar los códigos y los convencionalismos de los medios y a "leer" de alguna manera el mensaje. El gusto sobre el contenido y forma de los documentos audiovisuales cambian a medida que se avanza de edad, los anunciantes lo saben y tratan de llegar al público como individuo y como audiencia.

A través de la intervención pedagógica habrá que ayudar a los niños a darse cuenta de cómo ocurre su interacción personal con los medios, y a reflexionar sobre el modo en que otras personas utilizan estos medios.

-Los medios de comunicación masiva son una industria que garantiza a los anunciantes que un cierto número de consumidores verán los anuncios y serán objeto potencial para la venta de sus productos. La publicidad dirige la industria de los medios, el artículo que se compra y se vende es la audiencia.

A través de la intervención pedagógica habrá que reflexionar con el alumno respecto a los medios como industria y al modo en que están vinculados a los modernos sistemas económicos, para que conozcan que las decisiones económicas, influyen en los contenidos que transmiten.

-Los medios no son objetivos, el contenido de un producto audiovisual que pretenda ser objetivo puede ocultar implícita o explícitamente valores e ideologías. Casi todos los contenidos de los medios modernos mantienen un *status quo* social o "venden" un estilo de vida consumista.

A través de la intervención pedagógica habrá que guiar a los niños para que descubran los mensajes ideológicos utilizando las técnicas de alfabetización audiovisual y estrategias para educar en los valores.

-Los medios han alterado de modo irreversible la visión de las modernas campañas políticas, no solo intentan vender productos, sino también candidatos políticos, ideas y mensajes sobre la salud pública. Las tecnologías de los medios han alterado la conducta, la familia y el modo de usar el tiempo libre. Los medios intentan legitimar y reforzar comportamientos sociales y políticos.

A través de la intervención pedagógica habrá que aumentar la percepción del alumno acerca de los mensajes sociales y políticos de los medios, resaltando el modo en que intentan modelar las actitudes tanto políticas como sociales.

La práctica en la producción y el análisis de mensajes, posibilitará el desarrollo de **habilidades comunicativas** que ayudarán también, por qué no, a disfrutar desde otro lugar, de aquello que difunden los medios de comunicación masiva; a poder apreciar su producción artística, sus proezas técnicas, su visión creativa; a entender que la forma y el contenido están estrechamente ligados y a descubrir que cada medio tiene su propio código, sus convencionalismos y sus formas de intentar atrapar nuestra atención, pero una cosa diferente es entenderlo, y otra es quedar simplemente así, *atrapado en los medios*.

La capacidad de aprender está hecha de muchas preguntas y de algunas respuestas, de búsquedas personales y no de hallazgos institucionalmente decretados; de crítica y puesta en cuestión en lugar de obediencia satisfecha con lo comúnmente establecido. En una palabra, de actividad permanente del alumno y nunca de aceptación pasiva de los conocimientos ya deglutidos por el maestro que éste deposita en la cabeza obsecuente. De modo que lo importante ... es enseñar a aprender.

Fernando Savater

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES COMUNICATIVAS EN EL NIÑO PREESCOLAR

3.1 LA DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL DE LA ENSEÑANZA

Este apartado estará centrado en exponer algunos conceptos teóricos sobre el aprendizaje, que dan primacía a la cultura y a la comunicación, y que sustentarán las propuestas de estrategias de intervención pedagógica para el desarrollo de habilidades comunicativas en el niño preescolar.

Una educación adecuada debe ser reflexiva, sensible a la posibilidad de diferentes tipos de comprensión en la relación maestro alumno, donde se dé prioridad a la relevancia y menos al control, sustentada en una base social, cultural y comunicativa de la acción y el aprendizaje.

Las diversas teorías pedagógicas sobre todo en los últimos años, han considerado los aportes que la psicología ha realizado en torno al aprendizaje, para pasar de un énfasis en qué y cómo se enseña, a considerar quién y cómo aprende. En este siglo han surgido múltiples líneas e investigaciones que nos han venido a dar cuenta de cómo el hombre adquiere el conocimiento.

Una de ellas, la psicología cognitiva, incluye a teóricos como Piaget y Vygotsky, y con ellos seguidores que realizaron aportaciones que hoy en día siguen vigentes cuando se encara el problema del aprendizaje.

Este trabajo no pretende realizar una exhaustiva revisión teórica. Por una parte, pretende delimitar aquellas características que desde una perspectiva constructivista nos permitan comprender el proceso enseñanza aprendizaje, por otra, enfatizar los elementos sustantivos de una teoría en especial, que en este marco (constructivista), aborda el aprendizaje bajo una dimensión sociocultural, cuyo exponente más sobresaliente es Lev Vygotsky.

El constructivismo considera que el aprendizaje es el resultado de una construcción personal del sujeto, a partir de experiencias en las cuales pone en juego sus capacidades y las amplia (1); es decir, el individuo aprende a través de su propia acción y reflexión al interactuar con el mundo natural y social.

En este sentido, el conocimiento es un proceso evolutivo, donde los nuevos aprendizajes tienen sustento en construcciones previas, el niño no llega mágicamente a él en cierto momento de su vida, sino que lo construye paulatinamente en un avance gradual y progresivo.

(1) Rosario Ortega y otros. "Constructivismo y práctica educativa escolar" en revista *Cero en Conducta*, año 11, núm 42-43, México, agosto de 1996, pág. 58.

Estos postulados desechan aquellas ideas de la escuela tradicional, que consideraba al sujeto como un ente pasivo y como una tabla rasa sobre la cual se vertían informaciones para que él las hiciera suyas, planteando en contrapartida, la necesidad de la acción de ese sujeto para aprender. Se aprende lo que se comprende

A través de la educación escolar lo que se construye son capacidades relacionadas con el conocimiento y uso de contenidos culturales donde otras personas, con más experiencia cultural, facilitan dicha construcción.

Bajo esta perspectiva, se busca lograr a través de la vida escolar un pensamiento autónomo, a partir del diálogo y la toma de conciencia. Un pensamiento autónomo no es aquél que sólo posee un cúmulo de informaciones, sino el que ha adquirido herramientas que le permiten aprender a aprender, y a utilizar esos contenidos culturales aprendidos para la resolución de problemas de la vida cotidiana.

Una de esas herramientas la constituye el lenguaje. Vygotsky considera al lenguaje (el conjunto organizado de signos que nos representa la realidad y que constituyen estructuras semióticas o simbólicas), como instrumento de la actividad psicológica, como la herramienta de representación y reflexión que regula la actividad intelectual y las relaciones con los demás. "Las herramientas son la esencia de la inteligencia" (2)

Cuando el niño es pequeño, las líneas de desarrollo del pensamiento y el lenguaje son independientes; existe un pensamiento preverbal y un lenguaje preintelectual. Dicho de otro modo, existe un pensamiento que no se puede hablar y un lenguaje que no externa pensamientos.

Sin embargo estas líneas se unen tempranamente para no desintegrarse jamás. El pensamiento se hace verbal y el lenguaje se intelectualiza, es decir, las ideas se manifiestan en palabras y las palabras nos remiten a ideas, a pensamientos

"El momento más significativo en el curso del desarrollo intelectual, que da luz a las formas más puramente humanas de la inteligencia práctica y abstracta es cuando el lenguaje y la actividad práctica, dos líneas de desarrollo completamente independientes convergen" (3)

Es justo en este sentido donde radica la importancia que Vygotsky le da al lenguaje. El lenguaje, los signos, son herramientas simbólicas que nos permiten pensar acerca de algo, pero también un lenguaje sin pensamiento no tendría ningún sentido. Sin lenguaje, sin herramientas simbólicas el pensamiento conceptual sería imposible, un lenguaje sin intelección, sin significado, sería inadmisibles

(2) Lev Vygotsky citado en Adrián Medina. *La dimensión sociocultural de la enseñanza*. ILCE, México, 1996, pág. 45.

(3) *Ibidem* . pag . 48.

Según Vygotsky, los instrumentos de mediación los proporciona la cultura, el medio social. Pero la adquisición de los signos no consiste sólo en tomarlos del mundo social externo, sino que es necesario interiorizarlos, lo cual exige una serie de transformaciones o procesos psicológicos. El lenguaje es un instrumento que se ejercita en dos niveles, el plano social interpsicológico, en las relaciones con los otros, sirve como medio de comunicación, en el plano intrapsicológico, sirve como medio de reflexión, en este último plano es donde se interioriza.

Como herramienta de representación y reflexión nos permite pensar sobre el pensar, esto quiere decir, construir significados de las ideas que nos son transmitidas por el entorno social. En este sentido, el lenguaje es uno de los instrumentos simbólicos más importantes que permite la interiorización de los símbolos que caracterizan a una cultura. El lenguaje permite representar la realidad y pensarla. "Aprender, interiorizar un lenguaje es aprender, interiorizar una cultura" (4); comprender es aprender de esa cultura.

Como vehículo de comunicación el lenguaje nos permite establecer contacto con la sociedad, con la cultura, nos permite una convivencia humana

En el lenguaje se genera, vive y se transmite esta cultura. A través de la apropiación que hacemos de símbolos y signos relativos a normas, creencias, hábitos, costumbres, valores y actitudes, se realiza el proceso de integración a la sociedad y se gesta el pensamiento de ese individuo. Ese pensamiento no surge por generación espontánea, sino que su desarrollo y contenidos se dan a partir de las relaciones con otras personas, no es un generador de símbolos, sino consecuencia de ellos.

"Para comprender el lenguaje de los otros, no es suficiente comprender las palabras; es necesario entender su pensamiento. Pero incluso esto no es suficiente, también debemos conocer las motivaciones. El análisis psicológico de una expresión no está completo hasta que no se alcanza ese plano" (5)

Al ser el lenguaje una herramienta de representación y reflexión que media la actividad intelectual y las relaciones con los demás, y tener una naturaleza sociocultural, habrá que pensar desde la óptica educativa, la necesidad de hacer cada vez más rico en el sujeto este lenguaje, no sólo el verbal y escrito, sino el sonoro y el visual, y estos unos también en aprender *del y con* el lenguaje audiovisual

Gracias a la apropiación del lenguaje aprendemos del mundo, al leer y comprender conocemos, y con ello desarrollamos el pensamiento, en un proceso donde los conocimientos que poseemos nos permiten acceder a otros nuevos.

(4) *Ibidem*, pág. 138.

(5) Lev Vygotsky, *Pensamiento y Lenguaje* Ediciones Quinto Sol, México, 1994, pág. 195.

Habría que hacer también del lenguaje audiovisual una herramienta del pensamiento. Mucho se habla del lenguaje escrito en términos de comprensión, sin embargo, no se contempla la lectura del lenguaje audiovisual con este énfasis en la comprensión

Pareciera ser que en el lenguaje escrito sí es importante porque nos permite apropiarnos de una cultura, tener un pensamiento no sólo capaz de entender, sino de repensar, criticar, cuestionar, ser escéptico para no dar todo como *dato* y *sabido*. Ahora, respecto al lenguaje audiovisual, ¿no tendríamos que considerar lo mismo?, o se da por hecho que debemos leer este lenguaje de manera distinta.

Si a través de la educación escolar se construyen capacidades relacionadas con el conocimiento y uso de contenidos culturales, ¿no habría que construir capacidades relacionadas con el conocimiento y uso de los contenidos culturales que nos transmiten los mensajes de los medios?

Si sólo debemos responder según la intención de quien los emite, entonces ¿dónde está el pensamiento autónomo? La confrontación entre estas preguntas y los postulados sobre la importancia que tiene el lenguaje como herramienta para el desarrollo del pensamiento, podrán darnos la respuesta.

Otro de los conceptos de Vygotsky que ha tenido grandes repercusiones en la educación, es el de *zona de desarrollo próximo*, que es uno de los que más ha interesado a psicólogos y pedagogos hoy en día.

"En la actualidad es cada vez más manifiesto el importante acopio de experiencias, percepciones, propuestas, ensayos, crónicas y libros sobre la aplicación de las ideas vygotkianas al terreno educativo. Este renovado interés ha dado lugar a una verdadera erupción de vygotskyfilia o vygotskologia" (6)

La gama de estudios es muy amplia, es Vygotsky quien las une y vertebra. Se ha ido adoptando el término *sociocultural* para identificar a los investigadores que se desempeñan dentro de los cánones relativos a este enfoque. (Luis Moll, 1992; Rogoff y Wertsch, 1984 y 85; Del Río, Alvarez y Wertsch, 1994, Edwards y Mercer, 1994, entre otros).

La zona de desarrollo próximo es la distancia entre el nivel real de desarrollo de un sujeto, 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 mediante la colaboración de un compañero más capaz.

(6) Adrián Medina . *op.cit.* pag 117.

Vygotsky señalaba que casi todo el aprendizaje humano se gesta con la mediación de personas más capaces. En este sentido se revaloriza el papel de la enseñanza. "La única buena enseñanza es la que se adelanta al desarrollo". (7) De esta manera lo que el niño puede hacer hoy con la ayuda de los otros, lo podrá hacer mañana por sí solo. Son las relaciones con estas personas más capaces las que posibilitan un desarrollo más allá del nivel actual.

El trabajo en la zona de desarrollo próximo se centra en el cambio del plano interpsicológico al intrapsicológico, es un espacio de negociaciones sobre los significados del **entorno**.

La escuela es el espacio que media entre maestros y alumnos, y que permite que ambos se apropien de las comprensiones del otro. La zona de desarrollo próximo es una propiedad esencial del aprendizaje, puesto que permite que una serie de procesos evolutivos internos sean capaces de manifestarse, pero sólo cuando el niño está en interacción con las personas que le rodean. Una vez que se han internalizado estos procesos, se convierten en elementos propios del desarrollo del niño.

Un aprendizaje no es en sí mismo un desarrollo, pero la correcta organización del aprendizaje del niño conduce al desarrollo intelectual, activa todo un grupo de procesos y esta actividad no podría producirse sin el aprendizaje. El aprendizaje *jala* al desarrollo.

La distancia que existe entre lo que las personas pueden descubrir o comprender cuando se les presenta algo frente a ellas y lo que pueden generar por su propia cuenta es la zona de desarrollo próximo, en este sentido el proceso evolutivo de desarrollo va a remolque del proceso de aprendizaje.

La zona de desarrollo próximo es la culminación y síntesis de la conceptualización vygotskyana del desarrollo como apropiación e internalización de los instrumentos semióticos proporcionados por el entorno **sociocultural**.

Para finalizar este planteamiento conceptual, mencionaremos algunas de las ideas que Edwards y Mercer, seguidores del pensamiento vygotskyano, han concluido en un reciente trabajo de investigación sobre las relaciones de comunicación en el aula entre maestros y niños de la escuela británica. (8)

Su perspectiva sobre el pensamiento y la comprensión humanas tiene como base la comunicación. El saber y el pensamiento son intrínsecamente sociales y culturales. Nos hablan de un **conocimiento compartido**, construido a través de la actividad y el discurso conjuntos.

(7) Lev Vygotsky, citado en *Ibidem*, pag. 121.

(8) Edwards Derek y Neil Mercer. **El conocimiento compartido**. Paidós, España, 1994.

Mediante el discurso y la acción conjunta dos o más personas constituyen un cuerpo de conocimiento común, que se convierte en la base contextual para la comunicación posterior. El contexto es el conocimiento común de los hablantes invocado por el discurso. Es necesario que en el aula exista una negociación de significados. Una negociación para comprenderse mutuamente. Qué quiero decir, qué digo y que entienden los niños de eso que quise decir. Trabajar sobre estas interrogantes implicará un acercamiento al conocimiento compartido, una negociación de significados compartidos.

"La organización social y el desarrollo de actividades proporcionan un hueco dentro del cual el niño puede desarrollar análisis creativos noveles... un zoped (zona de desarrollo próximo) es un diálogo entre el niño y su futuro, no es un diálogo entre el niño y el pasado de un adulto". (9)

Una vez realizado este planteamiento conceptual, a modo de conclusión, estableceré algunas categorías de análisis que me permitan explicitar cómo, las ideas descritas anteriormente, soportan en el ámbito pedagógico este trabajo de investigación, citando aquellos conceptos sustantivos que he venido manejando a lo largo de los distintos capítulos:

Comunicación Educativa

Cuando en este trabajo se habla de **comunicación educativa**, se alude a la idea de **significados compartidos en el aula**. La comunicación se enmarca precisamente en las relaciones de los sujetos, maestro y alumno, para comprenderse, para establecer un **relación común de significados**, en una actividad comunitaria para compartir la cultura.

Las relaciones sociales son la base del desarrollo y regulación del pensamiento, por ello se requiere un tipo de relaciones sociales en el ámbito escolar que posibilite la escucha, la actividad, la reflexión y el intercambio común, lejos de una postura autoritaria y sólo informativa.

Habilidades Comunicativas

Si bien la génesis del lenguaje se encuentra en las relaciones entre los padres y el niño, la adquisición y dominio de numerosos sistemas simbólicos se suceden de manera formal y sistemática en la escuela, fungiendo los docentes como coautores de esta apropiación.

(9) Griffin y Cole, citado en *ibidem*, pág. 183.

Los sistemas simbólicos poseen un significado, son las herramientas que regulan la actividad intelectual. El dominio de las herramientas, junto con el desarrollo orgánico, serán los factores que determinen las posibilidades de desarrollo del pensamiento.

El dominio de esos sistemas simbólicos es lo que en esta investigación se entiende como **habilidades comunicativas**. Si bien Vygotsky le dio un peso especial a los signos lingüísticos, también consideró los que no lo son, tales como los gestos, las señas, etc., es decir, todo aquello que conlleva una intención comunicativa. En esta investigación hablamos de lenguaje total que incluye las composiciones audiovisuales que también son sistemas simbólicos que llevan esa misma intención de comunicar.

Alcances formativos

La enseñanza debe ser correlativa a la clase de aprendizaje que queremos logren los estudiantes y de la clase de conocimientos que deseamos que adquieran y dominen. Siempre se orienta a lo nuevo, no se pretende establecer lo establecido, ni lograr una habilidad que ya se tiene adquirida, sino que se proyecta hacia aquellas no consolidadas.

Es en un espacio interpsicológico en el que ocurren transformaciones para que el niño adquiera habilidades que antes no tenía. La delimitación de cuáles habilidades se adquirirán, constituyen los alcances formativos o propósitos a lograr. La negociación en este espacio interpsicológico se dará a través de la decodificación y codificación, es decir, ideas en lenguajes y lenguajes en ideas, ya que éstas son habilidades que no hemos consolidado. Hay que enseñar para desarrollarlas en una forma sistemática y con fines explícitos, desde que el niño llega a la escuela, y esto ocurre en la educación preescolar.

Por ello en esta investigación se plantean alcances formativos en relación al desarrollo de habilidades comunicativas para el nivel preescolar.

No se pretende lograr un pensamiento crítico y analítico a los 4 ó 5 años de edad, pero sí caminar hacia él. Este pensamiento es resultado de una construcción paulatina, no se adquiere espontáneamente al cumplir X años, sino que evoluciona gradual y progresivamente. Hay que sentar bases para esa construcción, y ello le compete al nivel preescolar.

Estrategias de intervención pedagógica

El dominio se adquiere a través de la *experiencia* que tiene el sujeto en el mundo social, donde la ayuda de otros más capaces *jala* el desarrollo. En este trabajo se entiende a esas experiencias que *jalen*, como el conjunto de directrices que constituyen las estrategias para el desarrollo de habilidades comunicativas en el preescolar.

Es en la escuela donde habrá que partir del desarrollo actual del niño, para avanzar en la zona de desarrollo próximo y alcanzar mayores habilidades comunicativas, a través de la intervención pedagógica.

La zona de desarrollo próximo es un espacio de negociación donde al menos un niño o un adulto más competente participa conjuntamente con otro niño menos competente. Este espacio de negociación es la actividad escolar.

Es ahí donde habrá que enseñar a los niños a pensar el mundo del sistema simbólico audiovisual, a reflexionar en relación a los mensajes que recibe, a significar su contenido, a descubrir la intención que desean comunicar, el sentido para el cual fueron hechos; todo con la ayuda *decente*. Este pensar poco a poco sustentará al pensamiento crítico en edades mayores.

Situaciones interpsicológicas en preescolar podrán ser intrapsicológicas después. La riqueza sociocultural debe empezar en preescolar. Deseable sería que se iniciara antes, desde que el niño nace, en su entorno familiar. Sin embargo, para la escuela debe ser una obligación proporcionar esa riqueza sociocultural.

Las relaciones interpsicológicas estarán realizándose en la negociación, en las diversas interacciones de los niños con otros niños, de la maestra con los niños y los niños con la maestra, de los niños con sus padres en una forma creativa que estimule sus posibilidades.

Negociar implicará platicar sobre el contenido de los mensajes, escuchar lo que piensan entre sí, crear juntos mensajes que incorporen lo audiovisual. Comunicación, acción, reflexión, creación en el lenguaje y con el lenguaje total. Las relaciones interpsicológicas posibilitarán otras intrapsicológicas donde el niño pueda pensar sobre los mensajes por sí mismo, sin la ayuda de los otros.

3.2 PROPUESTA DE ALCANCES FORMATIVOS Y DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES COMUNICATIVAS EN EL NIÑO PREESCOLAR

En esta propuesta, los alcances formativos definen las **habilidades comunicativas** que se espera que el niño preescolar manifieste, reconociendo que en este nivel educativo deberán sentarse las bases que permitan acceder al desarrollo de nuevas habilidades de manera natural y progresiva en grados superiores, todas ellas como producto de un trabajo permanente y sistemático de intervención pedagógica.

Una habilidad se conforma por la suma de tres elementos: capacidad, hábito y conocimiento, respecto del proceso a seguir para la realización de determinadas tareas, en este caso hablamos de habilidades comunicativas que tienen que ver directamente con la apropiación de un sistema simbólico: el lenguaje audiovisual, como una herramienta para desarrollar un pensamiento reflexivo y crítico a través de la lectura y escritura de textos auditivos, visuales y audiovisuales.

Entendemos a la lectura como un acto de comprensión de significado, y a la escritura como un acto que permite valerse de un lenguaje (de un conjunto organizado de signos) para representar y comunicar ideas, pensamientos, sentimientos y emociones.

ALCANCES FORMATIVOS

Que el niño preescolar adquiera habilidad para:

Apreciar los documentos audiovisuales como textos que pueden ser objeto de comentario, ser desmontados y leídos conscientemente.

Realizar una lectura de textos audiovisuales que le permita reconocer el contenido que portan; diferenciar entre lo que el creador ha pretendido comunicar y su visión personal de los hechos, y comparar un contenido dado con la información procedente de otros medios, personas o experiencia propia.

Ser un receptor participativo capaz de dar respuesta a los mensajes que recibe que permita:

Incrementar la tendencia a disfrutar de contenidos de mayor calidad

Disminuir el grado de realismo atribuido a ciertos contenidos

Disminuir la credibilidad adscrita a ciertos mensajes televisivos

Actuar como comunicador y creador, utilizando el lenguaje audiovisual para externar ideas, pensamientos, sentimientos y emociones.

ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN PEDAGÓGICA

Las estrategias de intervención pedagógica se entienden como el conjunto de directrices a seguir en todo el proceso de lectura y escritura audiovisual, para lograr los alcances formativos. Estas comprenden:

- a) Una propuesta de contenidos
- b) La definición de experiencias a promover en los niños
- c) El establecimiento de criterios generales que orienten la participación del docente
- d) Propuesta de actividades para abordar los contenidos con niños preescolares
- e) El establecimiento de criterios generales que orienten la participación de los padres de familia

La propuesta está diseñada para ser factible de instrumentarse en distintos contextos socioculturales, ya que se pensó como integrante de la currícula del nivel preescolar, y ésta tiene un carácter normativo a nivel nacional. Tanto en el contexto urbano como en el rural existen medios y mensajes, se propone partir de aquellos inmediatos al niño, a su alcance y con los que interactúa cotidianamente.

Los contenidos que se presentan para favorecer el desarrollo de habilidades comunicativas, han sido estructurados con base en cinco ejes de análisis planteados a través de preguntas, y que son los que articulan toda la propuesta. Estos contenidos serán válidos para el trabajo sobre cualquier texto auditivo, visual o audiovisual proveniente de distintos medios, ya sean de comunicación masiva, o bien de cualquier otro medio.

CONTENIDOS

1	2	3	4	5
<i>¿Quién los produce y para qué?</i> Agentes de los medios	<i>¿Qué y cómo representan?</i> Contenido de los mensajes	<i>¿Qué lenguaje utilizan?</i> Manejo de elementos para producir significados	<i>¿Con qué lo producen?</i> Tecnologías y técnicas para la producción	<i>¿A quién se dirige y cómo se dirige?</i> Audiencias

a) Contenidos:

1.- ¿Quién los produce y para qué? (Agentes de los medios)

- 1.1 Intereses que motivan la producción de mensajes de tipo social y económico
- 1.2 La programación como estrategia de mercado
- 1.3 La publicidad como producto que genera ganancias
 - 1.3.1 Estrategias publicitarias: anuncio centrado en producto o en consumidor.
 - 1.3.2. Técnicas de persuasión: recurrir a la ciencia, a expertos, apoyo en actores; apoyo en situaciones familiares o historias que enganchen; producto en acción como agente mágico.

2.- ¿Qué y cómo representan? (Contenido de los mensajes)

- 2.1 Intencionalidades explícitas e implícitas en el contenido de los mensajes audiovisuales.
- 2.2 La imagen como representación de la realidad (relación entre imagen y realidad).
- 2.3 Estereotipos y sus consecuencias (a quién se utiliza para representar y a quién presenta)
- 2.4 Valores que expresan los mensajes.
- 2.5 La repetición de patrones (qué mensajes se repiten insistentemente y de cuáles no hablan).
- 2.6 Papel del contexto en la interrelación de imágenes para la construcción de significados.

3.- ¿Qué lenguaje utilizan? (Características en el manejo de elementos sonoros o visuales para la producción de significados)

- 3.1 El lenguaje de la prensa (periódico, historietas, revistas, carteles, fotonovelas, etc.).
- 3.2 El lenguaje de la televisión.
- 3.3 El lenguaje radiofónico
- 3.4 El lenguaje cinematográfico.

4.- ¿Con qué lo producen? (Tecnologías y técnicas empleadas para la producción de mensajes audiovisuales)

- 4.1 La tecnología en distintos medios de comunicación.
- 4.2 Técnicas al alcance de todos.

5.- ¿ A quién se dirige y cómo se dirige? (Audiencias)

- 5.1 La segmentación de audiencias como negocio (Cómo se identifican y constituyen las audiencias).
- 5.2 La programación como estrategia para la segmentación de audiencias (telenovelas, noticieros, caricaturas, series juveniles, etc)
- 5.3 La publicidad y su relación con la segmentación de audiencias.

Recomendaciones para el trabajo de los contenidos:

Este planteamiento de contenidos responde más a una propuesta que organiza y articula distintos aspectos sobre la comprensión del lenguaje audiovisual, que a una pretensión de que la práctica educativa agote todos los contenidos aquí expuestos. Ello implicaría tal vez varios ciclos escolares ; pero no sólo eso, sino que, vistos como contenidos a cubrir, perderían el carácter de lo *comunicativo* para convertirse en asignatura.

Es por ello que esta propuesta contempla un trabajo interactivo con la realidad de los mensajes, en el entorno circundante del niño; de sus necesidades educativas; donde la tarea docente consiste en seleccionar los contenidos que respondan a las características del niño y a las de su realidad. La frecuencia y profundidad en su tratamiento dependerá precisamente de esto.

Lo importante del trabajo pedagógico no consiste en cubrir contenidos, sino en abordarlos con un sentido que permita una apropiación del sistema simbólico audiovisual, es decir, el desarrollo de las habilidades comunicativas planteadas en los alcances formativos.

¿Cómo podría el niño intentar comprender las características, intereses económicos, tipo de audiencias de un medio impreso, cuando en su entorno social sólo existe la radio? Empecemos por este medio y sus mensajes y ello permitirá el acercamiento progresivo y gradual a otros medios y a otros mensajes.

Si la educación es comunicación, podemos aprender sobre el lenguaje audiovisual también al comunicar el aprendizaje obtenido sobre cualquier otro aspecto de la realidad, como la salud, el comercio o las ciencias en general. Hagamos de la lectura y escritura audiovisual una actividad permanente y no sólo algo adscrito a un horario o una materia.

b) Experiencias a promover en los niños:

Descubrir el universo de imágenes que le rodea para poder gozarlas, interrogarlas o ignorarlas.

Discutir sobre los propios hábitos y preferencias de exposición y uso de medios.

Discutir sobre aquello que consideran se aprende o no de los medios.

Significar activa y colectivamente mensajes audiovisuales

- Descubrir su por qué y para qué
- Anticipar significados
- Descubrir diferentes tipos de reacciones ante un mismo texto
- Descubrir las características que tienen en común los textos audiovisuales
- Diferenciar entre realidad y fantasía
- Descubrir mecanismos de narración para emocionarnos o interesarnos
- Descubrir la edición en los documentos

Acercar al niño a distintas producciones visuales, sonoras y audiovisuales, como textos artísticos y comunicativos (fotografías, videos, programas radiofónicos, programas televisivos).

Experimentar películas y videos de vanguardia o documentos de otras culturas.

Decidir y seleccionar individual y colectivamente sucesos a comunicar y cómo comunicarlos en lenguaje audiovisual.

Experimentar diferentes modos de hacer textos incorporando elementos visuales y auditivos (música, efectos, voz)

c) Criterios generales que orienten la participación docente:

Este apartado tiene como propósito definir los criterios que debe considerar el docente para la realización de las actividades que favorezcan el desarrollo de habilidades comunicativas en el niño preescolar.

Reconocer en el niño un emisor-receptor en desarrollo

El trabajo con textos audiovisuales deberá alentarlo a actuar, tomar decisiones, formar criterios de juicio, de selección, de valor, con una actitud crítica que le permita mirar con detenimiento, repensar y decidir.

Debe existir una adecuación entre lo que se enseñe a los niños y las demandas reales del entorno inmediato, entre lo que sabe y lo que va a aprender, partir de las necesidades educativas y de la relación de los niños con los mensajes y los medios en su cotidianidad.

Realizar las actividades en el contexto del juego, pues es el lenguaje por excelencia del niño preescolar. Ello implica que las actividades deben ser portadoras de sentido, donde no sea un *hacer por hacer*, sino un *hacer* que permita descubrir, explorar, formular hipótesis, confrontar ideas y saberes, experimentar técnicas e innovar materiales.

Las actividades se constituyen en el espacio para la creación, para la receptividad, para la creatividad e imaginación a través de la lectura y escritura con el lenguaje audiovisual.

El trabajo con los textos audiovisuales tendrá como marco suscitar la reflexión y el intercambio de ideas y significados y no para imponer una lectura "correcta" de ellos. No condenar los mensajes, sino verlos críticamente.

d) Actividades para abordar los contenidos con niños preescolares:

Las actividades que aquí se presentan son sólo propuestas y están sujetas a enriquecimiento y/o transformación a partir de las necesidades educativas, el tipo de medios y mensajes con los que interactúan los niños en sus respectivas comunidades y los recursos materiales con los que se cuenta.

Constituyen ideas que permiten abordar los contenidos en una forma comunicativa,

con sentido, y placentera para los preescolares

ACTIVIDAD: COLECCIONEMOS IMÁGENES

Proponer al grupo realizar una colección de imágenes con las que jugarán en distintos momentos. Proporcionar a los niños revistas y solicitarles traigan otras de su casa. Pedirles que seleccionen las imágenes que más les gusten y las recorten. Al concluir realizar una conversación grupal para que los niños expliquen por qué las seleccionaron y qué fue lo que les gustó de ellas.

¿Por qué seleccionaste éstas y no otras?

¿Qué crees que te quiere decir esta imagen?

¿Para qué crees que la habrán puesto ahí?

¿Cuáles les gustaron más a los niños y cuáles a las niñas?, ¿por qué?

¿En qué se parecen las imágenes que les gustaron más a los niños?

¿En qué se parecen las que seleccionaron las niñas?

¿Hay alguien parecido a ti en las imágenes que recortaste?

¿Cómo son las personas que aparecen en ellas?, ¿qué tienen en común?

¿Por qué crees que las personas que son así aparecen en las revistas?

Las respuestas que los niños den a las distintas preguntas, servirán como marco para la discusión grupal. Lo importante es que el niño descubra los distintos elementos que aparecen en las imágenes y se detenga a pensar en ellos.

Clasificar las imágenes atendiendo a diferentes criterios:

Proponer a los niños realizar otra actividad con las imágenes de su colección. El docente organizará al grupo en equipos. Les pedirá a los niños que reúnan todas las imágenes que seleccionaron los integrantes del equipo. Les propondrá organizarlas *poniendo junto lo que va junto*, a fin de que los niños establezcan el criterio sobre el cual las clasificarán. Solicitará expliquen cuál fue dicho criterio (si por tamaño, color, cantidad de elementos, etc.). Reflexionar con ellos sobre los distintos agrupamientos:

¿Por qué las pusieron juntas?

¿En qué se parecen?

¿En qué son diferentes?

Explicar a los niños que ahora el docente les dirá la característica por la cual separarlas. Dar distintos criterios para que las seleccionen nuevamente: donde aparecen niños; niñas; hombres; mujeres; abuelos; o bien en las que predomine determinado color; (rojo, amarillo, azul, etc). Buscar en ellas semejanzas y diferencias.

Dar un nuevo criterio: Las imágenes que anuncian y las que no.

¿Cómo podemos identificarlas?

¿Qué es un anuncio?

¿Para qué se hace?

¿Cuáles anuncios te gustan?

¿Por qué te gustan?

¿Dónde haz visto anuncios?

¿Compras lo que te dicen ahí?, ¿por qué?

Coordinar la discusión de los niños a fin de que lleguen a identificar el carácter comercial de los anuncios. Permitir que exploren las imágenes encontrando aquellos elementos indicadores de que el texto es publicitario. Es importante no corregir a los niños si seleccionaron alguna imagen que no sea publicitaria, esto dará oportunidad para hacer nuevas reflexiones que les lleven a identificarlas. Es probable también que elijan sólo aquellas en las que aparece el producto, sin embargo existen otras en las cuales se alude a él sin mostrarlo, el docente les enseñará alguna de ellas, con la intención de que se den cuenta de que existen imágenes publicitarias que no presentan el producto, pero que en ellas hay otros elementos que nos permiten comprender que son anuncios publicitarios.

Una vez agrupadas, trabajar sobre las que anuncian. Pedir que traten de identificar las que se encuentren enmarcadas en cuadros, en las que aparecen formas redondas o círculos y en las que aparecen triángulos.

¿En qué se parecen los anuncios en los que aparecen estas figuras?

¿Por qué crees que sea así?

¿Qué crees que te quieren decir?

¿Cuáles de estos anuncios crees que son para mujeres?; ¿cuáles para hombres? y ¿para niños?

Es importante posibilitar que los propios niños encuentren las respuestas a través de una

observación detenida de los anuncios. El docente podrá apoyarlos, haciendo ver la relación entre las figuras que se emplean y el segmento de población a la que se dirigen. Por ejemplo las formas redondas se asocian a lo femenino y los triángulos se emplean para anuncios a jóvenes, dando idea de libertad. Lo importante aquí no es el que el niño aprenda a determinar con exactitud el tipo de público al que va dirigido un mensaje, sino que vaya aproximándose a la lectura de las imágenes reconociendo semejanzas, diferencias y que fueron confeccionadas con una intención, al detenerse a observar ciertos aspectos que tal vez en otro momento no haya contemplado.

Invitar a los niños a construir una historia con los anuncios seleccionados, que tenga la intención de emitir un mensaje distinto al publicitario, para lo cual podrán recortarlas y agregar pintura, dibujo, o cualquier otra técnica de expresión gráfico-plástica.

Jugar a hacer nuevas fotos con los fotos

Esta actividad es una variante más para poder trabajar con los niños los anuncios comerciales.

Seleccionar de su colección de imágenes la de un anuncio, el que más les guste; hacer énfasis que nos deberá gustar el anuncio como tal, y no confundir la preferencia hacia el producto que se anuncia.

Solicitar a los niños expliquen por qué les gustó, interrogarlos

¿Qué crees tu que dice?

¿Cómo lo sabes?

¿Qué título le pondrías? (10)

¿La imagen que observas se parece a la realidad?, ¿en qué?

¿Cómo creen ustedes que habrán tomado estas fotos?

Coordinar la discusión de manera tal que se permita a los niños plantear todas sus hipótesis al respecto

Preguntarles si han tomado alguna vez una fotografía y si conocen las cámaras que se emplean para ello. El docente llevará una para ampliar la experiencia, permitiendo que observen a través del

(10) El niño identificará qué es un título en la medida en que hayamos implementado también actividades donde anticipen el título de cuentos, fábulas, leyendas, etc., a partir de las imágenes de estos textos, o bien de escuchar la lectura o hacer la narración de ellos.

visor las distintas escenas de la realidad que hay en el aula. (11) Posibilitará que observen la realidad desde distintos encuadres, buscando que se reflexione en:

¿Qué ocurriría si tomáramos una foto de un lugar en desorden en el aula y dijéramos que así es todo nuestro salón?

¿Y si tomáramos una foto de los niños más altos del grupo y dijéramos que así son los niños de este grupo?

¿O qué pasaría si tomáramos sólo fotos de niñas y dijéramos que éstos son los niños que participan?

A partir de las respuestas de los niños llevarlos a descubrir que las imágenes representan una parte de la realidad, pero que no son la realidad, y que dependiendo del fragmento de realidad que presenta una imagen puede interpretarse el sentido de las cosas de manera diferente.

Diseñar con los niños "cámaras fotográficas" que tengan visor (basta con cajas de cartón a las que se les haga un orificio rectangular), y tratar de captar distintas imágenes de la escuela.

Podríamos llevarlos a descubrir encuadres que al ser traducidos en imagen podrían falsear la realidad de lo que es el jardín de niños. Como por ejemplo, una planta seca, un bote de basura, o una pared despintada. Si sólo tomáramos estas imágenes ¿cómo pensarían otras personas que es nuestra escuela?

A partir de estos descubrimientos, volver a las imágenes de anuncios y cuestionar:

¿Creen que estas imágenes nos muestran una realidad completa o sólo un pedacito de realidad, como vimos al intentar tomar nosotros fotografías?

¿Las habrán acomodado para hacernos creer algo?

¿Quién creen que haga estas imágenes y para qué las hará?

¿En qué se parecen o no de la realidad?

¿Cómo las podríamos cambiar para hacer otras nuevas imágenes?

(11) Para esta actividad podrá solicitar el apoyo de los padres de familia por si alguno tuviera alguna cámara aunque estuviera descompuesta, ya que lo importante es que los niños puedan mirar por el visor y hacer distintos encuadres.

Invitar a los niños a hacer nuevas imágenes con ellas. Diseñar otras "cámaras fotográficas", sólo el visor a través de rectángulos con un orificio (también rectangular), que les permita seleccionar ciertas partes del anuncio publicitario que eligieron.

Pedirles que encuadren distintos aspectos de la imagen y reflexionar con ellos

¿Se ve diferente sin todos los demás elementos que la rodean?

Indicarles que marquen con algún color distintas partes (encuadras) del anuncio, los recorten y elaboren imágenes que den un mensaje diferente al inicial del anuncio comercial. Es importante que el docente establezca una interacción cercana con los niños para ayudarles, de ser necesario.

¿Qué otra cosa podemos decir utilizando estas imágenes, si las acomodamos de diferente manera e incluimos otros elementos, como dibujos?

Al finalizar, realizar una conversación grupal para que los niños "lean" los mensajes elaborados por sus compañeros y confronten si esa idea fue la que intentó transmitir el niño que diseñó tal imagen. Llevarlas a casa para que los niños las presenten a algún familiar y les pidan interpretarlas para ver que mensaje comprenden. Discutir sobre ello y reflexionar que fue lo que ayudó o no a que se entendiera su mensaje

"Leer" fotografías familiares:

Solicitar a los niños lleven fotografías de su familia, y realizar una "lectura" de lo que nos dicen esas imágenes. Compararlas con las de anuncios comerciales

¿En qué se parecen?

¿En qué son diferentes?

¿Tienen significado las fotos?

¿Nos dan idea de una realidad completa o también de un pedacito?

Resulta interesante para los niños descubrir a sus compañeros en ambientes distintos a la escuela; también se enriquecerá el trabajo, si el docente lleva algunas fotos suyas en otros contextos, y les permite que comparen la imagen da en el contexto escolar, y cuál en otro que pudiera ser muy distante a la "formalidad" con la que los niños acostumbran verlo (como en traje de baño o en short, realizando tareas domésticas). Ello permitirá al niño acercarse al contexto de una imagen y a lo que éste puede influir para entender distintos significados.

ACTIVIDAD: EL JUEGO DEL DETECTIVE

Esta actividad es una variante que permitirá a los niños descubrir la intención de los mensajes publicitarios y realizar una lectura de textos visuales.

Proponer a los niños jugar al detective.

¿Qué hace un detective?

¿Cómo lo saben?

¿Dónde han visto detectives?

¿Han jugado alguna vez a ello?

Invitar a los niños a jugar a los detectives que buscan anuncios publicitarios en su comunidad. Podrán elaborar gorras, lupas y cuadernillos para registrar sus observaciones. Acordar grupalmente cómo realizarán dicho registro, inventando códigos o retomando logotipos comerciales.

Realizar un recorrido por la comunidad para "descubrir" los anuncios publicitarios: qué publicitan y qué entendemos que "dicen" (12)

Al regresar al salón de clase, organizar la información y reflexionar sobre lo que encontraron:

¿De qué producto hay más anuncios?

¿Por qué crees que existen tantos?

¿Por qué crees que los habrán puesto ahí?

¿Quién crees que los puso?

¿Para qué los puso?

¿En qué lugares encontramos más?

¿Qué pretenden decirnos con esos mensajes?

(12) Deberán ser registrados todo tipo de anuncios que se encuentren, desde los llamados espectaculares hasta volantes que tengan este fin. Para este trabajo solicitar el apoyo de los padres de familia, que puedan realizar el recorrido con el grupo y ayudar a los niños en el registro. El docente deberá delimitar con anticipación tal recorrido, seleccionando aquellas zonas donde existan mayor cantidad de mensajes publicitarios.

¿Tú qué piensas de ello?

¿Qué figuras había en ellos? (hombres, mujeres, niños, objetos, etc)

¿Alguno se parece a las imágenes de la colección?

De los productos que vimos anunciados, ¿cuáles compras tú?. ¿son en realidad como los viste en el anuncio?. ¿ por qué?

¿En cuántos de los anuncios que encontramos había artistas que haz visto antes en la televisión?

¿Por qué crees que aparezcan ahí?

¿Te fue difícil saber qué producto anunciaban?. ¿por qué? (11)

Para concluir el juego del detective, se podrá elaborar un mensaje mural que informe al resto de los compañeros de la escuela, y a los padres de familia en general, sobre los " hallazgos" de la investigación.

Asimismo podrá elaborarse propaganda anticomercial (por ejemplo, haciendo notar el poco valor alimenticio de la comida chatarra) y colocarla en aquellos sitios de la comunidad donde hayan detectado mayor cantidad de publicidad.

Sobre la pista de un anuncio.

Esta actividad pretende que el niño descubra algunas de las características de una campaña publicitaria.

El docente propondrá al grupo "seguir la pista" de un sólo producto y encontrar todas las formas en que éste es publicitado en los distintos medios

Seleccionará con los niños el producto a investigar y los organizará en equipos, para que se dividan la tarea de búsqueda en los diferentes medios (radio, televisión, revistas, anuncios espectaculares, volantes, etc)

Establecerán semejanzas y diferencias en las formas encontradas y con base en ellas podrán crear nuevos mensajes atendiendo a estas características, y así, diseñar una campaña sobre algún contenido que les parezca interesante comunicar

(13) En relación con esta pregunta, el docente deberá tener presente que formularla tiene como intención, que los niños descubran que existen anuncios donde no aparecen los productos. Retomará todas aquellas hipótesis que se hayan planteado como posibles respuestas, a la pregunta de ¿qué anuncia?. Actualmente, existe gran cantidad de mensajes donde la publicidad se centra en el consumidor y no en el producto. Por ejemplo "Solo una mujer sabe el poder curativo de un vestido nuevo" como mensaje principal, y sólo en un recuadro *El Palacio de Hierro*.

ACTIVIDAD: ¿QUÉ DICE UN PERIÓDICO?

A través de esta actividad, se busca que los niños reconozcan algunas de las características de este medio y realicen una "lectura" de algunos de los elementos visuales que porta.

El docente propondrá al grupo trabajar sobre un periódico.

¿Conocen los periódicos?

¿Para qué sirven?

¿En tu casa los utilizan?

¿Cómo los utilizan?

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Recuperar de la participación de los niños el sentido que para ellos tiene este medio. Invitarlos a traer periódicos de su casa.

Organizar al grupo en equipos y pedirles que conjuntamente revisen un periódico y busquen qué información les puede brindar.

Al finalizar, comentar grupalmente lo obtenido en cada equipo; el docente cuestionará en relación a los elementos de los que pudieron obtener dicha información, posibilitará que los niños descubran las secciones de un periódico, así como la especialización de algunos diarios. (deportivos, policíacos, etc.)

Se sugiere que el docente seleccione algunas notas y las lea al grupo, para que los niños reconozcan algunas de las características del lenguaje de este medio.

Invitar al grupo a recortar de un periódico todas las imágenes y seleccionar de ellas las que son anuncios. Diferenciar sus características. ¿Qué contienen?, ¿qué nos dicen unas y qué las otras?

¿Podríamos realizar un nuevo periódico utilizando estos materiales?

¿Qué informaríamos?

¿Cómo nos pueden servir estas imágenes para decir lo que queremos?

¿Tendríamos que diseñar otras nuevas?

¿Con qué podemos hacerlo?

¿Podríamos emplear algunas imágenes de nuestra colección?, ¿cuáles?, ¿para decir qué?

Organizar al grupo en equipos y pedirles que elaboren un periódico.

Es importante que el docente interactúe con los niños para que las imágenes o dibujos que se incluyan tengan realmente una intención comunicativa.

¿Por qué la pusieron ahí?, ¿qué quieren decir con ella?

Al concluir intercambiar los periódicos entre los distintos equipos y tratar de significar los mensajes. Posibilitar la confrontación entre quienes los realizaron y las ideas comprendidas por los lectores.

Invitar a que uno de los niños de cada equipo lleve el periódico elaborado a su casa, y lo dé a "leer" a algún familiar y al día siguiente platique al grupo lo que esa persona comprendió de los mensajes. Reflexionar con los niños cómo las distintas personas obtenemos significados diferentes de un mismo texto.

A partir de este trabajo, preguntar a los niños si conocen cómo se hace un periódico y proponerles investigarlo. De ser posible organizar una visita a un diario para que los niños tengan oportunidad de entrevistar a los reporteros, conocer las salas de redacción y la maquinaria utilizada para la impresión. Si no existe esta oportunidad solicitar la colaboración de los padres de familia para poder acercarse al niño a esta información a través de revistas, libros o cualquier otro material que contenga ilustraciones.

Puede enriquecerse la experiencia al elaborar nuevos periódicos, utilizando sencillas técnicas de impresión como los sellos, el mimeógrafo, el gelatinógrafo, la serigrafía o el uso de papel carbón.

Lo importante es que los textos que en ellos se vierta, tengan una intención comunicativa; que haya sido producto de un trabajo de indagación en el que jueguen a ser reporteros en su comunidad, y que descubran en la organización de los elementos visuales, una herramienta que les permite construir significados.

ACTIVIDAD: LOS CARTELES

Adivina qué dice este cartel:

Esta actividad tiene como propósito fundamental, el que los niños anticipen el significado de un texto visual, y que descubran el papel del contexto en la comprensión de dicho significado.

El docente presenta a los niños un cartel cubierto con diversos trozos de papel que oculten por completo la imagen. Plantea a los niños que deben intentar adivinar qué dice. (14)

(14) Es importante que los niños escuchen el término *dice* para que descubran que no sólo los textos escritos portan significado, sino también las imágenes, seguramente a partir de anticipar significados con imágenes podrá hacerlo también con textos escritos.

Destapa una a una las imágenes e invita a los niños a externar sus hipótesis en relación al contenido del texto. Los cuestiona sobre los indicadores que les proporciona cada fragmento de imagen para poder anticipar el contenido, y qué relación están estableciendo entre un fragmento y otro.

Una vez que los niños descubrieron el mensaje, quita los papeles restantes y los invita a significarlos a partir de ese contexto.

Ha llegado a nuestra escuela un nuevo cartel. ¿Qué dirá?

Esta actividad tiene como propósito el que los niños descubran diferencias entre la propaganda y la publicidad, y observen cómo en ambas puede ser utilizado un personaje del medio artístico como elemento para persuadir.

El docente seleccionará un texto, donde se utilice a un artista conocido por los niños, en un mensaje no publicitario.

Presentar el texto a los niños y preguntarles ¿Qué creen que diga? A partir de sus respuestas volver a cuestionar:

¿Por qué habrán puesto ese personaje ahí?

¿En qué otros lugares lo han visto?

¿Existe alguna imagen en nuestra colección donde aparezca?

¿Por qué creen que pusieron a _____, y no a mí?

¿Por qué creen que llegó a la escuela, en este momento, el cartel?

El docente coordinará la discusión grupal para que los niños reflexionen sobre el impacto de estos artistas sobre ellos y sobre otra población (hermanos, papás, etc.). ¿Por qué les gusta? ¿qué de lo que hace les atrae? ¿para que crees que lo hace? ¿gana dinero con lo que hace?

De ser posible seleccionar algún mensaje publicitario donde aparezca el mismo personaje, e invitar a los niños a pensar sobre el rol que desempeña en ese nuevo texto visual. Ayudarlos a que confronten las características entre estos dos tipos de texto.

ACTIVIDAD: ¿QUÉ VEMOS EN LA TELEVISIÓN?

El docente organizará una conversación donde pregunte a los niños: ¿Quién vió la televisión ayer? y ¿qué vieron? Les propondrá observar juntos un programa de televisión para poder descubrir algunos aspectos que este medio nos presenta (15)

Organizará al grupo en equipos para analizarlo realizando las siguientes tareas:

-Medir los tiempos de transmisión del programa y de los anuncios comerciales. Proporcionar a los niños un cronómetro o un reloj con segundero para que con apoyo de los padres de familia, algunos niños midan el tiempo del programa, y otros el de la publicidad.

-Identificar qué productos se anunciaron

-Contar las veces que se repitió el mismo anuncio

-Identificar las características de los personajes que aparecen en los anuncios

En cuanto al contenido del programa:

-Identificar las características de los "buenos" y los "malos" (cómo se les presenta)

-Identificar de qué trata la historia

-Identificar si hubo problemas; cómo se resuelven y quién los resuelve

Al concluir el programa , organizar la información en trabajo conjunto; niños, docente y padres de familia, diseñando materiales que permitan a los niños comprender la información. Por ejemplo, utilizar códigos para el registro, realizar gráficas, o elaborar dibujos que pueden ser apoyados con imágenes de revistas, para ilustrar lo observado.

SABRITAS	PEPSI	COCA COLA	SONRICS
●●●●●●●	♥♥♥♥	○○○○○○○○	△△△△△△
7	4	8	6

(15) El docente puede seleccionar previamente el programa, grabarlo y presentarlo en video a los niños. Se sugiere que no sea mayor a 30 min., y que el programa elegido sea alguno de los que más gusta a los niños del grupo. Será necesario solicitar el apoyo de los padres de familia para esta actividad.

COMERCIALES

PROGRAMA

Con base en estos registros reflexionar con los niños:

¿Por qué creen que exista tanto tiempo de transmisión de anuncios?

¿A quién se dirigen los anuncios que observaron? (segmento de audiencia)

¿Por qué piensan que pasan tales anuncios cuando transmiten este programa?

¿Por qué creen que repitan X veces el mismo anuncio?

¿Cómo son las personas que anuncian los productos?

¿Ustedes creen que sea verdad lo que dicen?, ¿por qué?

Propiciar que los niños reconozcan la relación entre la programación transmitida y el segmento de audiencia a quien se dirige, reflexionen en la repetición como estrategia publicitaria, reconozcan la presencia de estereotipos en las personas que se emplean para anunciar, y deriven la intención explícita e implícita de provocar el consumo de la audiencia.

En cuanto al contenido del programa:

¿Cómo representan a los "buenos"? ¿cómo a los "malos"? y ¿qué piensan ustedes de ello?

¿Creen que esto es real?

¿Consideran que era la única forma de haber resuelto el problema?

¿Cómo podría hacerse de otra manera?

¿Les pareció interesante? ¿por qué?

El docente recuperará todas las posibles respuestas que los niños den a estas preguntas, rescatando aspectos de tipo valoral que se transmitieron en ese programa, y lo llevará a que descubra cuáles estrategias (en ese documento) fueron empleadas para "enganchar" a la audiencia.

Esta discusión puede generar nuevas actividades

Las telenovelas:

Es importante recuperar esta programación y analizarla con los niños, considerando los criterios antes descritos. En este tipo de mensajes habrá que llevar a los niños a descubrir:

La telenovela como una forma que tiene la televisión de contar historias.

Lo que ahí se dice no es real

La presentación de estereotipos; especialmente el papel que se adjudica a los hombres y a las mujeres, y a los pobres y los ricos

Los valores que transmiten.

Las estrategias para "enganchar" al público

Posibilitar que anticipen el final de las historias.

El fútbol

Se propone seleccionar 20 min. de un partido, transmitirlo y parar varias veces la imagen a fin de que los niños descubran todos los anuncios comerciales presentes:

¿Qué creen que diga aquí? (publicidad en camisetas, anuncios que rodean la cancha, cintillas, etc.)

¿Qué nos querrán decir con "sueña fútbol", "come fútbol" y "toma Coca cola"

Comparar los anuncios que se transmiten en los cortes comerciales con la publicidad permanente durante el partido:

¿Son los mismos productos los que se anuncian?

¿A quién se dirigen estos anuncios?

¿Quién los presenta?. ¿para qué?

¿Por qué los jugadores tienen publicidad en sus camisetas?

Investigar cómo se hace un programa de televisión:

El docente coordinará y participará con los niños en un trabajo de investigación que responda a esta pregunta, para lo cual se le propone:

Realizar con los niños una investigación documental, seleccionando textos que cuenten con el apoyo de imágenes.

De ser posible visitar un estudio de televisión y entrevistar a las personas que ahí trabajan, o invitar a la escuela a alguien relacionado con el medio para platicar con los niños

Diseñar un programa de televisión

Determinar el tipo de programa y el público al que será dirigido. No se requiere el respeto a los patrones establecidos en los medios comerciales, bien puede diseñarse un noticiero para niños.

Buscar la información jugando a ser reporteros.

Diseñar mensajes anticomerciales.

Presentarlo a los compañeros de escuela y/o a los padres de familia.

Si alguno de los padres o docentes cuenta con una cámara de video, el filmar el programa y luego verlo en la televisión constituirá una experiencia más rica para los niños.

ACTIVIDAD: DISEÑAR UN PROGRAMA DE RADIO

El propósito de esta actividad es acercar a los niños a la radio como medio de comunicación masiva, descubrir su lenguaje y el contenido que nos transmite.

El docente seleccionará un programa de radio (partiendo de lo que los niños escuchen en casa), y propondrá al grupo escucharlo colectivamente reflexionando en lo siguiente: (16)

¿A quién se dirigen esos locutores?

¿Qué nos dicen?

¿Quiénes son?

¿Dónde están?

¿Por qué nos cuentan eso?

¿Se transmiten comerciales?

¿A quién se dirige este programa?

(16) Es importante conocer qué saben los niños sobre este medio y qué hipótesis tienen en relación a cómo se transmiten los mensajes, ya que en el caso de niños muy pequeños podrían pensar que al interior del aparato receptor se encuentran los locutores o los músicos, si es así, será necesario incluso, permitir que desarmen un radio viejo, para que se den cuenta de que esto no es verdad.

¿Qué otro tipo de programas han escuchado?

Retomar las respuestas de los niños a estos planteamientos y proponerles realizar otras actividades más:

Descubrir cómo se hace un programa de radio:

Realizar una investigación documental

Visitar una estación radiodifusora

Grabar una colección de sonidos del ambiente (canto de pájaros, agua que cae, claxon de un carro, el sonido de una campana, el de un timbre, etc.)

Grabar distintos tonos de voz (de niñas, de niños, de adultos) y compararlos

Hacer diferentes tipos de programas de radio:

Seleccionar el tipo de programa que harán

Descubrir sus características

Crear el contenido del programa valiéndose de todos los recursos auditivos que hagan comprensible el mensaje

Crear mensajes sonoros sin voz

¿Qué dicen las canciones?

El docente seleccionará una canción, de las que continuamente escuchan los niños por la radio. Invitará al grupo a escucharla colectivamente, realizará pausas que le permitan posibilitar que los niños piensen en el contenido de la letra.

¿Qué significa eso que cantó?

Tú, ¿qué piensas de ello?

¿A ti te ha ocurrido lo que dice la canción?

¿Te gusta esa canción? ¿por qué?

ACTIVIDAD: CREAR UN SONORAMA (17)

El docente propondrá al grupo observar un sonorama sobre X tema que interese a los niños, y les invitará a elaborar un documento audiovisual de este tipo.

Seleccionar grupalmente el tema y qué dirán sobre él. Puede aprovecharse el contenido trabajado durante otras actividades donde hayan efectuado alguna investigación

Diseñar las diapositivas ocupando para ello dibujos sobre papel albanene, insertándolos en los marcos para diapositivas que se venden en las casas fotográficas.

Realizar la grabación musicalizando y ambientando con los sonidos de su colección.

Editar el sonorama a fin de que exista una sincronía entre el audio y las fotografías.

ACTIVIDAD: LOS MENSAJES EN EL CINE

Respecto a este medio, se propone retomar las experiencias expuestas en las anteriores actividades para analizar el contenido de sus mensajes. El docente podrá presentar a los niños un fragmento de película donde puedan cuestionarse las actitudes de los personajes, el tipo de problemas que se presentan, las soluciones, tratar de anticipar el final de la película, que cambien la historia con un desenlace diferente, que descubran la presencia de la música y cómo ésta es utilizada para crear ciertas sensaciones en el espectador, etc.

Pueden realizar un cuento con base en el argumento de la película y dramatizarlo, o bien crear un argumento diferente y jugar a filmar una película, donde se construyan escenarios, se ocupen algunos circundantes en la comunidad, se realice el vestuario, etc.

Se puede acercar a los niños a la realidad de este medio, proponiendo una investigación documental, la presencia de alguna persona relacionada con el medio que les platique sobre cómo se hace el cine, también se puede mostrar cómo se pueden realizar ciertos efectos y experimentarlos (neblina con hielo seco, diseño de maquetas que en la toma parezcan reales, lluvia con una manguera, viento con un ventilador, etc.).

(17) Sonorama es un mensaje audiovisual en el que se presentan dispositivas y una grabación sincronizada con las imágenes que se proyectan.

e) Criterios generales que orientan la participación de los padres de familia:

Respecto a la participación de los padres de familia, ya se han aportado algunas ideas en el desarrollo de las actividades; sin embargo es importante enfatizar lo siguiente:

Es necesario que el docente genere en los padres la reflexión en torno a los contenidos que los niños observan en los medios y las consecuencias que de ello, se puede traducir en sus conductas.

Si los padres participan en las actividades para analizar los mensajes de los medios, también a su vez se estarán formando como receptores críticos

La participación de los padres deberá ser permanente en el desarrollo de las actividades. Ello no implica que tengan que estar todos en el aula al mismo tiempo, sino que de acuerdo con sus ocupaciones, podrá invítarseles a interactuar con sus hijos en este trabajo en la escuela, o bien realizar algunas tareas en casa sobre análisis de mensajes.

Será necesario que exista un respeto a las formas en que los padres conciben la realidad.

La participación de los padres de familia no deberá en ningún momento limitar la espontaneidad y expresividad en los niños.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR** Villalobos, Javier y Díaz Barriga Frida DEMAFOCCEB Diagnóstico Psicopedagógico. Desarrollo de una metodología para la formulación de currícula complementarios a la educación básica, destinados a la autoformación en el análisis y evaluación de mensajes difundidos a través de los medios masivos de comunicación. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), México, 1987, 134 pp.
- APARICI** Roberto (comp) La educación para los medios de comunicación (Antología), 2a ed, Universidad Pedagógica Nacional (UPN), México, 1996, 414 pp
- ARROYO** Acevedo, Margarita La atención del niño preescolar Entre la política educativa y la complejidad de la práctica. (Antología), Instituto Estatal de Educación Pública de Oaxaca y Fundación SNTE para la Cultura del Maestro Mexicano, A.C. México, 1995, 135 pp.
- ARROYO** Acevedo, Margarita Pensar la calidad de la educación preescolar desde el niño. Instituto Estatal de Educación Pública de Oaxaca y Fundación SNTE para la Cultura del Maestro Mexicano, A.C., México, 1995, 63 pp
- BERLO K.** David El proceso de la comunicación, 10 ed, El Ateneo, Argentina, 1979, 239 pp
- CEA** Confederación de Educadores Americanos Educación y Medios de Comunicación Cumbre Internacional de Educación, México, febrero de 1997, 67 pp.
- CODICE** Colegio de Docencia e Investigación en Comunicación Educativa, revista Lecturas (recopilación), México, (s/fecha), 48 pp
- CONALTE** Consejo Nacional Técnico de la Educación. Perfiles de desempeño para preescolar, primaria y secundaria SEP, Mexico, 1991, 90 pp
- CASTRO** Arellano Eusebio y García Vázquez Lourdes (comp) Desarrollo del niño y aprendizaje escolar. (Antología), Universidad Pedagógica Nacional (UPN), México, 1986, 366 pp.
- DELVAL** Juan. El desarrollo humano. Siglo XXI, México, 1994, 474 pp.
- DEREK** Edwards y Neil, Mercer El Conocimiento compartido Paidós, España, 1994, 214 pp.

- GIMENO Sacristán, José y Pérez Gómez, Angel Comprender y transformar la enseñanza. 5a. ed., Morata, Madrid, 1996, 447 pp
- GODED Jaime Antología de la Comunicación Humana UNAM, México, 1976, 275 pp.
- GÓMEZ Palacio, Margarita y otros El niño y sus primeros años en la escuela. SEP, México, 1995, 229 pp
- GRANADOS Chapa, Miguel Angel "Cómo educan los medios y cómo defenderse de ellos" en Memorias del Seminario de Análisis sobre Política Educativa Nacional (Hacia dónde va la Educación Pública?, Tomo II, Fundación SNTE para la Cultura del Maestro Mexicano, A.C., México, 1993
- ILCE Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa DEMAFOCCEB. Investigaciones y Simposio Desarrollo de una metodología de apoyo para la formulación de una currícula complementarios a la educación básica, destinados a la autoformación en el análisis y evaluación de mensajes difundidos a través de los medios masivos de comunicación. ILCE, 2a. ed., México, 1988, 113 pp
- MEDINA Libety, Adrián La dimensión sociocultural de la enseñanza. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), México, 1996, 188 pp
- MOLINA Alicia y Alcocer Martha. La televisión y los niños. CONAPO, México, 1986, 64 pp
- NAVARRO Renovales, Margarita y otros Influencia que tiene la televisión en la conducta y el lenguaje del niño preescolar, en las relaciones y economía familiar. Universidad Pedagógica Nacional, México, 1981, 81 pp. (Tesis)
- ORTEGA Rosario y otros " Constructivismo y práctica educativa escolar" en revista Cero en Conducta año 11, no. 42-43, México, agosto de 1996, 96 pp
- PICCINI Mabel. Introducción a la Pedagogía de la Comunicación Trillas, México, 1990, 271 pp.
- POZO J. I. Teorías Cognitivas del aprendizaje, 3a. ed., Morata, Madrid, 1994, 286 pp
- PRIETO Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. Edicol, México, 1980, 235 pp.
- REYES Castro, Virginia. Teoría de la Publicidad. UNAM, México, 1996, 201 pp.

- RICO Gaytán, Virginia La influencia de la televisión en las conductas agresivas del niño preescolar. Tesis. Escuela Nacional para Maestras de Jardines de Niños, México, junio de 1983, 53 pp
- SAVATER Fernando EL valor de educar Instituto de Estudios Educativos y Sindicales de América (IEESA), México, 1997, 224 pp
- SEP Secretaría de Educación Pública Artículo Tercero Constitucional y Ley General de Educación SEP, México, 1993, 94 pp
- SEP Secretana de Educación Pública Desarrollo del niño en el nivel preescolar SEP, México, 1992, 38 pp
- SEP Secretaría de Educación Pública Programa de Educación Preescolar 1981 (Libro1), SEP, México 1981, 119 pp
- SEP Secretaría de Educación Pública Programa de Educación Preescolar 1992 SEP, México, 1992, 90 pp
- SMITH Alfred G Comunicación y Cultura. Semántica y Pragmática Nueva Visión, Buenos Aires, 1977, 96 pp
- TOUSSAINT Florence Critica de la información de masas 3a ed Trillas-ANUTES, México, 1990, 97 pp
- VYGOTSKY Lev Pensamiento y Lenguaje Quinto Sol, México, 1994, 219 pp