

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**LA PUBLICIDAD Y SU FUNCIÓN SOCIAL: UNA PROPUESTA DE  
CONTENIDOS PARA EL ÁREA DE TALLERES 1ER. SEMESTRE EN  
EL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

**PATRICIA TREJO MARTÍNEZ**

**DIRECTORA DE TESIS**

**DRA. MA. DE LOURDES ROMERO ÁLVAREZ**

SEPTIEMBRE DE 2004

## **RECONOCIMIENTOS**

A MI ESPOSO ENRIQUE  
POR SU GRAN FORTALEZA ANTE LA VIDA  
Y POR COMPARTIR CONMIGO  
EL ÉXITO DE ESTA INVESTIGACIÓN

A MIS HIJOS ERICK Y EDUARDO  
QUIENES SON TODO PARA MÍ

A MIS PADRES Y HERMANOS  
QUE HAN SIDO TODO MI APOYO  
EN MOMENTOS DIFÍCILES DE MI VIDA  
Y ME HAN IMPULSADO PARA ALCANZAR ESTA META

A LA DRA. MA. DE LOURDES ROMERO ÁLVAREZ  
POR COMPARTIR LA RIQUEZA DE SUS CONOCIMIENTOS  
PARA LOGRAR LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO

A LAS MAESTRAS  
FRANCISCA ROBLES  
JOSEFINA HERNÁNDEZ TÉLLEZ  
Y ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS  
QUIENES APORTARON VALIOSOS COMENTARIOS  
PARA MEJORAR ESTA INVESTIGACIÓN

AL MAESTRO  
JORGE DETTMER GONZÁLEZ  
POR COMPARTIR SU EXPERIENCIA  
DE INVESTIGADOR EN EDUCACIÓN

A MIS AMIGOS  
POR SU COMPRENSIÓN Y AMISTAD

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>I</b>
<b>1. EL CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO Y LA CREACIÓN DEL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES</b>	<b>1</b>
1.1 El proyecto del CCH	5
1.2 Principios básicos del Colegio	9
1.3 El Plan de Estudios de 1971	17
1.4 El perfil de los estudiantes y el papel de los profesores en el CCH	24
1.5 La revisión del plan de estudios de 1971: ventajas y desventajas	30
1.6 El plan de estudios actualizado en 1996	33
1.7 El Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental	41
<b>2. EL ENFOQUE COMUNICATIVO EN LA ENSEÑANZA DE LA LENGUA APLICADO AL TALLER DE LECTURA, REDACCIÓN E INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL</b>	<b>46</b>
2.1 Los antecedentes	46
2.2 El TLRIID en la perspectiva del enfoque comunicativo	47
2.3 Obtención de la competencia comunicativa de los alumnos, propósito central de la asignatura	50
2.4 Componentes del enfoque comunicativo en la lectura y la escritura	53
2.5 La lingüística del texto	57
2.6 Diversidad de textos y las funciones de la lengua	60
2.7 El enfoque comunicativo desde una perspectiva constructivista	64
2.8 El papel del profesor y el alumno en el taller: las estrategias de aprendizaje ante el nuevo enfoque	70

<b>3. EL TEXTO PUBLICITARIO EN EL 1er. SEMESTRE</b>	<b>74</b>
3.1 El texto publicitario entra al aula	77
3.2 El papel de la publicidad en los medios	78
3.3 Elementos que integran el texto publicitario	82
3.4 Las funciones del lenguaje en el texto publicitario	87
3.5 El texto publicitario y la función apelativa	88
3.6 La importancia del mensaje publicitario	91
3.7 La recepción en la publicidad	98
3.8 Estrategias de enseñanza-aprendizaje para la comprensión y producción del texto publicitario	99
 <b>4. LA PUBLICIDAD Y SU FUNCIÓN SOCIAL: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA</b>	 <b>106</b>
4.1 La publicidad y su función social	107
4.2 Características, elementos y estrategias	109
4.3 La función social de la publicidad: referentes de creatividad aplicados en la realidad	111
4.4 Imagen y palabras: el mensaje directo en la publicidad social	114
4.5 Diferencias entre publicidad comercial y publicidad social	115
4.6 Publicidad social: Una función objetivamente educativa	118
4.7 De los productos sociales a la propuesta didáctica del texto sobre la publicidad social	120

<b>CONCLUSIONES</b>	130
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	139

## INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente trabajo consiste en analizar el programa de estudios de la asignatura del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental del primer semestre del Colegio de Ciencias y Humanidades y realizar una propuesta de contenidos para complementar y apoyar el desarrollo de una de sus unidades titulada: “El texto publicitario: función apelativa”. Para construir la propuesta, fue necesario hacer una revisión histórica y crítica del CCH.

En el primer capítulo se describe el contexto socioeconómico de la reforma educativa que buscaba dar solución a los problemas políticos, sociales, económicos y, sobre todo, educativos. En este contexto se creó el Colegio de Ciencias y Humanidades, el plan de estudios de 1971 marcó el inicio de una nueva concepción educativa que ponía de manifiesto la apertura democrática para transformar a la Universidad y presentaba una propuesta pedagógica apropiada para esas nuevas condiciones.

En este apartado se realiza el trabajo analítico para conformar una visión más precisa del plan de estudios, de los elementos que lo conforman entre los que destacan: las características de la planta docente, el perfil del estudiante y los principios básicos del Colegio: aprender a aprender, aprender a hacer y aprender a ser. Estos cambiaron por completo la enseñanza tradicional en el aula, se pretendía que el estudiante fuera más responsable con la adquisición de conocimientos.

También se describe la concepción que se tenía sobre la enseñanza de las asignaturas que contemplaban el proyecto, específicamente se desarrollan los contenidos de la enseñanza de la lengua que es el objetivo central de esta investigación, la cual estaba dividida en dos materias.

Por un lado se encontraba el Taller de Lectura con dos horas a la semana, y por el otro, el Taller de Redacción en el que se impartían tres horas por semana. Con ello se pretendía que el alumno ejercitará los procesos de lectura

y escritura, sin embargo, y ante la separación de éstas asignaturas, la interacción entre una y otra se interrumpían.

Lo anterior ocasionó que los profesores analizarán por separado dos procesos que están en contacto directo y no por distintos caminos, pues quien lee, también debe de escribir, es decir, estos elementos dieron la pauta para la realización de una revisión cuidadosa de los planes y programas de estudio de 1971.

Después de veinticinco años, en 1996 y ante diversas consultas entre los profesores que impartían las materias se llegó a la conclusión de unificar las asignaturas de Taller de Lectura y Redacción y se creó la materia del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I a IV, esta se imparte durante seis horas, distribuidas en tres clases de dos horas a la semana y es una de las materias esenciales en los nuevos programas de estudio del Colegio.

Esta asignatura se caracteriza por integrar las habilidades de leer, escribir, escuchar e investigar para desarrollar en los alumnos la competencia comunicativa.

Este capítulo proporciona un panorama completo sobre los cambios en los programas y ofrece una visión más precisa de los elementos que conforman el plan de estudios de 1996, de las relaciones que éstos guardan entre sí y que son parte de los contenidos de la asignatura del TLRIID I, específicamente el de la 5ª. Unidad que se refiere a la publicidad la cual es el objeto de estudio de esta investigación.

El segundo capítulo se centra en el desarrollo del enfoque didáctico para abordar los contenidos del taller y describe los elementos más importantes del enfoque comunicativo, su estructura general guía y determina la nueva concepción de la asignatura del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental en el plan de estudios actualizado.

El enfoque comunicativo desempeña un papel fundamental para llevar a cabo el método de enseñanza-aprendizaje en el taller, al realizar el análisis del enfoque se encontró que a través de él se pueden retomar los principios del Colegio entre los que destaca el de “aprender a aprender”.

Con ello se pretende promover en los alumnos “la actitud propia del conocimiento científico ante la realidad; la actitud de reflexión metódica y rigurosa y las habilidades que requieren para inquirir y adquirir, ordenar, y clasificar información; y, la obtención de conocimientos básicos que los capacite para estudios superiores, el enfoque comunicativo habrá de ser un camino que permita esta meta.”<sup>1</sup>

En este estudio se plantea un acercamiento al enfoque que hasta la fecha representa un problema en el Colegio, los profesores de reciente ingreso no entienden el enfoque comunicativo y como consecuencia se les dificulta iniciar el proceso de enseñanza en la asignatura.

Por dicha razón, se desarrollan las características que nutren el enfoque comunicativo, explicando las ciencias del lenguaje que complementan y enriquecen el enfoque como la pragmática, sociolingüística, lingüística del texto, análisis del discurso y semiótica. Dichas ciencias ofrecen la posibilidad de iniciar el análisis de los diferentes textos a partir de la competencia comunicativa.

El enfoque comunicativo se trabaja desde una perspectiva constructivista que involucra al docente y al alumno a construir el proceso de enseñanza-aprendizaje, modificando el concepto de la educación, es decir, el papel del profesor desde la perspectiva constructivista se concibe como el mediador, orientador y propulsor de la aprehensión del conocimiento.

Mientras que el papel del estudiante es construir su conocimiento a partir de la participación, activando los conocimientos previos que los ayuden a construir el

---

<sup>1</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades, Plan de estudios Actualizado Unidad Académica del Ciclo de Bachillerato, UNAM, julio de 1996, p. 83.



conocimiento a través de procedimientos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

Con el desarrollo del enfoque comunicativo y la corriente pedagógica del constructivismo se pretende que los profesores tengan un panorama más amplio para continuar con el trabajo teórico y práctico en el taller.

En el tercer capítulo se explican y analizan los conceptos teóricos que complementan y apoyan el desarrollo de una de las unidades del primer semestre titulada: “El texto publicitario: función apelativa”, la cual se trabaja superficialmente en el taller por su complejidad de contenidos y, desde el punto de vista analítico, desarrolla el concepto de publicidad, imagen y lenguaje para interpretar el mensaje que emiten los textos publicitarios.

Asimismo, explica la importancia que tienen las funciones de la lengua para comprender el propósito de comunicación en el texto publicitario y reconocer que la función apelativa “trata de convencer, ordenar o persuadir al enunciatario para que modifique su manera de pensar, asuma una actitud determinada o realice una acción”<sup>2</sup>,

El análisis de los elementos de la publicidad aporta características significativas para que el texto publicitario que se encuentra en todos los medios pueda ser analizado como una herramienta de trabajo creativa y lúdica.

Por último, incluye una serie de estrategias con el objetivo de trabajar con los conceptos teóricos de la publicidad, el método de enseñanza y la aplicación del constructivismo, integrando la evaluación en cada una de las sesiones para que los profesores puedan tomarla como modelo, o bien hacer adecuaciones para iniciar el trabajo en el salón de clases.

El cuarto capítulo desarrolla la propuesta de contenidos sobre los aspectos teóricos de la publicidad y su función social en el taller, argumentando que el

---

<sup>2</sup> Jakobson Roman, Ensayos de lingüística general, España, Seix Barral, 1981, p. 110.

propósito comunicativo comunicación de la publicidad social es informar, por lo tanto, el profesor tendrá la posibilidad de confrontar las características y diferencias que existen entre la publicidad comercial y social para complementar la información sobre dos referentes que le permitan analizarlos con los estudiantes y puedan adquirir un aprendizaje significativo para comprender y construir los textos publicitarios.

Del mismo modo, plantea una serie de estrategias para abordar los contenidos teóricos de la publicidad y su función social, desde una visión constructivista en la que es necesario clasificar el conocimiento, procedimientos y actitudes, la cual responde a la concepción del enfoque comunicativo.

Por último, señala la importancia de complementar los contenidos del primer semestre en el taller, específicamente en el texto publicitario y explica la relevancia que tiene la propuesta didáctica en el aula para resolver problemas de enseñanza-aprendizaje, y pueda ser considerada como una aportación de contenidos en los programas de la asignatura del taller.

Se pretende que la propuesta sea socializada con los profesores de la asignatura que la imparten para que pueda ser evaluada y mejorada en beneficio de la enseñanza en el bachillerato.

Finalmente se encuentran en proceso de revisión los programas de estudio y la primera versión presentada retoma la necesidad de continuar trabajando con el texto publicitario que desempeña un papel importante en el aula y es visto como el instrumento de comunicación que día a día transmite en los niños y jóvenes modelos de comportamientos, de actitudes y formas de vida distintas a su cultura.

## **1. EL CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO Y LA CREACIÓN DEL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

En el contexto socio-político de la década de los 70, el Presidente Luis Echeverría Álvarez asumía la presidencia con graves problemas entre los cuales destacaban “las tensiones sociales, originadas en el modelo conocido como desarrollo estabilizador y el sistema político se encontraba desgastado y desacreditado como consecuencia del movimiento estudiantil de 1968”<sup>1</sup>.

Era evidente que el país atravesaba por problemas económicos, políticos y sociales, pero, sobre todo, educativos punto central que dio pie a la reforma educativa.

La reforma fue planteada por el Presidente Díaz Ordaz quien se negó a escuchar el diálogo que solicitaban los estudiantes y reprimió al movimiento estudiantil del 68 justificando su actuar a través de una salida política señalando las deficiencias educativas como responsables de los hechos.

Ante esta situación, el régimen echeverrista decidió llevar a cabo la reforma educativa pero desvinculada del movimiento estudiantil. Con este hecho se inició la apertura democrática en el país que contempló aspectos políticos, económicos, sociales e internacionales.

Esto significó “la creación de nuevos partidos políticos, la participación sindical, la modernización del aparato productivo, la lucha por aumentar la productividad el mejoramiento de las clases populares y el incremento de las relaciones con otros países, y sobre todo, a la ampliación de oportunidades de cultura y educación”<sup>2</sup>, puntos en los que la reforma daría prioridad para llevarlos a cabo.

---

<sup>1</sup> Latapí, Pablo. Análisis de un sexenio de educación en México, 1970-1976. México, Ed. Nueva Imagen, 1980, p. 49.

<sup>2</sup> Ibid., p. 58.

La reforma educativa tenía como objetivo reorientar y dinamizar la educación nacional en todos los niveles:

“la educación se concebía como un proceso con dos grandes objetivos sociales: de una parte transformar la economía, las artes y la cultura a través de la modernización de las mentalidades y, de otra, instaurar un orden social más justo, principalmente mediante la igualación de oportunidades”<sup>3</sup>, es decir, la educación era vista como el principal medio para lograr una sociedad más equitativa y justa.

Otro de los objetivos de la reforma educativa fue promover la enseñanza, el aprendizaje, la investigación y la difusión a través de la revisión de los planes y programas de estudio en los diversos niveles del sistema para lograr un proceso educativo de mejor calidad.

Esto exigió la revisión profunda de los objetivos, los conceptos y las técnicas en los planes y programas de estudio de diversas instituciones, principalmente el de las preparatorias que surgió en la segunda mitad del siglo XIX y la finalidad fue abrir el diálogo y la participación del docente para lograr una preparación más acorde con el desarrollo académico del siglo XX.

Los resultados de la reforma educativa ampliaron las posibilidades de acceso al bachillerato para satisfacer la creciente demanda social, y creó nuevas instituciones como el Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) en el que buscó poner en prácticas las innovaciones, agregando el concepto de interdisciplina, la innovación en los objetivos y contenidos de lenguajes y métodos básicos, así como las formas de enseñanza-aprendizaje.

La política gubernamental apoyó la ampliación del nivel del bachillerato y en 1974 impulsó la educación tecnológica de la SEP que además de ofrecer el bachillerato, ofrece opciones de formación en carreras o especialidades de corte laboral, en 1978 se creó el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) que centró su educación en una orientación predominantemente laboral y un carácter exclusivamente terminal.

---

<sup>3</sup> Ibid., p. 66.

En 1973 se creó el Colegio de Bachilleres (CB) primero como sistema federal, luego como sistema estatal, para reducir los bachilleratos universitarios:

“dar solución a la demanda no asumida por el Sistema de la UNAM y del Instituto del Politécnico Nacional, a resueltas de una propuesta que le hace el Gobierno Federal a la ANUIES: Se crea este sistema para complementar la atención en la zona conurbada en la Ciudad de México con un enfoque de bachillerato propedéutico universitario”<sup>4</sup>. Esto marcó una diferencia, el CB ofreció una formación para continuar con los estudios superiores y una preparación para el trabajo.

El Colegio de Bachilleres cuenta con 20 planteles en la zona metropolitana de la Ciudad de México, aunque no ofrece un pase reglamentado para ingresar a la Universidad, tiene una gran demanda estudiantil y las inscripciones a dicho sistema son cada semestre que día a día tiene una sobrepoblación de ingreso.

En este contexto, también se creó la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), en 1974 la Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Cuautitlán y se inició la construcción de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán con la finalidad de descongestionar Ciudad Universitaria, construida para 30 mil estudiantes y que hoy ha rebasado increíblemente su capacidad de cupo.

La apertura de las distintas instituciones fue el claro ejemplo para descentralizar la educación, sobre todo, la universitaria en la que el rector González Casanova impulsó diferentes proyectos educativos.

---

<sup>4</sup> Ver Dettmer, Jorge. “El Colegio de Bachilleres”, Entrevista con Rafael Velázquez. *Revista Encrucijada*, México, Coordinación de Humanidades, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, núm. 1, septiembre-octubre, 1992, pp. 36-41. En esta entrevista sobre el Colegio de Bachilleres se explica la estructura de los planes y programas de estudio, las metas que pretende alcanzar el CB, entre las cuales sobresalen, la profesionalización del personal académico, el combate a la deserción y la búsqueda de incrementar la retención y eficiencia terminal. Asimismo, presenta datos relevantes sobre la población que ingresa, porcentajes del número de alumnos que abandonan el bachillerato, datos precisos sobre la planta docente, sobre todo, las innovaciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje que radican en la introducción de acciones que vinculen al estudiante con su realidad, con su medio ambiente, para que el conocimiento del bachillerato no sea abstracto y los estudiantes asuman actitudes críticas, que no de censura; actitudes de autoimpulso, autoformación y de responsabilidad.

No cabe duda que la reforma educativa impulsó la creación de nuevas instituciones con la finalidad de vincularlo con el aparato productivo del país y dar respuesta a las necesidades del mercado de trabajo. Asimismo, intento promover el avance del conocimiento, propiciar más la formación que la información y entender el proceso educativo “aprender a aprender” es decir, se enfatizaba en el papel educativo del alumno en el aprendizaje.

La reforma educativa tenía la intención de relacionar a los estudiantes de educación media superior y superior con el sector productivo y de contribuir a un mejor entrenamiento práctico para desempeñar puestos -sobre todo técnicos- que requerían las empresas.

Los cambios que se lograron con la reforma educativa permitieron el reconocimiento de la autonomía de las universidades, se reconoció como un valor positivo la disidencia de los intelectuales; se logró la ampliación de oportunidades y de cultura y educación; se dio apertura a la participación de los sectores en las tareas y los beneficios del desarrollo, finalmente los mexicanos tendrían acceso a la educación y salud para lograr un progreso económico y una mejoría social<sup>5</sup>.

Ante dichos cambios que originó la reforma se creó el Colegio de Ciencias y Humanidades en el que el rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, doctor Pablo González Casanova adquirió el compromiso de hacer más eficiente la máxima casa de estudios.

Durante la administración del rector se iniciaron estudios para reformar la estructura y metodología de la enseñanza en los tres niveles; la educación media superior, licenciatura y posgrado (no debemos olvidar que estos puntos también estaban contemplados en la reforma educativa). En lo que respecta a la educación media superior se inició el trabajo para la creación del Colegio de Ciencias y Humanidades cuyo proyecto académico estuvo a cargo de un grupo

---

<sup>5</sup> Para una visión más completa sobre la apertura democrática se recomienda leer el capítulo II titulado “Contexto y coyuntura” en Análisis de un sexenio de educación en México, 1970-1976, de Pablo Latapí, pp. 49-62.

de universitarios, coordinados por el doctor Roger Díaz Cossío, entonces Coordinador de Ciencias.

El grupo de profesores trabajó en la elaboración de planes y programas de estudio y más tarde permitió que participaran coordinadores de diferentes áreas como el coordinador de Ciencias y Humanidades; directores de distintas facultades entre las que destacan la Facultad de Filosofía y Letras, Ciencias, Química, Ciencias Políticas y Sociales, y se integraron profesores de la Escuela Nacional Preparatoria. Con la colaboración de estos profesores se elaboró un plan para crear un sistema educativo innovador que representaría al Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH).

El 26 de enero de 1971 el Consejo Universitario aprobó la creación del CCH y se inició una transformación histórica en la vida educativa de la Universidad, el proyecto sería diferente a los ya existentes, y marcaría un nuevo camino académico para profesores y estudiantes a partir de novedosos métodos y principios educativos.

## **1.1 El proyecto del CCH**

El proyecto del Colegio de Ciencias y Humanidades surge ante los cambios propuestos por la reforma educativa, sobre todo, en el contexto de la apertura democrática y fue encabezado por el doctor Pablo González Casanova y coordinado por las diferentes facultades que dieron paso a una nueva concepción de la educación media superior. Dicho proyecto tenía como finalidad fortalecer su carácter de Universidad.

El proyecto CCH era la respuesta a las diferentes demandas que la sociedad exigía entre las que destacaban: el cuestionamiento del papel que desempeñaba en aquel entonces la UNAM, pues reconocían la existencia de una universidad elitista, injusta y tradicional, y por lo tanto exigían un lugar en la educación que impartía la Universidad.

Por otro lado, el proyecto pretendía responder a los cambios de la década de los 60, a los reclamos por democratizar el acceso a la universidad, de abrir las aulas a las grandes mayorías. El rector González Casanova reconoció esta situación en la declaración realizada ante el H. Consejo Universitario, el día 26 de enero de 1971:

“El número de alumnos que ingresan a la Universidad Nacional, y en general a la enseñanza superior del país, es extremadamente pequeño (apenas el 2% de la matrícula total corresponde, en 1970, a la educación especial y superior. En números absolutos son 1999 mil estudiantes en educación superior frente a 10,088,000 de la matrícula potencial; cifra muy inferior a la que proporcionalmente tienen otros países subdesarrollados, o en proceso de desarrollo similar al de México.”<sup>6</sup>

Ampliar el ingreso a la educación media superior y a la educación superior a grandes sectores de la población, era una respuesta a las inquietudes de la sociedad mexicana por su lucha para ingresar a la Universidad, sin embargo el rector Pablo González Casanova no contempló la masificación de la población estudiantil ni su participación política en el ámbito educativo, esto representaría -a futuro- un grave problema para la educación.

En el contexto de los 70, la masificación representaba una oportunidad para la organización de la población joven que básicamente constituía al país y justamente, el rector reconocía la existencia de un país joven que requería de educación en todos los niveles y en su discurso mencionaba:

“Todas las estadísticas indican que la enseñanza secundaria seguirá creciendo a tasas elevadas, y también la superior, y este hecho debemos contemplarlo con gran optimismo y sin ningún temor, pues temer que crezca la enseñanza media y la cultura superior en las nuevas modalidades técnicas y científicas es temer un México más desarrollado y los universitarios debemos ser los primeros en no tenerle miedo al desarrollo de la Nación”.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades. “Se creo el Colegio de Ciencias y Humanidades”. *Revista Novas del CCH*, núm. 1, agosto, 1974. p. 4.

<sup>7</sup> González Casanova, Pablo. “Discurso de protesta como Rector”, *Gaceta UNAM*, No. Especial, 1971 p. 3.



El país exigía la creación de una nueva universidad que respondiera a las necesidades de los cambios políticos, económicos y culturales, incluyendo el acontecimiento del 68. El rector se comprometió a transformar a la Máxima Casa de Estudios, dentro del marco de la reforma educativa, inició y “dirigió una modernización democrática cuyo objetivo fue ampliar la matrícula universitaria a los sectores y grupos sociales excluidos.”<sup>8</sup>

Una de las características esenciales fue la democratización de la enseñanza en la Universidad, era innegable, las instituciones educativas requerían participación en la toma de decisiones para mantener y aumentar el nivel académico.

El doctor González Casanova decía: “la democratización en la UNAM se tiene que ver como una mejora en la toma de decisiones consultando a los demás, dejándolos intervenir, reflexionar y expresarse, corrigiendo decisiones tomadas por las autoridades cuando en los diálogos se vea que éstas no han dado los rendimientos adecuados a este tipo de democratización”.<sup>9</sup>

El proyecto del Colegio llevó a cabo la democratización al abrir sus puertas a todos, esto permitió que el movimiento democratizador ofreciera una nueva visión sobre la universidad, el papel que desempeñaba y su funcionamiento; el hecho de acrecentar la matrícula de la universidad mediante el acceso de distintos estratos sociales representaba transformar el esquema y la concepción de la educación tradicional<sup>10</sup>; era inminente replantear y modificar la formación de los alumnos, vincular la formación educativa con las necesidades de la sociedad, y optimizar la utilización de los recursos e infraestructura universitaria.

---

<sup>8</sup> Rollin Kent Serna. Modernización conservadora y crisis académica en la UNAM, 1980, pp. 9-11.

<sup>9</sup> González Casanova, Pablo. “Nacimiento y desarrollo del Colegio de Ciencias y Humanidades”, en Ponencias UNAM, 1987, p.10.

<sup>10</sup> La educación tradicional en aquel entonces se concebía como el enciclopedismo, es decir, el alumno acumulaba información, memorizaba y clasificaba; dicha concepción sobre la educación tenía que cambiar para que el alumno aprendiera a trabajar activamente con el material.

El proyecto del Colegio retomó características relevantes de la reforma educativa y presentó como parte del proyecto un ciclo formativo de tres años, con carácter bivalente, es decir, a la vez terminal y propedéutico hacia los estudios superiores.

Por lo tanto, incluía la formación técnica de los alumnos en diferentes especializaciones sin necesidad de continuar sus estudios, y para “los que deseen alcanzar un título profesional, tendrán abiertas las puertas en las escuelas de educación superior de la UNAM.”<sup>11</sup> Los estudiantes al terminar su bachillerato tenían la oportunidad de ingresar al campo laboral como técnicos, su formación teórica y su capacitación práctica les permitían incorporarse al mercado de trabajo. Así, el Colegio sería un bachillerato propedéutico, porque prepararía para los estudios superiores, pero también tendrían una formación terminal.

Una de las características de la reforma educativa fue la creación del proyecto del CCH que se caracterizó por su innovación, se dieron cambios, la universidad abrió sus puertas a las grandes masas y presentaba una nueva organización académica y pedagógica adecuadas a sus características:

“La universidad tiene que ser fuente de innovación más significativa y consciente de un país, de innovación deliberada, previsor, que no espera la ruptura, a la crisis para actuar, que previniendo las posibles rupturas y crisis actúe a tiempo, con serenidad, con firmeza, con imaginación y seriedad, abriendo a la vez nuevos campos, nuevas posibilidades y mejorando sus niveles técnicos, científicos, humanísticos y de enseñanza.

La creación del Colegio de Ciencias y Humanidades constituye la creación de un motor permanente de innovación de la enseñanza universitaria y nacional, deberá ser complementado con esfuerzos sistemáticos que mejoren, a lo largo de todo el proceso educativo, nuestros sistemas de evaluación de lo que enseñamos y de lo que aprenden los estudiantes; presentándoles a éstos nuevas posibilidades en trabajos técnicos, de oficios y de artes aplicadas, en que colabore la nación entera en una política de educación y de empleo cada vez más calificados.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> González Casanova, Pablo. op. cit., p. 11.

<sup>12</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades, “Se creó el Colegio...”, op. cit, p. 4-5.

La innovación en la educación representó las líneas de cooperación entre escuelas, facultades e institutos quienes enriquecieron el proyecto para lograr una relación y continuidad estrecha entre las diferentes etapas de la formación académica del estudiante.

Como parte de esa innovación, el CCH se distinguió por sus principios básicos que lo hicieron diferente con respecto a otros bachilleratos y presentó como eje fundamental la innovación de sus métodos de enseñanza y aprendizaje a través de formas más personalizadas y activas.

## 1.2 Principios básicos del Colegio

Como parte de la innovación, el plan de estudios de 1971 proponía que el estudiante aprenda a aprender lo que todavía no sabe, y además, que tenga “la posibilidad de estudiar en las fuentes de investigación cosas nuevas bajo el supuesto de que la escuela no puede darle a uno el conjunto de conocimientos humanos sino los métodos esenciales para adquirirlos”<sup>13</sup>.

El primer principio de *aprender a aprender* significaba que el estudiante tenía que utilizar su tiempo libre para complementar sus conocimientos y sobre todo adquirir la capacidad auto formativo.

El segundo principio en el Colegio es *aprender a hacer*, el cual se refiere a que el estudiante logre el aprendizaje en las técnicas de investigación y realice sus propios ejercicios en todas las materias, es decir, el alumno debe participar activamente en el proceso educativo bajo la guía del maestro.

El tercer principio es el de *aprender a ser* lo que significa que el alumno asume una responsabilidad en su formación académica y de comportamiento individual. Estos principios fueron básicos para iniciar el trabajo académico

---

<sup>13</sup> González Casanova, Pablo. “Esta es la Nueva Universidad. Es la misma Universidad que cambia y se renueva”, Entrevista en Radio Universidad, Revista Novas del CCH, núm. 1, agosto, 1974, p. 36.

entre alumnos y profesores que partían de una metodología de enseñanza-aprendizaje innovadora; era necesario mejorar los métodos por los cuales uno inquiere, se pregunta, estudia, investiga; el alumno debe aprender a aprender, que su actividad receptiva y creadora no se malgaste en intentos frustráneos.

Es necesario enseñarle al alumno que existe otra forma, la de estudiar para aprender, dentro de una sociedad que esta en constante movimiento en la que el acceso a muchos bienes sociales y culturales se da a través de la educación.

Por consiguiente, los alumnos y profesores inician un ciclo en la enseñanza y aprendizaje que representaba el enseñar para investigar y no limitar la enseñanza de la investigación, pues los principios del Colegio en su conjunto perseguían que todos fueran investigadores, cuestionen juntos datos, clasifiquen, interpreten y describan, es el punto de partida y el de llegada del proyecto.

Es así como se actualiza la leyenda de “aprender haciendo”, el alumno aprende en la medida en la que hace, elabora; la lengua escrita se aprende a partir de la práctica constante, cuando el sujeto produce y corrige sus propias producciones.

Los principios básicos del Colegio de Ciencias y Humanidades cambiaron la concepción de la separación entre las distintas escuelas, facultades y centros de investigación. Dar secuencia o vincular a esas distintas instancias universitarias ofrecieron un mejor aprovechamiento de los recursos y de la infraestructura universitaria. Por ello, los objetivos de ese movimiento innovador fueron: vincular y aumentar la cooperación para elaborar y trabajar en proyectos que tienden a fortalecer su carácter de Universidad:

- “1. Unir a distintas facultades que originalmente estuvieron separadas.
2. Vincular la Escuela Nacional Preparatoria a las facultades y escuelas superiores así como a los institutos de investigación.
3. Crear un órgano permanente de innovación de la Universidad, capaz de realizar funciones distintas sin tener que cambiar toda la estructura

universitaria, adaptando el sistema a los cambios y requerimientos de la propia Universidad y del país.”<sup>14</sup>

El proyecto del CCH emprendió la visualización de un cambio educativo, sería parte de la Universidad a través del pase automático y tendría contacto con la licenciatura y los institutos, lo que representó la formación de nuevos cuadros de enseñanza media superior y un tipo de educación que ofrece la terminación del bachillerato pero también se obtiene un nivel terminal.

Asimismo, el objetivo de la universidad se reforzó al “... intensificar la cooperación disciplinaria e interdisciplinaria entre especialistas, escuelas, facultades e institutos de investigación.”<sup>15</sup> Como consecuencia del acelerado desarrollo científico, tecnológico y humanista que requiere gente preparada en diversos campos del saber.

De hecho, el CCH es el producto de la cooperación entre diversas facultades que unieron, comentaron y aportaron conocimientos para organizar su estructura académica:

“Hemos de subrayar que la iniciativa de cooperación de las facultades universitarias con la Escuela Nacional Preparatoria es un esfuerzo para buscar nuevas alternativas y combinaciones que serán útiles a los jóvenes mexicanos que opten por ellas y que abre oportunidades, hasta hoy poco exploradas, de una flexibilidad y renovación permanente de la estructura universitaria.”<sup>16</sup>

Cabe mencionar que la Escuela Nacional Preparatoria (ENP) apoyó la creación del bachillerato del CCH a pesar de que sus métodos de enseñanza-aprendizaje y planes de estudio eran diferentes, la experiencia de sus profesores sería relevante para que participaran como creadores de un nuevo marco educativo.

---

<sup>14</sup> Ibid., 9..

<sup>15</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades. “Se creo el Colegio...”, op. cit., pp. 4-5.

<sup>16</sup> Ibid., p. 3.

El proyecto del Colegio era parte de los niveles de bachillerato, licenciatura y posgrado, proponía el trabajo interdisciplinario, combinaba el conocimiento específico con otras áreas para lograr un mejor aprendizaje:

“Naturalmente, un proyecto de esta naturaleza ofrece múltiples posibilidades de combinación entre disciplinas que será necesario explorar en el futuro. En rigor, una que será necesario explorar en el futuro; una de las características esenciales del Colegio debería ser su flexibilidad y fácil adecuación a las necesidades e iniciativas futuras de cooperación entre universitarios, y el generar y auspiciar constantemente iniciativas de cooperación e innovación.”<sup>17</sup>.

Una de las novedades del proyecto era la enseñanza disciplinaria, y se buscó lo interdisciplinario, lo que significaba la relación entre diversas disciplinas y la posibilidad de trabajar con proyectos de diversos temas que sólo se podrían llevarse a cabo en forma interdisciplinaria.

El trabajo interdisciplinario se encontraba en las unidades del plan de estudios del Colegio y sobresale su carácter disciplinario de la enseñanza, se conjugan las matemáticas y el español, el método científico-experimental con el histórico-social para interpretar mejor el comportamiento de la sociedad.

Esto significó parte de la formación básica, sea en humanidades, ciencias naturales, sociales o tecnológicas basadas en el dominio de los lenguajes disciplinarios básicos, y en métodos de investigación<sup>18</sup>.

El Colegio de Ciencias y Humanidades fue la creación de una estructura académica diferente a la del bachillerato tradicional:

“En rigor, podría pensarse en la creación de nuevas Escuelas Preparatorias que reprodujeran la estructura organizativa y académica del bachillerato actual. Sin embargo, la obligación de que la Universidad cumpla con sus objetivos académicos de acuerdo con las nuevas exigencias del desarrollo social y científico, al mismo tiempo que confiera una flexibilidad mayor y nuevas

---

<sup>17</sup> Ibid., p. 6.

<sup>18</sup> El autor Eduardo Weiss en su artículo titulado “Los bachilleratos Universitarios” en Revista Encrucijada, número 1, septiembre-octubre, 1992, pp. 5-20, explica el concepto tradicional de cultura que se tenía en las instituciones educativas y expone minuciosamente la nueva concepción sobre formaciones básicas que rigirán los planes y programas de estudio de los bachilleratos en México.

opciones y modalidades a la organización de sus estudios, sugieren la conveniencia de suponer las bases para una enseñanza interdisciplinaria y de cooperación Inter-escolar, también en el Ciclo del Bachillerato”<sup>19</sup>

La experiencia del bachillerato en México y en otros lugares ha puesto de manifiesto que un plan de estudios rígido es inadecuado, pero tampoco es válido uno para cada carrera, ni tampoco uno muy flexible en el que las materias optativas sustituyan totalmente a las obligatorias. El plan de estudios del Colegio buscó poner en práctica las innovaciones, agregando el concepto de interdisciplina para lograr un equilibrio entre la rigidez y lo flexible de lo contrario podría fracasar.

El bachillerato debe ofrecer una educación integral e igual para todos los bachilleres, el proyecto del Colegio contempló en el plan de estudios materias básicas cursadas en un tronco común para la formación del estudiante e incluyó el área de las ciencias y las humanidades, asimismo ofreció materias optativas en el 5º. y 6º. semestre con la finalidad de preparar la formación profesional del estudiante.

Este ciclo, además, tenía la tarea de descubrir aptitudes y vocaciones en los alumnos de ahí que en los dos primeros años se les dotaba de una cultura general y sólo en el tercero, los estudiantes seleccionaban las materias de acuerdo a sus preferencias e inquietudes<sup>20</sup>.

Paralelamente con el contenido, el bachillerato tiene la tarea de enseñar las formas o las maneras de aprender, los métodos y técnicas para recopilar, procesar y utilizar la información.

El plan de estudios del Colegio de Ciencias y Humanidades retomó toda esa experiencia pedagógica:

---

<sup>19</sup> Ibid., p. 7.

<sup>20</sup> Los cambios que la educación buscaba radicaban en las actitudes y valores que los estudiantes podían adquirir en la escuela a través de la estructura objetiva de un plan de estudios que contemplara dichos puntos.

“El plan de estudios propuesto es la síntesis de una vieja experiencia pedagógica tendiente a combatir el vicio que hemos llamado enciclopedismo, y a proporcionar una preparación que hace énfasis en las materias clásicas para la formación del estudiante...”<sup>21</sup>

El plan de 1971 planteaba nuevos métodos y conocimientos, de otras materias y de otras formas de aprehenderlas. Se propuso combatir al enciclopedismo lo que significaba no saturar un plan de estudios con todas las materias conocidas, con todos los conocimientos del momento y proponía no llenar un programa con toda la información existente sobre la materia, cuya finalidad era no impregnar a los alumnos con una gran cantidad de información de datos, de lo contrario se podría perder el conocimiento.

Por este motivo, el plan de estudios del Colegio pretendía proporcionar una preparación que hace énfasis en las materias básicas para la formación del estudiante: dos lenguajes, el del mundo cualitativo que se refiere al español, el del mundo cuantitativo, el de las matemáticas, y dos métodos, considerablemente distintos en su acercamiento a la realidad, que son el método experimental y el método histórico, necesarios para formar estudiantes que puedan conocer características propias de los métodos existentes.

El rector explicó que esta estructura es la esencia del plan de estudios: “La esencia radica en la cantidad de tiempo; en la cantidad de materias, en la inclusión obligatoria de las materias básicas para la formación de una cultura que deriva en las especialidades y las profesiones. Sí se rompe el núcleo esencial –la cantidad de materias y de horas-, se romperá con la esencia misma de esta reforma, y se regresará otra vez a informar al estudiante disminuyendo la probabilidad de formarlo”.<sup>22</sup>

El plan como parte del proyecto del Colegio presentó la reducción de los contenidos y sólo se limitó al estudio de aquellos que son básicos, ofreció nuevas formas de manejo y de apropiación del conocimiento para el estudiante. Estos cambios en la reducción de materias permitieron que el alumno del Colegio tuviera más tiempo para asimilar la información, para trabajarla, para

---

<sup>21</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades. “Se creo el Colegio...”, op. cit., p. 3.

<sup>22</sup> González Casanova, Pablo. “Esta es la Nueva Universidad... op. cit., p. 3.



reflexionar y construir su propio pensamiento; utilizarla para estudiar y aprender más:

“El plan hace énfasis en aquel tipo de cultura que consiste en aprender a dominar, a trabajar, a corregir el idioma nacional en los talleres de redacción; en aprender a aprender; a informarse, en los talleres de investigación documental; así como en despertar la curiosidad por la lectura, y en aprender a leer y a interesarse por el estudio de los grandes autores.”<sup>23</sup>

El dominio de los dos métodos (método experimental e histórico) y los dos lenguajes (el matemático y el español) se alcanzarán a partir de la metodología que combine la teoría y la práctica de diferentes ejercicios.

En el proyecto conjuntamente con el plan de estudios se planteaba la necesidad de que el profesor incluyera en sus actividades académicas la enseñanza de revisar y corregir un escrito en el que el alumno participara activamente para crear sus propios trabajos; se espera que al término del bachillerato, el alumno sea capaz de aprender e informarse y que tenga la iniciativa de estudiar por sí mismo a partir de los métodos, las técnicas y el interés por investigar para adquirir nuevos conocimientos.

Por lo tanto, al revisar el proyecto del Colegio de Ciencias y Humanidades se detectaron las siguientes innovaciones:

- En el marco de la reforma educativa que proponía la democratización educativa, el proyecto del CCH modernizó la educación con métodos novedosos de enseñanza-aprendizaje.
- El proyecto del Colegio fue la creación de un bachillerato innovador que se alejaba del enciclopedismo y buscaba la formación polivalente del estudiante y lo dotaba además de una capacitación práctica que le permitiera incorporarse al sector laboral,
- Propició la cooperación y vinculación de distintas dependencias universitarias.
- Presentó una línea de trabajo interdisciplinaria encauzada hacia los contenidos de las asignaturas,
- Vinculó distintos niveles de enseñanza, bachillerato, licenciatura y posgrado, y centros de investigación,

---

<sup>23</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades, “Se creo el Colegio...”, op cit., p. 3.

- Propuso una educación integral e igual para todos los estudiantes<sup>24</sup>.

De hecho en el nivel bachillerato existen diferencias entre el Colegio de Ciencias y Humanidades y la Escuela Nacional Preparatoria entre las que destacan:

“La primera diferencia a los planes de estudio, como hemos visto, las unidades académicas del proyecto se significaban por su carácter netamente interdisciplinario y por la síntesis de los enfoques metodológicos que aportan cuatro facultades universitarias.

La segunda diferencia se refiere a la combinación entre el trabajo académico en las aulas y el adiestramiento práctico en talleres, laboratorios y centros de trabajo, dentro y fuera de la Universidad. Esta modalidad permitiría, por primera vez, a los egresados del Colegio de Ciencias y Humanidades desempeñar tareas de carácter técnico y profesional que no ameriten estudios superiores y son necesarios en nuestro medio.”<sup>25</sup>

El proyecto del Colegio de 1971 era parte de un proyecto aún más ambicioso llamado “Nueva Universidad” producto de la reforma universitaria y un replanteamiento de las relaciones con la sociedad. Dicho proyecto se refería a tres cuestiones: reforma académica, reforma del gobierno y la administración y reforma de la difusión política y cultural:

Sin embargo únicamente nos centraremos en el plan de estudios del Colegio de Ciencias y Humanidades para comprender y analizar las modificaciones al plan original que actualmente están vigentes en el Colegio.

---

<sup>24</sup> En el documento original del proyecto del Colegio de Ciencias y Humanidades, estos puntos están más desglosados y sólo se explicaron los más relevantes que complementan la visión educativa del Colegio.

<sup>25</sup> Ibid, p. 8.

### 1.3 El Plan de Estudios de 1971

La cooperación de profesores de escuelas, facultades e institutos permitió la elaboración del plan de estudios<sup>26</sup> del Colegio y representaba los siguientes objetivos:

- Proporcionar una educación básica en disciplinas fundamentales pero simultáneamente fomentar la cultura del especialista y las especialidades.
- Proporcionar métodos y técnicas necesarios y el hábito de aplicarlos a problemas concretos y de adquirir nuevos conocimientos.
- Contribuir a la formación polivalente del estudiante.
- Desarrollar la capacidad del alumno para que aprenda, investigue y estudie por sí mismo.
- Capacitar al alumno para desempeñar puestos en la producción y los servicios.
- Combinar el estudio en las aulas y en el laboratorio con el adiestramiento en el taller y en los centros de trabajo.
- Facilitar la posibilidad de repetir y recuperar la experiencia de hacer ciencia.
- Enseñar a traducir un idioma extranjero.
- Desarrollar íntegramente la personalidad del educando, permitiendo su realización individual y un satisfactorio desempeño social<sup>27</sup>.

Los objetivos retoman la visión de innovación, el alumno es el punto central para recibir aquellos cambios en la educación, la formación educativa sería distinta a partir de la combinación de métodos, técnicas en el proceso de la investigación.

El bachillerato del Colegio constituye la síntesis de la experiencia pedagógica y

---

<sup>26</sup> Es pertinente mencionar que un plan de estudios se estructura a partir de una análisis de la sociedad y la cultura que permita sustentar los objetivos de la educación. Para Díaz Barriga en el texto titulado Didáctica y currículo explica que en el plan de estudios deben participar para su elaboración especialistas, sociedad y alumnos para tomar en cuenta objetivos sugeridos, características filosóficas, características psicológicas y así definir los objetivos que llevarán a la selección y organización de actividades de aprendizaje y evaluación de experiencias.

<sup>27</sup> Los objetivos presentados están sintetizados para facilitar su comprensión.

pretende rebasar al enciclopedismo y desarrolla un nuevo concepto educativo centrado en la formación básica, interdisciplinaria y completada con una capacitación práctica.

El plan de estudios del C.C.H. pretendía clarificar las condiciones y los mecanismos por los que se adquiere, transforma o construye el conocimiento, para tomarla en su experiencia repetible y recuperable. La atención no recae en los conocimientos que se asimilan sino en la forma en que se hace y los mecanismos que se utilizan. Y por ello, la mejor experiencia de aprendizaje es la solución de problemas.

Por ello, el plan de estudios planteaba en los objetivos generales dividir las asignaturas por áreas de conocimiento, que fueron distribuidas en los tres primeros semestres con la finalidad de conocer la naturaleza y a la sociedad, y el cuarto semestre constituye una síntesis de teoría de la historia, de la investigación y análisis de la expresión escrita, de las matemáticas y del método experimental. En los semestres quinto y sexto se “ensaya el instrumental aprendido en los semestres anteriores en campos desconocidos para los alumnos, y a la vez, se orientan hacia las especialidades.”<sup>28</sup>

Para cumplir con los objetivos, el plan de estudios estaba organizado en cuatro áreas de conocimiento<sup>29</sup>:

ÁREAS DE CONOCIMIENTO			
TALLERES	MATEMÁTICAS	HISTORIA	EXPERIMENTALES

Cada área trabajaba con dos objetivos, uno formativo, destinado a desarrollar habilidades y aptitudes, y otro informativo, relacionado con la adquisición de conocimientos. Además cada área tenía un seguimiento de contenidos durante

---

<sup>28</sup> Palencia, Javier. “El plan de estudios del bachillerato”. Cuadernos del Colegio, núm. 1, 1971, p.6.

<sup>29</sup> Ibid., p. 6-12.

los cuatro semestres, mientras que en el quinto y sexto semestre las materias eran optativas y la finalidad fue reorientar al alumno en la profesionalización que seleccionaría en un futuro dado.

## PLAN DE ESTUDIOS

**1971**

El plan de estudios estaba dividido en materias básicas durante los primeros cuatro semestres del bachillerato y su organización era la siguiente:

1er. Semestre	H/S	2do. Semestre	H/S	3er.Semestre	H/S	4to. Semestre	H/S
Taller de Redacción I	3	Taller de Redacción II	3	Taller de Redacción e Investigación Documental I	3	Taller de Redacción e Investigación Documental II	3
Taller de Lectura de clásicos universales	2	Taller de Lectura de clásicos españoles e hispanoamericanos	2	Taller de Lectura de autores modernos universales	2	Taller de Lectura de autores modernos españoles e hispanoamericanos	2
Historia Univesal Moderna Contemporánea	3	Historia de México I	3	Historia de México II	3	Teoría de la Historia	3
Física I	5	Química I	5	Biología I	5	Método Experimental: Física, Química y Biología	5
Matemáticas I	4	Matemáticas II	4	Matemáticas III	4	Matemáticas IV	4
NOTA: Como requisito de obtención del grado de bachillerato se ha establecido la condición de acreditar un idioma extranjero y el CCH ofrece la posibilidad de cursar inglés o francés.							

En el quinto y sexto semestre se cursaban algunas materias obligatorias seleccionadas por los alumnos y otras opcionales para terminar su formación académica:

<b>QUINTO SEMESTRE</b>	<b>H/S</b>	<b>SEXTO SEMESTRE</b>	<b>H/s</b>
1ª. Opción ( a escoger una serie en forma obligatoria)			
Matemáticas V Lógica I Estadística I	4	Matemáticas VI Lógica II Estadística II	4
2ª. Opción ( a escoger una serie en forma obligatoria)			
Física II Química II Biología II	5	Física III Química III Biología III	5
3ª. Opción ( a escoger una serie en forma obligatoria)			
Estética I Ética y conocimiento del hombre I Filosofía I	3	Estética II Ética y conocimiento del hombre II Filosofía II	3
4ª. Opción ( a escoger dos serie en forma obligatoria)			
Economía I Ciencias políticas y Sociales I Psicología I Derecho I Administración I Geografía I Griego I Latín I	3     3  (6)	Economía II Ciencias políticas y Sociales II Psicología II Derecho II Administración II Geografía II Griego II Latín II	3     3  (6)
5ª. Opción ( a escoger una serie en forma obligatoria)			
Ciencias de la Salud I Cibernética y computación I Ciencia de la Comunicación I Diseño Ambiental I Taller de Expresión Gráfica I	2	Ciencias de la Salud II Cibernética y computación II Ciencia de la Comunicación II Diseño Ambiental II Taller de Expresión Gráfica II	2
OPCIONAL: adiestramiento práctico para la obtención del Diploma Técnico, nivel bachillerato.	20		20

Los cuadros muestran los contenidos del plan de estudios que ofrecía una formación integral para el estudiante desde el punto de vista interdisciplinario y de carácter terminal.

Se explicarán los contenidos del taller de redacción y taller de lectura por la simple razón que esta investigación únicamente analizará el área de talleres para ofrecer la propuesta de trabajo en el primer semestre del plan de estudios actualizado del Colegio, específicamente la quinta unidad titulada “el texto publicitario función apelativa” la cual no contempla las nociones teórica de la publicidad social que son relevantes para comprender la diversidad de contenidos publicitarios y no únicamente los comerciales.

En 1971, en el área de talleres los programas<sup>30</sup> estaban estructurados para romper con la enseñanza tradicional de la lengua y la literatura. En su lugar presentaban una concepción centrada en resaltar el carácter instrumental del lenguaje y su capacidad para transmitir conocimientos.

Las materias básicas de talleres estaban estructuradas a lo largo de cuatro semestres, Redacción I y II e Investigación Documental I y II y Lectura I a IV, dichas asignaturas estaban orientadas a desarrollar en el alumno el dominio del lenguaje propio. Los contenidos en el taller de redacción I y II consistían en que el estudiante debía leer y escribir en el sentido más profundo de la palabra, a partir de la lectura de diferentes textos.

El taller de redacción se enfocaba directamente “...el uso práctico de la lectura, la comprensión y la expresión oral y escrita, mediante continuos y variados ejercicios cuidadosamente revisados, que permitan el desarrollo de la capacidad comunicativa.”<sup>31</sup> Esto se contemplaba en el taller de

---

<sup>30</sup> Cabe aclarar que un programa es un instrumento estructurado a partir de un conjunto de actividades de enseñanza-aprendizaje que pretende conducir al estudiante a alcanzar una serie de objetivos previamente determinados. Los autores Glazman e Ibarrola explican las características de un programa en el texto Planes de estudio, 1986, pp145-164.

<sup>31</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades. “Orientaciones básicas” Documento de trabajo. 1971, p. 27.

investigación documental I y II que centraba sus contenidos en el manejo de técnicas de investigación, aquellas que permitían documentarse, para investigar, analizar e interpretar la información y presentar los resultados coherentemente bien estructurados.

En lo que respecta a los talleres de lectura ostentaban ser prácticos e instrumentales:

“Los talleres de lectura, a diferencia de los cursos tradicionales de historia de la literatura, sustentan el aprendizaje a través del conocimiento directo de textos, cuidadosamente seleccionados, y mediante la aplicación de un método de lectura. En estos talleres se deberá buscar un equilibrio constante de obras científicas, filosóficas, históricas y literarias.”<sup>32</sup>

Se pretendía que el alumno durante los cuatro semestres adquiriera el hábito de la lectura incluyendo los libros clásicos del pensamiento humano.

El marcado acento instrumental con que se caracterizaba el estudio del lenguaje repercutía tanto en la metodología a seguir como en la visión que de la disciplina se le transmitía al alumno. En cuanto a la metodología, dos eran las directrices: que el alumno realizara continuos y variados ejercicios para desarrollar su capacidad comunicativa y que las nociones teóricas sólo tuvieran el espacio suficiente para aclarar casos concretos, problemas específicos.

Con lo anterior se destacaba el sentido práctico del área como una motivación para los estudiantes en la medida en que lo libraba de los cursos tradicionales de español o literatura con prácticas educativas fundamentales memorísticas y sobrecargadas de datos y nociones teóricas. En su lugar, los cursos del área ofrecían al estudiante partir de sus propias producciones para corregirlas adecuadamente y elevar su calidad y lograr el dominio del lenguaje.

---

<sup>32</sup> Ibid.



El área de talleres constituía una herramienta indispensable para adquirir los conocimientos más importantes de su formación, pero también le ayudaba para saberlos transmitir, para expresarlos, verbalmente o por escrito, correcta y coherentemente; lo que significaba que el estudiante debía adquirir una cultura básica que demostrara su formación completa al saber leer y escribir mejor.

Por ello, los objetivos que se plantearon en el área de talleres eran:

- ❖ “Analizará textos literarios y científicos;
- ❖ Comunicará sus principios y razonamientos por escrito, en relación con problemas sociales y de la naturaleza; en general,
- ❖ Será capaz de utilizar el lenguaje como instrumento de comunicación. En tanto que eso supone un emisor, las materias del área desarrollan la habilidad para expresarse oralmente y por escrito; en la medida en que se supone un receptor, desarrollando, asimismo, la habilidad de la lectura e interpretación de textos.
- ❖ Integrará el conocimiento de las formas gramaticales; los recursos de la redacción; las características de los diferentes tipos de escritos: relato, descripción, ensayo, novela, informe científico; los elementos y análisis de un escrito; los mecanismos y las técnicas de investigación documental y de campo, y los recursos de la expresión visual, una visión general del uso del lenguaje como instrumento de comunicación.”<sup>33</sup>

De estos objetivos se desprendían los contenidos para los talleres de redacción I y II:

- Se harán ejercicios de composición,
- Se elaborarán resúmenes, cuadros, notas, ensayos y artículos.
- Se enseñará al alumno a revisar, corregir y perfeccionar un escrito mediante la elaboración de varias versiones del mismo.

“En los talleres de redacción e investigación documental se escogerá un tema sencillo de investigación para redactar un artículo durante el semestre correspondiente y se enseñará al alumno las técnicas de información y

---

<sup>33</sup> Velázquez Campos. Rafael. “Metodología de la enseñanza media superior”. Perfiles Educativos #15, 1976, p. 43.

documentación y la forma de hacer fichas de referencia para clasificarlas y usarlas.”<sup>34</sup>

Ya iniciadas las clases, nuevamente se hablaba sobre los contenidos: “En cuanto a los contenidos de enseñanza, éstos deben ser a sí mismos motivadores; las actividades que se propongan o surjan de la iniciativa del grupo, deben ser “interesantes”, es decir, los contenidos programáticos deben, en este contexto, estimular y motivar a los alumnos por el valor del saber mismo...”<sup>35</sup>

El plan contemplaba eminentemente la práctica. El nuevo enfoque, los objetivos y los contenidos de aquel entonces promovían una concepción de la lengua que enfatizaba en su utilización para transmitir y recibir conocimientos. En esa medida, la lengua se aprendía practicando, ejercitando, realizando escritos, utilizándola como un apoyo para otras materias.

Durante el desarrollo de este trabajo se han explicado detalladamente los antecedentes y las características del plan, los contenidos del programa del área de talleres, y antes de pasar a la revisión del plan de estudios de 1971 del CCH es conveniente señalar el perfil del estudiante que ingresaba al Colegio y el papel de los profesores que fueron parte relevante para iniciar un proyecto que marcó una nueva etapa en la educación media superior.

## **1.4 El perfil de los estudiantes y el papel de los profesores en el CCH**

El Colegio de Ciencias y Humanidades se caracterizaba como una institución educativa innovadora por sus principios de enseñanza-aprendizaje y ofrecía una alternativa acorde con las necesidades de la década de los 70 e intentaba

---

<sup>34</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades. “Orientaciones básicas” op.cit., p. 14.

<sup>35</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades, “La metodología en el Colegio de Ciencias y Humanidades”. Bases pedagógicas, en Documenta 1, CCH-UNAM, 1979, p. 85.

dar respuesta al problema del crecimiento demográfico, sobre todo, de jóvenes entre los 15 y 19 años que egresaban del nivel medio básico<sup>36</sup> que había ya rebasado con creces las oportunidades de cupo de las instituciones del bachillerato de la Universidad.

El modelo del CCH se podía considerar como una variación del bachillerato tradicional, tenía un código de comunicación diferente que le daba una personalidad especial y ofrecía una cobertura educativa de mayor alcance social que otras instituciones del ciclo medio superior, en el sentido de brindar una posibilidad de cupo a estudiantes que de otra manera verían interrumpidas o dificultadas severamente sus expectativas de alcanzar el ciclo de bachillerato.

Esto se vio reflejado en el año de “1970, la solicitud fue de 25 mil 200 aspirantes, de los cuales 12 mil 326 ingresaron a la ENP, atendiendo al 48.91% de los demandantes: En 1971, con la creación del CCH, la UNAM aumentó sustancialmente su capacidad de atención”.<sup>37</sup>

Como consecuencia del crecimiento de la población estudiantil, en 1973 la UNAM estableció una política de admisión de 40 mil estudiantes para ingresar al bachillerato bajo el siguiente criterio: el aspirante debía de cubrir el requisito de presentar el examen de selección en el que demostraría su aptitud académica, la política de admisión permitió absorber a un número mayor de estudiantes y estabilizar el crecimiento de la institución.

El sistema de educación media superior del Colegio trató de dar respuesta a ese crecimiento poblacional y se abrieron cinco planteles: Azcapotzalco, Naucalpan, Oriente, Sur y Vallejo. “La matrícula de ingreso en 1971 fue de 15,059 y hasta 1981 casi se duplicó la población estudiantil”<sup>38</sup>. Esto tendría como consecuencia el crecimiento vertiginoso de la población y el problema de

---

<sup>36</sup> Ver Dettmer, Jorge, “Los bachilleratos de la unam” en Revista Encrucijada, número 1, septiembre-octubre, 1992, pp. 56-59. En este artículo, el autor analiza con detalle las características de la población estudiantil que ingresa a los bachilleratos de la UNAM, específicamente el Colegio de Ciencias y Humanidades y la Escuela Nacional Preparatoria.

<sup>37</sup> Ibid., p. 56.

<sup>38</sup> Acosta Mariclaire, et. al., Perfil del alumno de primer ingreso al Colegio de Ciencias y Humanidades, Ed. UNAM, México, 1981, p. 21.

la saturación de la matrícula en el CCH en la que los profesores atenderían grupos con más de 50 alumnos.

En 1981 el número de aspirantes a la enseñanza media superior de la UNAM registró un gran aumento, de 66mil 755 aspirantes en 1981 a más de 90 mil en 1990. Específicamente en el “CCH se incrementó de 15 mil 059 en 1971, a 28 mil 845 en 1980, lo que representó un aumento del 91.55%”.<sup>39</sup>

En 1992, después de 10 años la población de primer ingreso mostró una tendencia de estabilidad y cada plantel recibía cerca de 25 mil alumnos en promedio, distribuidos en 4 turnos, se reinscribían unos 50 mil, es decir, la población total de los cinco planteles era cerca de “74 mil 912 alumnos que constituían el 28% de la matrícula total universitaria”<sup>40</sup> y cerca del 55.95% fueron hombres y el 44.05% mujeres, por lo que la relación hombre-mujer es prácticamente de 1 a 1.

En el año 2000 el número de “alumnos inscritos fue de 51,950 de los cuales, 16,987 se encontraban cursando el segundo semestre; 17,568 cursaban el cuarto semestre y finalmente, 17,395 estaban en el sexto semestre”,<sup>41</sup> es decir, la población aumentó poco con respecto a la década de los 90.

En el CCH se recibía una comunidad estudiantil heterogénea, lo que significaba que los estudiantes que ingresaban pertenecían a la clase media y a la clase media baja en su mayoría, mientras que el 13% de la población estudiantil pertenecía a la clase trabajadora.

Cada plantel recibía una población estudiantil distinta, por ejemplo “ en el Sur se concentran alumnos con mayor ingreso, provenientes de familias cuyo nivel

---

<sup>39</sup> Ibid., p. 57.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Muñoz Corona, Lucía. “La experiencia escolar de los estudiantes del CCH: Una veta de investigación. Revista Eutopía del CCH, núm, 1, enero-marzo, 2004, p. 14.

cultural es más elevado. En el otro extremo, está el Oriente, con una población más desprotegida, económica, social y sobre todo, culturalmente”<sup>42</sup>.

Esto significaba que los cinco planteles del Colegio recibían poblaciones diferentes desde la posición económica hasta el nivel cultural que los estudiantes tenían. Era claro que la población estudiantil con mayor ingreso económico provenía de familias que habían logrado concluir estudios de licenciatura.

Dicha situación se comprobó con el estudio realizado para conocer adecuadamente el perfil del estudiante que fue dividido en dos aspectos: “el primero tiene que ver con la situación económica de las familias de los estudiantes y el segundo con los alumnos que, además de estudiar, se ocupaban en alguna actividad renumerada”<sup>43</sup>.

Este dato fue relevante para conocer la ocupación que desempeñaban las familias de los estudiantes y se encontró que el 38% de los padres trabajaban como empleados, administrativos y técnicos, mientras que el 30% eran obreros y trabajadores<sup>44</sup>, el 13% comerciantes, y el resto estaba distribuido entre pensionados y empresarios o directivos.

En lo que respecta a las actividades que realizaban los estudiantes al terminar sus clases en el Colegio, se detectó que del 100% de la población estudiantil, sólo el 24% además de estudiar se ocupaban en alguna actividad renumerada lo que les permitía relacionar su aprendizaje con el campo laboral, entre las que destacaban, técnico, enfermera, empleado comercial y de oficina, secretaria y obrero. El horario del Colegio les ofrecía la posibilidad de combinar el trabajo y el estudio.

---

<sup>42</sup> Villa Lever, Lorenza, “El Colegio de Ciencias y Humanidades”, entrevista con Alfonso López Tapia en Revista Encrucijada, número 1, septiembre –octubre, 1992, p. 29.

<sup>43</sup> Acosta, Mariclaire, op. cit., p. 58.

<sup>44</sup> Se recomienda revisar el texto de Mariclaire Acosta, específicamente el segundo capítulo “Datos socio-económicos” en el que se explica detalladamente la ocupación de los padres a través de gráficas para conocer la situación económica de los alumnos, pp. 39-80.

Para ofrecer un panorama más completo sobre el perfil del estudiante que ingresaba al Colegio, se aplicó un examen diagnóstico sobre su preparación académica y se encontró que ingresaba con visibles deficiencias en su formación básica, lo que ocasionaba que en los primeros semestres del bachillerato, sus conocimientos fueran deficientes y a juicio de la Universidad, la formación básica de estos alumnos ponía en evidencia un nivel de conocimientos ciertamente deficientes en todas las áreas.

Este problema educativo sería el gran reto a vencer en el Colegio de Ciencias y Humanidades ya que se prepararía a los estudiantes de nuevo ingreso a alcanzar un nivel de conocimientos, a desarrollar las habilidades y obtener un conjunto de capacidades básicas adecuadas a las exigencias académicas de la Universidad.

El CCH basaba su sistema de enseñanza sobre premisas que rompían con el concepto tradicional de la educación, por lo que la integración de sus principios básicos de aprender a aprender, aprender a hacer y aprender a ser en el bachillerato, serían el sustento teórico-práctico para estimular en los estudiantes la responsabilidad individual y grupal de adquirir el conocimiento.

El alumno en su formación tendría que aprender a informarse y estudiar sobre materias que en ese momento desconocía, tomando en cuenta los métodos y las técnicas necesarias y el hábito de aplicarlos a problemas específicos y adquirir nuevos conocimientos.

Los alumnos serían más participativos, analíticos y críticos, parte medular de la formación del estudiante que lo haría distinto con respecto a otros estudiantes egresados de otras instituciones del bachillerato.

El Colegio ofrecía un sistema escolar distinto a otras instituciones de nivel medio superior y recibía alumnos con una formación afectiva y cultural distante de la filosofía educativa que sustentaba la institución. Los estudiantes desconocían las modalidades y formas de trabajo concretas, lo que ocasionó

un problema en aprender los nuevos métodos de enseñanza-aprendizaje y por lo tanto los alumnos del Colegio abandonaban la escuela.

Por ejemplo, en los dos primeros semestres se registraba la deserción escolar más alta; Además, “el alumno llega muy indeciso, no sabe bien lo que quiere ni tiene expectativas claras”<sup>45</sup> a pesar de esta situación, es conveniente señalar que el 52% de los alumnos del CCH egresan y se incorporan a una licenciatura en la Universidad..

Con respecto al papel del profesor en el Colegio de Ciencias y Humanidades durante 1971-1980 fue relevante para llevar a cabo el proyecto educativo, la planta docente se caracterizó por tener una formación distinta a otros profesores del nivel medio superior por ejemplo, habían participado en el movimiento del 68 el cual no había dado respuesta a las peticiones solicitadas, la mayoría de ellos eran estudiantes y pasantes de diversas licenciaturas, quienes participaron en el proyecto del Colegio con gran entusiasmo.

El profesorado se fue formando a través de la práctica docente, tenía gran disponibilidad para atender a sus alumnos y en ocasiones, la relación con los estudiantes reflejaba problemas de comunicación; el maestro representaba un papel importante en el proceso de enseñanza-aprendizaje y algunas veces era prepotente e injusto con los alumnos<sup>46</sup>.

ES importante mencionar que la planta docente del CCH en “1980 era cerca del 44.16% con respecto al de la ENP que representaba el 55.34% del total de los profesores del bachillerato de la UNAM y durante 1991 la distribución del personal académico fue bastante equilibrada entre ambos subsistemas, ya que el 51.34% de todo el profesorado de nivel medio superior pertenecía a la ENP y el restante 48.66% se encontraba adscrito al CCH”<sup>47</sup>:

---

<sup>45</sup> Villa Lever, Lorenza, op. cit, p. 31.

<sup>46</sup> Para conocer porcentajes y resultados más precisos sobre la reprobación del alumno y el papel que desempeñaba el profesor se recomienda leer el artículo de Roberto Rodríguez y Edna García titulado “¿Por qué reprueban los estudiantes en el CCH” en Revista Encrucijada, número 1, septiembre-octubre, 1992, pp. 53-55.

<sup>47</sup> Dettmer, Jorge. “Los bachilleratos de la UNAM”.op. cit., p. 59.

Estos datos reflejaron en el Colegio la clasificación de la planta docente de la siguiente manera: “contaba con 2,400 profesores de los cuales sólo 650 son de Tiempo completo y el resto de asignatura, el 35% es pasante, el 50% tiene título y un 15%, maestría o doctorado”<sup>48</sup> Esto significa que el 65% de la planta docente ha logrado titularse lo que implica que el Colegio tiene más profesores preparados en diversas disciplinas para impartir las asignaturas.

## **1.5 La revisión del plan de estudios de 1971: ventajas y desventajas**

En 1991, en el Colegio de Ciencias y Humanidades se inició la revisión del plan y los programas de estudio de su Unidad Académica del Ciclo de Bachillerato.

Las comisiones encargadas de la revisión iniciaron su trabajo para comentar, analizar y reflexionar los contenidos del plan, así elaboraron una estrategia de aproximaciones que reflejó las inquietudes de los profesores y buscarían soluciones a los problemas curriculares del plan de 1971.

En consecuencia, se detectó que era relevante fortalecer los siguientes puntos:

1. “Revisar y evaluar la estructura curricular de los planes de estudio a fin de que den respuesta a las necesidades actuales de la sociedad e incorporen las innovaciones metodológicas del proceso de enseñanza-aprendizaje.
2. Evaluar y fortalecer programas de orientación vocacional.
3. Establecer programas de actualización y formación de los profesores.
4. Revisar el concepto de profesionalización de la enseñanza, a fin de que los académicos tengan posibilidades de participar en la creación y difusión del conocimiento.
5. Fortalecer la formación integral y básica de los estudiantes”<sup>49</sup>.

El objetivo planteado en 1991 de lograr una mejor calidad educativa en la preparación de sus estudiantes se había alcanzado. “Veinticinco años después de su fundación, la actualización del plan y los programas de estudio

---

<sup>48</sup> Ibid., p. 33.

<sup>49</sup> Bazán Levy; José, Problemas y perspectivas del bachillerato”, en Revista Encrucijada, número 1, septiembre-octubre, 1992, p. 22.



constituyen para el Colegio de Ciencias y Humanidades una prueba de su fortaleza y del potencial de que dispone para seguir formando jóvenes bachilleres”.<sup>50</sup>

Se inició una revisión cuidadosa de los planes y programas de estudio con la finalidad de revisar sus fundamentos, estructura y objetivos; aciertos y desaciertos en el bachillerato de la UNAM, lo que ha hecho, reflexionar sobre la importancia del proyecto innovador sobre la educación media superior y su relación con la realidad.

El plan de estudios original impartió una educación con éxito, si se consideran sus resultados en una perspectiva contextual: Testimonio de ello son “los 266,994 bachilleres universitarios egresados del Colegio hasta 1995 y la eficiencia terminal de éstos en la licenciatura, prácticamente igual a la de los provenientes de la Escuela Nacional Preparatoria y superior en tres áreas, a la de los estudiantes que ingresan a la licenciatura por concurso de selección”<sup>51</sup>:

ÁREAS	CCH	ENP	CS
Ciencias Biológicas y de la salud	54.0%	51.0%	46.0%
Ciencias Sociales	51.3%	51.5%	39.0%
Ciencias Físico-Matemáticas e Ingenierías	23.0%	22.5%	27.0%
Humanidades y Artes	33.6%	32.5%	28.0%

Los resultados manifiestan aciertos y confirman opciones educativas, pero son, al mismo tiempo, insatisfactorios.

Los desaciertos del plan de 1971 sobre el egreso de los estudiantes del Colegio, fueron el primer punto en el que las estadísticas reflejaron que rara vez se superaba el 30% de cada generación, el segundo punto fue que se detectaron algunas deficiencias en las habilidades básicas, y el tercer punto fue

<sup>50</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades. Plan de estudios actualizado, UNAM, julio de 1996, p. 2.

<sup>51</sup> Ibid., p. 4.

que los alumnos ingresaban a la universidad con información insuficiente en ciertas licenciaturas.

Estos puntos dieron la pauta para iniciar la revisión y presentar cambios en diferentes aspectos de la vida curricular del plan que requería ser revisado y actualizado para responder a los cambios vertiginosos de la sociedad en el ámbito de la educación. La revisión culminó en julio de 1996 con la aprobación de los órganos colegiados, así surgió una versión actualizada del plan y los programas que reflejaban la preocupación institucional y docente por la transformación y renovación de la enseñanza.

Después de 25 años, el plan de estudios original fue actualizado reiterando como puntos esenciales de la concepción del plan de estudios vigente y del proyecto educativo del Colegio los siguientes puntos:

- a) “La caracterización de su bachillerato como un bachillerato universitario, propedéutico, general y único.
- b) La opción por un bachillerato de cultura básica.
- c) El consecuente reconocimiento del alumno como sujeto de la cultura y de su propia educación.
- d) La orientación del plan de estudios y de todas las actividades que rige, a facilitar que los educandos aprendan cómo se aprende, por lo que será primordial ofrecerles la posibilidad de repetir y asimilar conscientemente su propia experiencia de conocimiento”<sup>52</sup>.

Era claro que el cambio en el plan de estudios no podía esperar, la experiencia de aprendizaje en el aula requería de mayor tiempo para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje y lograr en sus egresados una actitud propia del conocimiento ante la realidad, una actitud de reflexión metódica y rigurosa, el desarrollo de las habilidades en el taller de lectura y redacción y la obtención de conocimientos básicos para ingresar a estudios superiores.

---

<sup>52</sup> Ibid., p. 6

## 1.6 El plan de estudios actualizado en 1996

Uno de los grandes objetivos que se planteó en la actualización del plan de estudios fue corregir algunas limitaciones del plan de 1971 y de construir las condiciones necesarias para su puesta en práctica y el propósito fundamental consistía “en formar alumnos sujetos de la cultura, capaces de aprender a aprender, de acuerdo con el modelo educativo del Bachillerato del Colegio, por medio de una docencia de mayor calidad en ciencias y humanidades”.<sup>53</sup>

La actualización del plan retomó el concepto de cultura básica que se planteaba en 1971:

“se propone contribuir a que el alumno adquiriera un conjunto de principios, de elementos productores de saber y de hacer, a través de cuya utilización pueda adquirir mayores y mejores saberes y prácticas”.<sup>54</sup>

Esto indica que el alumno cursa materias básicas para su formación académica distribuidas en las cuatro áreas que conformaban el plan de estudios de 1971: Área de Talleres, Matemáticas, Ciencias Experimentales e Histórico social; cada una de ellas ofrecían el desarrollo de la lectura tratando de crear el hábito en los alumnos, así como el dominio de la lengua para la redacción de escritos y ensayos.

El plan de estudios actualizado da prioridad a la cultura básica definida como “la idea filosófica de cultura que permite la apropiación personal de los conocimientos, formas de trabajo académico e intelectual, valores y actitudes”.<sup>55</sup>

El alumno adquiere conocimientos, modos de pensar y de actuar, concepciones y visiones del mundo, es decir, se pretende que el estudiante sea

---

<sup>53</sup> Ibid., p. 9

<sup>54</sup> “Se creo el Colegio,,,”, op cit., p. 5.

<sup>55</sup> Bazán Levy, José de Jesús, “ Ponencia presentada en el Coloquio Nacional sobre la Función de la Enseñanza Media Superior”. Gaceta CCH, número especial, 1997. p. 2

el sujeto de la cultura que va adquiriendo, el aprendizaje se convierte en el centro de la visión y de la acción institucional.

Las habilidades son de gran relevancia en los conocimientos disciplinarios que reflejan el campo del saber y sirven de soporte para adquirir otros conocimientos principalmente el manejo de conceptos, principios, leyes, visiones de conjunto y propone las formas de trabajo en grupo escolar a partir de las actividades planeadas con anticipación y responsabilidad.

Esta nueva concepción de cultura básica intenta reafirmar lo establecido en el plan anterior, el bachillerato en el C.C.H. se manifiesta en que el alumno sepa qué sabe y por qué sabe, es decir, en su capacidad de razón y de ciencia, de conciencia humana y humanística, que lo hacen capaz de dar cuenta de las razones y la validez de su conocimiento y de los procesos de aprendizaje a través de los cuales los adquiere, así como responsable de las consecuencias sociales y personales de este saber.

El plan de estudios de 1996 promueve la lectura, ligada a la redacción, como una actividad esencial del aprendizaje autónomo de los alumnos, para satisfacer su necesidad de investigar y conocer distintos temas de estudio, se promueve el empleo de instrumentos audiovisuales para la enseñanza en el Colegio incluye, el Taller de cómputo y de Cibernética; moderniza los laboratorios como fuente esencial de conocimiento, cuya utilización debe apropiarse el alumno, la observación sistemática de los fenómenos en los laboratorios curriculares de Ciencias Experimentales, por medio de procesos de indagación o investigación, y el alumno cuenta con un nuevo Sistema de Laboratorios de Innovación (Siladín) con equipo moderno y de tecnología avanzada para las materias de Química, Física y Biología, destinados al apoyo de proyectos de creatividad que renuevan la enseñanza experimental.

En el Área de Talleres se modifican los contenidos -se argumentó que los procesos de lectura y redacción no podían estudiarse por separado, pues son procesos que se complementan los unos a los otros- y se inicia con un nuevo Enfoque y Práctica del Lenguaje y la Comunicación a partir de las estrategias

de enseñanza-aprendizaje impulsadas en el taller desarrollando las habilidades lingüísticas básicas de escuchar, hablar, leer, escribir e investigar que, con otros elementos conforman la competencia comunicativa:

“Estas habilidades se conciben entrelazadas en un intercambio incesante y múltiple, cuyo sujeto es siempre el alumno. La lengua aprendida es la lengua en uso en contexto, con su diversidad característica de propósitos, estructuras textuales y efectos de sentido”.<sup>56</sup>

También se incluye el Análisis de Textos Literarios en el quinto y sexto semestre como parte de la preparación profesional que oriente al estudiante para su llegada a la educación superior, la lectura de los textos resulta indispensable para la vida del alumno, en la escuela y fuera de ella: divulgación científica, historia y trabajos académicos.

Asimismo se pretende en este plan que el alumno produzca sus textos y realice diferentes actividades y ejercicios que lo lleven a la adquisición del conocimiento de herramientas para escribir y redactar distintos trabajos escolares.

En el Área de Historia se busca que el alumno comprenda como se construye el conocimiento histórico y se inicie, que practique algunas de las habilidades del historiador, como “trabajar las fuentes, leer mapas geográficos e históricos, cuadros y gráficas diversas, así como comprender y valorar la obra de los historiadores.”<sup>57</sup>

Se pretende que el alumno pueda desarrollar un pensamiento histórico crítico, a partir de la discusión de toda hipótesis, afirmación o teoría, con los métodos adecuados, a propósito de una nota periodística, de una afirmación de la conversación, de una noticia, o de una intervención de opinión escrita u oral.

En esta área se procura superar la enseñanza tradicional, al aumentar las sesiones del taller para el ejercicio de las habilidades descritas; se inicia con un

---

<sup>56</sup> Ibid., p. 4

<sup>57</sup> Ibid.

nuevo enfoque que concibe a la historia como proceso y como totalidad, e incluye un eje principal y ejes subordinados, así como el manejo de conceptos claves elementos teóricos como sujetos, ubicación de tiempo y espacio, causas y consecuencias.

En las asignaturas de Historia se espera que el alumno adquiera una visión general de las líneas fundamentales del desarrollo capitalista y de su país, así como de sus contradicciones y una percepción de la trama histórico social, con sus aspectos económicos, políticos, sociales y culturales.

En lo que respecta a las Opciones Técnicas se respeta el programa original de 1971 y se continúa con la concepción fundamental de enseñar a los alumnos a aplicar los conocimientos adquiridos en las materias del plan de estudios en campos específicos, por ejemplo, análisis clínicos, bancos de sangre, mantenimiento de equipos de cómputo, etc. Aún queda pendiente la propuesta de Opciones Técnicas que es la formación de competencias tecnológicas en las cuatro áreas, como una dimensión constitutiva de la cultura de nuestro tiempo.

Podemos darnos cuenta que las diferentes áreas han sido modificadas a partir del nuevo enfoque, las formas de trabajo en el plan de estudios actualizado son propuestas para trabajar en grupo escolar y en todas las áreas se concreta con la lectura cuidadosa de textos clásicos y modernos y en su valoración como fuentes, tanto en Historia como en Talleres de Lectura y Redacción; en la verificación de las condiciones de experimentación, en el registro cuidadoso de resultados y en su análisis; en la discusión de conclusiones.

El plan actualizado da gran importancia a la formación de la conciencia ciudadana en los alumnos que en futuro inmediato serán los que informen y ofrezcan conocimientos sobre la vida social y política del país, "conciencia de las razones de sus posibles intervenciones y decisiones sociales, responsabilidad y capacidad de proponer soluciones creativas en cualquier

ámbito de la vida social, a partir de ciertos valores y actitudes democráticos que implican capacidad de promover y compartir lo propio”.<sup>58</sup>

El modelo educativo del CCH introduce estas nuevas perspectivas con la finalidad de mejorar el comportamiento escolar y social de los egresados del Colegio e impulsa los valores como el diálogo, la tolerancia, la pluralidad, y el respeto, definen su idea de la democracia y que ésta se ejerce en el ámbito de la convivencia escolar como un espacio de libertad donde se pueden desarrollar sus intereses.

El cambio de los programas de estudio implica la formación de profesores en las diferentes áreas a través de la actualización permanente de la planta docente, tomando en cuenta el principio de aprender a aprender para la vida y su condición de funcionamiento de eficaz. La planta docente debe asumir en conjunto con la institución adquirir un aprendizaje de calidad, planear las clases, elaborar material didáctico, evaluar y retroalimentar el aprendizaje de los estudiantes, revisando tareas y trabajos. Finalmente reflexionar sobre la docencia practicada y compartir las experiencias en el ámbito colegiado.

Recapitulando lo anterior el plan de estudios actualizado fue reestructurado en casi todas las materias, pues incluye una matriz por área: el mundo natural y el mundo social; la comunicación y sus sistemas de signos, los métodos y herramientas de mayor formalización.

Asimismo, plantea las nuevas formas de organización en las asignaturas como:

- ❑ “Aumenta las sesiones de clase por materia y en todas las áreas; asigna de manera más adecuada espacios y tiempos.
- ❑ Organiza el aprendizaje por semestres, para la atención de nuevos problemas y objetos que a partir de la experiencia puedan comprenderse mejor.
- ❑ Define los enfoques y las formas de trabajo en la enseñanza de aprendizaje de cada área.
- ❑ Actualiza, selecciona y reorganiza los contenidos de los programas de todas las asignaturas.

---

<sup>58</sup> Idem., p. 5

- ❑ Se ordena la impartición de las materias de Química, Física y Biología en el Área de Ciencias Experimentales.
- ❑ Amplía en un semestre el tiempo asignado a Física, Química y Biología de los cuatro primeros semestres y reordenarlas para comenzar por Química y enseñar Física y Biología en tercer y cuarto semestre.
- ❑ Crea una nueva materia de Taller de Lectura, Redacción e Investigación Documental.
- ❑ Se incluye en el plan de estudios la materia de cómputo y la materia de lengua extranjera y se le dedican cuatro semestres.
- ❑ Introduce materias optativas nuevas como: Antropología, Temas selectos de Filosofía, Lectura y Análisis de Textos Literarios y suprime Lógica del Área de Matemáticas.
- ❑ Fija 4 horas por semana la frecuencia de todas las asignaturas de quinto y sexto semestre<sup>59</sup>.

Con estos cambios el plan de estudios quedó distribuido de la siguiente manera:

### PLAN DE ESTUDIOS VIGENTE

PRIMER SEMESTRE							
ASIGNATURA	MATEMÁTICAS I (ÁLGEBRA Y GEOMETRÍA)	TALLER DE CÓMPUTO	QUÍMICA I	HISTORIA UNIVERSAL MODERNA Y CONTEMPORÁNEA I	TALLER DE LECTURA, REDACCIÓN E INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL I	LENGUA EXTRANJERA I	
HORAS	5	4	5	4	6	4	28/24
CRÉDITOS	10	8	10	8	12	8	56/48
SEGUNDO SEMESTRE							
ASIGNATURA	MATEMÁTICAS II (ÁLGEBRA Y GEOMETRÍA)	TALLER DE CÓMPUTO	QUÍMICA II	HISTORIA UNIVERSAL MODERNA Y CONTEMPORÁNEA II	TALLER DE LECTURA, REDACCIÓN E INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL II	LENGUA EXTRANJERA II	
HORAS	5	4	5	4	6	4	28/24

<sup>59</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades, Plan de estudios actualizado, op. cit., pp. 78-82.



CRÉDITOS	10	8	10	8	12	8	56/48
<b>TERCER SEMESTRE</b>							
ASIGNATUR A	MATEMÁTICAS III (ÁLGEBRA Y GEOMETRÍA ANALÍTICA)	FÍSICA I	BIOLOGÍA I	HISTORIA DE MÉXICO I	TALLER DE LECTURA, REDACCIÓN E INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL III	LENGUA EXTRANJE RA III	
HORAS	5	5	5	4	6	4	29
CRÉDITOS	10	10	10	8	12	8	58
<b>CUARTO SEMESTRE</b>							
ASIGNATUR A	MATEMÁTICAS IV (ÁLGEBRA Y GEOMETRÍA ANALÍTICA)	FÍSICA II	BIOLOGÍA II	HISTORIA DE MÉXICO II	TALLER DE LECTURA, REDACCIÓN E INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL IV	LENGUA EXTRANJERA IV	
HORAS	5	5	5	4	6	4	29
CRÉDITOS	10	10	10	8	12	8	58
<b>QUINTO SEMESTRE</b>							
	1ª. OPCIÓN (OPTATIVA)	2ª. OPCIÓN (OPTATIVA)	3ª. OPCIÓN (OBLIGATORI A) / (OPTATIVA)	4ª. OPCIÓN (OPTATIVA)	5ª. OPCIÓN (OPTATIVA)		
ASIGNATUR A	CÁLCULO I ESTADÍSTICA Y PROBABILIDA D I  CIBERNÉTICA Y COMPUTACIO N I	BIOLOGÍA III  FÍSICA III  QUÍMICA III	FILOSOFÍA I	TEMAS SELECTOS DE FILOSOFÍA I	ADMINISTRACI ÓN I ANTROPOLOGÍ A  CIENCIAS DE LA SALUD I  CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES I  DERECHO I  ECONOMÍA I  GEOGRAFÍA I	GRIEGO I  LATÍN I  LECTURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS LITERARIOS I  TALLER DE COMUNICA CIÓN I  TALLER DE DISEÑO AMBIENTAL I  TALLER DE	

					PSICOLOGÍA I TEORÍA DE LA HISTORIA I	EXPRESIÓN GRÁFICA I	
HORAS	4	4	4	4	4	4	28
CRÉDITOS	8	8	8	8	8	8	56
	1ª. OPCIÓN (OPTATIVA)	2ª. OPCIÓN (OPTATIVA)	3ª. OPCIÓN (OBLIGATORIA) / (OPTATIVA)	4ª. OPCIÓN (OPTATIVA)	5ª. OPCIÓN (OPTATIVA)		
<b>SEXTO SEMESTRE</b>							
	1ª. OPCIÓN (OPTATIVA)	2ª. OPCIÓN (OPTATIVA)	3ª. OPCIÓN (OBLIGATORIA) / (OPTATIVA)	4ª. OPCIÓN (OPTATIVA)	5ª. OPCIÓN (OPTATIVA)		
ASIGNATURA	CÁLCULO II ESTADÍSTICA Y PROBABILIDAD II  CIBERNÉTICA Y COMPUTACIÓN II	BIOLOGÍA IV  FÍSICA IV  QUÍMICA IV	FILOSOFÍA II	TEMAS SELECTOS DE FILOSOFÍA II	ADMINISTRACIÓN I ANTROPOLOGÍA II CIENCIAS DE LA SALUD II  CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES II  DERECHO II  ECONOMÍA II  GEOGRAFÍA II  PSICOLOGÍA I I TEORÍA DE LA HISTORIA II	GRIEGO II  LATÍN II  LECTURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS LITERARIOS II  TALLER DE COMUNICACIÓN II  TALLER DE DISEÑO AMBIENTAL II  TALLER DE EXPRESIÓN GRÁFICA II	
HORAS	4	4	4	4	4	4	28
CRÉDITOS	8	8	8	8	8	8	56

En quinto y sexto semestre los alumnos cursarán siete materias; una materia de las opciones primera, segunda, cuarta y quinta; una de las opciones primera o segunda y una más de las opciones cuarta o quinta o bien Temas Selectos de Filosofía.

Los cuadros muestran los contenidos del plan de estudios actualizado que ofrece una formación integral, aumentan los tiempos en cada asignatura y de cuatro turnos que existían con el plan anterior, se reducen a tan sólo dos turnos: el matutino y el vespertino.

Como se observa, en los primeros cuatro semestres se encuentra nuestro objeto de estudio que es la asignatura del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I a IV, pero sólo analizaremos el contenido del primer semestre, específicamente la unidad del Texto Publicitario en el que los profesores regularmente no la trabajan con los alumnos por no contar con los elementos teóricos necesarios para impartir dicha unidad.

## **1.7 El Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental**

En el plan de estudios actualizado de 1996 se crea la materia del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental y la asignatura es obligatoria en los cuatro primeros semestres, se le asignan seis horas semanales distribuidas en sesiones de dos horas. Los objetivos de la materia se centran en la enseñanza aprendizaje a partir de la relación entre los procesos de la lectura y la escritura para lograr el desarrollo de las habilidades relativas al manejo de la lengua, cuyo ejercicio es fundamental para el acceso al conocimiento, mediante la investigación.

Un elemento fundamental en el taller de la materia es “el desarrollo de la competencia comunicativa como base para la adquisición de las habilidades lingüísticas, lo que determina modelos centrados en el uso de la lengua, la adecuación del discurso a la situación en la que se produce, así como la coherencia de sus textos”.<sup>60</sup>

El desarrollo de la competencia comunicativa consiste en el conjunto de habilidades, procesos y conocimientos lingüísticos, teóricos y discursivos que permiten al alumno utilizar con eficacia consciente la lengua, comprender y

---

<sup>60</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades, Programas de estudio para las asignaturas, Taller de lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I y II. Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación. Unidad Académica del Ciclo del Bachillerato, 1996, p 4.

producir textos adecuados a la situación de comunicación mientras que los conceptos teóricos ayudarán al alumno a construir esquemas que les faciliten la comprensión de los modos de proceder y desarrollar estrategias de sentido, que contribuyan a la reflexión sobre un uso cada vez más consciente de su capacidad comunicativa.

La competencia comunicativa está estrechamente ligada con el desarrollo de las habilidades, pues en el taller se trabaja con el estudio de distintos tipos de textos, registros y usos de la lengua que le permiten al alumno enriquecer sus necesidades culturales y sociales a través del conocimiento de la lectura de diferentes textos que destacan el carácter formativo y humanístico: literarios, históricos, científicos, de divulgación científica, periodísticos y publicitarios.

El trabajo en el taller esta centrado en la comprensión y producción de textos que permiten actividades de uso de la lengua y de reflexión, pero sobre todo, aprender en el taller significa el saber hacer y contribuir a la formación del alumno en los siguientes aspectos:

- “Incrementar su competencia comunicativa, la cual se debe manifestar en un dominio cada vez más pleno de la utilización de la lengua de acuerdo con sus necesidades individuales: de estudio, de trabajo, de convivencia personal y ciudadana.
- Manejar procedimientos de trabajo intelectual, necesarios en su formación académica y social, a fin de desarrollar su autonomía en el aprendizaje.
- Familiarizarse con distintos tipos de textos verbales y enriquecer sus posibilidades de comprensión y producción de sentido a través de las habilidades de escuchar, leer, hablar y escribir.
- Comprender y analizar textos verbales y reflexionar sobre su sentido y fundamentos para la obtención de juicios racionales.
- Incrementar la calidad en la lectura de textos literarios, clásicos y modernos, para que reconozca su identidad y sus efectos específicos, en particular relacionados con la percepción estética.
- Expresarse oralmente y por escrito con una conciencia cada vez más clara del papel del enunciador que se asume en el momento de toda producción verbal, y de los recursos para logra una comunicación eficaz.
- Iniciarse en la investigación, al desarrollar su curiosidad por el saber adoptando una actitud adecuada a la necesidad de organización y sistematización del trabajo que impone está actividad.
- Incrementar su creatividad, como la capacidad imaginativa para comprender y producir textos, incrementando su sentido crítico, entendido como la capacidad de percibir la intencionalidad de un

discurso, de discutir y juzgar la aceptabilidad de los juicios que otros autores sociales le proponen y fundamentar los propios.”<sup>61</sup>

Los puntos señalados muestran el eje fundamental de la lectura, la escritura, la investigación, la expresión oral y la comprensión de textos que serán trabajados en el taller como procesos, paralelos y convergentes y no sólo como productos cuya finalidad es incrementar las habilidades lingüísticas que conforman la competencia comunicativa: escuchar, leer, hablar, escribir e investigar.

El plan de estudios actualizado tiene más de siete años que se implementó en el Colegio y actualmente existen varios obstáculos para trabajar la asignatura como taller<sup>62</sup>:

- Los programas de estudio tienen una carga teórica excesiva.
- Hay problemas relativos para seleccionar los textos y trabajar los contenidos.
- No hay programas operativos, por lo tanto no hay una planeación didáctica.
- A pesar de los esfuerzos por elaborar estrategias de enseñanza-aprendizaje, todavía no son las más adecuadas.
- El tiempo destinado para trabajar las unidades y los contenidos es muy poco.
- Hay desconocimiento para la aplicación del enfoque comunicativo, desde el punto de vista teórico hasta la instrumentación didáctica, sobre todo, en los profesores de nuevo ingreso.

También existen problemas de formación y actualización de la planta docente para impartir el taller:

---

<sup>61</sup> Ibid., p. 5

<sup>62</sup> Se recomienda revisar el boletín titulado “Talleres en el aula de las Secretarías Académica y de Planeación” No. 2, abril, 2002, para conocer con detalle los problemas con los que se enfrenta el profesor al momento de trabajar con los programas de la asignatura y las posibles propuestas que podrían solucionarlos. Es importante mencionar que actualmente existen comisiones de revisión y ajuste de los programas del TLRIID I a IV.

- a) Es necesario tomar cursos para trabajar los contenidos de la unidad del texto literario y propiciar el placer de la lectura.
- b) El perfil profesiográfico de los maestros es heterogéneo, actualmente en el área de talleres los profesores son egresados de dieciséis carreras distintas, lo que dificulta impartir la asignatura.
- c) Todavía hay profesores que se niegan a la actualización y continúan trabajando con el plan anterior.

Con respecto a los contenidos de los programas del taller:

- ❖ La mayoría de los profesores reconocen que con los programas actualizados se tiende a leer poco, menos que antes.
- ❖ El programa está cargado de contenidos teóricos.
- ❖ Hay nociones de difícil comprensión: función apelativa y poética, efecto estético, etc.
- ❖ Hay textos que deben trabajarse en el tercer semestre por su complejidad.
- ❖ En el orden de las unidades se rompe con las secuencias de los aprendizajes, no hay articulación entre una y otra.

Por último, es importante reconocer que en toda institución educativa surgen necesidades inmediatas (a corto y mediano plazo) para proponer alternativas que solucionen los problemas que se expusieron con anterioridad.

Las propuestas que ha impulsado el Colegio para atender dichas necesidades son:

- ✓ Actualización permanente de la planta docente en las diferentes asignaturas.
- ✓ Elaboración de programas operativos con grupos de trabajo para resolver situaciones de contenido.

- ✓ Elaboración de estrategias de enseñanza-aprendizaje con la finalidad de socializarlas con los profesores.
- ✓ Abastecer la biblioteca con bibliografía especializada que permita el desarrollo pertinente de los objetivos planteados en los programas.

Finalmente se han explicado los elementos más relevantes sobre los planes y programas de estudio, las condiciones en las que se creó el Colegio y los aciertos y desaciertos de la institución.

Ahora bien, en el siguiente capítulo se presentan las características del enfoque comunicativo que retoma las habilidades lingüísticas para trabajar los contenidos del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental a lo largo de los cuatro semestres, y se desarrollan los elementos teóricos de la corriente constructivista que propone el trabajo grupal y autónomo. El papel del profesor será fundamental para lograr el proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula.





## **2. EL ENFOQUE COMUNICATIVO EN LA ENSEÑANZA DE LA LENGUA APLICADO AL TALLER DE LECTURA, REDACCIÓN E INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

### **2.1 Los antecedentes**

La década de 1970 marcó cambios significativos en los niveles tecnológico, político, económico, cultural y educativo, entre otros. En el terreno de la educación las transformaciones no se hicieron esperar, sobre todo, después de los últimos dos decenios cuando se han producido rupturas en las formas como se estaba formando a los grupos educativos en diversos niveles.

En el terreno educativo de la lengua materna y la escritura, por ejemplo, durante muchos años predominó la corriente hegemónica que defendía la enseñanza de la lengua a partir de los marcos de la gramática estructural, en cuyo enfoque adquiriría más importancia la forma del lenguaje que su utilización. La inoperancia de esta postura teórico-metodológica dio lugar a la gestación de nuevas orientaciones para enseñar y aprender la lengua.

En la enseñanza de lenguas extranjeras sucede algo similar: se dan cuenta que los procedimientos, estrategias y metodología para enseñar un idioma diferente al de origen, es decir, a la lengua materna, adolecían de muchas limitaciones porque no se dieron los resultados esperados. Ante esta situación era necesario reorientar la enseñanza en lenguas extranjeras y cobra forma la corriente propulsora del enfoque comunicativo, la cual parte de una reconceptualización de la comunicatividad de los textos y el desarrollo de la enseñanza de la lengua a partir de la preocupación por generar, en los alumnos, habilidades para lograr su expresión oral, auditiva, escrita y de lectura.

Varios autores han hecho planteamientos sobre dicho enfoque, específicamente se encuentra Widdwson, uno de sus fundadores, quien

postula que, a partir de las interpretaciones diversas que ha tenido la noción de enfoque comunicativo, se requiere la recuperación del concepto de analizabilidad, entendiéndose como la recuperación del estudio gramatical, necesario para impulsar el desarrollo de la competencia comunicativa.

Por otra parte, tenemos a Michael Canale, éste ha elaborado un modelo teórico sobre el enfoque comunicativo en el cual se destacan las nociones de conocimiento, entendiéndolo como el dominio de las reglas gramaticales y la habilidad para el buen manejo de la lengua, que implicaría la capacidad de aplicar las reglas de efectividad en el uso del lenguaje. A partir de esta concepción, Canale propone cuatro tipos de competencias:

“Gramatical, que hace alusión al conocimiento de la estructuración lingüística de una lengua; Sociolingüística, que se refiere a la adecuación del habla en ciertos contextos sociolingüísticos; Discursiva o textual, que implica el conocimiento de las superestructuras o formas canónicas de comunicación según la intención del hablante; estratégica, aplicada a las habilidades para cambiar y crear mecanismos alternos de comunicación.”<sup>1</sup>

Con el tiempo esta visión, desarrollada inicialmente en la enseñanza de las lenguas extranjeras, ha trascendido y propiciado cambios profundos en la enseñanza de la lengua materna. La educación pública oficial ha reorientado sus programas relacionados con la lengua a partir de la visualización del enfoque comunicativo. Lo mismo aconteció en el Colegio de Ciencias y Humanidades, con las reformas de 1995 y con la actualización del plan de estudios en 1996, se inició el cambio en el bachillerato.

## **2.2 EL TLRIID en la perspectiva del enfoque comunicativo**

Estos elementos han permitido una nueva visión sobre lo que debe ser el proceso de enseñanza-aprendizaje de la lengua materna, nos plantea la

---

<sup>1</sup> Zacaula Sampieri, Frida. El enfoque comunicativo. Encuadre conceptual, mimeografiado, 1998. p. 10.

perspectiva de cambiar esquemas tradicionales en la educación<sup>2</sup>, que se habían llevado a cabo durante muchos años.

Esta visión, hoy en día, ha retomado la propuesta de Carlos Lomas que define el concepto de enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua como:

“Enfoque didáctico de la comunicación lingüística y literaria orientado al desarrollo de la competencia comunicativa de los alumnos y de los alumnos. Se caracteriza por integrar el conocimiento formal e instrumental de la lengua (el saber hacer cosas con las palabras), por subrayar el papel de los procedimientos expresivos y comprensivos en la adquisición de las habilidades comunicativas y por adoptar un enfoque cognitivo del aprendizaje lingüístico.”<sup>3</sup>

El enfoque trata de promover el conocimiento y manejo de la enseñanza de la lengua de una forma diferente, que involucra las habilidades comunicativas verbales y pragmáticas del alumno para hablar, escuchar, leer, escribir e investigar, asimismo al proponerse despertar el interés y la toma de conciencia, tanto de quien emite como quien escucha un mensaje determinado.

Además, presupone el intercambio de roles: el enfoque comunicativo explica detalladamente el papel del enunciador, quien contribuye a emitir una idea o producir un texto y, en otros casos, inclusive en el mismo proceso de intercambio de ideas puede convertirse en enunciatario (lector) y éste a su vez, también asume el papel de enunciador.

El enfoque comunicativo parte del concepto de comunicación, como piedra angular sobre la cual se diseñan los programas de los Talleres de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I a IV, la comunicación según los teóricos significa dar a conocer, poner en común, a partir de dos momentos bien definidos: el primero consiste en la exigencia de que siempre emite un dato, una expresión (enunciador) –por las vías oral o escrita- debe dirigirse a alguien que le escucha o lee su mensaje (enunciatario); por lo anterior implica que ambos, enunciador y enunciatario, comparten significados,

---

<sup>2</sup> Ver capítulo 1 de esta investigación, página 7 donde se define el concepto de educación tradicional.

<sup>3</sup> Lomas, Carlos. Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras. Teoría y práctica de la educación lingüística, Barcelona, España, 1999, p. 388.

saben, tienen un propósito de comunicación y están conscientes de que se comunican.

Sin embargo, hasta ahí el asunto queda considerado como un fenómeno de transmisión de información, por ello la comunicación se verá cumplida en el momento en que, quien escucha o lee un mensaje determinado tiene la posibilidad de responder, transmitir su propia respuesta a quien se la da a conocer; en este sentido vemos que los papeles quedan invertidos: el enunciador adquiere el rol de enunciatario porque responde a su enunciador. Sólo en este momento es cuando podemos hablar de comunicación, cuya manifestación es el resultado de la “identidad de las respuestas que en su significado aprende a dar un individuo.”<sup>4</sup>

Solamente cuando existe esa respuesta del enunciador, la cual se puede manifestar de múltiples formas (con un guiño, una expresión oral, un movimiento corporal, una actitud de aceptación o rechazo) habrá comunicación; el proceso comunicativo trasciende y necesariamente debe afectar, propiciar una respuesta por parte de quien se torna en enunciatario, de otra manera únicamente veremos procesos de información, porque se quedan en el nivel de emisión de datos, de mensajes.

Lo que significa que en todo proceso comunicativo quien transmite una información, por la vía que sea (oral, escrita, visual, por medio de imágenes), tiene (o debe tener) un propósito o una intención sobre quien va dirigido su mensaje. Además, todo proceso comunicativo se da gracias al empleo de un conjunto de códigos, cuya utilización permite establecer vínculos de entendimiento y comprensión entre quienes emiten mensajes y quienes los reciben.

A partir de esta visualización, el enfoque comunicativo plantea el proceso de comprensión de lectura como la base sólida para la adquisición de conocimientos que requiere de la intervención de los sistemas de memoria, los

---

<sup>4</sup> Menéndez, Antonio. Comunicación social y desarrollo, UNAM-FCPyS. México, 1980, p. 12.

procesos de codificación y percepción, recatando los conocimientos previos que tiene el alumno para su desarrollo integral.

Por otra parte, destaca el desarrollo de las habilidades lingüísticas básicas de hablar, escuchar, leer, escribir e investigar, para que el alumno emplee con eficacia el lenguaje en sus funciones centrales de representar, expresar y comunicar. Es decir, el alumno debe de compartir la necesidad de encontrar el significado de los textos que lee a partir de la actuación de los “aprendices” para que éstos aprendan a leer con profundidad, a partir de una postura crítica y analítica.

Otra propuesta en la enseñanza de la lengua a partir del enfoque comunicativo es la revisión y corrección de variados textos con el objetivo de que el alumno logre establecer una comunicación correcta, que le permita disfrutar y comprender los textos, así como alcanzar la reflexión del aprendizaje sobre los conocimientos adquiridos y tenga la capacidad de relacionarlos con su realidad y lo lleven a la construcción de un discurso crítico, retomando valores y actitudes de esta naturaleza para analizar los textos. Esta permitirá que los alumnos tengan la capacidad de expresar sus propias impresiones.

### **2.3 Obtención de la competencia comunicativa de los alumnos, propósito central de la asignatura**

Todo lo anterior pretende cristalizar en la adquisición y desarrollo de la competencia comunicativa, entendida ésta como “aquello que un hablante necesita saber para comunicarse de manera eficaz en contextos culturalmente significantes. La competencia comunicativa se refiere a la habilidad para actuar”.<sup>5</sup> La competencia comunicativa consiste en el uso apropiado de un conjunto de conocimientos, destrezas y normas esenciales para comportarse comunicativamente no sólo de una manera correcta sino también, de una

---

<sup>5</sup> Ibid., p. 384.

manera adecuada a las características del contexto en el que tienen lugar cada intercambio comunicativo y a las intenciones de quienes participan en él.

Los alumnos deben adquirir habilidades para hablar, oír, leer y escribir, asociadas al proceso de la investigación. Esto significa que el enfoque comunicativo puede propiciar la generación del potencial intelectual para que los escolares aprendan a expresarse oralmente de una manera clara y lógica con sus compañeros y profesores, pasando por la comprensión de los diferentes tipos textuales, y llegar a su aplicación en procesos de investigación básica de temas que trabajen en todas sus asignaturas.

Gumpers y Dell Hymes, ya desde inicios de la década de 1970 y a mediados de los ochenta, acuñan el término, entendiéndolo como “aquello que un hablante necesita saber para comunicarse de manera eficaz en contextos culturalmente significantes. Mientras que Noam Chomsky, precisa que antes de la competencia comunicativa en el individuo se manifiesta la competencia lingüística, concebida como la capacidad innata de un hablante y oyente ideal para emitir y comprender un número limitado de oraciones en una comunidad de habla”<sup>6</sup>.

En consecuencia, la competencia comunicativa va más al fondo: “no basta con el aprendizaje de un saber lingüístico, que por sí solo no garantiza la mejora de las capacidades de uso expresivo y comprensivo (...) Si de lo que se trata es de ayudar a los alumnos en el difícil y arduo aprendizaje de la comunicación (...) entonces la educación lingüística y literaria en las aulas debe de contribuir (...) a ayudarles a saber hacer cosas con las palabras y, de esta manera, a mejorar su competencia comunicativa porque ésta implica no sólo conocer el código lingüístico sino también qué decir, a quién y cómo decirlo de manera apropiada a cualquier situación dada. Por tanto, todo aquello que implica el uso lingüístico en un contexto social determinado”<sup>7</sup>.

Estas características las engloba Carlos Lomas, apoyado en Muriel Saville, concluye que adquirir “la competencia comunicativa consiste no sólo en tener la capacidad biológica de hablar esa lengua con arreglo a las leyes gramaticales,

---

<sup>6</sup> Zacauala Sampieri, Frida. op. cit., p. 5.

<sup>7</sup> Lomas, Carlos. op.cit., p. 390.

sino también en aprender a usarla con arreglo a intenciones concretas en contextos de comunicación enormemente diversos y heterogéneos”<sup>8</sup>.

Por lo tanto, Carlos Lomas considera que la competencia comunicativa, en tanto concepto o categoría global, está conformada por seis competencias<sup>9</sup>:

#### COMPETENCIA COMUNICATIVA

COMPETENCIA LINGÜÍSTICA	Capacidad innata para hablar y comprender una lengua. Conocimiento de la gramática de esa lengua y de sus variedades.
COMPETENCIA ESTRATÉGICA	Capacidad para regular la interacción. Alude al dominio de los diversos recursos que podemos utilizar para reparar los diferentes problemas que suelen surgir en los intercambios comunicativos. Eficacia comunicativa
COMPETENCIA SEMIOLÓGICA	Conocimientos, habilidades y actitudes que favorecen una interpretación crítica de los usos y formas de los medios de comunicación de masas y de la publicidad. (ícono verbales)
COMPETENCIA SOCIOLINGÜÍSTICA	Conocimiento de las normas culturales que regulan el comportamiento comunicativo de las personas en los diferentes ámbitos del uso lingüístico. Capacidad de adecuación al contexto comunicativo: Uso apropiado de la lengua.
COMPETENCIA TEXTUAL O DISCURSIVA	Capacidad de producción y comprensión de diversos tipos de textos.
COMPETENCIA LITERARIA	Conjunto de saberes, habilidades expresivas y comprensivas, hábitos y actitudes que permiten tanto el conocimiento e identificación como una específica capacidad humana que posibilita tanto la producción de estructuras poéticas como la comprensión de sus efectos. Capacidad de producción y comprensión de textos literarios.

En este cuadro hay varias cuestiones de suma importancia, relacionadas con el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos sobre la lectura y la escritura:

<sup>8</sup> Lomas C., Osoro, A y Tusón, A. Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua, Barcelona, Paidós, 1993, p. 39.

<sup>9</sup> Lomas, Carlos. Cómo enseñar hacer cosas con las palabras... op.cit., pp. 392-397.

- a) Por un lado significa que el docente debe ser muy claro en señalarle al estudiante la necesidad de que éste tome plena conciencia de que en determinados momentos deberá producir textos (orales o escritos) con intenciones bien definidas, pensando que éstos siempre van dirigidos a un destinatario muy específico.
- b) La competencia comunicativa se irá adquiriendo sí y solo si hay una lengua en uso. Es decir, el estudiante aprenderá a leer, comprender textos, producir escritos sólo a partir de la puesta en práctica de su capacidad intelectual, a partir de su experiencia cotidiana.
- c) La competencia comunicativa involucra el conjunto de habilidades lingüísticas de escuchar, hablar, leer, escribir, entender (Carlos Lomas) y, agregaríamos, investigar. En diferentes momentos y niveles de complejidad las combinamos, de acuerdo con empleos socialmente establecidos, situaciones y propósitos específicos.
- d) Los alumnos deben desarrollar su competencia icónica, su capacidad de comprender e interpretar imágenes fijas o en movimiento, enunciar sus connotaciones, referirlas al acervo de representaciones de la cultura propia y de las ajenas a su alcance.

## **2.4 Componentes del enfoque comunicativo en la lectura y la escritura**

El enfoque comunicativo nos plantea que la enseñanza de la lengua materna debe sustentarse en un proceso de investigación-acción que se refiere a la lectura-escritura; esto implica que el alumno debe asumir la responsabilidad por investigar aquello que no logra entender en un texto e iniciar una nueva forma de adquirir el conocimiento o bien comentarlo con el profesor para acercarse a él.

Esta relación entre alumno y maestro permitirá la retroalimentación del conocimiento en el que se asumirán diferentes roles de corresponsabilidad, eficacia e intercambio de ideas. En este sentido conviene reiterar que el



enfoque comunicativo destaca que todo lector puede asumir el papel de enunciador, pues responde, comunica, expresa, enuncia inquietudes y opiniones a partir de lo que se conoce como lector o enunciatario.

El enfoque comunicativo, aplicado a la lengua materna, se reflexiona sobre su importancia en la sociedad, hay una preocupación manifiesta por conocer el uso que le damos a la lengua y cómo podemos utilizarla mejor, centrándose en el para qué hablamos, con qué intención lo hacemos y en qué forma construimos nuestros mensajes. Este proceso tiene que ver con la comunicación que se establece en todo momento y lugar entre enunciador y enunciatario.

La conceptualización de la situación comunicativa está relacionada con una gran cantidad de factores: en ésta siempre tendremos un emisor, “al cual se le llama también hablante o enunciador, un mensaje que se desea transmitir u objeto de la enunciación, quien posee una intención bien definida, un receptor (oyente o enunciatario), un referente, es decir, de lo que se habla, (la lengua, el canto, la pintura, la fotografía)”<sup>10</sup>.

El último elemento que se ha encontrado y que no se menciona, pero que está presente en la comunicación es la retroalimentación o respuesta que se da entre el emisor y el receptor, lo que nos da como resultado el intercambio de papeles.

Como podemos observar, toda situación comunicativa queda integrada por diferentes componentes<sup>11</sup>:

- ❖ *Enunciador*. Es quien emplea la lengua (escritor, autor, científico, hablante) para comunicar, enunciar conocimientos, ideas, valores, sentimientos o experiencias.
- ❖ *Enunciatario*. Es a quien se dirige el mensaje, el destinatario, quien lo recibe (lector), también se le conoce con el nombre de receptor.

---

<sup>10</sup> Lomas, Carlos, et. al. El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua. España, Paidós, 1994, p. 95.

<sup>11</sup> Ibid., pp. 154-157.

- ❖ *Referente*: Es el objeto o la situación específica sobre la que se habla, tiene que ver con el mensaje mismo (qué se dice) constituido por el mundo de conocimientos que se transmiten; además se vincula o da lugar al texto, como producto o manifestaciones concretas de la situación comunicativa.
- ❖ *Contexto*: Se refiere al lugar geográfico –dónde- y al momento-cuándo- en que se da la comunicación; se relaciona además, con el tiempo histórico vivido por quien enuncia y se relaciona con el medio social donde se manifiestan los fenómenos comunicativos. Existe el contexto de la enunciación (de quien enuncia, emite un mensaje) y el contexto de recepción (del enunciatario).
- ❖ *Código*: Es la organización del lenguaje, entendido como un conjunto de estructuras que se componen de símbolos, grafías, sonidos, con los cuales formamos mensajes y, gracias a que son entendidos por el enunciador y enunciatario se pueden compartir significados, lo que significa que quienes tratan de comunicarse, requieren de un código para hacerse entender.
- ❖ *Respuesta*: Es la que se genera entre el enunciador y enunciatario, destacando que en ocasiones esta respuesta permite intercambiar los papeles entre los sujetos que inician una conversación y, por lo tanto, quién era enunciador se convierte en enunciatario y viceversa.
- ❖ Este punto es de suma importancia para establecer una comunicación que necesita de un proceso de transmisión de información, de un enunciador y decodificado (interpretado) por el enunciatario. Esto dependerá de que los alumnos conozcan y manejen las diferentes estructuras textuales que tendrán que ser adecuadas a la intención, tema y contexto donde se produce la comunicación.

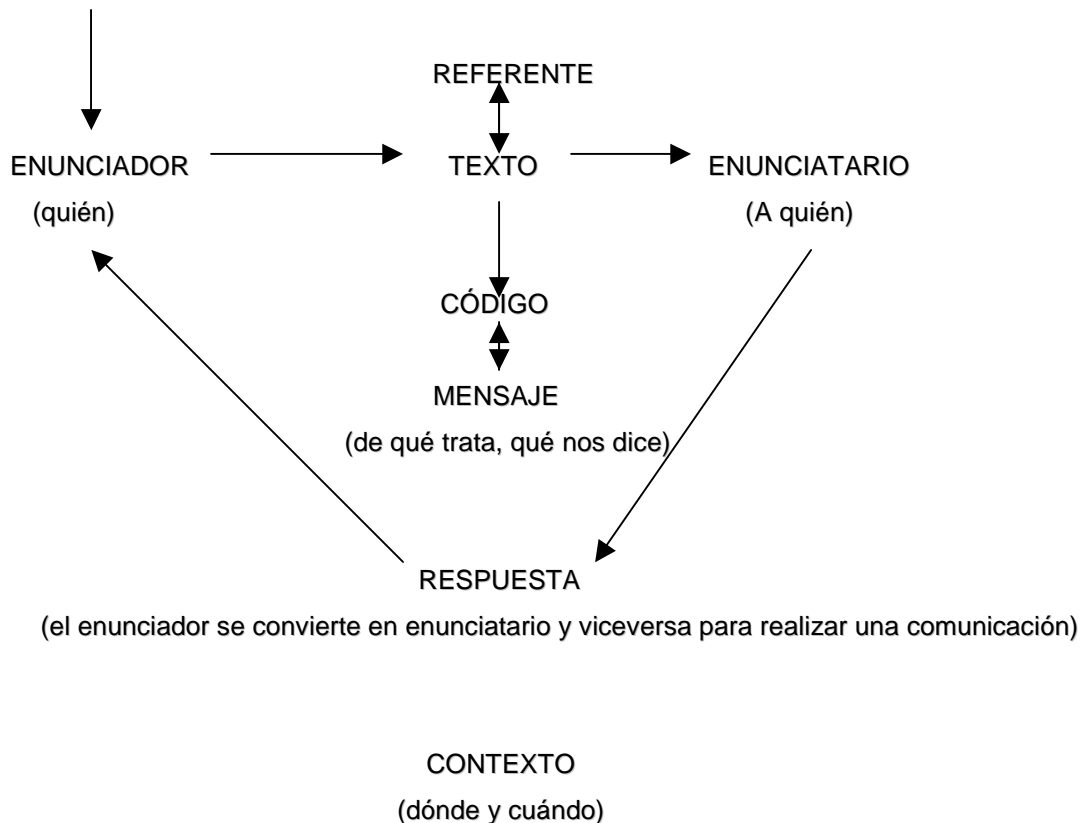
- ❖ *Intencionalidad*: Es el propósito de afectación que tiene todo enunciador al producir un texto. En el enfoque comunicativo se sostiene que siempre todo enunciador busca afectar, influir sobre el enunciatario, de tal suerte que siempre alguien produce un texto (sea visual, auditivo, impreso...) está pensando en su interlocutor, en busca de una respuesta o reacción de parte de éste.

De lo anterior se puede precisar el siguiente esquema:

### SITUACIÓN COMUNICATIVA EN LOS PROCESOS DE LECTURA Y ESCRITURA

#### INTENCIONALIDAD

(El enunciador tiene una intención de comunicarse  
Con el otro para transmitir ideas o conocimientos)



## **2.5 La lingüística del texto**

Desde el punto de vista del enfoque comunicativo, la lingüística del texto considera al lenguaje como una forma de actividad humana: De ahí que el texto no sea solamente una suma de oraciones como un artefacto planificado con una orientación pragmática en cuya textura, encontramos los siete conceptos esenciales de la textualidad. Dos de ellos (cohesión y coherencia) son conceptos referidos al texto mientras el resto (intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad) son conceptos que se remiten tanto a quienes usan la lengua como al contexto de la comunicación.

Dichos conceptos son las características esenciales del texto que hacen posible la comunicación oral y escrita, y actúan en colaboración con una serie de principios reguladores de los intercambios comunicativos como eficiencia, eficacia y adecuación.

La lingüística del texto plantea cuestiones muy sencillas y pretende ofrecer alternativas para que el estudiante aprenda a leer, escribir, escuchar y hablar con una mayor eficacia. Recordemos que en el nivel de educación secundaria los cursos de español muchas veces se centran en el aprendizaje de la historia de la literatura, en la asimilación de las reglas de acentuación o puntuación, en el conocimiento de diversas normas para escribir, o en el estudio de la oración. Sin duda todos ellos de importancia para un estudiante de educación básica.

No obstante, la experiencia nos ha demostrado que puede haber otros caminos más eficaces para enseñar, aprender a escribir y leer. En el Colegio de Ciencias y Humanidades hemos abordado algunos otros, La cuestión medular no es que los alumnos deban saber qué es la lengua y cómo está compuesta, el problema central consiste en qué tanto necesitan

conocer gramática, reglas de acentuación o tipos de oraciones, por señalar algunos contenidos.

El enfoque comunicativo propone invertir el proceso de enseñanza, es decir inicia a partir de la lectura y la escritura, de tal forma que la experiencia del estudiante en estas actividades le permita comprender cómo leer y escribir a partir de su práctica concreta. Daniel Cassany explica:

“nuestros alumnos deben llegar a ser buenos usuarios de la lengua y no estudiosos teóricos de ésta. Más bien, agrega el autor, ha de fundamentarse en el desarrollo de la capacidad verbal del alumno y, por este motivo, debe constituir el centro de la enseñanza-aprendizaje. Puesto que la gramática (entendida como la manipulación y el uso de la lengua en su empleo cotidiano) se desarrolla a partir del uso, la comprensión y la producción de la lengua, las actividades de este tipo deben ser las que ocupen más tiempo de clase”<sup>12</sup>.

Esto no quiere decir, por supuesto, que debamos ignorar que la oración, por ejemplo, se compone de núcleos, modificadores, nexos, uso de la puntuación para darle distribución y orden a nuestras ideas. En primer momento se requiere tener claridad sobre el uso concreto de la lengua para que, de ahí, el alumno comprenda, a partir de su propia experiencia y con la elaboración de ejercicios de su propia creación, como está compuesto el lenguaje y los diversos aspectos que lo integran.

Esta perspectiva, pretende invertir el proceso de cómo enseñar y aprender a escribir, porque si bien, como señala Cassany, es pertinente el conocimiento de “ciertos conceptos de la lengua para hablar de incorrección en la concordancia entre diversos signos...”<sup>13</sup> no necesariamente el alumno debe aprender la definición teórica de cada una de las categorías integrantes de la lengua.

En este sentido, desde el enfoque de la lingüística del texto, se busca que se cumpla la situación comunicativa en los procesos de lectura y escritura,

---

<sup>12</sup> Cassany, Daniel. et. al. Enseñar lengua, Barcelona, Graó, 1998, p. 309.

<sup>13</sup> Ibid., p. 315.

ya que estudia la organización del lenguaje, más allá del límite arbitrario de la oración, en unidades lingüísticas mayores investigando el uso del lenguaje en el contexto de la interacción social es decir, se considera al lenguaje como una forma de actividad humana.

¿Por qué es diferente este planteamiento de enseñanza en el Colegio? El autor Daniel Cassany nos responde de una manera sencilla:

“los estudios de lingüística textual o de gramática del discurso (indican que) cuando hablamos o escribimos (y también cuando escuchamos y leemos) construimos textos y, para hacerlo, tenemos que dominar muchas habilidades: discriminar las informaciones relevantes de las irrelevantes, estructurarlas en un orden cronológico y comprensible, escoger las palabras adecuadas, conectar las frases entre sí, construir un párrafo, etc. Las reglas fonéticas y ortográficas, morfosintácticas y léxicas que permiten formar oraciones aceptables, sólo son una parte del conjunto de conocimientos que domina el usuario de la lengua. La otra parte es la formada por las reglas que permiten elaborar textos: las reglas de adecuación, coherencia y cohesión”<sup>14</sup>.

Por lo tanto, el conocimiento de los conceptos gramaticales por sí solos no necesariamente nos llevan a manejar, usar adecuadamente la lengua, porque, además, siempre un texto se lee y escribe de acuerdo al momento y lugar donde se producen dichos eventos.

El autor Daniel Cassany señala que “los conocimientos gramaticales referidos solamente a nombres y frases (son insuficientes pues se requiere) la necesidad de incorporar conocimientos sobre la globalidad del texto en la enseñanza. Con la lingüística textual, se estudian en clase, de forma consciente, la organización de los discursos, la forma de cohesión, los diversos tipos de texto, los mecanismos de comprensión y producción de mensajes, las convenciones sociales para cada comunicación”.<sup>15</sup>

Finalmente, el autor Daniel Cassany destaca que la lingüística del texto toma al texto como unidad de estudio lingüístico y comunicación, de lo que se trata -según la lingüística del texto- es de estudiar la estructura textual que hace posible el intercambio de significados entre hablantes o entre un

---

<sup>14</sup> Cassany, Daniel. Describir el escribir, Cómo se aprende a escribir, Barcelona, Paidós, 1997, p. 28.

<sup>15</sup> Cassany, Daniel. Enseñar lengua, op.cit., p. 307.

escritor y sus lectores, es decir da cuenta de la producción y recepción de los textos.

Este punto permite enfatizar por qué en el Colegio se parte del enfoque comunicativo que ofrece una correspondencia directa con la lingüística textual.

## **2.6 Diversidad de textos y las funciones de la lengua**

Existen diferentes tipos de textos y cada uno de ellos posee características propias, por ejemplo leer cuentos, poemas, novelas pertenecen a los textos literarios; al consultar el periódico encontramos los textos periodísticos; en otro momento se emplean libros relacionados con la historia o, dicho de otro modo, textos históricos y en ocasiones se consultan textos relacionados con la publicidad, con la ciencia, es decir, se analizan el texto publicitario, científico y el de divulgación científica entre muchos más.

En el Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I a IV se pretende que los alumnos estudien la diversidad de los textos durante los cuatro semestres y aprendan a identificar las funciones de la lengua para conocer el propósito de comunicación.

En la diversidad de textos, sus autores poseen una intención específica,<sup>16</sup> Román Jakobson, un lingüista europeo de principios del siglo pasado, señaló que la lengua tiene diversas funciones, dependiendo de para qué y cómo sea usada la lengua y las clasifica de la siguiente forma:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Vid. Infra. El significado del concepto de intencionalidad lo abordamos en páginas anteriores.

<sup>17</sup> Jakobson, Román. Ensayos de lingüística general, España: Seix Barral 1981, pp. 109-117.

### FUNCIONES DE LA LENGUA

FUNCIONES	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO (S)
REFERENCIAL	Informa de un referente, da a conocer, sin más detalle el hecho de una manera simple y directa, hay objetividad, claridad en un mensaje.	Júpiter cuenta con dieciséis satélites.
EMOTIVA	Se centra en el destinador, apunta a una expresión directa de la actitud del enunciador ante aquello de lo que está hablando, expresa sus emociones y actitudes. Por medio de ella sabemos los estados de ánimo del hablante: alegría, dolor, miedo, sorpresa, etc.	¡Qué maravilla! ¡Desde que te fuiste estoy triste!
FÁTICA	Permite el intercambio de diálogos completos con la finalidad de prolongar la comunicación. Es propia del lenguaje oral y se puede captar en una conversación telefónica, en los diálogos y en los saludos.	¡Hola! Me da mucho gusto encontrarte
METALINGÜÍSTICA	El enunciador y el enunciatario utilizan el mismo código, es decir, se comunican a través de la lengua misma.	
POÉTICA	El enunciador busca los sentidos y la sensibilidad del enunciatario; destaca el carácter expresivo y estético del uso de la lengua. En esta función la fuerza del mensaje radica en el cómo se construye, es decir, en la forma del mismo.	"La princesita está triste... ¿Qué tendrá la princesita? Los suspiros se escapan de su boca de fresa Que ha perdido la risa, que ha perdido el color".
APELATIVA	El enunciador trata de convencer, ordenar o persuadir al enunciatario para que modifique su manera de pensar, asuma una actitud determinada o realice una acción.	Puedes lograrlo si perseveras

Estas funciones de la lengua las encontramos en la diversidad de textos, por ejemplo, en los textos literarios que tienen una función poética la cual busca afectar al lector, pretendiendo de él una respuesta (aceptación, rechazo, despertar odio, compasión...) a partir de la afectación de sus sentidos.

La función referencial pretende informar, dar cuenta de un referente determinado (puede ser un avance científico, una investigación, un



descubrimiento importante, etc.), aquí la intencionalidad se limita a informar, dar a conocer y, por lo mismo, es diferente a la primera.

Los textos con función referencial, sobre todo los expositivos, pretenden explicar, comunican información, expresan el tipo de organización interna que el autor impone a la información al comunicar sus ideas, presentan datos sobre teorías, predicciones, personajes.

Otro ejemplo, sería la función apelativa que se relaciona con el texto publicitario, ya que constantemente tenemos acceso a los mensajes publicitarios que se transmiten por diversos medios (impresos, en el periódico y revistas; audiovisuales, y sobre todo, los que se emiten en televisión). ¿Cuál es la intencionalidad u objetivo fundamental de quien los produce? Vender e informar sobre un producto, convencer al espectador que el artículo publicitario es el mejor del mercado (aunque en el mayor número de casos esto no sea del todo real). A esta intencionalidad de convencimiento, de llevar a que alguien piense, diga o haga algo que pretendemos, se le nombra función apelativa, porque apela, alude al lector-espectador para llevarlo a actuar como desea el enunciador.

Los ejemplos antes mencionados son importantes para destacar el uso de la lengua que posee diferentes funciones en los diversos textos, sobre todo, en el Colegio de Ciencias y Humanidades los estudiantes están en contacto directo con cada uno de ellos; destacando que los textos siempre son escritos por alguien (el enunciador) quien tiene un propósito o intencionalidad de afectar a su lector (enunciario), del cual se espera una reacción o respuesta determinada. ¿Cuáles o de qué tipo pueden ser dichas respuestas? Dependerá de lo que busque el enunciador.

En consecuencia, si queremos convencer a nuestro posible enunciario de que compre tal o cual producto, debemos considerar las características de un texto de tipo publicitario para hacer efectiva la función apelativa. Si buscamos conmover, afectar la sensibilidad y los sentidos de nuestro

enunciatario, entonces deberemos poner en práctica los recursos del texto literario con la finalidad de hacer efectiva la función poética.

Por lo tanto, existe una multiplicidad de textos y se diferencian todos entre sí, no sólo por sus diversas funciones comunicativas, y por ello también, por sus funciones sociales, sino que además poseen diferentes tipos de construcción, es decir, los textos tienen un propósito comunicativo porque siempre buscan afectar al enunciatario, en la medida en que éste y el enunciador puedan compartir conocimientos, experiencias y léxico.

Con todo lo anterior se pretende que el estudiante sea preparado para comprender textos o discursos, para producirlos oralmente y por escrito, para lograrlo será necesario:

- ✓ Darle oportunidad al alumno para que se enfrente con varios tipos de discursos, no sólo narrativos y literarios.
- ✓ Enseñarle a comprender y producir diversos tipos de discursos.
- ✓ No basta con exponerle al alumno las experiencias de lectura y escritura, además es conveniente enseñarle cómo se estructuran los textos.
- ✓ Es preciso, entrenar a los estudiantes en las destrezas, técnicas y, sobre todo, las habilidades necesarias para leer, comprender y producir discursos<sup>18</sup>.

El objetivo del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental (TLRIID) es que los alumnos aprendan a comprender la composición de la diversidad de textos, para que, primero, sepan “leer” lo que subyace en el fondo; esto les permitirá formarse como lectores críticos. En un segundo momento, deberán estar en posibilidades de construir sus propios textos.

---

<sup>18</sup> Sepúlveda, Félix y Hernández, José María. Diseño de Unidades Didácticas de Lengua y Literatura, México, 1997, p. 93.

## 2.7 El enfoque comunicativo desde una perspectiva constructivista

El constructivismo proviene de edificar, levantar, producir, elaborar, construir una cosa nueva (...), puede ser desde un trompo, un edificio, un avión y, por qué no, hasta una frase o un párrafo.<sup>19</sup>

El término constructivismo para la autora Frida Díaz Barriga “es la idea que mantienen que el individuo –tanto en los aspectos cognitivos y sociales del comportamiento como en los afectivos –a no es mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción entre esos dos factores. En consecuencia, según la posición constructivista, el conocimiento no es una copia fiel de la realidad, sino una construcción del ser humano. ¿Con qué instrumentos realiza la persona dicha construcción? Fundamentalmente con los esquemas que ya posee, es decir, con lo que ya construyó en su relación con el medio que lo rodea”.<sup>20</sup>

De alguna forma retoma uno de los principios básicos que sustentaron el proceso de enseñanza-aprendizaje en el CCH, a lo largo de los primeros 25 años de existencia. El principio de “aprender a aprender”, paradigma tan llevado y traído, en muchas ocasiones propició una interpretación errónea del quehacer con los estudiantes, delegando en éstos papeles o funciones que no estaban adecuadamente enfocadas,<sup>21</sup> haciendo a un lado la responsabilidad fundamental del profesor como mediador, orientador y propulsor de la aprehensión de conocimientos y desarrollo de las habilidades.

El constructivismo plantea un amplio margen de libertad e independencia del alumno para que sea el propio agente de su cambio y transformación, pero bajo lineamientos muy precisos, donde el maestro debe de cumplir el papel de

---

<sup>19</sup> Un párrafo se compone de un conjunto de oraciones que inician con una letra mayúscula, se dividen y/o separan con diversos signos de puntuación y termina con “un punto y aparte” o “final”, según sea el caso.

<sup>20</sup> Díaz Barriga Arceo, Frida, et. al., Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista, México, McGraw-Hill, 2000, pp. 14-15.

<sup>21</sup> Se cayó en el exceso de fincar los cursos en el uso y abuso de la exposición, como única técnica empleada por los estudiantes; el profesor únicamente se encargaba de “repartir” los temas y dejar que éstos fueran desarrollados por sus discípulos en clase, quienes cumplían su responsabilidad alejados de toda orientación y supervisión del docente.

detonador que propicie y oriente adecuadamente el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En este sentido, podemos precisar que el constructivismo “sostiene la capacidad creativa del ser humano en la adquisición de conocimientos”<sup>22</sup>, es decir, la concepción constructivista del aprendizaje escolar se sustenta en la idea de que la finalidad de la educación que se imparte en las instituciones educativas es promover los procesos de crecimiento personal del alumno en el marco de la cultura del grupo al que pertenece.

Desde una visión más amplia Sepúlveda y Hernández, dos especialistas que se han encargado de estudiar el constructivismo en su relación con la lengua y la literatura, sostiene que:

“El término ‘constructivismo’ aglutina varias interpretaciones de la construcción del conocimiento humano. Según el enfoque de Jean Piaget y sus colaboradores, consiste en que el hombre construye el conocimiento del mundo a partir de la acción... el alumno, agregan, posee esquemas previos de conocimiento que el docente intenta desestabilizar para, con posterioridad, lograr equilibrarlo. El profesor de lengua y literatura (es el caso que nos atañe directamente) introduce conceptos o procedimientos nuevos que desea que sean incorporados, no sólo retenidos temporalmente; debe, por tanto, conmover la organización de las ideas previas del alumno y no basta el equilibrio, hay que posibilitar la reorganización de sus ideas y la elaboración de un nuevo esquema”.<sup>23</sup>

En la conformación del nuevo esquema se encuentra el conocimiento. En consecuencia, desde una perspectiva constructivista deberemos pretender que el alumno ejercite, ponga en práctica, pueda ser parte de y participe en la construcción de su propio conocimiento, lo cual nos permite señalar que en todo proceso constructivista deben considerar dos aspectos fundamentales:

1. “La actividad del sujeto (que aprende, pone en práctica, construye) está en función de su organización cognitiva y,

---

<sup>22</sup> Hernández, Antonio. Las visiones del constructivismo: de la formación del profesorado a las demandas de la tarea docente, Argentina, Universidad de La Laguna, 1998, p. 116.

<sup>23</sup> Sepúlveda Félix y Hernández José María. op. cit., p. 48.

2. El cambio en la organización cognitiva del sujeto está en función de su actividad (mediante la cual aprende y construye...)”<sup>24</sup>

El autor Alfonso Luque sostiene que el constructivismo posee siete principios básicos:

- a) “Todo cambio en la organización cognitiva es una construcción personal del alumno a partir de experiencias de aprendizaje en las cuales pone en juego sus capacidades y las amplía.
- b) Lo que se construye a través de la educación escolar son capacidades relacionadas con el conocimiento y uso de contenidos escolares.
- c) El proceso de construcción de los contenidos culturales se realiza con la ayuda contingente de otras personas con más experiencia cultural, que facilitan dicha construcción. (Es el caso del docente que funge como coordinador de las actividades desempeñadas por el alumno, dentro y fuera del salón de clases)
- d) El contexto influye en la construcción del conocimiento y capacidades, porque da sentido a la experiencia.
- e) La construcción del conocimiento escolar es una función de la ayuda prestada (por el docente, de acuerdo) a las necesidades educativas del alumno.
- f) Se aprende lo que se comprende y,
- g) El pensamiento autónomo se construye a partir del diálogo y la toma de conciencia”.<sup>25</sup>

Estos rasgos son fundamentales en la comprensión del por qué es viable una perspectiva constructivista para llevar a los estudiantes al aprendizaje de la lectura y la escritura. Sin embargo, es necesario hacer un alto para destacar el papel e importancia que tiene el profesor y el alumno en este largo proceso.

---

<sup>24</sup> Ibid., p. 53.

<sup>25</sup> Luque, Lozano Alfonso, et. al. Concepciones constructivistas y práctica escolar, Sevilla, España, 1999, pp. 334-335.

En efecto, sin la decisión y actitud del alumno no podremos llegar a ningún lado porque “es imprescindible la participación activa (de éste) en los intercambios comunicativos y en las actividades conjuntas de aprendizaje sobre los contenidos concretos, lo que exige una actitud positiva y, un cierto repertorio de habilidades”<sup>26</sup> relacionadas con las capacidades del estudiante para razonar, comprender lo que lee y escribe.

Conviene destacar que habilidades, procedimientos y actitudes son elementos importantes para conseguir que el estudiante aprenda a construir su propio aprendizaje, a partir de una práctica constante y una orientación adecuada por parte del profesor.<sup>27</sup>

En términos muy específicos, los maestros estamos obligados a activar las ideas previas, de los estudiantes, conminándoles a:

- Revisar y explicar con profundidad las ideas que poseen respecto a los temas objetos de aprendizaje y a trabajar con ellas. Debemos facilitarle el que aprenda a manifestarse y argumentar sus ideas y creencias. También debemos procurar que el escolar modifique sus conceptos, hábitos y actitudes erróneos que no le permiten crecer, avanzar, y superar sus deficiencias y limitaciones.
- Es conveniente llevar a debatir a los alumnos sus propias opiniones o contrastarlas con las de otros. Las actividades de aprendizaje y enseñanza, si se seleccionan y presentan adecuadamente, pueden ayudarle a tomar conciencia de sus propias representaciones, ideas y creencias, así como

---

<sup>26</sup> Ibid., p. 321.

<sup>27</sup> No hay que olvidar que las habilidades se refieren al acto de pensar, razonar, criticar y valorar los conocimientos adquiridos para lograr un aprendizaje más eficaz, mientras que los procedimientos se refieren a las acciones, a las formas de actuar y de resolver problemas que el alumno debe de construir: Finalmente las actitudes hacen referencia a los valores que se manifiestan como los conocimientos, las creencias, los sentimientos y las preferencias que el alumno expresa al participar en una clase.

averiguar algunas de sus limitaciones y propiciar los cambios cuando sea conveniente.

- Facilitar la verbalización de los conceptos (en situaciones de actividad con otros y en la resolución de problemas concretos, de manera cooperativa), ya que esto permite al alumno: comprender el significado de los conceptos y su relación con situaciones concretas.
- Estimular su esfuerzo y ayudarlo, sugiriéndole pistas para pensar, devolviéndole una valoración de su propio progreso, teniendo en cuenta su punto personal de partida y el proceso por el que llegan al conocimiento.
- Asimismo, es importante presentarle actividades de evaluación donde le sea posible atribuir la consecución del aprendizaje a causas internas, modificables y controlables.<sup>28</sup>

Como podemos observar, aquí se destacan dos cuestiones primordiales:

Primera: En ese proceso de construcción del conocimiento de nuestros bachilleres, deben participar éstos y el profesor, éste en calidad de mediador-orientador-coordinador del conjunto de actividades que deberán realizar dentro y fuera del salón de clases.

Segunda: Para realizar la primera parte es necesaria la participación del alumno, su práctica, sus intervenciones, tareas, ejercicios, el trabajo en equipo y su asistencia a los lugares y actividades que le deben ser solicitados. El conjunto de sus experiencias deben ser entrelazadas para ser un mejor estudiante, un escolar que sepa aplicar lo aprendido en el salón de clases a partir de sus lecturas y actividades. Todo esto le hará posible hacer de una

---

<sup>28</sup> Material de evaluación. Dirección de Programas de Apoyo a la Docencia, UNAM. Secretaría General, 1997, p. 151.

mejor manera sus tareas y trabajos. En otras palabras, significará que estará aprendiendo y participando en su construcción como estudiante crítico diferente que anhelamos tener en el Colegio.

Esto significa que en el Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental podrán los estudiantes elaborar sus propios textos que los llevará al proceso de construcción de sentido que el hablante efectúa (al hablar o escribir) cuando intenta comunicarse, ya sea en su papel de emisor o receptor de un mensaje lingüístico. Es decir, en la medida en que el estudiante habla o escribe construye su propio discurso, se comunica, entabla vínculos con otros -con el profesor-, con sus compañeros- pone en práctica el lenguaje, para aprender a interpretar, reinterpretar y construir sus propias ideas, opiniones y puntos de vista.

Pensar sobre un tema, problema o hecho específico, implica ordenar ideas en nuestro cerebro, nos conlleva a la realización de actividades de construcción (ordenar, armar, unificar, etc.) y de construcción (entendida como reinterpretación, separación, análisis, revaloración de lo dicho, repensar lo expresado, lo escuchado), las cuales se retroalimentan; de esa manera pensamos lo que decimos y decimos lo que pensamos.

En apariencia, cuando hablamos tenemos cierta facilidad para hacerlo, la pregunta es ¿lo hacemos con la debida claridad?. En muchas ocasiones no resulta así. En este nivel, precisamente, es donde queremos incidir y aquí el constructivismo puede jugar un papel fundamental para que nuestros alumnos aprendan, cambien y modifiquen sus maneras de hacer las cosas.

La propuesta del constructivismo, puede ser un recurso de orientación pedagógica de suma utilidad para formar mejor a nuestros estudiantes, en tanto visualiza y considera, entre otras cosas más, una relación muy estrecha entre los contenidos, el manejo de los conceptos y su vinculación con la práctica cotidiana del alumno, además toma en cuenta los papeles que deben jugar tanto alumnos como docentes en relación con las responsabilidades y actitudes de cada uno de ellos.



Con respecto a la producción de textos, específicamente del texto publicitario, va encauzada la propuesta de contenidos considerando los componentes del enfoque comunicativo, la función predominante en dicho texto y la aplicación del constructivismo en la construcción y comprensión del discurso publicitario.

## **2.8 El papel del profesor y del alumno en el taller: las estrategias de aprendizaje ante el nuevo enfoque**

La importancia que tiene la asignatura como taller es construir entre el profesor y el alumno los diferentes textos que trabajará en los cuatro primeros semestres del bachillerato; el docente debe tener claro que las estrategias de enseñanza se componen de un conjunto de procedimientos

“concebido como formas de pensar, razonar y actuar y, persiguen cumplir un fin u objetivo determinado, esto nos permite poner en práctica un proceso de atender, aprender y pensar, pero que –además- están ligadas a una toma de decisiones (consciente e intencional)”<sup>29</sup> por parte de quien decide aplicarlas en la consecución de sus metas.

Desde tal perspectiva el estudiante estará en posibilidades de satisfacer sus pretensiones de estudiar y aprender adecuadamente mientras tenga muy claro cuál debe ser la mejor forma o estrategia que le permita planear cómo lograrlo.

En el nivel escolar también empleamos una gran cantidad de procedimientos, caminos o estrategias para leer y escribir. Para el estudiante se convierte en una herramienta fundamental porque se ponen en práctica “con el fin de facilitar la adquisición, almacenamiento y/o utilización de la información. Es decir, se trata de actividades intencionales que se llevan a cabo sobre determinadas informaciones (orales, escritas o de otro tipo) con el fin de adquirirlas, retenerlas y poder utilizarlas”.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Quesada Castillo, Rocío. “Selección de procedimientos de aprendizaje” en Enseñanza Estratégica. México, UNAM, 2000, (mimeografiado), p. 4.

<sup>30</sup> Solé, Isabel. Para comprender antes de la lectura, Barcelona, Graó, 1998, p. 132.

Las estrategias tienen como meta primordial “regular la actividad de las personas, en la medida en que su aplicación permite seleccionar, evaluar, persistir o abandonar determinadas acciones de una toma de decisiones consciente e intencional”<sup>31</sup>, la cual le permite al lector obtener una mayor eficacia y facilitar la comprensión de lo leído.

Hay muchas estrategias, las cuales incluyen variados procedimientos para leer, inclusive en muchas ocasiones el propio lector va diseñando las suyas. Resultaría absurdo pensar en la existencia de una estrategia modelo universal, única, sobre todo, porque los textos que leemos son de diversos tipos: los hay periodísticos, filosóficos, científicos, históricos, literarios, publicitarios, en fin tantos como actividades humanas que haya. La gran diversidad de textos imponen o hacen necesaria la existencia de una gran variedad de estrategias, cada una de ellas se empleará de acuerdo a las pretensiones y necesidades del lector.

Las estrategias de lectura y escritura ayudan a realizar una lectura más provechosa en un tiempo menor, se pueden localizar con mayor facilidad las partes más relevantes de un texto, permiten jerarquizar los datos localizados por su orden de importancia y facilitan la comprensión de las ideas globales de un texto pues los datos adquieren una mayor significación para el lector.

Por lo que se refiere a la escritura, las estrategias posibilitan saber de qué nos interesa escribir, ordenar nuestro pensamiento y darle una presentación coherente a las ideas que deseamos expresar.

El alumno que no conoce y no aprende a utilizar estrategias en su proceso de enseñanza-aprendizaje se enfrenta a un mayor número de obstáculos, por el contrario, quien las emplea conscientemente puede, con mayor facilidad, adquirir una formación más sólida, analítica, creativa y crítica, ello le permite al estudiante construir su conocimiento y aprendizaje con mayor facilidad, está en posibilidades de leer y escribir con un orden, buscándole significado a su

---

<sup>31</sup> Ibid., p. 136.

lectura y escritura es decir, pretende vincular los conocimientos adquiridos con su vida cotidiana.

En consecuencia, la intención del docente debe ser crear lectores autónomos, con habilidades para enfrentarse a documentos de muy diversa índole y puedan asumirse como lectores críticos, con capacidad de valorar, juzgar y opinar, contrario a los estudiantes pasivos que asumen una postura complaciente con todo lo que leen.

Existen diversos tipos de estrategias de lectura entre las que destacan la lúdica, aquella que hacemos por gusto o placer y la didáctica (es la común a todo aquel estudiante en proceso de formación escolar).

En lo que respecta a la lectura lúdica, concebida como un proceso en el que el estudiante decide leer por gusto propio, personal, donde no existe la obligatoriedad. No es sencillo porque cuando egresan de la educación básica los estudiantes no tienen interés por la lectura. En realidad existen mediadas para contrarrestar y superar dichas limitaciones, una de ellas consiste en leer cuentos y poesías cortas que pueden ser analizadas a partir de la búsqueda de elementos sencillos que permitan su comprensión, otra medida pueden ser libros, documentos, revistas donde traten temas de interés para los alumnos.

En todos los casos es imprescindible cubrir un requisito: el estudiante debe estar dispuesto a colaborar, pues sin su esfuerzo será en vano. Es conveniente enfatizar que con la orientación del docente, el alumno puede ser el arquitecto constructor de su propio conocimiento, de esta manera tendrá “el dominio de las estrategias de comprensión lectora (lo cual) requiere progresivamente menor control por parte del maestro y mayor disciplina por parte del alumno.”<sup>32</sup>

Por lo tanto, las estrategias son de gran relevancia en el quehacer educativo y el docente deberá emplearlas tomando en cuenta qué tipo de texto leerán y para qué lo usarán sus estudiantes. Por ejemplo, si requieren documentarse

---

<sup>32</sup> Ibid., p. 189.

sobre un tema de biología, con seguridad será necesario localizar conceptos muy específicos o explicaciones sobre un experimento determinado.

Cuando consultan un libro de historia requerirán la localización de fechas, nombres de los participantes y la explicación del por qué surgió tal o cual acontecimiento. En el caso de la lectura de textos literarios, como cuentos o novelas, deben saber localizar personajes, el tiempo-como eje de la narración- y el espacio, el tipo y papel del narrador, así como los mensajes, el qué nos quiere decir el autor. Deberán de apreciar, entonces, la existencia de muchos tipos textuales, cada uno de ellos con sus propios objetivos; esta es la razón fundamental del por qué no todos los textos se leen de la misma forma y, en consecuencia, se deben emplear estrategias conforme a lo que se pretenda localizar.

En el caso específico del texto publicitario encontramos distintos elementos como la marca, el producto, la imagen y el lenguaje que logran captar la atención del estudiante para ser sujeto del consumo de algún producto, sin tomar en cuenta que son parte del mercado cautivo para asegurar la venta del producto. Estas características se abordarán en el siguiente capítulo con la finalidad de presentar los conceptos teóricos-prácticos para que el docente tenga claro los aprendizajes y pueda relacionarlos con las estrategias que serán aplicadas en el salón de clases.

### 3. EL TEXTO PUBLICITARIO EN EL 1ER. SEMESTRE

La asignatura del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental esta dividida en cuatro semestres. En los tres primeros se estudia la comprensión y producción de diversos textos y en el cuarto semestre, se enfatiza la necesidad de formación del alumno en la producción y presentación de proyectos e informes de investigación.

El análisis se centrará en el primer semestre del TLRIID I en el que “se inicia al alumno en el conocimiento y manejo de la lengua a partir de un trabajo introductorio con el texto, con temas básicos que enmarcarán, en lo general el estudio de los cuatro semestres, a saber: la intención y situación comunicativa en la que se inscriben los textos y el efecto global de sentido construido por la interacción entre los interlocutores; las propiedades del texto, según su función; los niveles de la lengua en que es factible analizarlo”.<sup>1</sup>

Esto significa que a lo largo del primer semestre, en el taller se analizarán diversos textos y diferentes contenidos que el alumno tendrá que aprender y realizar análisis intratextuales de los textos que lea, en los distintos niveles de análisis de la lengua, como condición previa indispensable en la emisión de comentarios, interpretaciones o juicios de valor en torno a dichos textos.

Los contenidos de la asignatura son:

1. Encuadre conceptual. La situación comunicativa. El texto.
2. El texto científico y el texto de divulgación científica. Función referencial.
3. El texto histórico. Función referencial.
4. Nota informativa<sup>2</sup>. Función referencial.

---

<sup>1</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades, Unidad Académica del Ciclo de Bachillerato. Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación. Programas de estudio para las asignaturas: Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I a IV, julio de 1996, p. 13.

<sup>2</sup> La nota informativa se trabaja en el 1er, Semestre del Taller como una parte del texto periodístico y es analizada a partir de los elementos que la conforman: titulares, entrada,

5. El texto publicitario<sup>3</sup>. Función apelativa.
6. El relato literario. Función poética. El análisis intratextual.
7. Trabajo académico I. Desarrollo de un tema.
8. Exposición oral de temas.

Objetivos de la asignatura:

Al concluir el semestre el alumno:

- ❖ “Aplicará los conceptos sobre la situación comunicativa, las funciones de la lengua, el texto y sus propiedades en su comprensión y producción de textos.
- ❖ Explicará en forma oral y escrita el efecto global de sentido en textos con distintas funciones de comunicación y, en especial con la referencial.
- ❖ Demostrará el manejo de las nociones básicas para el empleo de estrategias de expresión oral, lectura, escritura e investigación documental.”<sup>4</sup>

Cada una de las unidades de primer semestre especifica el tiempo, la temática, los objetivos educativos, las estrategias de enseñanza-aprendizaje y sugiere algunos materiales de trabajo. En lo que respecta a la bibliografía está dividida en dos partes: la primera está dirigida a los estudiantes y la segunda a los profesores que le sugieren algunos textos para abordar los contenidos teóricos de las unidades, sin embargo carece de textos específicos sobre publicidad que son necesarios para orientar al profesor en su práctica docente y ampliar sus conocimientos.

Específicamente, el texto publicitario en el primer año del bachillerato se estudia con una sola visión de carácter comercial a partir de los contenidos

---

cuerpo y remate. Asimismo se da gran importancia a la información que presenta y cumple con la función referencial que produce un efecto de conocimiento.

<sup>3</sup> En esta investigación se trabajará únicamente con la 5ª. Unidad titulada “El texto publicitario. Función apelativa,” porque es una de las unidades en que los maestros requieren de materiales que contemplen aspectos teóricos sobre la publicidad comercial. Asimismo, la pertinencia de este trabajo radica en complementar la unidad con elementos teóricos sobre la publicidad y su función social e introduce una propuesta didáctica para trabajar con los estudiantes que les permitirá asumir una actitud crítica en el momento de interpretar los mensajes publicitarios y de contenido social.

<sup>4</sup> Ibid., p. 14.

que se proponen en los programas de estudio del primer semestre del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I, dichos contenidos presentan a grandes rasgos las características y elementos de la publicidad como lo especifica la carta descriptiva del texto publicitario:<sup>5</sup>

EL TEXTO PUBLICITARIO. FUNCIÓN APELATIVA				
HORAS	TEMÁTICA	OBJETIVOS EDUCATIVOS	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MATERIALES DE TRABAJO
8	1. Situación comunicativa del texto publicitario. 1.1 Función apelativa. 2 Efecto de sentido: persuasión. 2. Presentación del texto publicitario. 2.1 Canal de comunicación. 2.2 Combinación de sistemas de signos a partir de diversos códigos. 2.3 Lemas, marca. 2.4 Logotipo, imágenes, paralingüísticos y disposición espacial. 3. Construcción del efecto de sentido. 3.1 Retórica de la publicidad. 3.2 Valores sociales y presupuestos ideológicos 3.3 Utilización de diversos registros y códigos lingüísticos; pluralidad de signos.	A. PARTICULARES DE LA UNIDAD Al finalizar el alumno: * Analizará un anuncio publicitario tomando en cuenta la relación entre los sistemas de signos. * Aplicará algunos de los recursos discursivos estudiados en la unidad, en la redacción de un texto publicitario. B. ESPECÍFICOS El alumno será capaz de: * Identificar el referente del anuncio publicitario, sus atributos y acciones. * Reconocer las isotopías, a partir de las relaciones integrativas de la palabra y la imagen. * Analizar el propósito de comunicación a través de la relación dada para modificar pautas de conducta. * Reconocimiento de la marca, logotipo y lemas que identifican al objeto de la publicidad. * Prefiguración del enunciario infiriéndolo a partir de la relación entre códigos y lenguajes.	+ Lectura y observación de un anuncio. Formulación oral del efecto o la impresión producidos. + Identificación del referente del anuncio. + Elaboración de una lista de adjetivos, verbos y adverbios que expresen cualidades y acciones atribuidas al referente. + Análisis de: * Registros utilizados en los distintos niveles. * Presupuestos ideológicos (cientificidad, modernidad, naturalidad). * Disposición textual. + Redacción de un texto publicitario. + Auto corrección y corrección.	Comprensión de textos: + Textos publicitarios con diferentes registros y códigos. Producción de textos: + Texto publicitario generalmente descriptivo o argumentativo, de cuyo referente se hace una apología a fin de persuadir al enunciario para modificar sus pautas de consumo. Utiliza diversos códigos y registros lingüísticos y distintos tipos de signos.

<sup>5</sup> Los contenidos de esta unidad son tomados de los programas de estudio para las asignaturas de Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I y II. Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación, 1996, p. 20.

El texto publicitario se trabaja superficialmente en el primer semestre, primero porque los contenidos en los programas de estudio son excesivos y los profesores solamente se preocupan por cubrir el contenido de las unidades en las que tienen dominio sobre los temas, segundo porque la continuidad de los textos está desfasada, pues no tienen un seguimiento entre una y otra unidad, y tercero el tiempo que marca el programa para trabajar en clase es mínimo, pues únicamente se le dedican ocho horas mientras que en las otras unidades el tiempo es mayor.

A pesar del tiempo que se le asigna, el texto publicitario es de gran relevancia para su estudio en el aula porque conjuga aspectos lingüísticos e iconográficos que producen un impacto comunicativo con efectos sociales y económicos, es importante enseñar este tipo de textos que permiten abordar de manera multidisciplinaria y abierta los contenidos lingüísticos y literarios, específicamente en el uso del lenguaje.

### **3.1 El texto publicitario entra al aula**

La publicidad desempeña un papel importante como instrumento de comunicación ya que introduce modelos de comportamientos, de actitudes y formas de vida. La publicidad comercial es un hecho cotidiano, una realidad a la que nuestros alumnos diariamente se encuentran expuestos e inermes.

Los textos publicitarios forman parte de la comunidad letrada en la que vivimos, nos encontramos rodeados de avisos, fetiches, slogans, que continuamente nos bombardean, tratando de convencernos de las ventajas de determinados productos. Los jóvenes forman parte de la sociedad del consumo actual, también tienen registro de las ofertas que permanentemente tenemos a través de distintos medios, ya que los encontramos tanto en forma oral como escrita y muchas veces, como en el caso de la televisión, a través de imágenes y sonidos.



Estas son algunas de las características del por qué debemos estudiar el texto publicitario que vemos en abundancia, convivimos a diario con él, pero sobre todo, introducir el texto publicitario en el aula tiene además, otra finalidad: crear en los jóvenes una actitud crítica que les permita ser consumidores activos, que adquieran el conocimiento adecuado para interpretar los mensajes subyacentes y crear conciencia acerca de los problemas que acarrea ser consumidores pasivos.

Es necesario mencionar que en los programas de la asignatura se contempla que en cada una de las unidades se tiene que presentar un producto, es decir uno de los objetivos centrales del programa es que los jóvenes aprendan a elaborar sus textos y en el caso del texto publicitario es importante que los alumnos realicen sus textos como medio para desmitificarlos y recibirlos en forma activa y crítica.

Para que los alumnos aprendan a realizar sus propios textos es necesario que los profesores dominen el uso de técnicas publicitarias aplicadas a la producción de textos, los conceptos básicos de la publicidad, sus características y los elementos que predominan, por esto es importante que los docentes tomen en cuenta los siguientes puntos para explicar el papel de la publicidad en los diferentes ámbitos.

### **3.2 El papel de la publicidad en los medios**

Hoy en día, la publicidad es un fenómeno que utiliza mecanismos para acelerar la circulación de mercancías y su función en los procesos de globalización y consumo, y es considerada como:

“la actividad que utiliza una serie de técnicas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Fisher de la Vega L. Mercadotecnia, México, Nueva Editorial Interamericana, 1998, p. 102.

Lo que significa que la publicidad nos informa, acerca de productos o servicios, haciendo pública su existencia y sus características. Además presenta una marca y utiliza el nivel de recordación como una técnica más para dar a conocer el producto. Asimismo derriba fronteras y llega a todos los rincones del mundo a través de los diversos medios que pueden clasificarse en tres categorías:

**a) Medios impresos:** La publicidad la podemos encontrar en el periódico, revistas y correo directo. Es el método que más se utiliza por los vendedores para presentar, enviar o transmitir un mensaje a compradores potenciales.

Por ejemplo, el periódico es el medio de publicidad impreso por excelencia, fue de los primeros en aparecer y hoy en día tiene gran presencia como medio publicitario. Los periódicos ofrecen la oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores, de anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un anuncio tan sólo unas horas antes de la publicación.

Las revistas: Estas ofrecen la alternativa a los anunciantes de publicitar sus productos e incrementar el nivel de recordación de la marca, pues las revistas tiene una duración y los lectores las conservan por un período más largo, atrae a su propio tipo de lector y pueden llegar a grupos con intereses particulares; así que los anuncios tienen más tiempo para impactar al leyente.

Tanto en periódicos como en revistas encontramos todo tipo de anuncios que vinculan marcas y productos con la finalidad de buscar nuevos nichos de mercado, promover determinados bienes e imponer modas.

**b) Medios electrónicos:** Radio y televisión son los medios de mayor importancia en la sociedad por su gran difusión, característica que los anunciantes aprovechan para presentar mensajes a los consumidores. La mayoría de las familias tienen radio y televisión y, los anunciantes aprovechan esta situación para hacer llegar sus anuncios a todo tipo de gente.

La televisión muestra un amplio menú de comerciales y es considerada como la estrategia de entretenimiento más rápida, su discurso refuerza el mito de la publicidad, como algo divertido y espontáneo, omitiendo la complejidad de su proceso y su papel en el mercado.

En 1996 la publicidad ocupó el 62% de los espacios en Televisa, quien acaparó la mayor parte publicitaria, esto significa que la televisión se ha convertido en un medio de esparcimiento e información y ha llegado a convertirse en un elemento indispensable en la familia, actualmente es el medio con mayor audiencia. Este medio tiene una gran ventaja, llega al espectador de forma directa gracias a que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento.

La publicidad en la televisión es segura para demostrar como se usa un producto o servicio y el mensaje publicitario tiene un impacto rápido y eficaz. El mensaje debe ser informativo, breve y con textos llamativos para que lleguen a varios integrantes de la familia que suelen ver la televisión al mismo tiempo, el anunciante promueve los productos que comprarán o usarán los miembros de la familia.

Otro de los medios electrónicos es Internet que gracias al avance tecnológico, el uso de Internet ha aumentado y tiene gran popularidad por su rapidez y bagaje publicitario, sin embargo el adquirir o tener una computadora no está al alcance de cualquier persona y todavía no se le considera como un medio de uso común como la radio o la televisión.

A pesar de esto, este medio ha logrado captar la atención de los publicistas y usuarios por la innovación de la imagen, sonido y creatividad, elemento indispensable para lograr anuncios novedosos y de gran impacto. En Internet encontramos que cada vez es mayor el número de empresas, de anunciantes de todo tipo, y de usuarios que consultan este medio que rebasa la noción de tiempo y espacio. Asimismo en el desarrollo de las nuevas tecnologías encontramos el teletexto y el videotexto.

Actualmente, existen empresas de diversos sectores que están vendiendo productos y servicios por Internet a usuarios de todo el mundo.

**c) Otros medios:** La publicidad es una herramienta de comunicación, realiza la distribución de un producto y un servicio, recurre a otro tipo de medios para estrechar las relaciones comerciales entre la empresa y el cliente. Uno de ellos es la mercadotecnia que realiza un plan para cada producto, presenta un desarrollo para cubrir un mercado y estudia las características del consumidor.

Regularmente en las tiendas pequeñas se observa todo tipo de publicidad, encontramos promotores de productos que obsequian pequeños regalos como lápices, ceniceros, calendarios, reglas, llaveros y algunas degustaciones por ciertos alimentos. Estos obsequios se dan al consumidor sin costo ni obligaciones por su parte.

Por otro lado, tenemos la publicidad externa que en la década de los 90, es considerada como otro medio que se encuentra en exteriores, desde los espectaculares hasta los exhibidores en los pasillos de las tiendas. La publicidad en exteriores sigue siendo una de las más eficaces en el logro de sus objetivos y abarca todo tipo de publicidad en los transportes, muros pintados, anuncios en los carros, plataformas en las vías de tránsito y en las estaciones del metro.

Este medio puede ser utilizado por cualquier publicista pero, específicamente son las compañías que introducen un producto nuevo y desean lograr una recordación inmediata de la marca registrada por parte del público, con el fin de complementar otras formas de publicidad,

Cabe destacar que a mediados de la década de los 90, se presenta el fenómeno del boom publicitario que contempla una nueva forma de hacer publicidad urbana, la cual se encuentra en los parabuses, buzón express, paneles de anuncios, terrenos baldíos y lo más relevante es que son rotativos.

### 3.3 Elementos que integran el texto publicitario

Desde el punto de vista semiótico, el discurso publicitario es considerado como un texto que presenta la integración de los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante la integración en un mensaje se produce determinada significación, condicionada por las peculiaridades de codificadoras del receptor.

El autor Juan Magariños de Moretín retoma el concepto de signo que Pierce desarrolla para explicar uno de los elementos más importantes en el texto publicitario: el signo lo define como algo que sustituye a algo (presente o ausente) para alguien, mediante algo perceptible y establece que los signos presentes en un mensaje publicitario son de tres clases:

- i. “Signos gráficos representativos: Estos signos nos permiten asociar las impresiones del cartel con formas de realidad perceptual, con referentes que, en virtud de nuestro conocimiento empírico y/o cultural distinguimos como árboles, personas, automóviles, cosméticos, bebidas, etc.
- ii. Signos gráficos simbólicos: Se refieren a la serie visual lingüística, el encabezado, el cuerpo de texto y el slogan, son representaciones con un nivel de abstracción mucho más complejo que una imagen. Para leer esos signos, no sólo es preciso compartir ciertas características fisiológicas y psicológicas sino dominar el código de interpretación de esos signos que corresponden a la serie visual lingüística en un anuncio.
- iii. Signos gráficos simbólicos ritualizados: Corresponden a la marca gráfica. Se refiere a los logotipos, es todo el conjunto desde el tipo de letra hasta la imagen. Es una forma establecida, súper determinada, inamovible y hasta protegida ante eventuales usurpaciones, que en su reiteración, en las distintas opciones de comunicación que tome un producto, una empresa, una entidad, etc. se mantiene siempre igual así misma. Este signo informa, pero, sobre todo, identifica, simboliza ritualmente, al emisor del mensaje”<sup>7</sup>.

Dichos signos son parte de la imagen, la cual se caracteriza por ser polisémica, esto significa que posee la propiedad de evocar diferentes significados según el receptor.

---

<sup>7</sup> Magariños de Moretín, Juan, El mensaje publicitario, Argentina, 1998, pp. 17-21.

La función de la imagen en el texto publicitario es la sustitución de una realidad por otra. Con esta frase se abarcan todos aquellos ámbitos en los que se utiliza el término. La imagen visual o gráfica, desde la pintura hasta la realidad virtual (una fotografía sustituye a la realidad fotografiada, siendo una nueva realidad independiente de sí misma).

Por lo tanto, la imagen de un personaje o producto, es también una nueva realidad elaborada, que reemplaza a la original o a cualquier otra que se hayan formado los receptores externos, es decir, la imagen dice más que mil palabras, es novedosa y recurre al lenguaje retórico para construir sus mensajes de una manera artificiosa.

Otro elemento relevante es el lenguaje publicitario considerado como un aparato más del sistema productivo:

“produce formas, mensajes, estructuras, construye imágenes y representaciones simbólicas al servicio de una maquinaria persuasiva, con el único fin de convertir al receptor en consumidor de objetos-productos-valores”.<sup>8</sup>

Esto significa que el emisor del texto publicitario no sólo se limita a construir un texto para transmitir un contenido, sino que se interesa también por la forma de decirlo, por la expresión. Puede ser para llamar la atención, para ofrecer una faceta novedosa o con finalidad artística, en numerosos textos se juega con el lenguaje con el objeto de que el receptor perciba una carga de creatividad expresiva.

El lenguaje se emplea con la finalidad estética tanto en el ámbito literario como fuera de él. Jugar con el lenguaje provoca extrañeza; si el emisor desea que se perciba la forma de un mensaje y no sólo su contenido, puede manipular el código, persuadir y sorprender al receptor con un lenguaje diferente.

---

<sup>8</sup> Ramírez Caro, Jorge. “El paraíso terrestre de la publicidad,” en Revista Comunicación, no. 1, Costa Rica, 2001, pp. 12-13.

Dentro de las posibilidades que se utilizan, podemos encontrar los recursos retóricos que son más propios de la lengua literaria pero que el texto publicitario los utiliza para elaborar una frase publicitaria o slogan, es decir, se trata de un texto breve que contiene poca información y que se incluye para que el receptor lo asocie con un producto. Como su misión consiste en asegurar el éxito comunicativo, en estas frases es habitual el juego lingüístico para conseguir que se recuerde con facilidad. En este sentido podemos encontrar los siguientes recursos retóricos:

- a) Los mensajes se caracterizan por su brevedad y concisión para evitar el cansancio de los receptores por ejemplo: Sauza nuestro tequila.
- b) Se pretende implicar al receptor a través de diversos usos gramaticales (oraciones o tratamientos). Ejemplo: Jeans Oggi. Básicos como tú.
- c) Exaltación de los productos a través de la gradación de adjetivos y el empleo de otros recursos de intensificación. Ejemplo: Todo el sabor de Marlboro en Marlboro Lights.
- d) El vocabulario de los mensajes publicitarios corresponde a los temas más reiterados en la elaboración de los estereotipos (naturalidad, modernidad, extranjero, internacional, etc.) Ejemplo: Jugos del valle “Conserva la naturaleza de la fruta ofreciéndole jugos y néctares 100% naturales”.
- e) Los rasgos semánticos más característicos del lenguaje publicitario son:
  - El mensaje es innovador pero también redundante.  
Ejemplo: Nuevo Renault 12. Para viajar bien, llegar bien y quedar bien.

- Juegos verbales y semánticos. Empleo de expresiones y frases hechas (citas, refranes, proverbios).

Ejemplo: Amor de lejos es de ...Lada 95.

f) En los mensajes publicitarios se recurre a numerosos procedimientos retóricos:<sup>9</sup>

- Aliteración: Figura de dicción que consiste en repetir una misma letra en la cláusula, con el fin de hacerla armoniosa.

Ejemplo: Fume fino, fume fama.

- Rima: Igualdad o semejanza de las letras de los versos:

Ejemplo: Sigue el ritmo de la moda actual... luce joven y sensual.

- Paranomasia: Consiste en reunir dos palabras que, sin ser equívocas, sólo se diferencian en alguna letra o sílaba.

Ejemplo: Cosas de casa que hacen hogar.

- Anáfora: Consiste en repetir una misma palabra al principio de dos o más frases.

Ejemplo: Yale le gusto a una. Yale le gustó a otra.

- Derivación: Se emplea en una cláusula varias palabras derivadas de una misma radical.

Ejemplo: Wrangler, un vaquero irresistible debe ser muy resistente.

- Políptoton: Consiste en repetir en un periodo una misma palabra bajo varias de las formas gramaticales de que es susceptible.

Ejemplo: Diga lo que todos dicen... yo sólo prefiero...

---

<sup>9</sup> Los conceptos del lenguaje retórico son retomados del texto de la autora Marta Marín, Conceptos claves. Gramática. Lingüística. Literatura, Buenos Aires, Aique, 1992. pp. 131-146, y los ejemplos son tomados de diversos anuncios publicitarios.



- **Metáfora:** Expresa una idea con el signo de otra con la cual guarda analogía o semejanza.

Ejemplo: Visite Cuba, la perla del Caribe.

- **Metonimia:** Designa un objeto con el nombre de otro distinto en cuya existencia o manera de existir haya influido, o del cual haya recibido influencia.

Ejemplo: ¡Que no te vean la cara de What ! Aprende Inglés en Harmon Hall.

- **Símil o comparación:** Figura retórica que hace notar formalmente el parecido entre los objetos comparándolos expresamente, para dar idea viva y eficaz de ellos.

Ejemplo: “Sol-Thermic”, como el calor del sol.

- **Antítesis:** Figura de pensamiento por medio de la cual se contraponen unos objetos a otros con cierta paridad y simetría.

Ejemplo: Antes, una facha. Ahora, moda. Antes cualquier otra cerveza, ahora XX lager.

- **Dilogía:** Uso de una palabra con dos significados distintos dentro de un mismo enunciado.

Ejemplo: El mejor papel de tú vida. Pétalo.

- **Juego de palabras:** Consiste en jugar con las palabras y sus significados.

Ejemplo: Las personas con cuenta corriente es corriente que olviden esto.

- **Hipérbole:** Figura que consiste en aumentar o disminuir con exceso la verdad de lo que se habla.

Ejemplo: Llévate a casa todo el sabor del Caribe. Ron Baraima.

- **Personificación o prosopopeya:** Cuando el escritor u orador ponen palabras o discursos en boca de personas fingidas o verdaderas, vivas o muertas.
- Ejemplo: Estaban los tomatitos muy contentitos cuando llegó el verdugo a hacerlos jugo.

La retórica del lenguaje es una parte esencial del texto poético pero, la publicidad utiliza ese lenguaje como una estrategia discursiva en la construcción del texto publicitario, particularmente del eslogan.

El discurso poético y el discurso publicitario, a través de la palabra producen la impresión de verosimilitud que genera la ilusión de lo real creando un flujo hipnótico en los receptores que nos invita a confundir con frecuencia las imágenes de la realidad con la realidad de las imágenes.

Lo que significa la importancia e influencia que tienen las formas discursivas en los mensajes publicitarios para lograr su objetivo de persuadir y seducir al receptor, por lo tanto, la utilización del lenguaje es otra marca en la publicidad para atraer la atención del receptor, llega a presentar expresiones juveniles, formales y hasta grotescas.<sup>10</sup>

### **3.4 La funciones del lenguaje en el texto publicitario**

Para Jakobson la lengua debe concebirse como parte integrante de la vida de la sociedad y la “lingüística esta estrechamente ligada con la antropología cultural que nos proporciona bases fundamentales para la investigación del lenguaje con relación a los sistemas de signos”.<sup>11</sup> Todo hecho lingüístico implica un mensaje y cuenta con cuatro elementos en conexión con él: el emisor, el receptor, el contenido del mensaje y el código empleado, en los que su relación varía, el papel del oyente y el hablante será fundamental para recibir y comprender el mensaje.

Una de las características de los mensajes es la relación que tiene con las funciones de la lengua que cumplen un proceso comunicativo y que se utilizan para transmitir un mensaje:

---

<sup>10</sup> Vid. *Infra*. La utilización del lenguaje en el texto publicitario ya se abordó en páginas anteriores.

<sup>11</sup> Jakobson, Roman, Ensayos de lingüística general, España: Seix Barral, 1981, p. 115.

- “Función poética: Transmite los sentimientos del enunciador a través del uso de las figuras retóricas”<sup>12</sup>, es decir, el enunciador busca los sentidos y la sensibilidad del enunciatario; destaca el carácter expresivo y estético del uso de la lengua. En esta función la fuerza del mensaje radica en el cómo se construye el discurso.
- “Función referencial nos da información objetiva y clara”<sup>13</sup>; informa de un referente, da a conocer, sin más detalle el hecho de una manera simple y directa, hay objetividad y claridad en un mensaje.
- “Función apelativa pretende convencer, ordenar o persuadir al enunciatario para que modifique su manera de pensar”<sup>14</sup>, asuma una actitud determinada o realice una acción. Su lenguaje se caracteriza por la utilización de vocativos e imperativos.
- “Función metalingüística cuando el destinador y/o el destinatario quieren confirmar que están usando el mismo código”<sup>15</sup>, es decir, se comunican a través de la lengua misma.
- “Función fática permite el intercambio de diálogos completos con la finalidad de prolongar la comunicación”<sup>16</sup>. Es propia del lenguaje oral y se puede captar en una conversación telefónica, en los diálogos y en los saludos.
- “Función emotiva se centra en el destinador, apunta a una expresión directa de la actitud del enunciador ante aquello de lo que está hablando, transmite emociones y es auto expresiva”.<sup>17</sup> Por medio de ella sabemos los estados de ánimo del hablante: alegría, dolor, miedo, sorpresa, etc.

Las características de las funciones la lengua son distintas y tienen un propósito en la presentación de cada discurso, lo que implica su estudio y el análisis en la diversidad de textos. Las funciones de la lengua son importantes en el discurso publicitario y prevalece alguna de ellas que será fundamental para conocer la intención de comunicación que tiene el enunciador; en el estudio de los textos es necesario precisar que no existen textos puros, por lo tanto, podemos encontrar otras funciones en el mensaje.

### 3.5 El texto publicitario y la función apelativa

En el texto publicitario prevalece la función apelativa porque influye directamente en el receptor a través de la apelación continua para fijar,

---

<sup>12</sup> Ibid., p. 110.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ibid., p. 111.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid., p. 112.

sembrar, convencer, grabar en el receptor que la mejor ley es la demanda del producto. Por eso repite constantemente las palabras: compre, coma, beba, viaje, use, no deje pasar la oportunidad, aproveche, no olvide, etc.

En este contexto, el lenguaje de la publicidad es un “repertorio de códigos culturales cuya significación es construida socialmente y renovada al hilo de estrategias de cooperación y negociación con fines de persuasión y dominio”.<sup>18</sup>

La palabra es autoritaria, normativa e irrefutable que se utiliza en el lenguaje cuya característica es su prepotencia, entendida como afán de dominio entre otros mensajes del género y tiene un grado de persuasión que ejerce sobre el lector, por lo tanto el receptor sólo puede adherirse, obedecer y actuar conforme a lo sugerido o pedido por el anuncio. Esto implica la manera de enunciar el mensaje, la forma de decirlo para alcanzar su objetivo de informar, vender e influir en el receptor para que compre un producto, un servicio o acepte una idea.

La utilización de imperativos, uso de vocativos y cualquier otra forma para referirse al receptor son con la finalidad de lograr un efecto de persuasión, de convencer, de llegar a la otra parte del ser humano: a su inteligencia, a su razón, a su sentido práctico y lograr la efectividad de atraer la atención del receptor para consumir determinados bienes.

Para persuadir a los receptores-consumidores, “el anuncio echa mano de una serie de mecanismos (técnicos, lingüísticos y psicolingüísticos), estrategias discursivas, estructuras de pensamiento (simbólico, mítico, religioso), sistema de valores, creencias y estereotipos”.<sup>19</sup> Estos mecanismos son utilizados por el texto publicitario para excitar pasiones, disponer emociones, abrir sentimientos y anular el carácter crítico de los receptores, con el fin de demoler resistencias u obstáculos.

---

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Lomas, Carlos, *Imagen y persuasión*, España, Graó, 1998, p 182.

<sup>19</sup> Ramírez Caro, Jorge, op. cit., pp. 4-5.

Por lo tanto, las formas de persuasión pueden agruparse en tres grupos:

- a) “La persuasión racional que se basa en la argumentación.
- b) La persuasión emotiva basada en el impulso de los sentimientos y las emociones.
- c) La persuasión inconsciente apoyada en los instintos y las tendencias.”<sup>20</sup>

Estas formas tienen un efecto de persuasión que se vale de varios recursos y en la mayoría de los casos le resultan efectivos, tales como:

- La creación de un falso referente: En la mente del enunciador se crea la idea de un producto que nunca corresponde a la realidad. Por ejemplo, presentan productos de limpieza que mágicamente terminan con la mugre, pero en realidad no existen porque la limpieza siempre dependerá de un gran trabajo físico por parte del ama de casa.
- Identificación con valores impuestos por la sociedad: Pareciera que el único valor para el individuo moderno es el dinero, la juventud, la belleza, el poder; únicamente ha triunfado y se puede sentir feliz aquel que ha alcanzado una alta posición socioeconómica pero que además es joven y guapo. Así lo demuestran los anuncios publicitarios que tienen frases como: “Para usted que busca el más elevado concepto en lujo, confort y seguridad”; “La clase se demuestra con clase”; “Hay caricias que no se quieren perder”; “Lo manejo con un dedo”, “Descubre la belleza de tus piernas con Nair”. Esto refleja las necesidades de autorrealización y reconocimiento social.
- Caracterización del receptor: La publicidad esta dirigida a un público en específico. Por ejemplo en las revistas juveniles no se anuncian casas de bolsa, ni en los periódicos deportivos, productos de limpieza. El medio que utiliza el publicista ya es la primera marca.

Por lo tanto, la publicidad recurre a la actividad persuasiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en la armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo económico lo que significa que la publicidad adquiere una característica netamente comercial.

---

<sup>20</sup> Ibid., p. 8.

### 3.6 La importancia del mensaje publicitario

El destinador emite un mensaje que va dirigido al destinatario a partir de un intercambio de ideas para crear la comunicación entre estos dos elementos el destinador construye un intercambio verbal y utilizan un mismo código en el que el mensaje puede ser nuevo y además se puede interpretar, tal es el caso del texto publicitario que va dirigido a un público en especial, utiliza cierto tipo de lenguaje, imagen y color.

El mensaje obedece a determinadas condiciones de enunciación y recepción, tiene una intencionalidad concreta, se inscribe en contextos culturales precisos y se halla marcado de forma expresa, de tal forma que es habitualmente reconocido por los usuarios sin ninguna dificultad.

El discurso publicitario “contiene estereotipos de enunciación y usos específicos en aspectos léxicos, sintácticos, semánticos y pragmáticos que crean, en fin, efectos de sentido y connotaciones de recepción que permiten configurarlo como tal”.<sup>21</sup> En el discurso publicitario la referencia denotativa –el objeto en cuestión- se carga de significado social a través de los valores connotativos asociados al objeto y su consumo.

El autor Roland Barthes propuso que el mensaje de la publicidad se puede dividir en dos niveles de análisis<sup>22</sup>:

- 1) Mensaje denotativo: Es el mensaje que se ve a simple vista y proporciona la base para el mensaje connotativo. En este nivel se puede apreciar que tipo de publicidad se trata.
- 2) Mensaje connotativo: Es el mensaje que se deduce o se infiere. No es evidente a simple vista. Depende del mensaje denotativo. Da un concepto, carga de valores al producto (dulzura,

---

<sup>21</sup> Barthes, Roland, La semiología, Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1970, p. 18.

<sup>22</sup> *Ibíd.*, pp. 23-27.

excelencia, confianza, belleza, simpatía, etc.), el mensaje subliminal puede estar contenido en este plano.

Es importante mencionar que la Psicología juega un papel relevante para analizar los mensajes que emite la publicidad, ésta es dirigida a un público específico y trata de motivar a ciertos grupos a través de la psicología del lenguaje para influir en gustos, lenguajes e identidades que pueden generar símbolos de identificación entre las personas a través del consumo de un producto, la identificación aspira a configurar el yo propio a semejanza del otro y, cuando se adquiere un producto, las comunidades de consumo buscan la relación del objeto con la persona imitada.

En los anuncios publicitarios podemos encontrar imágenes que se relacionan con los padres e hijos, quiénes llegan a identificarse con la imagen que transmite ciertos valores, hábitos de consumo y su incidencia en la vida cotidiana y en la generación de necesidades.

La publicidad recurre a ciertos estereotipos que podrían ser imitados por los consumidores que desean verse como los modelos que utilizan ciertos productos, y esto no es así, ya que ofrecen una subjetividad de la realidad, pues cada comunicación publicitaria presenta diversos contenidos o intereses para el consumidor.

La publicidad trata de llegar a comunidades específicas, realizando estudios que le permiten penetrar en esferas sociales para establecer modas, arquetipos y lenguajes entre sus integrantes, pero sobre todo, transmite un mensaje para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones incluyendo mundos imaginarios.

La publicidad presenta imágenes que rompen con las normas establecidas y ofrece un mundo mágico para que el individuo pueda fantasear su realidad y le permita la uniformidad en las comunidades de consumo para compartir elementos y medios de comunicación, bienes materiales que día a día han aumentado en función de las políticas comerciales y el mundo globalizado que

ofrece la exposición de anuncios publicitarios que guían la actividad de consumo tanto económica, social y cultural.

Los mensajes ofrecen un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad y son acompañados por el eslogan, la marca y específicamente el producto en el que la publicidad se encarga de vestir de significados y logra la seducción de la opulencia el consumidor le otorga un valor casi mítico al producto y algunas veces marca la clase social, valores y comportamientos del individuo.

Cada comunidad tiene un hábito de consumo que recae en la selección de un determinado producto, hay personas o grupos que comparten la homogeneidad al seleccionar los objetos que los lleva a un proceso de identificación.

Es así como la publicidad puede cambiar costumbres y tradiciones en las comunidades que han sido estudiadas cuidadosamente para lograr un mejor conocimiento del receptor-consumidor.

La publicidad ha logrado gran éxito al cubrir los diversos actores de la comunicación publicitaria involucrando a los anunciantes que proponen el producto, las agencias publicitarias y los medios de comunicación que dirigen sus mensajes a toda la sociedad que se mueve en un espacio y en un tiempo determinado para promover e incrementar la venta de sus productos.

La publicidad trata de convencer a sus receptores a través de sus mensajes para dar a conocer sus productos, su uso y sus propiedades para que los consumidores puedan comprar lo nuevo en ropa, música y alimentos, el mensaje tiene una intencionalidad comercial ya que trata de convencer al público para adquirir sus productos.

Entre la publicidad y el individuo existe un vínculo que les permite reconocer la existencia de uno y de otro, pues la relación entre ellos radica en la búsqueda del cliente y el ofrecimiento del producto, está presente un objeto deseado que



mueve al ser humano, aunque a veces el mensaje no esta claro, produce en el individuo una fantasía que no puede llenar con la realidad y aparecen mundos reales y aquellos creados por la fantasía conocidos como mundos posibles por ejemplo, la adquisición de un carro último modelo podría impresionar a la chica de sus sueños; el producto que renueva la vida; el jabón que limpia sin trabajo alguno, por lo tanto se puede decir que “la publicidad propone los productos que aseguran la seducción, el bienestar, el prestigio y la liberación personal”.<sup>23</sup>

El desarrollo tecnológico en la sociedad ha provocado en el individuo grandes presiones psicológicas que se identifican como parte de la neurosis por ejemplo, la publicidad ha invadido el espacio virtual, específicamente la Internet que refleja el impacto de los avances tecnológicos que ha logrado el hombre y que exigen un compromiso de capacitación para manejar dichas tecnologías.

En Internet se pueden encontrar los elementos más llamativos de la publicidad, imágenes que representan diferentes rasgos culturales que hoy en día parecen ser rasgos universales, lenguajes que transmiten símbolos a través de gestos y estereotipos de ciertas comunidades y que dependen de la elección que cada receptor realiza de acuerdo a sus propios modelos de representación.

La intervención psicológica trata de encontrar el verdadero significado de la publicidad y analiza el impacto que genera en el individuo, por ejemplo, la recepción de los mensajes puede ser rechazada, consciente o no, de someter a discusión la idea que se forma de las cosas del mundo pero, sobre todo, analiza la impresión que causa en el receptor el mensaje publicitario, el cual se repite constantemente y se almacena en la memoria del individuo.

Los medios de comunicación siempre buscan a un público determinado, inciden en la vida privada del sujeto, situación que se repite con la publicidad que puede presentar todo tipo de mensajes desde culturales hasta políticos; y cada uno de ellos puede estar cargado de distintas ideologías.

---

<sup>23</sup> Ibíd. , p. 43.

El comportamiento del individuo es tan complejo que a veces necesita esperanzas y cree en todo lo posible y lo imposible. A veces el individuo descarga sus emociones a través del cine, telenovelas y eventos deportivos que regularmente son asociados con deseos inconscientes que indirectamente promueve la publicidad.

Los productos que ofrece la publicidad son objetos que representan algo y están enlazados a un significado singular, se hallan varios significados estéticos, afectivos o morales y el individuo asocia las palabras con el objeto y con las representaciones que éste evoca.

El espacio temporal en la publicidad marca el camino a seguir para obtener el éxito deseado en la promoción de los productos, los individuos se mueven en un contexto específico que permite conocer las condiciones sociales y culturales actuales, características que tomará en cuenta el publicista para establecer las relaciones entre la comunidad y la publicidad.

Los publicistas “estudian el contexto para encontrar nuevas formas de llegar a sus potenciales consumidores e intentan crear necesidades a los individuos para lograr su objetivo al conocer el comportamiento, lugar y gustos con la finalidad de cumplir un propósito: vender para obtener grandes ganancias y orientar a los distintos grupos al consumo ostentoso”<sup>24</sup>, es decir, rodearse de objetos que no son útiles, pero si son caros y difíciles de obtener.

Conocer el contexto de los consumidores, garantiza que la gente consuma productos en “escenarios de diferentes escalas y con lógicas distintas”<sup>25</sup>; por supuesto que los lugares varían, los tiempos son inseparables para el gusto de comprar cierto tipo de ropa, o bien consumir alimentos que cuiden la silueta humana, tal es el caso del éxito del yogurth y otros alimentos que los presentan como los más sanos, y les atribuyen características y dones naturales, justamente responde a lo que las personas están buscando, mediante la

---

<sup>24</sup> Ibid., p. 209.

<sup>25</sup> García Canclini, Néstor. “Los estudios sobre comunicación y consumo”, en Revista Diálogos de comunicación, no. 32, marzo, 1992, p. 8.

utilización del cuerpo como signo; los hombres tienen deseos y pueden consumir productos culturales.

Un ejemplo claro lo tenemos en las telenovelas en las que el individuo produce una descarga a través de la identificación con los personajes, sin embargo no va a la resolución del conflicto y únicamente se conforma con imaginar lo que puede ser.

La publicidad elabora estrategias con una visión microsocial al observar grupos pequeños que pueden ser el blanco perfecto para aceptar y consumir determinados bienes; en las comunidades de consumo las empresas y la publicidad estudian localmente sus características y gustos para lanzar un producto.

No cabe duda que la publicidad requiere de dichas estrategias y una de ellas es conocer el gusto de los consumidores que intenta convencer para que adquieran los bienes, logra hacer la distinción entre clases y grupos pero, sobre todo, atrapa y seduce al consumidor.

Los publicistas se apoyan en investigaciones de mercado para acercarse a los posibles consumidores y preparan mensajes que garanticen el éxito del producto a través de imágenes, construcción del eslogan y preferencias que vinculan el consumo con razones afectivas.

Por ejemplo, cuando un consumidor compra cierto tipo de ropa puede “ser identificado y reconocido por su comunidad, pues a través de la manera en que se viste comunica información sobre él y sobre las relaciones que podrían establecer con los otros, elementos que permiten construir diversas interpretaciones psicológicas para entender la interacción social y comprender el valor simbólico que representa el uso de ciertos objetos”<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Ibid., p. 11.

En la sociedad existen comunidades de consumidores que le otorgan cierto valor simbólico al uso de los objetos, los cuales responden a la incitación publicitaria a “consumir y a consumir”, determinados productos que pueden ser reemplazados en corto tiempo y por otros grupos; los medios le dicen “cómo vivir siempre mejor: qué comer y qué beber, con qué vestirse y amueblarse, cómo habitar”.<sup>27</sup>

Este punto se relaciona con las características de un clan que comparte costumbres entre un grupo determinado y establece las reglas para ser parte de una institución, que comparte ciertos valores e ideologías a partir de una publicidad bien dirigida que logra una representación del “yo” consumidor y coincide con su imagen o su ideal.

Tal es el caso de los jóvenes con respecto a la moda que se refiere a “un fenómeno temporalmente restringido y en cuyo momento de vigencia determina opiniones y costumbres, las cuales son obligatorias mientras sean válidas”.<sup>28</sup>

Por lo tanto, la publicidad impone la moda y establece nuevas formas de vestir, en el que los jóvenes quieren consumir más y con mayor rapidez; penetra en diferentes grupos sociales y es aceptada en un determinado lugar, mientras que en otros lados puede ser rechazado el producto y por consecuencia el fracaso absoluto, pues existen distintas comunidades de consumo con culturas muy arraigadas que no son fáciles de cambiar hábitos de alimentación, de comunicación y lenguaje.

En las comunidades de consumo pueden distinguirse entre clases y grupos por los gustos que separan unos a otros, es decir, el consumo puede ser un escenario de integración o desintegración. La comunicación jugará un papel importante en las comunidades y podría establecer la sociabilidad por el simple hecho de que comparten lugares, objetos e interactúan entre ellos, intercambian significados a través del consumo de bienes lo que les permite

---

<sup>27</sup> Lefebvre, Henry. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid, Alianza, 1984, p. 135.

<sup>28</sup> Luhmann, *El futuro como riesgo*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 315.

acercarse como agrupaciones colectivas, aunque su finalidad sea la de consumir ciertas mercancías.

### **3.7 La recepción en la publicidad**

El lenguaje adquiere importancia en la publicidad a partir del uso que se le puede dar, lo que implica nombrar y clasificar los objetos, pues será el mensaje que recibirán las comunidades para conocer un determinado producto.

El mensaje es el elemento esencial para transmitir la capacidad de sentido entre el emisor y el receptor; las compañías publicitarias construyen el significado de ese mensaje con la finalidad de captar la atención de los consumidores y establecer esa conexión entre el objeto y el individuo. Cabe aclarar que esos mensajes publicitarios los presentan en los medios como si fueran reales y objetivos y esto es sólo parte de la fantasía que está presente en la publicidad.

La publicidad ofrece un referente (objeto, persona, paisaje, premios) que se refiere a algo y dicen algo, que le permite a la psicología construir, analizar e interpretar los elementos en un contexto determinado y en el proceso de recepción que implica “un proceso creativo de interpretación y valoración esto significa, el momento en que sale al mercado el producto y en que lo recibe y adquiere el consumidor, pues de él depende la aceptación y vinculación con el espacio y el tiempo”.<sup>29</sup>

El receptor del mensaje es el individuo que tiene sueños con la modelo que anuncia un producto, que desea ganar un premio de la lotería, o bien, que relaciona sus sueños con otros elementos como son la muerte, el temor, el deseo, etc.

---

<sup>29</sup> Thompson, John B. Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas, México, UAM, 1998, p. 169.

En este sentido, la empresa publicitaria construye el referente y lo dirige a los receptores quienes le dan un significado, entienden el mensaje y los convence para consumir los productos, no se debe de olvidar que la publicidad es dirigida a ciertos grupos y se da a la tarea de elaborar mensajes con significaciones variadas pero que responden a lo que ellos buscan o esperan encontrar en el objeto adquirido.

Un recurso más que utiliza la publicidad para atraer la atención de los posibles receptores es el uso de las figuras retóricas para ofrecer los dones de los productos, aunque el éxito de la publicidad radica en conocer las características de las comunidades de consumo y las empresas comerciales están atentas a los constantes cambios que pueden modificar gustos personales, o bien grupales.

### **3.8 Estrategias de enseñanza-aprendizaje para la comprensión y producción del texto publicitario**

El texto publicitario se convierte en un interesante objeto de estudio dentro de la asignatura que al llevar a cabo el análisis permitirá a los estudiantes verlo con un sentido más crítico ante los mensajes publicitarios de los medios de comunicación y ante la capacidad persuasiva de los mismos.

Después de explicar las características, los elementos y las funciones que predominan en la publicidad, se espera que el profesor retome algunos conceptos básicos para enriquecer su clase y abordar los contenidos de la 5ª. Unidad referida al texto publicitario a partir de la propuesta de estrategias de enseñanza-aprendizaje que retoma los aspectos didácticos del enfoque comunicativo y del constructivismo.

Las estrategias de enseñanza-aprendizaje son “los procedimientos o recursos utilizados por el agente de enseñanza para promover aprendizajes

significativos<sup>30</sup>, que permiten desarrollar los contenidos señalados en el programa de la asignatura con la finalidad de orientar el quehacer educativo de los profesores de nuevo ingreso y aporta elementos de análisis para complementar la formación del profesor en la temática del texto publicitario y la función apelativa.

Asimismo, presenta la elaboración de estrategias planeadas tomando en cuenta los objetivos, los contenidos, los procedimientos, pero, sobre todo, rescata la visión del constructivismo con respecto al papel que debe desempeñar el profesor y el alumno para lograr los procesos de enseñanza-aprendizaje en el taller.<sup>31</sup>

## **Propuesta de trabajo**

### **OBJETIVOS:**

El alumno:

- a) Analizará un anuncio publicitario tomando en cuenta la relación entre los sistemas de signos lingüísticos y visuales.
- b) Identificará los elementos de la comunicación publicitaria
- c) Reconocerá las características de la función apelativa en el texto publicitario.

### **CONTENIDOS:**

<b>CONCEPTUALES</b>	<b>PROCEDIMENTALES</b>	<b>ACTITUDINALES</b>
Situación comunicativa del texto publicitario.	Describe la situación comunicativa del texto publicitario.	Que asuma una postura crítica y analítica con respecto al texto publicitario.
Connotación y denotación.	Explique el mensaje denotativo y connotativo.	Participación oral por equipos.
Función apelativa.	Escriba la marca, el lema y logotipo del anuncio publicitario.	Cooperación
Lenguaje publicitario	Identifique el tipo de lenguaje	Participación individual

<sup>30</sup> Díaz Barriga Arceo, Frida, op. cit., p. 70.

<sup>31</sup> Es pertinente mencionar que desde el punto de vista del constructivismo, el papel del profesor consiste en orientar y guiar la actividad mental constructiva de sus alumnos en la

## ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

1ª. Sesión.

El profesor:

- ❑ Introducirá el tema de la unidad a través de una exposición y participación de los alumnos.
- ❑ Preguntará ¿qué es la publicidad?
- ❑ Construirá una definición la respuesta de los alumnos y la anotará en el pizarrón.
- ❑ Guía el análisis de un anuncio publicitario, identificando los elementos de la situación comunicativa.
- ❑ Explicará la importancia de la función apelativa como predominante en el texto publicitario.

El alumno:

- Tomará nota de las indicaciones y especificaciones y responderá a las preguntas del profesor.
- Identificará en equipos los elementos de la situación comunicativa en tres textos publicitarios (el profesor selecciona previamente los textos).
- Participación en plenaria con sus respuestas.
- Reconocerá en los mismos textos y anotará: ¿qué es?, ¿qué tiene?, y ¿qué impresión les causa?
- Expondrá conclusiones en plenaria.

Evaluación:

- ✓ Participaciones
- ✓ Revisión de trabajos en el cuaderno.



## 2ª. Sesión:

Objetivo: El alumno reconocerá marca, lema y logotipo del objeto de la publicidad.

El profesor:

- ❑ Entregará un ejercicio de marcas, lemas y logotipos del objeto de la publicidad.
- ❑ Hará una exposición guiada, explicando lo que es marca, lema logotipo y cuál es su función en el texto.
- ❑ Solicitará para la siguiente sesión tres anuncios publicitarios que los alumnos recortarán de revistas.

El alumno:

- Resolverá el ejercicio y expondrá en plenaria los resultados.
- En equipo, los alumnos propondrán la creación de un producto mediante un esquema (tomando en cuenta enunciador, enunciatario, referente, marca, logotipo, y responder a las preguntas: ¿qué es?, ¿qué tiene? Y ¿qué hace?, etc.)
- Exposición en plenaria.
- Conclusiones.

Evaluación:

- ✓ Revisión de trabajos y participación.
- ✓

## 3ª. Sesión:

Objetivo: El alumno reconocerá los valores y presupuestos ideológicos del texto publicitario, así como los niveles denotativo y connotativo.

El profesor:

- ❑ Introducirá el tema y proporcionará un anuncio publicitario a los alumnos.
- ❑ Propiciará una plenaria y anotará en el pizarrón las observaciones hechas por los alumnos.
- ❑ Hará una exposición con participación de los alumnos, de los niveles connotativo y denotativo y su relación con los valores y presupuestos ideológicos.

- ❑ Pedirá a los alumnos que se organicen en equipo.
- ❑ Solicitará a los alumnos que seleccionen, de entre los anuncios que trabajaron, el que les haya parecido más claro para identificar dichos elementos.
- ❑ Tarea extraclase: solicitar a los alumnos que lleven la siguiente clase diversos materiales para empezar el diseño de su cartel.

El alumno:

- Reconocerá los valores y presupuestos ideológicos que presenta el texto publicitario.
- Harán las observaciones al profesor.
- Identificarán, junto con el profesor, los niveles denotativos de sus tres anuncios y anotarán sus observaciones en el cuaderno.
- Entregarán, en la siguiente sesión, el anuncio analizado con la justificación correspondiente.

Evaluación:

- ✓ Participación oral.
- ✓ Anuncio analizado y conclusión por escrito.

4ª. Sesión:

Objetivos: El alumno aplicará los elementos vistos en clase (marca, lema, logotipo, denotación y connotación en la elaboración de un cartel publicitario.

El profesor:

- ❑ Hará una exposición guiada con apoyo de un cartel publicitario.
- ❑ Reagrupa a los alumnos en equipos de trabajo.
- ❑ Asesora a los alumnos en los diseños y se asegura que contengan los elementos indicados.

El estudiante:

- Con el material solicitado, el alumno elaborará el borrador de su cartel publicitario, integrando las nociones trabajadas en la unidad.

- Entrega los carteles corregidos en presentación de alta calidad a la siguiente clase.

Evaluación:

- ✓ Participación.
- ✓ Revisión de todas las actividades registradas en el cuaderno.
- ✓ Exposición.

5ª. Sesión:

Objetivo: Los alumnos identificarán y decidirán si los carteles elaborados por sus compañeros tienen los elementos necesarios de un cartel publicitario.

El profesor:

- Recordará a los alumnos los elementos a identificar en los carteles de sus compañeros expuestos en el salón de clases (situación comunicativa, lema, marca, logotipo, denotación y connotación):
- Guiará la plenaria y dará las conclusiones de la unidad.

El alumno:

- Pondrá por escrito sus observaciones hechas a cada cartel.
- En plenaria, se harán comentarios sobre la impresión que les causó cada cartel.

Evaluación de la unidad:

- ✓ Trabajo final: la elaboración del cartel.
- ✓ Tareas y participaciones.

Las estrategias están planeadas para ser trabajadas con diferentes textos publicitarios que deberán ser seleccionados por el profesor para que los estudiantes conozcan la diversidad de este tipo de textos.

Es importante mencionar que las estrategias son tan sólo una propuesta y a lo largo de la práctica, el profesor puede cambiarlas, modificarlas o bien complementarlas de acuerdo a los objetivos que el docente pretenda alcanzar en las sesiones de trabajo.

En este capítulo se desarrollaron los aspectos teóricos sobre la publicidad, pero al revisar el programa del taller se detectó que faltaba incluir los aspectos de la publicidad y su función social que cada vez es utilizada con mayor frecuencia por instituciones de distinta naturaleza cuyo objetivo no es estrictamente el económico y cumple con otra función: informar para prevenir.

En el siguiente apartado se propone la inclusión de la publicidad social en los programas de estudio a partir del desarrollo teórico y práctico para que el alumno conozca la trascendencia que tiene dicho tema en su formación como parte de la sociedad. Por otro lado, al conocer mejor las funciones de la publicidad (comercial y social) se logrará que el alumno adquiera un conocimiento integral que lo llevará al análisis interpretativo, a la crítica y a la construcción de textos novedosos que transmitan situaciones de cambio en las actitudes de los jóvenes bachilleres.



#### **4. LA PUBLICIDAD Y SU FUNCIÓN SOCIAL: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA**

En el capítulo anterior se explicaron los aspectos teóricos de la publicidad y la propuesta de estrategias de enseñanza-aprendizaje del texto publicitario para abordar los contenidos temáticos señalados en la 5ª. Unidad del primer semestre del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental.

Sin embargo al realizar el análisis minucioso de los contenidos se omite la importancia de trabajar con la publicidad y su función social, pues hoy en día es necesario que los estudiantes reconozcan que existe otro tipo de publicidad además de la comercial.

Es necesario incluir en los programas de estudio del taller los conceptos básicos de la publicidad y su función social si realmente se persigue que los estudiantes sean reflexivos, críticos y puedan interpretar los diversos textos que constantemente observan y escuchan en la televisión y la radio, sin olvidar los medios impresos entre los que destacan el periódico y las revistas.

El complementar el conocimiento de los alumnos sobre la publicidad le permite diversificar, comparar y analizar el efecto de sentido de la publicidad y su función social que comparándola con la publicidad comercial se observa que existe una gran diferencia desde la presentación del texto, imagen, mensaje, lenguaje hasta las funciones predominantes de la lengua entre las que destaca la función referencial y la función apelativa.

Por lo tanto, la propuesta que se realiza en esta investigación retoma las características de los textos del primer semestre que son básicamente informativos en los cuales predomina la función referencial que “da información objetiva y clara, informa de un referente, da a conocer sin más detalle el hecho de una manera simple y directa, hay claridad en el mensaje”<sup>1</sup>, el predominio de

---

<sup>1</sup> Jakobson, Roman, Ensayos de lingüística, España, Seix Barral, 1981, p. 110.

esta función la encontramos en el texto científico, el texto histórico, la nota informativa y el trabajo académico.

Tomando en cuenta lo anterior y por la naturaleza del análisis de los textos es conveniente que los contenidos de la publicidad y su función social se trabajen en el primer semestre, primero porque cumple con el predominio de la función referencial, segundo porque la información que presenta es más objetiva que la publicidad comercial y tercero porque los estudiantes al conocer este tipo de publicidad tendrían más elementos para cuestionar el actuar, prevenir enfermedades y mejorar el bienestar social a partir del cambio de actitudes grupales o individuales.

La propuesta para trabajar la publicidad social incluye los contenidos de conceptualización, características, elementos y estrategias que el docente debe de conocer para llevarlos a la práctica para que los estudiantes conozcan los referentes de creatividad aplicados en la publicidad y su función social.

Asimismo se pretende que el estudiante reconozca la diferencia que existe entre el lenguaje comercial y social, elementos indispensables para crear sus propios textos, por lo tanto, dicha propuesta esta dirigida a los docentes con la finalidad de apoyar el trabajo educativo en el aula.

#### **4.1 La publicidad y su función social**

La publicidad es un reflejo de nuestra sociedad y recurre a numerosas técnicas para lograr su objetivo, en el caso específico de la publicidad y su función social existen posturas que muestran la inquietud y preocupación por definir este tipo de publicidad que desde 1971 Kloter y Zaltman lo utilizaron para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien publico o la difusión de ideas que benefician a la sociedad.

Desde entonces este concepto “se utiliza para referirse al diseño, la puesta en practica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad”.<sup>2</sup> Tiene como objetivo “informar a la población sobre diversos temas para mejorar el bienestar social, asimismo elaborar y difundir campañas preventivas y promocionales de los servicios gubernamentales, entre otros fines”.<sup>3</sup>

Toda sociedad tiene diferentes problemáticas como: la violencia, la prevención del delito, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección del medio ambiente, la drogodependencia, el sexo responsable, el embarazo de adolescentes, seguridad de los conductores de automóviles, el desarrollo de comunidades, conservación de salud y la nutrición, el cuidado de los ancianos, etcétera.

Las instituciones sociales participan para mejorar y encontrar soluciones a dichos problemas y se han preocupado por presentar una publicidad diferente que permita a la sociedad recibir información para lograr un cambio de conducta en las personas y sociedades que integran.

La publicidad funciona socialmente en el momento en que construye discursos en los distintos tramos de la vida humana, está presenta en las diferentes etapas que vive cada ser: infancia, juventud y edad adulta, todos ellos bajo la consigna de unos roles distribuidos por géneros.

El papel de la publicidad y su función social consiste en advertir de los efectos contraproducentes de los sueños publicitarios a la luz de los valores como la igualdad y libertad de las personas; promueve acciones y campañas para fomentar la salud, la educación, la seguridad pública, la protección civil, la conservación del medio ambiente y el desarrollo sustentable, el apoyo al campo, el desarrollo de las comunicaciones y la promoción de las inversiones del estado.

---

<sup>2</sup> Kotler Philip, et. al, Mercadotecnia social. México, Diana, 1992, p 3.

<sup>3</sup> Suárez, J. Carlos. Publicidad social y comercial, México, 1990, p. 7.



En la publicidad social las instituciones (gobierno y asociaciones civiles) juegan un gran papel para intercambiar y compartir información de utilidad con los ciudadanos, con otras organizaciones no lucrativas que ayudan a construir mensajes de gran trascendencia para propiciar el desarrollo y el conocimiento de problemas y causas sociales de gran relevancia.

Por ejemplo, el papel de la Cruz Roja y la Organización Mundial de Salud (OMS) que se preocupan por el bienestar de la gente, organizan campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas, son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

La publicidad sé esta revelando como uno de los medios más eficaces para combatir determinados comportamientos perjudiciales para el que los practica o para la sociedad en que vive: el consumo abusivo del alcohol, drogas, tabaco, accidentes de tráfico, etcétera, es decir, la publicidad social es un instrumento apropiado para lograr un cambio de conducta favorable en las personas y en las sociedades que integran.

## **4.2 Características, elementos y estrategias**

La publicidad social presenta distintas características que permiten diferenciarla de la publicidad comercial, específicamente es el producto que promueven y que tienen fines distintos, por ejemplo el producto en la publicidad social es el más importante para promover reformas sanitarias, preservación del medio ambiente, reformas educativas y reformas económicas, todas ellas están encaminadas a que los destinatarios cambien, modifiquen o acepten determinadas ideas, actitudes, practicas y conductas con respecto a problemas específicos que se relacionan con la vida del ser humano.

Los elementos a los que recurren los encargados de promover una campaña de cambio social según Kloter y Roberto son:

- **“Causa:** un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- **Agente de cambio:** un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- **Destinatarios:** individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- **Canales:** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- **Estrategias de cambio:** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios”.<sup>4</sup>

Estos elementos son la parte estratégica que utilizan los agentes de cambio para informar sobre los problemas específicos y lograr que los destinatarios reciban los mensajes a través de las técnicas del planteamiento de peticiones y tácticas de influencia para recibir el cambio de conducta deseado.

Los elementos que se toman en cuenta para presentar un producto social es la promoción de una idea, la practica social y el uso de determinado elemento sin olvidar la realización de un estudio para conocer a los destinatarios de la campaña, la investigación sobre el consumo, la comunicación directa y el otorgamiento de los incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Es importante mencionar que dichos elementos permiten el planteamiento de las estrategias entendidas éstas como “el proceso en el que se destacan dos características muy importantes: el proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin y lo más relevante en la estrategia es el cliente que constantemente es parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones”<sup>5</sup>.

En el marketing social es necesario conocer las creencias, actitudes y valores de cada grupo para que las estrategias se adapten de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige. Asimismo, la mercadotecnia social trata de legitimar y hablar bien de las empresas.

---

<sup>4</sup> Kotler Philip, op. cit., p. 4..

<sup>5</sup> Ibid., p. 5.

Las estrategias son relevantes para lograr los objetivos planteados en cada una de las campañas del marketing social y toma en cuenta las tecnológicas que se utilizan para presentar, modificar, sustituir e innovar el producto.

Otra estrategia es la económica que impone costos sobre la conducta indeseable de empresas que dañan el medio ambiente, o bien, trata de recompensar la conducta de empresas que se preocupan por apoyar una causa social: promover, cuidar y respetar el medio ambiente.

También existen estrategias políticas y legales para restringir la producción, venta y consumo de productos nocivos para la salud y por último se encuentra la estrategia educativa la cual funciona con el apoyo del Estado y asociaciones sin fines de lucro, invitan e instruyen a los destinatarios sobre los riesgos de fumar. por sólo citar un ejemplo.

El marketing social puede ser útil para influir en comportamientos específicos de adicciones, para prevenir enfermedades mortales causadas por diferentes productos que son nocivos para la salud, para evitar contagios, epidemias, etc.

Cabe destacar que la publicidad se apoya en los medios de comunicación social y logra conseguir la distribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas y estudios específicos de marketing social que utiliza estrategias creativas en las campañas de gobierno, campañas de asociaciones que incluyen relatos (problemas de los jóvenes por estar en drogas) y elaboran publicidad referencial.

#### **4.3 La función social de la publicidad: referentes de creatividad aplicados en la realidad**

Una de las grandes diferencias que existen entre la publicidad comercial y la publicidad social es la función predominante en los textos, en la comercial su función es la apelativa que “trata de persuadir a los enunciatarios para lograr el

objetivo de la compra del producto que se promueve a través de técnicas específicas que permiten obtener resultados inmediatos en los mercados”.<sup>6</sup>

Mientras que la publicidad social se distingue por su función referencial que ofrece información objetiva y clara, para Jakobson lo más relevante del texto es “ofrecer información sobre un referente, da a conocer sin más detalle el hecho de una manera simple y directa, hay objetividad y claridad en un mensaje”.<sup>7</sup>

La intención del comunicador en la publicidad social es rescatar los problemas de la sociedad tal y como son, no recurre a la alteración de los hechos sino que muestra con objetividad las causas que pueden generar el consumo de algunos productos en la salud de la población y como consecuencia los efectos que en su mayoría son nocivos para el ser humano.

Los recursos de la publicidad social son de gran importancia para transmitir el mensaje y en la mayoría de los casos recurre a los siguientes:

- La creación de un lenguaje directo, objetivo y preciso.
- Promoción de campañas que resuelvan problemas sociales, es decir, consiste en mostrar cómo distribuir los bienes y servicios necesarios a comunidades específicas.
- Selecciona una institución social para sugerir a través de ella formas en las que el marketing social podría mejorar las actitudes de la población ante problemas específicos de salud y de comportamiento.
- El servicio es lo más importante y debe ser promovido a través de los diferentes medios de comunicación para transmitir las ideas sociales.

Para Billorou, la promoción de la publicidad social en los medios de comunicación, específicamente la televisión juega un papel relevante puesto que “el hecho de contemplar en la pequeña pantalla conductas sociales positivas, como ayuda y cooperación, puede influir sobre los niños y

---

<sup>6</sup> Jakobson, Roman, op. cit., p. 108.

<sup>7</sup> Ibid., p. 111.

adolescentes en el sentido de que actúen para mejorar desde el punto de vista social”.<sup>8</sup>

Esto permite la fusión entre medios y educación que se traduce en la conexión entre televisión, conocimiento y comportamiento que se construye a través del reconocimiento de los elementos que constituyen a la publicidad social y el efecto que se tiene al recibir dichos mensajes para mostrar su objetividad y la repercusión en la vida de los jóvenes.

No se puede negar que en la actualidad llegan jóvenes a los recintos escolares con más educación:

“leen periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes, por lo tanto tienen más relaciones sociales y sus demandas son más exigentes”.<sup>9</sup>

Esta situación debe ser tomada en cuenta para construir mensajes más objetivos que puedan ser preventivos e informativos para educar en las diferentes etapas de la vida al ser humano a través de organizaciones e instituciones gubernamentales que puedan analizar los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados.

La realidad en la publicidad social ha sido incursionar en competir con la publicidad comercial incluso ha tomado algunos elementos de ella para “promover” sus “productos sociales” y avanzar en el campo del marketing para innovar, mejorar y presentar campañas sociales con recursos mínimos que aseguren su transmisión a través de los canales pertinentes de promoción y hacer efectiva su presentación ante el público que se identifica con problemas específicos de salud.

Durante los últimos años se observan más mensajes de contenido social y la realidad de la publicidad social es que ha entrado a todos los rincones del mundo y no sólo eso, sino que ha ayudado a transmitir información específica

---

<sup>8</sup> Billorou, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad, p. 78

<sup>9</sup> Ibid., p. 81.

para sensibilizar y prevenir enfermedades de todo tipo, incluso hay mensajes para conscientizar y preservar sobre el problema de la ecología y, para rescatar los valores de una sociedad que esta en constante cambio.

#### **4.4 Imagen y palabras: el mensaje directo en la publicidad social.**

Las campañas de diferentes organizaciones se preocupan por motivar y estimular el interés del individuo en corregir y mejorar su conducta cívica para así conseguir una mejora colectiva en la calidad de su vida, dichas campañas buscan cambiar actitudes, creencias y costumbres e incluso vicios que a lo largo de la vida las personas deben de reflexionar sobre su comportamiento y actitud ante la vida.

Para que las campañas públicas de salud sean más efectivas, el publicista social recurre a imágenes y palabras que permiten presentar el mensaje directo que debe de incluir la sensibilización, la educación y el llamado a la acción. También contempla la ampliación de la difusión de las acciones realizadas a favor de las organizaciones que se preocupan por difundir campañas de planificación familiar, protección ambiental, derechos humanos e igualdad racial.

Por lo tanto, uno de los conceptos relevantes en la publicidad social es la imagen social de una institución, personaje o producto, es también una nueva realidad elaborada, que reemplaza a la original o a cualquier otra que se hayan formado previamente los preceptores externos.

Este punto es relevante puesto que la imagen se refiere a las organizaciones que están involucradas en promover un bien común e incluye a los protagonistas, a los personajes que presentan para reflejar tal cual el problema de conducta o de consumo y sus consecuencias. Los protagonistas pueden ser bebés como por ejemplo el comercial titulado “Nació un buen mexicano. De ti

depende que siga así”, el comercial de los niños que cuestionan los valores de los adultos “Vale la pena o te vale, el de los adolescentes “Vive sin drogas”, el de los políticos “No a la corrupción”<sup>10</sup> y otras campañas más que se promueven constantemente en la televisión.

Las imágenes en la publicidad social transmiten una impresión favorable de alguna persona, grupo, o entidad y reflejan algunas cuestiones de carácter moral, de salud y de prevención que muestran al “cliente” un espejo de la realidad que se vincula con un entorno cultural de grupos que han sido estudiados y presentan problemas específicos de salud, por ejemplo de adicciones e inclusive de actitudes.

La imagen es insustituible en la publicidad y se requiere de ella para construir el mensaje, las instituciones de bienestar social utilizan la imagen para comunicar sus mensajes de patriotismo, de tolerancia, de caridad, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan, motivan y benefician a la gente en diferentes aspectos.

La imagen y el lenguaje están estrechamente ligados para construir referentes específicos sobre tópicos que preocupan el actuar de la sociedad. En la publicidad y su función social el lenguaje es directo, claro y objetivo.

#### **4.5 Diferencias entre publicidad comercial y publicidad social**

Tradicionalmente, la publicidad se ha convertido en un grupo poderoso que regula, administra y condiciona en parte el mundo de la comunicación, la cultura, la economía y la política.

Se recurre a la publicidad para promover todo tipo de productos con la finalidad de informar y vender en los diferentes mercados lo inimaginable. La

---

<sup>10</sup> Consejo Nacional de la Publicidad, A.C. 42 años de servir a México, 2001, pp. 7-8.

publicidad esta presente en todos los mercados, inclusive llega a cualquier lugar del mundo a través de los medios de comunicación y utiliza técnicas creativas para captar la atención del receptor.

La publicidad, como actividad social y económica que se desarrolla en medios de comunicación, ha creado sus propios tipos de texto, es decir, crea sus propios modelos de organización de la información que pretende transmitir. Esos modelos se definen por su función comunicativa, publicitaria, frente a, por ejemplo, la literaria que define lo poético.

La publicidad puede utilizar cualquier tipo de soporte para la comunicación: camisetas, llaveros, tarjetas, etc. En la mayoría de los casos estas técnicas transmiten información con la finalidad de promocionar, reforzar o cambiar la imagen de los productos en el mercado.

Esas técnicas las utiliza la publicidad social para comunicar una idea que cumple una determinada función ya sea para prevenir, informar y aprovechar al máximo las relaciones comunicativas que pueda establecer con el receptor para transmitir sus principios sociales, por lo tanto al emitir sus mensajes presentan las siguientes diferencias:

### DIFERENCIAS

Publicidad comercial	Publicidad social
➤ Promueve todo tipo de productos, ideas, instituciones y personas.	✓ Promueve el consumo de servicios para suministrar mejor calidad de vida.
➤ Utiliza un lenguaje poético. Se encuentra en los anuncios el juego de palabras para captar la atención de la audiencia.	✓ Utiliza un lenguaje directo y objetivo.
➤ Predomina la función apelativa cuya técnica de persuasión esta orientada a dar a conocer, de forma positiva, la existencia de productos y servicios.	✓ Predomina la función referencial, informa sobre las organizaciones que tratan de prevenir problemas de salud.



<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La finalidad de esta publicidad es informar, persuadir y dar a conocer las características de los productos.</li> <li>➤ Utiliza técnicas de convencimiento entre las que destacan la moda y la repetición para reforzar la marca, el mensaje y pueda asegurarse el éxito del producto en el mercado.</li> <li>➤ Presenta diversas imágenes que dicen más que mil palabras.</li> <li>➤ Ofrece constantes cambios y presentaciones de los productos.</li> <li>➤ Los productos son significantes que la publicidad llena de significados.</li> <li>➤ La marca que posiciona e identifica tanto al producto como a los consumidores.</li> <li>➤ Existe una relación entre producto y consumo.</li> <li>➤ Construye mensajes fácilmente perceptibles por el público. Presenta un mensaje denotativo y connotativo que cada vez exalta la espectacularidad, que embruja, seduce y silencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La finalidad de esta publicidad es transmitir su preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.</li> <li>✓ Utiliza técnicas modernas de relaciones públicas para informar y para desarrollar la participación del público en sus programas.</li> <li>✓ Presenta la difusión de ideas y de imágenes que con el tiempo pueden beneficiar a la sociedad y prevenir situaciones de riesgo.</li> <li>✓ El individuo es el principal protagonista. Representa testimonios de la vida cotidiana.</li> <li>✓ Propicia el desarrollo y conocimiento de problemas y causas sociales de gran trascendencia.</li> <li>✓ Constantemente presenta diseños de estrategias creativas para el cambio de determinadas conductas.</li> <li>✓ Los mensajes transmiten problemas específicos del consumo excesivo de ciertos productos como el tabaco y el alcohol.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

El cuadro muestra las diferencias entre la publicidad comercial y la publicidad social, es importante mencionar que las dos comparten un objetivo: promover servicios a través de un “producto” específico para informar sobre sus ventajas y desventajas que gozará el “cliente”. Asimismo, las dos realizan un estudio de

mercado para asegurar la “venta de su “producto” y conocer mejor al “cliente” que responde a características específicas y es dirigida a públicos concretos.

La publicidad comercial y social comparten el uso de lenguajes, algunas veces objetivo y otras veces con una carga de subjetividad que se traduce en un “lenguaje poético, lírico, eufemístico, hiperbólico y hasta eufóricamente exaltado”<sup>11</sup> (connotativo) o bien, un lenguaje directo (denotativo) que reflejen un sentido no sólo estético sino también referencial, propio y único.

En el lenguaje, los dos tipos de publicidad coinciden con el uso de la técnica que, conforme a la lógica conductista de reforzamiento del mensaje, “es una estrategia frecuentemente utilizada en las campañas de promoción, pues la repetición garantiza la familiaridad del espectador con el producto y los valores o ideas fundamentales de una campaña”..<sup>12</sup>

Los dos tipos de publicidad explotan el consumo de los mensajes publicitarios que logran influir en los consumidores en las actitudes, creencias, y valores, y de sumisión al producto, de la promesa o beneficio sugerido en la misma comunicación publicitaria.

#### **4.6 Publicidad social: una función objetivamente educativa**

La publicidad social puede contribuir a los aspectos meramente educativos en el momento de que uno de los objetivos de esta publicidad es la información que presenta en los anuncios que contribuyen a iniciar al consumidor en la utilización de productos nuevos, utilizando más la razón a partir de la presentación de productos y campañas para la prevención, el tratamiento de ciertas enfermedades o adicciones.

---

<sup>11</sup> Sierra, Francisco. La publicidad, Universidad de Sevilla, España, 1993, p. 7.

<sup>12</sup> Ibid., p. 9.

Esta publicidad intenta entonces suscitar motivaciones nuevas o modificar las habituales para sensibilizar al público respecto a nuevos tipos de mensaje y de argumentos que serán el soporte de las instituciones sociales para lograr su objetivo a través de la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de servicios sociales.

Los mensajes publicitarios con fines sociales “reflejan lo que pasa en las calles y lo que sienten las personas, es decir, los mensajes están conectados con lo que le pasa a la gente, hay una intención de hacer una radiografía social del consumidor y reflejarla en la publicidad”<sup>13</sup>. No cabe duda que dichos mensajes cuidan su contenido y presentación de tal forma que funcionan como factor social que ayudan a mejorar el nivel de vida.

La publicidad social intenta la conscientización continúa, permanente, y a largo plazo de los jóvenes a través de la construcción de mensajes que tienen como finalidad informar adecuadamente las consecuencias por las adicciones como el tabaco y al alcohol; el estudiar y analizar la información que se transmite a través de diversos medios de comunicación como periódicos, transmisiones en radio, televisión, pláticas públicas y exhibidores que pueden generar beneficios de salud para los jóvenes.

En el aspecto educativo este tipo de publicidad “puede ser utilizada como una herramienta para promover ideas constructivas”,<sup>14</sup> es decir, es necesario aprovechar el innegable impacto social y la notable influencia que ejerce la publicidad en beneficio y no en detrimento de los jóvenes.

Andreasen sostiene, que “la estrategia de educación comienza asumiendo en primer lugar, que los individuos harán lo correcto y tomarán decisiones razonables si entienden qué, por qué y cómo deben de hacer el cambio. La tarea del educador es atraer los hechos al público-objetivo de la mejor forma posible”..<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Kleppners, Otto. Publicidad. México, Prentice Hall, 1989, p. 40.

<sup>14</sup> Honrade, Bernardo. ¿Una influencia mayor sobre el menor?, Conferencia dictada en el Instituto IDEA, Caracas, Venezuela, 1990, p. 9.

<sup>15</sup> Kotler, Philip, op. cit., p. 7.

El docente tiene en sus manos una herramienta de trabajo que puede reflejar la realidad y problemas específicos que se relacionan con los jóvenes que día a día son bombardeados por publicidad comercial, la cual los induce al consumo irracional de productos nocivos para su salud.

El carácter primordial que tiene no sólo la publicidad, sino la televisión en general, del material del cual disponen niños y jóvenes para organizar e interpretar sus experiencias, y en consecuencia, crear su noción del mundo, y la posibilidad que tiene, por tanto la publicidad, de inducir a interpretaciones erradas; es justamente el momento de cambiar el papel de la publicidad para

“evitar que los jóvenes y niños modifiquen sus actitudes y valores que aún no han sido determinados y que son susceptibles, en consecuencia, de alteración o modificación por efecto de la publicidad comercial”,<sup>16</sup> sobre todo, cuando se trata de niños, que están en un periodo de formación, tanto intelectual, afectiva como moral.

#### **4.7 De los productos sociales a la propuesta didáctica del texto sobre la publicidad social**

La propuesta que se presenta para trabajar el texto publicitario y su función social tiene gran relevancia en el aula, pues los alumnos están rodeados constantemente de todo tipo de publicidad y ante esa situación es necesario tratar en la escuela el análisis de los textos publicitarios con la intención de convencer a los estudiantes que hay otros contenidos en la publicidad que les informa sobre aspectos relevantes de prevención de enfermedades, adicciones, inclusive de problemas ambientales.

El trabajar con el texto publicitario y su función social tienen una finalidad: crear en los jóvenes una actitud crítica que les permita analizar los diversos “productos” sociales e identificar los servicios que ofrecen las instituciones como: valores, creencias, actitudes y conductas que pretenden ser retomadas en beneficio de la sociedad.

La propuesta didáctica para la comprensión y producción del texto<sup>17</sup> sobre la publicidad social retoma las características del enfoque comunicativo, la corriente pedagógica del constructivismo y los elementos teóricos sobre la publicidad y su función social.

El enfoque comunicativo plantea la necesidad de desarrollar la competencia comunicativa del alumno, el constructivismo impulsa el trabajo autónomo a partir de estrategias de enseñanza-aprendizaje en el que el profesor desempeña un papel importante como guía del conocimiento. Todos estos puntos fueron explicados a lo largo de esta investigación y son la parte fundamental para desarrollar la propuesta.

Por lo tanto, el sustento teórico sobre la publicidad social es parte de la propuesta didáctica que retoma uno de los ejes estructurales del modelo educativo del CCH que es considerar al alumno como actor de su formación y uno de los planeamientos esenciales del Colegio es la necesidad de orientar las actividades en el aula para desarrollar la capacidad de aprender a aprender.

En el tercer capítulo de esta investigación se describieron los objetivos del taller en el que sobresale el objetivo general que es desarrollar la competencia comunicativa del alumno, de modo que sean capaces de interpretar y producir textos adecuados a las distintas situaciones y contextos de comunicación, y con un grado de planificación y formalización en función de cada situación comunicativa.

La expresión de los objetivos no tiene más sentido que el plasmar los fines que se persiguen: el desarrollo de las capacidades de expresión y comprensión de

---

<sup>16</sup> Honrande, Bernardo, op. cit., p. 3.

<sup>17</sup> La comprensión y la producción de textos se abordó detalladamente en el segundo capítulo con la finalidad de que el estudiante adquiriera los conocimientos necesarios para redactar y construir sus propios textos a partir de dos aspectos básicos: funcionales (qué decir, cómo

mensajes producidos en situaciones y contextos diversos y la capacitación simultánea para la reflexión sobre esos mensajes.

La selección y organización de los contenidos constituye un elemento de importancia decisiva en la planificación didáctica. Se trata de elegir qué tipo de saberes es deseable que adquieran los alumnos y cómo organizar esos saberes para favorecer su aprendizaje.

De acuerdo con el concepto de competencia comunicativa que se caracteriza por integrar el conocimiento formal e instrumental ( el saber hacer cosas con las palabras) y el papel de los procedimientos expresivos y comprensivos en la adquisición de habilidades comunicativas definen el desarrollo didáctico a partir de los tipos de contenidos: conceptos, procedimientos y actitudes que incluyen los valores y normas.

Los tipos de contenidos asociables al primer bloque son, principalmente, los procedimientos que se refieren a la competencia en el uso de la diversa tipología de discursos orales, escritos e iconográficos y de las convenciones culturales (producción y recepción de los discursos). La reflexión sobre la lengua y la comunicación, remite fundamentalmente a los principios, los conceptos y los valores, en tanto que recursos para formalizar el conocimiento que es producto de esa reflexión y para emitir juicios consistentes sobre las producciones orales o escritas, planificadas o espontáneas.

Los tres tipos de contenidos tienen la misma relevancia y están estrechamente ligados con los conocimientos y habilidades para lograr la capacidad de comunicación en diversas situaciones.

A continuación se desarrolla la propuesta didáctica sobre la publicidad y su función social tomando como eferencia los objetivos planteados y clasificando los contenidos de acuerdo a los conceptos, procedimientos y actitudes que se pretende desarrollar en el alumno.

---

decirlo, para quién decirlo, para qué y por qué decirlo) y estructurales (planificación del escrito, textualización, revisión del escrito.)

## Propuesta didáctica

### OBJETIVOS:

El alumno:

- a) Analizará un texto de la publicidad social tomando en cuenta la relación entre los sistemas de signos visuales y lingüísticos.
- b) Identificará los elementos de la comunicación publicitaria.
- c) Analizará el mensaje y el tipo de lenguaje.
- d) Reconocerá las características de la función referencial en el texto.

### CONTENIDOS<sup>18</sup>:

CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
Situación comunicativa del texto sobre la publicidad social	Describe la situación comunicativa del texto.	Que asuma una postura crítica y analítica
El lenguaje en la publicidad social	Identifica el tipo de lenguaje utilizado en el texto	Participación oral sobre las características del lenguaje
Función referencial	Explique el lema del anuncio sobre la publicidad social	Cooperación y participación
El anuncio publicitario y su función social	Explique el mensaje del texto publicitario. Elabore un anuncio que cumpla una función social	Participación oral por equipos Disposición al trabajo

<sup>18</sup> En la terminología que actualmente se utiliza en el ámbito de la pedagogía se utilizan los términos: conceptual, procedimental y actitudinal para referirse a los diferentes niveles del conocimiento que aquí se menciona.

## **ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:**

### **1ª. Sesión**

El profesor:

- ❑ Introducirá el tema de la publicidad y su función social a través de una exposición y participación de los alumnos.
- ❑ Retomará los conocimientos previos sobre el tema y preguntará a los estudiantes si recuerdan algún comercial sobre dicha publicidad.
- ❑ Construirá una definición sobre publicidad social a partir de la participación de los alumnos.
- ❑ Presentará un anuncio con las características de la publicidad social para realizar un análisis del texto.
- ❑ Solicitará la identificación de los elementos de la situación comunicativa.
- ❑ Explicará la importancia de la función referencial en el texto de la publicidad social.

El alumno:

- Tomará notas sobre la publicidad social, la situación comunicativa y participará en las diferentes actividades.
- Identificará en equipos la situación comunicativa y la función referencial a partir de textos seleccionados por el profesor.
- Participación por equipos.
- Reconocerá los elementos del texto y los redactará en su cuaderno.
- Explicará individual o en equipo que se pretende cambiar, mejorar o prevenir en el texto.

Evaluación:

- ✓ Participaciones individuales y en equipos.
- ✓ Registro del desarrollo del tema en el cuaderno.



## **2ª. Sesión:**

Objetivo: El alumno reconocerá lema, imagen y mensaje de la publicidad social.

El profesor:

- ❑ Entregará un texto publicitario que contenga lema, mensaje e imagen sobre publicidad social.
- ❑ Presentará una exposición sobre la importancia del lema, mensaje e imagen.
- ❑ Solicitará para la siguiente sesión tres anuncios impresos que se refieran a la publicidad y su función social.

El alumno:

- Resolverá el ejercicio explicando la importancia del lema, mensaje e imagen.
- Expondrá en plenaria los resultados.
- Explicará, en equipo, la función social del texto.
- Exposición en plenaria y conclusiones.

Evaluación:

- ✓ Participación y revisión de trabajos.

### **3ª. Sesión:**

Objetivo: El alumno reconocerá la importancia de la publicidad social a través del rescate de valores y actitudes de cambio ante una problemática específica.

El profesor:

- ❑ Introducirá el tema a partir de un texto de publicidad social seleccionado previamente.
- ❑ Propiciará una plenaria y anotará en el pizarrón las observaciones hechas por los alumnos.
- ❑ Presentará una exposición con la participación de los alumnos sobre los valores o problemas que se pretenden prevenir sobre el consumo o comportamiento.
- ❑ Solicitará a los alumnos que se organicen en equipos para seleccionar un texto de publicidad social e identifique los valores y actitudes que se promueven en la publicidad social.
- ❑ Pedirá a los alumnos que lleven para la siguiente clase materiales para realizar el cartel.

El alumno:

- Reconocerá los valores o problemas que pretende resolver la publicidad social.
- Complementará la información el profesor y realizará observaciones sobre las participaciones de los alumnos.
- Identificarán los elementos de la publicidad social de sus tres anuncios.
- Entregarán el anuncio analizado, en la siguiente sesión de trabajo.

Evaluación:

- ✓ Participación.
- ✓ Anuncio analizado.
- ✓ Conclusión en su cuaderno.

#### **4ª. Sesión:**

Objetivo: El alumno aplicará los elementos vistos en clase para elaborar el cartel sobre publicidad social.

El profesor:

- ❑ Presentará una exposición guiada con apoyo de un cartel sobre la publicidad social.
- ❑ Solicita a los alumnos que se organicen en equipos.
- ❑ Asesora a los alumnos en los diseños y supervisa que contengan todos los elementos indicados.

El alumno:

- El alumno elaborará su cartel sobre la publicidad social, integrando los elementos teóricos.
- Entrega los carteles corregidos con una buena presentación del trabajo.

Evaluación:

- ✓ Participación.
- ✓ Exposición del cartel
- ✓ Revisión del cuaderno sobre los contenidos de la unidad.

### **5ª. Sesión:**

Objetivo: Los alumnos participarán sobre la exposición de los carteles y comentarán si alguno de los trabajos no cumplió con lo señalado.

El profesor:

- Reafirmará los elementos de la situación comunicativa, el lema, el mensaje y la imagen para crear conciencia de la importancia de la publicidad social.
- Guiará la plenaria para solicitar la comprensión y el análisis que se realizó de los carteles.
- Retomará aspectos importantes y concluirá la unidad.

El alumno:

- En plenaria se realizarán comentarios sobre la exposición de los carteles.
- Registrarán en su cuaderno las observaciones.

Evaluación:

- ✓ Tareas y participaciones.
- ✓ Exposición y entrega del cartel.

La propuesta didáctica de la publicidad y su función social ha sido pensada para que los estudiantes adquieran conocimientos sobre el tema y tengan la posibilidad de comparar los contenidos con los de la publicidad comercial que sólo persigue un fin: inducir al receptor/enunciatario a la compra desmedida de productos, mientras que la publicidad social hace un llamado de atención a través de la representación de problemas específicos en los que se ven involucrados los adolescentes como las adicciones, el alcoholismo y la prevención de enfermedades.

La propuesta planteada en este capítulo tiene la finalidad de facilitar el trabajo en el salón de clases, presenta una sistematización de los conceptos, los procedimientos y la participación de los estudiantes para involucrarlos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

No debe perderse de vista que los contenidos de la publicidad se retoman en el tercer semestre del taller en el que se estudian los textos argumentativos a partir de la función apelativa y el efecto que produce en el receptor.

En otras palabras, la riqueza de esta investigación esta centrada en el desarrollo de los conceptos teóricos de la publicidad, la cual se analiza durante tres semestre en el bachillerato y en ningún momento se toma en cuenta los contenidos teóricos sobre la publicidad y su función social, por dicha razón, esta investigación pretende aportar elementos que complementen los contenidos temáticos en los programas del taller a partir de la socialización del material teórico y de las estrategias.









## CONCLUSIONES

Uno de los puntos más importantes que merece destacarse en primer plano es el contexto socio-político de 1970, el nacimiento del Colegio de Ciencias y Humanidades está signado por disputas, conflictos y transformaciones en la política nacional, y sobresalen tres aspectos relevantes:

El primero, fue el movimiento del 68 en el que los estudiantes tenían grandes inquietudes sociales y políticas, y que más tarde sería reprimido por el gobierno. Este hecho sería parte de la vida del Colegio porque sus profesores – algunos de ellos – habían participado en el movimiento y su concepción sobre la educación había cambiado, situación que marcó la vida de los estudiantes.

El segundo, se refiere al problema de la masificación de la enseñanza por el aumento de la población juvenil y la inminente necesidad de reformar a la Universidad en su conjunto, por lo tanto, el CCH sería parte del bachillerato de la UNAM.

El tercero, el gobierno llevó a cabo la reforma educativa en 1970 con la finalidad de iniciar la apertura democrática en el país y en el ámbito de la educación, se crearon diversas instituciones entre las que destacaron el Colegio de Ciencias y Humanidades, el Colegio de Bachilleres, los Institutos tecnológicos de la SEP, la construcción de la ENEP-Acatlán, Conalep y la creación de la Universidad Autónoma Metropolitana, entre otras.

En realidad el Colegio surgió como producto de una coyuntura política, social, económica y educativa. En 1971 el Colegio puso en marcha su proyecto innovador que representaba una nueva visión en la educación media superior, sus características darían el inicio de la transformación histórica en la vida educativa de la Universidad.

El CCH se distinguió por ofrecer un nuevo método de estudio que implicaba la agrupación de las materias en cuatro áreas de conocimiento: Talleres,

Matemáticas, Ciencias Experimentales e Histórico Social que proporcionan las materias básicas para la formación del estudiante.

Asimismo, ofreció a los estudiantes la formación técnica en diferentes especializaciones sin necesidad de continuar sus estudios a nivel profesional, es decir, al terminar el bachillerato tenían la oportunidad de ingresar al campo laboral, aunque en la actualidad, son pocos los estudiantes que cursan las materias de opción técnica.

La educación del Colegio estaría guiada a partir de los principios básicos de aprender a aprender, aprender a hacer y aprender a ser que permitirían lograr en el alumno una formación completa, reflexiva y crítica. Esto significó una nueva visión en el quehacer educativo en el que los estudiantes tenían que adquirir responsabilidades de hábitos de estudio que se verían reflejados en la preparación académica y en la adquisición de aprendizajes para cuestionar, criticar, interpretar, reflexionar y adquirir habilidades.

El plan de estudios de 1971 había cumplido con sus objetivos, reafirmaba sus principios, la relación con otras áreas sería indispensable para continuar con la visión interdisciplinaria, la noción de cultura básica era fundamental y continuaría con la formación propedéutica, terminal e integral de los estudiantes.

El plan había logrado aciertos en el sentido de iniciar una educación distinta a la tradicional, lo más importante para el Colegio, fue –y sigue siendo- el estudiante, en este sentido le daba mayor peso al concepto de aprendizaje que de enseñanza. Su proyecto fue realmente novedoso y ofreció una visión diferente desde el punto de vista metodológico para abordar los objetivos y contenidos de las materias básicas, así como de formas de enseñanza y aprendizaje.

Por otro lado, se encontraron desaciertos en los programas de estudio, en el caso específico del área de talleres, se detectaron incongruencias, sobre todo, en la fundamentación de las asignaturas del taller de lectura y redacción,

materias que se estudiaban por separado y no se comprendían las formas de trabajo.

En la práctica docente se ha demostrado que la lectura y la redacción son procesos inseparables y que los alumnos deben practicar y mejorar su redacción mediante la ejercitación.

También había problemas de reprobación de materias y deserción escolar que tenían que ver con aspectos sociales, familiares y educativos. Asimismo, el perfil del estudiante era otro, el concepto de cultura había cambiado, son tan sólo algunos ejemplos que dieron la pauta para la revisión del plan y los programas de estudio, después de veinticinco años de su implementación.

En la década de los noventa, se llevó a cabo la revisión del plan de estudios para revisar las estructuras curriculares con la finalidad de reestructurarlas y dar soluciones a los problemas planteados con anterioridad.

Se inició la consulta entre los profesores para conocer y aportar elementos relevantes que permitieran mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. En 1996 se logró la versión actualizada del plan y los programas de estudio cuya finalidad institucional fue la transformación y renovación de la enseñanza para seguir formando jóvenes bachilleres.

Era urgente adecuar los programas ante los cambios vertiginosos de la sociedad, la informática y la información eran tan sólo el inicio de una sociedad globalizada que exigía mayor preparación en las instituciones educativas.

El plan de estudios actualizado centró su propuesta en formar alumnos sujetos de la cultura básica considerada como el aspecto formativo elemental que el Colegio brinda a sus alumnos, esta se encuentra plasmada en todas las asignaturas que constituyen el plan de estudios actualizado.

Este plan contempla una nueva visión de la cultura básica a partir del conjunto de principios del saber y hacer para adquirir mayores y mejores saberes que se

llevarán a la práctica, es decir, el alumno cursa las materias básicas de las cuatro áreas para adquirir conocimientos, modos de pensar y de actuar, concepciones y visiones del mundo que lo ayuden a su formación en el bachillerato.

No cabe duda, con la revisión del plan de estudios se lograron cambios relevantes en la estructura curricular del Colegio para actualizar los contenidos en los programas de estudio y tratar de solucionar los problemas añejos de enseñanza-aprendizaje.

Los principios aprender a aprender, aprender a hacer y aprender a ser que le dieron origen en la década de los setenta siguen siendo vigentes y son ejes fundamentales para el planteamiento del trabajo docente.

Con la actualización del plan y programas de estudio, en el área de talleres, se integraron las asignaturas del Taller de Lectura con el Taller de redacción y surgió la materia del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I a IV.

Esta unificación ha permitido mejorar los procesos de lectura y redacción, la concepción de taller sigue siendo vigente y la interacción entre alumno y profesor se da a partir de los principios básicos del Colegio. Sin embargo, los contenidos en los programas están cargados de teoría, lo cual requiere de la formación y actualización del personal docente, es conveniente instrumentar un proyecto que atienda los aspectos disciplinarios, pedagógicos y didácticos.

Lo relevante de los programas de estudio en el TLRIID es el nuevo enfoque didáctico en las diferentes asignaturas, específicamente en el área de talleres que aborda los aprendizajes de una forma distinta y le da mayor interés a las habilidades de lectura y escritura como una actividad esencial para adquirir otros conocimientos.

Esta visión reafirma la propuesta en formar alumnos sujetos de la cultura, capaces de aprender a aprender, de acuerdo al modelo educativo del

bachillerato del Colegio, es decir, pretende que el estudiante conozca qué sabe, y por qué sabe y que sea responsable de este saber para llevarlo a la práctica social.

El enfoque comunicativo promueve el conocimiento y manejo de la enseñanza de la lengua de una forma diferente, el alumno tiene que desarrollar sus habilidades comunicativas verbales y pragmáticas para hablar, escuchar, leer, escribir e investigar.

Este enfoque es aplicado en todas las unidades del programa del taller a través de la diversidad de textos que el alumno debe de conocer para comprender el propósito comunicativo sobre diferentes temáticas.

Por lo tanto, el enfoque comunicativo es un enfoque didáctico que tiene como finalidad desarrollar la competencia comunicativa en los alumnos, el enfoque se nutre de una gran variedad de disciplinas: competencia lingüística, estratégica, semiológica, sociolingüística, literaria y textual. Cada una aporta elementos importantes que deben aprovecharse al interior del aula, por ejemplo la lingüística del texto permite que el alumno organice su lenguaje (discriminar información, estructurar las ideas en un orden cronológico y comprensible).

Sin embargo, uno de los principales problemas de ha impedido la correcta aplicación del enfoque comunicativo en el Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental es el desconocimiento que los profesores tienen de él, en este sentido sería conveniente instrumentar cursos para todos los profesores que imparten el TLRIID en el que se estudien las bases teóricas y didácticas del enfoque.

Asimismo, se incluye la corriente pedagógica del constructivismo que permite aplicar el enfoque comunicativo a través de la clasificación de los contenidos en conceptos, procedimientos y actitudes.

Lo relevante de esta corriente es la concepción que se tienen del profesor, quien desempeña el papel de orientador, mediador y coordinador para propiciar adecuadamente el proceso de enseñanza-aprendizaje y para promover en el

alumno -dentro y fuera del salón de clases- los contenidos para adquirir conocimientos significativos.

Es importante mencionar que esta corriente ha sido asimilada poco a poco por los profesores y existen diversas razones que explican este hecho, entre las que destacan, su experiencia en el manejo de grupo, la relación que existe entre teoría y práctica, el papel que desempeña el alumno en la clase y la relación que existe entre profesor y estudiante.

El constructivismo y el enfoque son instrumentos de gran relevancia, pues a través de ellos podrán ser planeadas de una forma eficaz las estrategias de enseñanza-aprendizaje.

Retomando todo lo anterior, esta investigación presenta una propuesta de contenidos para trabajar el texto publicitario en el aula, mostrando diversas estrategias que todo docente debe planear con la finalidad de lograr un mejor aprendizaje.

Las estrategias propuestas retoman los elementos básicos del enfoque comunicativo, del constructivismo y tienen como meta primordial regular la actividad de los alumnos, en la medida en que su aplicación permite seleccionar, trabajar y evaluar, esto permite al estudiante obtener una mayor eficacia en la comprensión, el análisis y la interpretación del texto publicitario.

La propuesta incluye diversos procedimientos que el alumno va realizando durante el desarrollo de la unidad que culmina con la elaboración del cartel publicitario. El papel del estudiante es primordial para lograr los objetivos planteados en las estrategias que al emplearlas correctamente puede adquirir una formación más sólida, analítica, crítica y creativa, ello le permitirá al estudiante construir su conocimiento y aprendizaje con mayor facilidad.

Por lo tanto, las estrategias son de gran relevancia en el quehacer educativo y el docente deberá de emplearlas tomando en cuenta qué tipo de texto leerán y para qué lo usarán sus estudiantes. La propuesta de trabajo significa poner en

práctica los conocimientos teóricos y el profesor puede tomarlas como estrategias modelo o bien, rehacer algunas de acuerdo a las características de los textos publicitarios que han sido seleccionados previamente.

También, en esta investigación se propone complementar la unidad del texto publicitario: función apelativa y ofrece un acercamiento al conocimiento teórico sobre la publicidad y su función social, la cual recurre a elementos primordiales como informar a la población sobre diversos temas para mejorar el bienestar social, elabora, difunde campañas preventivas y promociona servicios gubernamentales.

Aquí encontramos la importancia de la función referencial en este tipo de publicidad que rescata la objetividad a través de la presentación de los mensajes con la intención de presentar una publicidad diferente que permita a la sociedad recibir información para lograr un cambio de conducta en las personas y sociedades que integran.

En la publicidad social las instituciones juegan un papel primordial para intercambiar y compartir información de utilidad con los ciudadanos, con organizaciones no lucrativas que ayudan a construir mensajes de gran trascendencia para propiciar el desarrollo y el conocimiento de problemas específicos como la drogodependencia, el alcoholismo, el tabaquismo. Estos problemas regularmente los padecen los adolescentes y si el profesor como integrante de una institución educativa analiza este tipo de publicidad ayudaría a crear conciencia sobre el alto índice de consumo y sus consecuencias en la sociedad.

La finalidad de analizar este tipo de publicidad con los estudiantes radica en tratar de cambiar hábitos de consumo, actitudes para prevenir situaciones lamentables que puedan permear la vida social y educativa de los adolescentes. Es necesario advertir a los alumnos sobre los efectos contraproducentes de los sueños publicitarios a la luz de los valores que en la actualidad casi se han perdido para lograr el cambio de conducta dentro y fuera del salón de clases.

La publicidad social es un claro ejemplo para cambiar la visión que se tiene sobre la publicidad comercial, pues podría ser utilizada como un instrumento apropiado para lograr un cambio de conducta favorable en los estudiantes.

Los contenidos de la publicidad social varían de acuerdo al tipo de población que van dirigidos, es necesario conocer las creencias, actitudes y valores de cada grupo. Actualmente dicha publicidad ha elaborado diferentes comerciales que van dirigidos a los adolescentes con la finalidad de prevenir enfermedades y adicciones. Estos comerciales pueden ser rescatados por el docente para analizar los elementos, las imágenes y los mensajes que podrían despertar la toma de conciencia sobre problemas específicos, se haría un llamado de atención, se lograría sensibilizar al estudiante y se le invitaría a cambiar de actitud.

La propuesta didáctica planteada en el último capítulo presenta una estrategia educativa e instruye a los docentes para abordar el trabajo del texto sobre la publicidad social rescatando los servicios que ofrece este tipo de publicidad, las ideas sociales que promueve el texto y la creación de un lenguaje directo y objetivo.

Asimismo, rescata la fusión entre medios y educación que se traduce en la conexión entre televisión, conocimiento y comportamiento que se construye a través del reconocimiento de los elementos que constituyen a la publicidad social y el efecto que se tiene al recibir dichos mensajes para mostrar su objetividad y la repercusión en la vida de los jóvenes. La tarea del docente es atraer los hechos al público objetivo de la mejor forma posible, en este caso el público son los estudiantes.

En el aspecto educativo, la publicidad social puede ser utilizada como una herramienta para promover ideas constructivistas que serán retomadas para elaborar carteles que reflejen la realidad y problemas específicos que se relacionan con los jóvenes que día a día son bombardeados por publicidad



comercial la cual los induce al consumo irracional de productos nocivos para su salud.

Finalmente, la riqueza de la propuesta didáctica desarrolla y refuerza la habilidad didáctico-pedagógica, rescata la experiencia docente y será socializada con los profesores de la asignatura que la imparten para que pueda ser evaluada y mejorada en beneficio de la enseñanza en el bachillerato.

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta, Mariclaire, et. al. (1981): Perfil del alumno de primer ingreso al Colegio de Ciencias y Humanidades. México, UNAM.

Alonso, Martín (1990): Ciencia del lenguaje y arte del estilo. Madrid. Aguilar.

Aparici, Roberto (1996): La educación para los medios de comunicación. México, SEP.

Barthes, Roland. (1970): La semiología. México, Tiempo contemporáneo.

Bazán Levy, José de Jesús (1997): "Ponencia presentada en el Coloquio Nacional sobre la función de la Enseñanza Media Superior", Gaceta CCH, número especial.

.....(1992):Problemas y perspectivas del bachillerato" Revista Encrucijada, número 1. México: Coordinación de Humanidades, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

Billorou, Oscar Pedro.(1997): Introducción a la publicidad. México, Mc Graw-Hill.

Boletín. (2002). "Talleres en el aula de las Secretarías Académica y de Planeación", número 2.CCH. Dirección General del Bachillerato.

Cassany, Daniel (1997): Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir. Barcelona, Piados.

.....(1998): Enseñar lengua. Barcelona, Graó.

Caro, Antonio (1990): ¿Qué es la publicidad?, México. Siglo XXI.

Cohen, Dorothy (1991): Publicidad comercial. México, Diana.

Colegio de Ciencias y Humanidades. (1974): "Se creo el Colegio de Ciencias y Humanidades". Revista Novas del CCH, número 1,UNAM.

Consejo Nacional de la Publicidad. (2001). A.C. 42 años de servir a México.

Cubero, Pérez, Rosario (1990): Concepciones constructivistas y práctica escolar. España, Universidad de Sevilla.

Dettmer, Jorge. (1992): "El Colegio de Bachilleres". Revista Encrucijada, número 1, México: Coordinación de Humanidades, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

..... "Los bachilleratos de la UNAM". Revista Encrucijada, número 1, México: Coordinación de Humanidades, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

Díaz Barriga Arceo, Frida, et. al. (2000): Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista, México. Mc Graw-Hill.

Díaz Barriga, Ángel. (1991): Didáctica y currículum. México.

Eguizábal, Raúl (1990): "Publicidad y consumo", en revista TELOS, número 24, Madrid.

Ferrer Rodríguez, Eulalio (1982): Publicidad, textos y conceptos. México. Trillas.

Ferrer, Eulalio(1994): El lenguaje de la publicidad. México, FCE.

Fisher De la Vega, L (1998): Mercadotecnia, México, Nueva Editorial Interamericana.

García Canclini, Néstor (1992): "Los estudios sobre comunicación y consumo". Revista Diálogos de comunicación, número 32. México.

Gilles (1993): La era del vacío. Barcelona. Anagrama.

González Casanova, Pablo. (1971): "Discurso de protesta como rector": Gaceta UNAM, número especial.

.....(1974): "Esta es la Nueva Universidad. Es la misma Universidad que cambia y se renueva". Entrevista en Radio Universidad, Revista Novas del CC, número. 1.

.....(1987): "Nacimiento y desarrollo del Colegio de Ciencias y Humanidades". Ponencias UNAM.

Glazman, Raquel e Ibarrola, María. (1980): Diseño de planes de estudio. CISE-UNAM, México.

Hernández, Antonio.(1998): La visión del constructivismo: de la formación del profesorado a las demandas de la tarea docente. Universidad de la Laguna, Argentina.

Honrade, Bernardo (1990): ¿Una influencia mayor sobre el menor?, Conferencia dictada en el Instituto IDEA, Caracas, Venezuela.

Jakobson, Roman (1981): Ensayos de lingüística general. Barcelona. Seix Barral.

Kleppners, Otto. (1989): Publicidad. México, Prentice Hall.

Kotler, Philip y Eduardo, Roberto (1992): Mercadotecnia social. México, Diana.

Kristeva, Julia (1998): El lenguaje, ese desconocido. Madrid, Fundamentos.

Lara García, Baudelio (1991): El protocolo de investigación. México, UAG.

Latapí, Pablo (1980): Análisis de un sexenio de educación en México, 1970-1976. México, Nueva Imagen.

Lefebvre, Henry. (1984): La vida cotidiana en el mundo moderno. Madrid, Alianza.

Lobo González, Ma. De los Ángeles (1992): La publicidad y la sociedad. México.

Lomas, Carlos. (1999): Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras. Teoría y práctica de la educación lingüística. España..

.....(1998): Imagen y persuasión. España, Graó.

Lomas, Carlos y Osoro, Andrés (compiladores) (1994): El enfoque comunicativo en la enseñanza de la lengua. España. Paidós.

Lomas, Carlos. et. al. (1993): Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua. España, Paidós.

Luhmann. (1997): El futuro como riesgo. Barcelona, Paidós.

Luque, Lozano Alfonso, et. al.(1999):Concepciones constructivistas y práctica escolar, España.

- Magariños de Moretín, Juan.(1998): El mensaje publicitario. Argentina.
- Marín, Martha.(1992): Conceptos claves. Gramática. Lingüística. Literatura. Buenos Aires, Aique.
- Menéndez, Antonio (1980): Comunicación social y desarrollo. México, UNAM, FCP y S.
- Muñoz Corona, Lucía. (2004): "La experiencia escolar de los estudiantes del CCH". Revista Eutopía del CCH, número 1.
- Naghi, Mamad (1985): Mercadotecnia social. México, Limusa.
- Palencia Gómez, Javier. "El plan de estudios del bachillerato". Cuadernos del Colegio. México, octubre-diciembre s/f., núm. 1.
- Pérez Tornero, et., al. (1992): La seducción de la opulencia. México, Paidós.
- Quesada Castillo, Rocío (2000): "Selección de procedimientos de aprendizaje". Enseñanza estratégica. México. UNAM (mimeografiado).
- Ramírez Caro, Jorge. (2001): "El paraíso terrestre de la publicidad". Revista Comunicación, número 1, Costa Rica.
- Rodríguez, Roberto y García, Edna. (1992):¿Por qué reprueban los estudiantes?". Revista Encrucijada, número 1. México: Coordinación de Humanidades, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Rollin Kent, Serna. (1980): Modernización conservadora y crisis académica en la UNAM.
- Roiz, Miguel (1996): Técnicas modernas de persuasión. Madrid.
- Sepúlveda, Félix y Hernández, José María. (1997) Diseño de Unidades Didácticas de Lengua y Literatura. México.
- Sierra, Francisco (1993): La publicidad. Universidad de Sevilla, España.
- Solé, Isabel (1998): Para comprender antes de la lectura. Barcelona, Graó.
- Suárez, J. Carlos (1990): Publicidad social y comercial. México.
- Thompson, John B (1998): Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas. México, UAM.
- Villa Lever, Lorenza. (1992):El Colegio de Ciencias y Humanidades". Entrevista con Alfonso López Tapia. Revista Encrucijada, número 1. México: Coordinación de Humanidades, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

Velázquez Campos, Rafael (1990): "Aportaciones metodológicas" en Nacimiento y desarrollo del Colegio de Ciencias y Humanidades. CCH, México, UNAM.

----- (1976): "Metodología de la enseñanza media superior". Perfiles Educativos, número 15, México, CISE-UNAM.

Weiss, Eduardo. (1992): "Los Bachilleratos Universitarios" Revista Encrucijada, número 1. México: Coordinación de Humanidades, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

Zacaula Sampieri, Frida (1998): "El enfoque comunicativo, encuadre conceptual". Módulo VI del Diplomado. Evaluación de la elaboración textual mimeografiado. México. UNAM FFyL.

## DOCUMENTOS

Consejo Académico del Área de Talleres. "Los enfoques en Lectura y Redacción". Documento de trabajo. DUACB del CCH. 1986.

Colegio de Ciencias y Humanidades. "La metodología en el Colegio de Ciencias y Humanidades". Documenta 1. UNAM, 1979.

Colegio de Ciencias y Humanidades "Orientaciones básicas", Documento de trabajo, 1971.

Colegio de Ciencias y Humanidades "Plan de estudios actualizado", Documento de trabajo, UNAM, julio, 1996.

Colegio de Ciencias y Humanidades. Programas de estudio para las asignaturas del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación e Investigación Documental. Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación. 1º. Y 2º. Semestre. Unidad Académica del Ciclo del Bachillerato. 1996.

Dirección de Programas de Apoya a la Docencia. Material de evaluación. Secretaría General, 1997.

