



EL ALUMNO COMO SER DE PRESENTE Y DE FUTURO

Alejandro Ibáñez Rojas¹

RESUMEN:

La presente exposición intenta comprometer a la asignatura de Lengua Castellana y Comunicación con los procesos de cambio y transformación que en las últimas décadas, ha experimentado la sociedad post-moderna a través del consumo masivo de la oferta mediática. Fenómeno que ha generado una revisión y replanteamiento de la tradicional asignatura de Castellano.

ABSTRACT:

THE STUDENT AS A PERSON OF THE PRESENT AND OF THE FUTURE

This paper discusses the commitment that the school subject Spanish Language and Communication must have in the processes of change and transformation that post-modern society has experienced in the latest decades because of the massive influence of the media. This phenomenon has given rise to a revision and a re-focusing of Spanish as a school subject.

INTRODUCCIÓN

En nuestros días las relaciones humanas son más complejas, los mensajes informativos y noticiosos fluyen con una velocidad vertiginosa; situación que nos obliga a desarrollar en nuestros alumnos competencias, habilidades y destrezas que verdaderamente reflejen un juicio crítico y analítico ante lo leído. En consecuencia, se trata de generar debate frente a opiniones de distinta índole. Fundamentalmente, cómo se construyen argumentaciones en alumnos de Primero Medio. Descubrir cómo son capaces de elaborar argumentaciones y juicios valorativos, con el fin de sugerir propuestas metodológicas y, de esta manera, aportar a la metacognición en adolescentes más conscientes con respecto a la importancia del lenguaje en las comunicaciones del siglo XXI.

Estos son los desafíos en torno a los cuales debemos reflexionar y es, por esta razón, que he escogido el tema: La influencia de los medios de comunicación en el alumno como ser de presente y de futuro.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es una realidad indesmentible que el universo de las comunicaciones constituye en nuestros tiempos un fenómeno de masas. La noticia, el fenómeno noticioso, hoy constituye un producto de consumo de primera necesidad. Su impacto es tan conmovedor y resonante que el hombre y la mujer comunes no se pueden sustraer, el solo hecho de ignorar un acontecimiento aportado por cualquier medio a la hora del noticiero central puede marginarnos de un grupo de conversación.

En esta dinámica, los medios –prensa escrita y hablada– aportan una nueva dimensión de la realidad en sus modalidades de crónica policial, espectáculo, deportes, opinión, cul-

¹ Ibáñez Rojas, Alejandro. Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.

tura, etc. Cada uno de estos segmentos estructura, a modo de mosaico, una verdad –reflejo de la realidad inmediata, local, nacional e internacional–, que es portadora de una “*cultura de masas*”; dirigida y orientada mediáticamente. Si a lo anterior sumamos el impacto que este fenómeno genera en un vasto, complejo y heterogéneo universo social, entonces podemos imaginar por qué el mundo mediático es materia de preocupación y estudio entre filósofos, antropólogos, sociólogos, educadores y lingüistas:

“El universo de las comunicaciones de masa –reconozcámoslo o no– es nuestro universo, y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva”. (Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, 1964).

Desde la perspectiva educacional, conviene tener presente que las comunicaciones y la cultura de masas han determinado un giro de tuerca en las formas tradicionales de acceso al conocimiento, revolucionando, así, las prácticas pedagógicas. En fin, se estaría en presencia de una cultura evidentemente signada por las leyes del mercado: “*Los mass media, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la ‘Ley de oferta y demanda’. Dan al público únicamente lo que desea, ‘peor aún’, siguiendo las leyes de la economía ...sugieren al público lo que debe desear*”(Op. cit., *ibidem*).

En consecuencia, se instala con el devenir de las últimas décadas, una nueva semántica de las comunicaciones que tiene que ver con los códigos comunicacionales, con los mensajes mediáticos y que afecta el enfoque metodológico de la enseñanza del lenguaje en la educación; es decir, hoy nos enfrentamos a nuevos paradigmas culturales y educacionales, nuevas formas de captación de la realidad en su dimensión global e instantánea:

“Es precisamente esta barrera del tiempo lo que confronta la historia en el día de hoy. Haber alcanzado la barrera de la luz, haber alcanzado la velocidad de la luz, es un hecho histórico que deja la historia en desorden y confunde la relación del ser viviente con el mundo” (Paul Virilio).

¿Cómo influye esta nueva dimensión temporal en las categorías valóricas de los jóvenes adolescentes? Fundamentalmente, en sus códigos comunicacionales. Ya no se concibe el estudio normativo del idioma materno circunscrito a los códigos del lenguaje verbal sistémico. Con el aval de la reforma, hoy asistimos a un nuevo enfoque semiótico ligado a nuevos paradigmas y estereotipos que estructuran la cultura juvenil del siglo XXI. En ese terreno nos encontramos con múltiples formas de interacción social que regulan dichas comunicaciones.

Pero ¿de qué cultura estamos hablando? Una forma que afecta todos los modales de una juventud cada vez más “*free*” y que, por lo mismo, entra en crisis con las generaciones adultas formadas por sus propios padres, incluyendo a sus propios maestros. ¿Estamos preparados para abordar estos cambios sociales con una apuesta metodológica más moderna, capaz de integrar la sociedad del espectáculo a la temática reflexiva, formativa y valórica de la sala de clases?

Desde luego, ante esta nueva encrucijada social y cultural, el colegio como Institución tiene el imperativo ético y pedagógico de enfrentar el cambio y preparar a las futuras generaciones y también a las presentes para decodificar comprensivamente esta nueva realidad.

“El espectáculo no canta a los hombres y sus armas, sino a sus mercancías y sus pasiones. En esta lucha ciega cada mercancía, en la medida de su pasión, realiza de

hecho en la inconsciencia algo más elevado: el devenir mundo de la mercancía que es también el devenir mercancía del mundo" (Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, 1967).

"*La incorporación de los contenidos mediáticos en el aula*": esta cita de Eco hace evidente los cambios culturales que el hombre contemporáneo ha vivido gracias a la influencia de los medios de comunicación. Por tal razón, los nuevos enfoques pedagógicos intentan terminar el antagonismo de la escuela frente a los medios de comunicación masivos y los productos de la cultura de masas y, a través de esta vía, lograr el desarrollo de la competencia comunicativa, incorporando al aula los nuevos paradigmas culturales que forman parte del entorno cotidiano del estudiante con objeto de acercar los temas propios de la asignatura: la lengua y la literatura. La lectura de distintos discursos sígnicos implica un enfoque semiótico insoslayable en el aula actual, sobre todo porque "*es la función semiótica la condición de posibilidad de la interpretación del mundo, especialmente de la validez intersubjetiva de esta interpretación. La función semiótica es, en efecto, una función mediadora entre el intérprete y el mundo*" (Parret, 1993:25).

Conforme a los profundos cambios experimentados en la sociedad de las comunicaciones, la Reforma Educacional, considerando habilidades, actitudes y destrezas de cada uno de los alumnos que inician su ciclo de aprendizaje en la enseñanza media, "*pone énfasis en la comunicación dialógica, el modo primero y más próximo de utilización del lenguaje; en temas, situaciones y experiencias cercanos a los intereses y preocupaciones de los estudiantes y en las funciones básicas de los medios de comunicación de masas*" (*Lengua Castellana y Comunicación*, programa de estudio Primer Año Medio, 1998).

Los profesores de lengua y literatura estamos enfrentando un desafío mediático: sin abandonar nuestro trabajo con el código lingüístico tenemos la misión de incorporar los códigos visuales, auditivos, y audiovisuales, **sobre todo aquellos que provienen de las industrias culturales** (competencia metacomunicativa).

"Según los especialistas, los objetivos de los nuevos paradigmas educacionales deben incluir la lectura crítica y comprensiva de los distintos códigos y los mensajes más mediáticos. Este nuevo enfoque incorpora, por primera vez, en nuestro sistema educativo los aspectos extra lingüísticos de la comunicación incluyendo la comunicación mediática" (Teresa Ayala, *Competencia metacomunicativa*).

Nos parece oportuno aludir, aunque brevemente, al concepto de "*competencia metacomunicativa*" (Conde y Swain: 1972), entendido como la capacidad que el hablante oyente tiene para utilizar todos los elementos lingüísticos y extra lingüísticos en aras de una comunicación más eficiente y eficaz.

"La competencia metacomunicativa es un término acuñado dentro del ámbito de la comunicación, pero especialmente incorporado a la enseñanza de la lengua y la comunicación y consiste en la capacidad de los hablantes para reflexionar sobre la propia comunicación" (Teresa Ayala, *Competencia metacomunicativa*).

La unidad educativa cuenta con nuevos paradigmas curriculares para encarar la situación comunicativa, situando la enseñanza de la lengua materna en una esfera más dinámica y más vivencial. Es por ello que "*explora este tipo de comunicación en los ámbitos de la interacción humana presencial y directa, en los 'medios de comunicación', y en la relación que se establece, mediante el acto de la lectura literaria, entre el lector y la obra.*" (Op. cit.)

Como docentes nos asisten algunas interrogantes considerando el universo mediático que acicatea, estimula e invade a nuestros adolescentes:

- ¿Cuáles son los segmentos que más interesan a nuestros jóvenes cuando leen un periódico o cuando ven un noticiario?
- ¿Cómo interactúan dialógicamente ante la oferta mediática?
- ¿Cómo razonan y cómo argumentan ante un hecho comunicacional que les significa algo vivencial?

A través de nuestro estudio iremos dando respuesta a estos planteamientos que bien podrían servir como sugerencias metodológicas en nuestro trabajo con alumnos, considerando el caudal y el potencial que aportan los medios de comunicación hablados y escritos.

En primer lugar, es un hecho comprobado que nuestros estudiantes, hombres y mujeres, presentan una marcada tendencia por las secciones: *Deportes* y *Espectáculos*, a la hora de leer un texto periodístico. En aquellos ámbitos se concentra la atención lectora, dato muy importante para la signatura.

Otro aspecto que bien puede significar un aporte metodológico consiste en analizar la estructura sintáctica de los titulares de diarios y revistas. Nos permitiría evaluar al mismo tiempo el impacto que suscita el acontecimiento en los estudiantes. Abundando sobre este punto expondremos un modesto aporte relacionado con la lectura del segmento *espectáculo*. Por ejemplo, a partir de un titular noticioso y su respectiva bajada, se solicitó a alumnos de un curso mixto que redactaran textos dialógicos argumentativos a favor o en contra de lo planteado. Como dato adjunto, se pueden medir variables sintácticas, ortográficas y lingüísticas a partir de cada texto.

Examinemos cómo interactúan dialógicamente estudiante de Primer Año Medio ante una afirmación sobre “El uso del garabato en televisión”.

Esta actividad fue realizada con el propósito de verificar la capacidad crítica de estudiantes de un colegio Metropolitano, Sector Oriente, ante los medios. Para ello se evaluó la posibilidad de verbalizar las opiniones de los alumnos frente a una nota periodística relacionada con una crítica al uso del garabato en televisión por parte del ex animador Enrique Maluenda (una de las figuras más importantes de la televisión que simboliza un estilo lingüístico y comunicacional clásico y al parecer ya extinto).

Ante el uso del lenguaje informal utilizado en los medios de comunicación, se les presentó el texto a los estudiantes y se les solicitó su opinión. Algunas de esas respuestas se transcriben a continuación:

ARGUMENTANDO UN TITULAR:

Enrique Maluenda critica al zar del trasnoche y enjuicia a la televisión actual
“Maluenda: Cuando el Kike dice garabatos, cambio de canal”

Diario *Las Últimas Noticias*
 Edición 19 de Septiembre de 2003

Opiniones a favor y opiniones en contra

- 1) *“Enrique Maluenda da a conocer su disgusto hacia la televisión por el rotundo cambio que se presencia en ella: ‘Hace 20 años atrás, los programas eran mucho más formales y no tan liberales como lo son ahora.’ Maluenda critica también los programas de trasnoche, como ‘Morandé con Compañía’, por las groserías que se dicen con naturalidad en ellos: ‘En mi opinión, creo que en la actualidad, la juventud, que se encuentra en un proceso de liberación y transformación se enfrenta a muchos programas muy poco coherentes y, a veces, vulgares’.”*

Fernanda, I Medio

- 2) *“Yo estoy de acuerdo con Enrique Maluenda sobre lo que dice acerca de los garabatos y las vulgaridades de la televisión chilena. Encuentro o pienso que los programas, destinados o no a todo público, no deberían enseñar a hablar mal ni presentar ni decir todas las cosas con doble sentido.”*

Camila, I Medio

- 3) *“Creo que Enrique Maluenda está haciendo una crítica a la televisión chilena que, según él, hoy está muy mala; y es cierto. La televisión actual no muestra nada interesante, sólo entrega programas insultantes, chabacanos y de poco contenido. Dice Enrique Maluenda que, usualmente, se asocia ‘juventud’ con todos los conceptos que se muestran en el programa del Kike Morandé. Pero, creo que si a él no le agrada el conductor de ‘Morandé con Compañía’ ni su programa, sólo debe cambiar el canal.”*

Gabriela, I Medio

- 4) *“El ex-animador de televisión critica al conductor de ‘Morandé con Compañía’ por la vulgaridad de su programa. Estoy de acuerdo con que el programa en cuestión es muy ‘light’, grosero, sin aparente fundamento y sin aporte cultural. Estas características se están volviendo cada vez más comunes en la televisión chilena. Pero, si no nos gustan estos programas, tenemos la posibilidad de acceder a la televisión por cable, (donde hay variados programas) o simplemente no ver televisión. A pesar de tener una opinión similar a la del entrevistado, creo que él ha sido un poco exagerado, ya que no por decir un garabato el Sr. Maluenda se va a morir, ya que todo el mundo habla con garabatos, (incluso, creo, él), y, además, éstos identifican a los chilenos, en general, y a cada uno, en particular.”*

M. Consuelo, I Medio

- 5) *“Yo creo que en la televisión los garabatos y el doble sentido está mucho más cerca de las personas y eso está mal, ya que se supone que la televisión tiene que educar entreteniéndolo. Los garabatos dejémoslos para un pub o algo un poco más íntimo, pero no para un programa que tiene tanto rating en horario nocturno. Yo pienso que el punto a que ha llegado la televisión por obtener más rating es muy malo, ya que la televisión, actualmente, casi no es un aporte para la cultura, porque llenan la pantalla de mujeres voluptuosas y de garabatos; y el doble sentido hace que seamos más pobres espiritual-*

mente. Yo creo que uno se puede entretener sin garabatos y sin doble sentido. Eso opino, aunque, en realidad, no veo los programas con muchos garabatos."

Soledad, I Medio

- 6) *"La verdad es que no me interesa este titular, pero a mí me da lo mismo que se digan o no se digan garabatos, ya que es un tipo de humor que igual entretiene. Claro que, si se está en televisión, no puedes decir garabatos a rienda suelta; a lo mejor, entre amigos; pero sólo algunas de estas palabras, puesto que hay garabatos que insultan más que otros. Ahora en radio, Internet y televisión hay garabatos que no son tan hirientes y que hacen reír. Por ello, si te entretiene, puedes entrar en ese juego; si no, no, porque nadie te está obligando. No creo que todos aquí sean santos, incluyendo a Enrique Maluenda, ya que más de un garabato debe haber dicho este señor, ¿o no? Tal vez no se debieran decir tantos garabatos, porque como dice el dicho: '¿Con esa boquita comís pan?' Pero, bueno, no se puede hacer nada, puesto que hay mucha gente que se entretiene con los garabatos."*

Felipe Blanco M., I Medio

- 7) *"Si Enrique Maluenda cambia de canal cuando el Kike Morandé dice garabatos, ya no podría ver televisión, ya que en la mayoría de los programas de televisión dicen garabatos. Pienso que él también debe hablar con garabatos, dado que la mayoría de las personas tiene un vocabulario inadecuado para dirigirse a otras personas. El Kike Morandé es un animador como cualquier otra persona. De vez en cuando se le tiene que escapar una mala palabra. Así, él hace su programa con mayor naturalidad, obteniendo un gran rating de sintonía, siendo el rey de la noche. Si uno no conoce a la persona, no la puede juzgar de garabatera; primero se conoce a la gente y después se la juzga."*

Constanza, I Medio

- 8) *"Enrique Maluenda, en la entrevista, a mi juicio, trata de explicar su disgusto frente a la televisión chilena actual, también explica que cuando él hacía televisión, hace unos 20 años atrás, la televisión tenía contenido. Hoy todo es muy vulgar y muy a la ligera. Él da su opinión frente al programa 'Morandé con Compañía' y dice que es muy ordinario, que hablan a garabatos y que no tiene ningún contenido más que usar tallas de doble sentido y garabatos. Yo creo que el planteamiento de Enrique Maluenda es muy verdadero, ya que si uno se sienta a observar la televisión chilena se da cuenta que casi ningún programa tiene un contenido de fondo, son todos muy superficiales, son para jóvenes que buscan libertad, entretención y cosas con las que puedan sentirse identificados."*

Paulina, I Medio

- 9) *"Mi opinión con respecto a lo que dijo Enrique Maluenda es que, en cierto modo, él tiene razón, ya que yo creo que, aunque esos programas, como el del Kike Morandé, son en la noche, igual hay muchísimos niños que lo ven. Entonces, de una u otra forma, los niños comienzan a aprender a decir garabatos y eso no es una buena forma de educar. Las maneras que inventan los programas para conseguir más rating son cada vez más*

vulgares y puede ser que en algún tiempo más la televisión se haga en pelotas y muestren sexo y otras cosas que pueden llegar a ser traumatizantes para los niños y los jóvenes que todavía no tienen su criterio bien formado. Ojalá, por el bien de este país, que el cambio que está sufriendo la televisión chilena no llegue a consecuencias que no se pueden prever y que la gente, en televisión, se encuentre con mujeres desnudas, haciendo programas y otras cosas quizás aún más traumatizantes.”

Diego, I Medio

- 10) *“Yo creo que la grosería y los garabatos son un instrumento en la televisión actual, e incluso, gracioso; pero, cuando ocurre un abuso, el programa se torna grosero y de mal gusto. Pienso que Chile imita a otros países y la televisión es una burda copia de la televisión internacional. Un ejemplo, son los ‘reality shows’ en donde se ven afectados los valores y la moral, también los programas de farándula se transmiten con el fin de destruir la imagen personal de algunos artistas, animadores, personajes, etc. La televisión chilena, según mi opinión, se ha ido desvalorizando y empeorando su calidad de contenido, ya que programas culturales son muy pocos y no se les asigna el tiempo necesario.”*

Rubén, I Medio

- 11) *“Yo opino que la televisión siempre va a ir cambiando, dependiendo de los cambios de la sociedad. Los canales dan a la gente lo que quieren ver. Si antes querían ver un canal de concurso al almuerzo, ahora quieren ver algo entretenido. Enrique Maluenda es una persona quizás más vieja, con menos apertura de mentalidad y se niega a darse cuenta de que la gente ha cambiado y por eso, también sus gustos han cambiado.”*

Antonio, I Medio

Otra sugerencia metodológica que apoya la redacción de textos dialógicos consiste en solicitar a los alumnos que opinen, ya sea en forma oral y/o escrita, acerca de una argumentación aparentemente incoherente.

Graficamos con un ejemplo:

<p>Argumentando una afirmación incoherente</p> <p>Alumnos de Primeros Medios</p> <p>Texto:</p> <p>“A los conejos verdes le gustan las zanahorias azules”</p>

Después de leer reflexivamente un par de veces la siguiente cita:

“A los conejos verdes le gustan las zanahorias azules”

Piensas que se trata de una afirmación:

- a) Que no tiene explicación racional.
- b) Que acepta una interpretación razonable.
- c) Que solo tiene sentido humorístico.
- d) Que vale hongo.

Argumentaciones lógicas	Argumentaciones interpretativas
<ol style="list-style-type: none"> 1) Esto yo lo encuentro muy raro y poco creíble, ya que, por lógica, los conejos verdes no existen y las zanahorias azules tampoco. 2) No entiendo lo que quiere decir porque nunca lo había escuchado en mi vida. 3) Los conejos verdes no existen y las zanahorias azules tampoco. Entonces ¿qué existe? 4) Son metáforas porque no se entiende y no tiene explicación. 5) Es algo filosófico o algo así, pero no cacho qué quiere decir. 6) No entiendo lo que quiere decir porque nunca lo había escuchado en mi vida. 7) Es una locura, porque no existen ni conejos verdes, ni zanahorias azules. 8) Es raro porque no existe nada de esto (en esos colores), y si trato de ver alguna enseñanza en él no veo nada. 9) Yo entiendo que es atravesado porque es imposible que a los conejos verdes le gusten las zanahorias azules. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) No toda la gente acepta lo que tiene, sino que siempre está mirando para el lado y quiere tener lo del otro. 2) Es una metáfora, nadie está conforme con lo que tiene. Como no existen conejos verdes, sería raro que le gustara algo que no existe. Mas, ¿por qué no zanahorias azules? 3) No todos somos iguales y hay que aprender a vivir con las diferencias. 4) Nadie está conforme con lo que tiene por ejemplo a las mujeres de pelo liso lo quieren crespo y a las de pelo crespo les gusta el pelo liso. 5) Yo creo que es como decir que a un herrero le gustan las cosas de palo, quiere decir que no necesariamente tienes que aceptar gente igual a ti, sino que convivir con la diversidad de gente, comida, tecnología, etc., para así poder ser un mejor ser humano. 6) Yo creo que es un tipo de persona que no se conforma con lo que quiere. 7) No todos somos iguales, por eso nos gustan diferentes cosas.

PROPUESTA DIDÁCTICA

ANÁLISIS CRÍTICO DE UN PRODUCTO MEDIÁTICO: CANCIONES POPULARES

La música popular es, sin duda, uno de los productos mediáticos que más consumen los jóvenes. Desde esta perspectiva, es posible utilizar en el aula canciones de grupos juveniles con objeto de motivar a los estudiantes y, a partir de ellas, realizar actividades que fomenten la comprensión de textos, la lectura crítica y la capacidad de relacionar distintos aspectos de la cultura popular.

ELIGIENDO UNA REINA (Chancho en Piedra)

Eligiendo una reina
joven, linda y coqueta,
mostrando y contagiando a la multitud
su alegría y juventud.

Queremos ver a las reinas del mañana
con bikini toda la semana.
Debe tener carita de muñeca,
desde niña hacer dieta para su silueta.
Debe tener desplante al hablar
y si es que gana se debe emocionar.
Ser nuestra cara en el extranjero,
dejando bien en claro que en Chile hay buen cuero.

Eligiendo una reina
joven, linda y coqueta,
mostrando y contagiando a la multitud
su alegría y juventud.

Al ganar será sensación de las revistas y la televisión,
pieza clave de los estelares
dirá que le gustan los niños y animales.
Se creará toda una artista
pololeará con un futbolista,
solo dirá lo justo y necesario
todo lo que haga debe salir en el diario.

Eligiendo una reina
joven, linda y coqueta,
mostrando y contagiando a la multitud
su alegría y juventud.

No importa, baby, no importa,
que todos piensen que eres tonta,
con tu belleza les vas a demostrar
que solo la imagen sirve para triunfar.
Podremos ver su par de buenas tetas,
promocionando productos de belleza,
su matrimonio será fenomenal,
estará invitado todo nuestro jet set nacional.

En el futuro será animadora.
Ojalá que a vieja llegue seductora.
A los 40 se hará la cirugía,
su pega es ser rica para toda nuestra vida.

Eligiendo una reina
joven, linda y coqueta,
mostrando y contagiando a la multitud,
su alegría y juventud.

He, he, he, he!
No le hagas caso de lo que te dicen,
son solo envidiosos que no miran con los ojos.
Ellos no ven bien tu pelo,
tu cintura, tus piernas, tu linda figura,
dignas solo de una reina de tu gran altura.
Cuando dejes de ser cotota,
deja tu trono libre para otra.

ACTIVIDADES

I. COMPRENSIÓN

- 1) ¿Qué atributos físicos se exigen a una Reina?
- 2) ¿Por qué es necesaria una Reina?
- 3) ¿Cómo es el estereotipo de una Reina?
- 4) ¿Qué significa ganar un Concurso de Belleza?
- 5) ¿Por qué se asocia a un futbolista con una Reina de Belleza?
- 6) ¿Cómo es la vejez de estas Reinas?

II. ANÁLISIS

- 1) ¿Qué elementos narrativos de la canción caracteriza el estereotipo de una reina de belleza?:
 - a. Sociales
 - b. Culturales
 - c. Afectivos
 - d. Otros. ¿Cuáles?
- 2) Establezca una comparación entre lo que la gente quiere ver y lo que ofrecen los medios de comunicación. Argumente con el mensaje de la canción.

III. DEBATE

- 1) ¿En qué medida los medios de comunicación y los concursos de belleza aportan “Valores” a la juventud actual? ¿Cuáles?
- 2) Existe actualmente un personaje pública conocida por todos “Raquel Argandoña”, ex Reina de Belleza, ex modelo, ex conductora de televisión y ex alcaldesa de Pelarco:

- a. ¿Cómo interpretas los eventos que esta persona incorporó a la cultura de éste, hasta hace poco desconocido pueblo, por ejemplo, Halloween, Miss Pelarco, Rally?
 - b. ¿Qué costo ha significado en la vida personal y familiar de este personaje el hecho de haber sido una Reina de Belleza?
 - c. Plantee usted su propia interrogante con respecto a este personaje público.
- 3) Comente la cita: “Los estereotipos obedecen a un producto de mercancía y publicidad al servicio del consumo masivo y de las empresas promotoras”.

CONCLUSIONES

Los Mass Media ofrecen una gama rica de posibilidades de trabajo lingüístico al servicio de la Reforma, contemplando una concepción de dominio y conocimiento desde la perspectiva del alumno. Es una oportunidad lograr desarrollar en ellos una categoría de comprensión y de análisis de la realidad, posibilitando, a través de la educación media, una actitud crítica frente la avalancha de contenidos, conocimientos, opiniones, acontecimientos y sucesos que ofrecen estos medios.

El estudio del lenguaje en nuestros días y en el futuro implica la incorporación de nuevos códigos visuales, auditivos y audiovisuales. En este contexto, los profesores de Lenguaje, Comunicación y Literatura disponen de los productos de las industrias culturales para un consumo metodológico al servicio de la comunicación lingüística en el aula.

Educar con la realidad a través de la clase de Lengua Castellana y Comunicación implica: considerar la experiencia personal del joven que aprende y comprender de qué manera decodifica, interpreta y valora su entorno mediático.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, Teresa, Bargetto, Miguel e Ibáñez, Alejandro (2004): “Competencia metacomunicativa en estudiantes de Enseñanza Media de la Región Metropolitana en el subsector Lengua Castellana y Comunicación”. Santiago.
- Debord, Guy (1967): *La sociedad del espectáculo*. París, Champ Libre.
- Diario *Las Últimas Noticias* (19 Septiembre 2004).
- Eco, Umberto (1964): *Apocalípticos e integrados*.