

# LEGAL

## **LENGUAJE Y COMUNICACIÓN**

### **Edición**

Consejo Nacional de Fomento Educativo

### **Compilación**

María Guadalupe Alonso Aguirre  
Elia Cornejo Tenorio  
Dulce Iliana de la Rosa Nava  
Alfonso González López  
Karina González Santiago  
Alicia Gregorio Velasco  
María del Carmen Ramírez Chávez  
Adán Rivera Ramos  
María Leticia Santos Rivas  
Verónica Silva Mosqueda  
Blanca Angélica Tovar Martínez

### **Ilustración**

Rafael Barajas, El Fisgón  
Bidina  
Elia Cornejo Tenorio  
Carlos Dzib  
Héctor Gaitán-Rojo  
Valentín Juárez  
Ivanova Martínez Murillo  
© Shutterstock.com  
Javier Velázquez

### **Ilustración de portada**

Felipe Ugalde

### **Ilustración de lomo**

Claudia de Teresa

### **Fotografía**

Julio Fernando Ortega  
Jesús Sánchez Gutiérrez  
© Shutterstock.com

### **Diseño**

Renato Horacio Flores González

### **Diseño de portada**

Cynthia Valdespino Sierra

### **Coordinación académica**

Lilia Dalila López Salmorán  
Adán Rivera Ramos

Primera edición: 2016

D.R. © Consejo Nacional de Fomento Educativo  
Av. Insurgentes Sur, núm. 421,  
Edificio B, col. Hipódromo, CP 06100,  
del. Cuauhtémoc, Ciudad de México.

**ISBN de obra completa: En trámite**

**ISBN: En trámite**

**Impreso en México**

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos la participación de las personas, instituciones, organizaciones del sector público y privado por su colaboración y apoyo en la compilación de estos materiales.

A Carlos Pellicer López por la autorización de los derechos del poema “El segador” del poeta Carlos Pellicer Cámara, incorporado en la unidad de aprendizaje “Poesía eres tú”, y al Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) por la reproducción del mismo (Derechos Reservados © Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa ILCE, Calle del Puente 45, Colonia Ejidos de Huipulco, Delegación Tlalpan, México, D.F., C.P. 14380, año de primera publicación 2003).

Al Fondo de Cultura Económica por las facilidades que otorgaron para la reproducción del texto y las ilustraciones de la novela *A golpe de calcetín*. A Ediciones SM por permitir el uso del texto “Introducción a los géneros narrativos” (SM. Libros vivos.Net “La Novela”). A Yasnaya Elena Aguilar por el texto “¿Literatura? ¿Indígena?” y a Juan Gregorio Regino por el texto “Literatura indígena, otra parte de nuestra identidad”, todos ellos se incorporaron en la unidad de aprendizaje “A golpe de calcetín. Novela”.

Al Canal del Congreso por la nota “Reconocen a lenguas indígenas como idiomas nacionales de México” (publicado el 10 de noviembre de 2015 en [www.canaldelcongreso.gob.mx](http://www.canaldelcongreso.gob.mx)). A la revista *Siempre* por el artículo “Hay que poner a circular las lenguas indígenas” (publicado el 23 de febrero de 2013 en [www.siempre.com.mx](http://www.siempre.com.mx)). A la agencia Associated Press por el reportaje “Indígenas purépechas entre piñatas y tradiciones en Rosarito” (publicado el 28 de julio de 2012 en [www.sdpnoticias.com](http://www.sdpnoticias.com)), todos ellos se reprodujeron en la unidad de aprendizaje “Noticia, entrevista y reportaje. Medios de comunicación”.

Finalmente, a Isabel García y Aron Lesser, becarios del programa Princeton in Latin America por su apoyo en la selección y revisión de los textos en inglés incluidos en este material.



# LA COMUNICACIÓN Y SUS MEDIOS

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## PARA INICIAR

Inicia tu registro de proceso de aprendizaje reflexionando y describiendo por qué te interesa estudiar el tema y qué es lo que te gustaría aprender.



## PRESENTACIÓN DEL TEMA

Comunicarnos con otras personas, con otros lugares y compartir nuestras costumbres, tradiciones, gustos, pasatiempos, entre otras cosas, es una necesidad y gusto que tenemos como seres humanos. Para comunicarnos existen una gran variedad de medios que seleccionamos según nuestro interés comunicativo y los recursos de los que disponemos. Y tú, ¿cómo haces para comunicar las cosas importantes que pasan en tu familia y tu comunidad? ¿Qué haces para informarte sobre lo que acontece en tu comunidad o región?



Ilustración: Ivanova Martínez Murillo

En esta unidad abordaremos el tema La comunicación y sus medios, tomando en cuenta lo siguiente:

## MAPA DEL TEMA



## PROPÓSITO GENERAL

- Analizaremos los diferentes medios de comunicación y la publicidad, así como el impacto que tienen en las personas, para hacer uso responsable de la información que se genera en nuestra sociedad.

## PROPÓSITOS ESPECÍFICOS

- Conoceremos los diferentes medios de comunicación para identificar el tipo de información que proporcionan.
- Analizaremos la función de los medios de comunicación y la publicidad para conocer su aporte a nuestra comunidad y sociedad.
- Valoraremos la importancia de la comunicación y el uso de los medios y la publicidad para determinar qué recursos utilizar según nuestras necesidades.

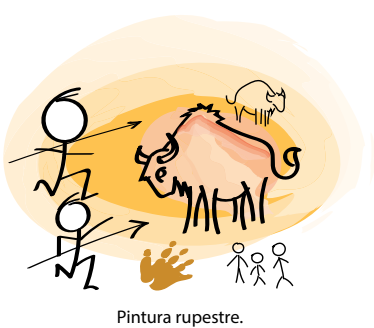




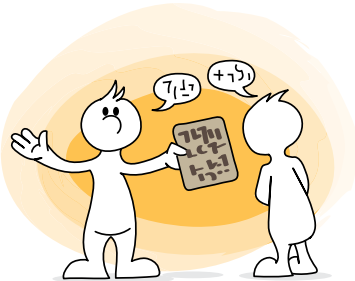
## ACEPTA EL DESAFÍO Y CONSTRUYE COMPRENSIONES

En esta experiencia de aprendizaje analizaremos los diferentes medios de comunicación y la publicidad que en ellos se transmite así como el alcance que estos tienen tanto para informarnos de los acontecimientos y la cultura del presente y el pasado, como para comunicar nuestras ideas y opiniones a otras personas.

El siguiente *collage* presenta un poco de la historia de los medios de comunicación, identifica el papel que han desempeñado y la tecnología a lo largo de nuestra historia y en la actualidad.



Pintura rupestre.



Primeros lenguajes.



Libros e impresos.



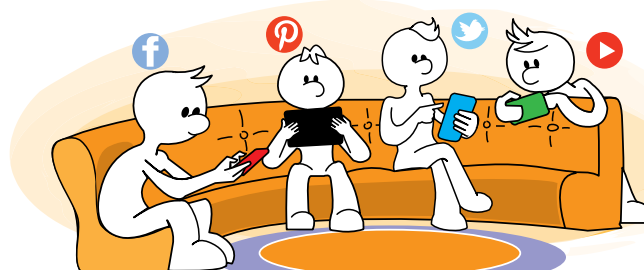
Telégrafo, televisión y teléfono.



Computadoras.



Internet.



Redes sociales.

Infografía: Javier Velázquez





## ORGANIZA Y REGISTRA LO QUE APRENDISTE

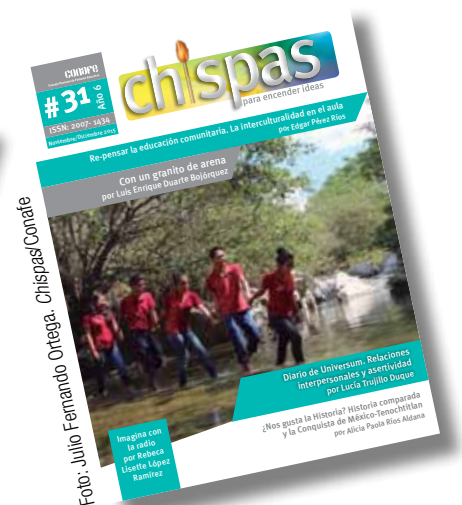
A partir de lo anterior reflexiona sobre ¿cuáles son los medios de comunicación y cuál ha sido su función en la historia de la humanidad? ¿cómo es la comunicación del lugar en el que vives?, ¿qué medios comunicativos existen y utilizan tú y la gente de la comunidad?, ¿qué dificultades se enfrentan para el uso de medios tecnológicos?, ¿cómo haces para determinar si la información que te llega es confiable o no? Registra tus reflexiones.



## ACEPTA EL DESAFÍO Y CONSTRUYE COMPRENSIONES

### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

Observa las portadas de algunos medios de comunicación impresos e identifica el tipo de publicación e información que proporciona.<sup>52</sup>



<sup>52</sup> Consejo Nacional de Fomento Educativo, *Conafecto, ¡La Crianza se aprende! Tú decides cómo*, diciembre 2014, <http://conafecto.conafe.gob.mx/revista/Documents/revista-dic-2014-no-0.pdf> (Fecha de consulta: 26 de mayo de 2016). "El sueño del conejo," <https://conafeqroo.files.wordpress.com/2015/05/el-sueno-del-conejo-1.png> *Chispas, Para encender ideas*, revistas mayo/junio 2014. <http://www.conafe.gob.mx/comunicacionycultura/revista-chispas/Documents/Chispas-26-may-jun-2014.pdf> (Fecha de consulta: 20 de mayo de 2016).







## ORGANIZA Y REGISTRA LO QUE APRENDISTE

Reflexiona y comenta con tu tutor ¿cuáles de estos medios llegan a tu comunidad?, ¿qué tipo información se puede encontrar en cada uno de ellos y cuál es su utilidad?, ¿cuál de estos medios es más usado por las personas que conoces y a qué se debe?

Para complementar tu reflexión te compartimos el siguiente texto informativo:

### LOS DIFERENTES PERIÓDICOS<sup>53</sup>

*Raquel Martín Galán*

Existen varios tipos de periódicos dependiendo de los objetivos que se persigan: carácter de las noticias, ámbito de difusión, hora de salida a la calle...

- **Prensa diaria:** recoge la actualidad más urgente. Puede difundir hechos de distinta naturaleza o integrar a lectores diferentes; por ello, la podemos clasificar en varios tipos:
  - **Diarios nacionales:** están dirigidos a un gran público. Recoge noticias de carácter nacional e internacional.
  - **Diarios locales:** ofrecen información de la actualidad del entorno más cercano (población determinada).
  - **Diarios de mañana:** son los que se ponen a la venta por la mañana. Su contenido informativo es amplio y general.
  - **Diarios de tarde:** se ponen a la venta por la tarde y recogen las noticias de última hora (generalmente, el de la tarde complementa al diario de mañana).
- **Prensa periódica:** se les llama así a las revistas que aparecen semanal, quincenal o mensualmente. También pueden ser trimestrales o anuales y se agrupan de la siguiente manera:
  - Semanarios de información general.
  - Revistas actualizadas.
  - Periódicas culturales.
  - Publicaciones técnicas.

<sup>53</sup> Universidad de Castilla-La Mancha, "Los diferentes periódicos", 2001. <https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Prensa/Musica2001/LOS%20DIFERENTES%20PERI%C3%93DICOS.html>, (Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016).





También existe una clasificación de los periódicos en función de sus contenidos:

- **Diarios de información general:** contienen noticias de la información en general independientemente del tema.
- **Diarios especializados:** son periódicos que se dedican a informar sobre un área temática concreta y específica (diarios científicos, deportivos, de sucesos).



**ACEPTA EL DESAFÍO  
Y CONSTRUYE COMPRENSIONES**

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES**

Uno de los medios de comunicación masiva más influyente en la actualidad es la televisión ya que está presente en la gran mayoría de los hogares mexicanos, y tú, ¿qué tanto conoces de este medio? En el siguiente fragmento ponemos a tu disposición información básica sobre la televisión para que la contrastes con lo que tú sabes.

### **TELEVISIÓN**

La televisión, técnicamente, aparece como un medio de transmisión casi instantáneo de una sucesión de 25 imágenes por segundo que forman un movimiento regular. El tubo de rayos catódicos, pieza fundamental, permite la traducción, a imagen, de la señal previamente codificada.

Tiene carácter de medio unidireccional y el poder de concentrar personas en torno a los aparatos receptores. Debido a su poder de difusión y a su enorme penetración social, existe gran interés por su control, por parte de los Estados y de los grupos de poder.

Por otro lado, la expansión hasta convertirse en un medio masivo ha hecho que la televisión incremente su función publicitaria y económica, siendo



Los valores sociales y culturales, junto con los políticos y económicos se convierten en las dimensiones más importantes generadas por la televisión; esta se convierte en una institución de comunicación que constituye una sólida entidad organizada, con reglas propias de producción y distribución.

Las primeras emisiones las realiza Bell Telephone Company desde Washington a Nueva York en 1927. Dos años después se inician en Inglaterra las emisiones regulares y otros dos años más tarde, 1931, la RCA instala la primera emisora de televisión de los EE. UU. en el Empire State Building de Manhattan.

En 1953 aparece la televisión en color. Desde los años 70, la televisión experimenta una creciente integración en la industria de lo audiovisual hasta convertirse en la gran productora y exhibidora de cine. Otra tendencia de la televisión en los últimos años de su desarrollo ha sido la descentralización, caracterizada por un retroceso de la gestión estatal y el crecimiento de la iniciativa privada, por motivos técnicos, económicos y políticos.

<sup>54</sup> José Luis Muñoz Corvalán. "Los Max Media y su influencia en la sociedad", en *Contribución a las Ciencias Sociales*, noviembre de 2012. <http://www.eumed.net/rev/cccss/22/prensa-tv-radio-cine.html> (Fecha de consulta: 1 de junio de 2016).

## GÉNEROS Y FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN

Los programas televisivos han sido agrupados en tres grandes categorías a la manera de tres géneros, que responden a las tres grandes funciones sociales del medio: los informativos, los educativos-culturales y los programas de entretenimiento.

- Televisión informativa. Los informativos de la televisión nacen como una síntesis de la información radiofónica y de los noticiarios cinematográficos. Pero la imagen separa esencialmente a los informativos de televisión de los diarios hablados, y el directo los diferencia de la prensa gráfica impresa.

La información televisiva es la más habitual, y la que mayor número de seguidores tiene.

Estas particularidades han determinado la formación de debates en las sociedades democráticas sobre la necesidad de control de la televisión pública para preservar la imparcialidad de la información televisiva. La batalla de la rapidez en la información la ganan siempre la radio y la televisión y la de la reflexión, la prensa escrita. El telediario es uno de los rituales de la televisión, se podría decir que no suceden las cosas en el mundo si la televisión no convierte esos acontecimientos en noticias.

- Televisión educativa. La televisión, como poderoso medio de información, cultura y entretenimiento, ha determinado la aparición de actitudes diferentes entre los educadores al analizar la función educativa del medio.

Para algunos fue un recurso muy poderoso, pero auxiliar de la educación que debía integrarse en el contexto escolar tradicional; para otros, la función educativa de la televisión ha de afrontarse no a partir del sistema educativo sino del reto alternativo que supone la televisión para la educación, un verdadero desafío cultural que ataca a la raíz misma de las creencias, normas, valores y pautas de conducta de la escuela tradicional. Otros, como los ingleses, proponen la integración de una verdadera educación para los medios en el propio sistema educativo, a fin de dotar al ciudadano de defensas críticas.



- Televisión como espectáculo. La televisión es un medio preferentemente informativo, pero incluso la información televisiva se convierte en uno de los espectáculos del medio. La televisión ha suplantado a la radio desde los primeros años 50 en su función de espectáculo para el hogar.

El espectáculo televisivo como género y función esencial de la programación televisiva, incluye como más propios y específicos, los concursos y variedades, presentes en ella desde sus orígenes.

Dentro de los espectáculos en directo, hay un gran auge de los *reality shows*.



## ORGANIZA Y REGISTRA LO QUE COMPRENDISTE

A partir de estos textos, ¿qué cosas nuevas aprendiste sobre la televisión?, ¿qué otros medios de comunicación como la televisión conoces y cuál es su función? Registra tus opiniones.

Para complementar tus reflexiones te invitamos a leer el siguiente texto:

### DEFINICIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES<sup>55</sup>

Denominamos como **medios audiovisuales** a aquellos **medios de comunicación masiva que apelan a la utilización de los sentidos de la vista y el oído para transmitir sus mensajes**. Es decir, los medios audiovisuales **combinan imágenes y sonido**, y por caso, el receptor puede ver y escuchar el mensaje en cuestión. Entre los medios audiovisuales más destacados se cuentan: **la televisión, el cine e internet**, que se ha incorporado a la categoría en las últimas décadas.

Cabe destacar que los medios de comunicación son aquellos instrumentos a partir de los cuales se puede concretar el proceso de comunicación.

<sup>55</sup> "Definición de los medios audiovisuales", en *Definición ABC Tu diccionario hecho fácil*, Comunicación, 2007.  
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/medios-audiovisuales.php> (Fecha de consulta: 9 de marzo de 2016).



Sin dudas, ha sido la incorporación del sonido al cine, en el año 1920, el hecho que marcó el comienzo de esta combinación. Como sabemos, hasta ese momento solamente era posible ver imágenes a través del séptimo arte, conocido popularmente como cine mudo, que actores como **Charles Chaplin** hicieron tan populares. Lo máximo que se había hecho en ese sentido hasta aquel entonces era la presentación de orquestas en vivo que musicalizaban la película muda y así le aportaban sonoridad.

En tanto, estos dos universos que unían, imagen y sonido, traerían una multiplicidad de novedades y también de nuevos conceptos. Por ejemplo a la acción de integrar el sonido con la imagen se la denomina como **montaje**.

Ambos, sonido e imagen pueden plasmarse en diversos soportes, tal es el caso de una cinta, un DVD, un CD, entre otros, que justamente permiten almacenarlos de manera simultánea.

Cuando la imagen y el sonido se unen se estará creando una realidad sensorial original que disparará diversas experimentaciones como ser: la complementariedad (ya que cada uno aporta su singularidad), la armonía (a cada sonido le corresponderá una imagen que lo acompaña) y el refuerzo (porque los significados que cada uno *per se* expresa se ven potenciados por la combinación).



## ACEPTA EL DESAFÍO Y CONSTRUYE COMPRENSIONES

Existen otros medios de comunicación, en el ámbito local se les conoce como medios de comunicación comunitarios.

Lee el siguiente texto para que conozcas y reflexiones sobre la función de los medios de comunicación comunitarios.



## LA FUNCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIOS<sup>56</sup>

Aun cuando muchos medios han tomado medidas para asegurar la participación del público, y por lo tanto son más accesibles a la gente que sirven, es en los medios de comunicación comunitarios donde la accesibilidad y la especificidad de los destinatarios cobran todo su sentido. En la actualidad la radiodifusión es la forma de comunicación comunitaria más corriente en el mundo en desarrollo, ya que su producción y acceso son baratos, tienen un gran alcance y no excluyen a los analfabetos.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIOS, MEDIOS CON UNA MISIÓN

La radio comunitaria se define más por su misión que por su magnitud o ubicación. Se asocia generalmente con una actitud localista y una tendencia a la libre circulación de las ideas y opiniones. Se propone educar y entretener, informar y divertir, así como crear un vasto espacio en el cual los auditores puedan participar y confrontarse con los demás, así como con los dirigentes políticos. Estas iniciativas tienden a ser pequeñas, basadas en la comunidad y administradas por ella, contando con un apoyo local que puede comprender publicidad pero que más a menudo consiste en donaciones y trabajo voluntario. Los medios comunitarios llenan a menudo el vacío dejado por los grandes medios de comunicación privados que funcionan con otros imperativos y que pueden no tener en cuenta a los grupos sociales escasamente representados o marginados.

Aunque no siempre es el caso, las mujeres y los jóvenes suelen encontrar en el marco de los medios comunitarios un refugio para sus preocupaciones y un aliento a su participación. La inclusión de las mujeres sigue siendo un difícil problema de desarrollo ya que habitualmente están excluidas de los procesos de adopción de decisiones en sus propias sociedades, pero constituyen el primer punto de contacto en relación con muchas cuestiones de salud y educación. De modo similar, debería prestarse más atención a la integración de los jóvenes en los medios de comunicación y a su formación

<sup>56</sup>UNESCO, "La función de los medios de comunicación comunitarios", Agenda, 2008. <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009001/themes/the-role-of-community-media/> (Fecha de consulta: 9 de marzo de 2016).



elemental en materia de medios e información. A largo plazo, los medios locales pueden estructurar una visión coherente del desarrollo de una región y ayudar a la gente a formular metas y planes con miras a mejorar su situación. Los medios pueden ayudar a contextualizar los programas de desarrollo nacional en los marcos comunitarios y acercar esas metas a quienes se procura beneficiar. Unos medios locales eficaces pueden también ayudar a la población a comprender la historia y la evolución de la opresión y la discriminación, y darle una perspectiva que le ayude a elegir opciones racionales para superarlas. Con esa información, la gente tiene los medios para participar en los procesos democráticos y configurar sus futuros en los planos local y nacional.

### **HACER DE CADA CIUDADANO UN “REPORTERO”**

Los periodistas profesionales son el elemento central de un contexto prestigioso de medios de comunicación. Sin embargo, no son de ningún modo los únicos que relatan activamente el mundo que los rodea. Las nuevas tecnologías están dando inéditas posibilidades para que unos ciudadanos informen a otros. En las crisis, los ciudadanos que informan como periodistas pueden ser el único medio de hacer públicas las violaciones de los derechos humanos y otras fechorías de índole penal o ambiental. Los reportajes ciudadanos pueden también ser una manera de combatir la censura, tras protestas o disturbios políticos. Cuando la información se descentraliza, la censura pierde eficacia porque se tiene que aplicar fuera del marco de los medios de comunicación.

### **ASPECTOS PRÁCTICOS DE LA PARTICIPACIÓN**

Las nuevas tecnologías no solo están modificando la dinámica de los medios de comunicación en relación con los contenidos, sino que contribuyen también significativamente a crear nuevas formas de que los medios interactúen con su público. Los blogs, los teléfonos móviles y otros dispositivos en línea ponen a los productores de contenidos en estrecho contacto con sus consumidores. La respuesta puede ser instantánea. Por primera vez en la historia de la industria de los medios de comunicación, especialmente en los mercados más desarrollados de esos medios, es tanta la información que fluye desde los consumidores como la que sale por conducto de los medios nuevos y tradicionales de comunicación. La gestión de estos flujos multidireccionales





de información se está convirtiendo en una cuestión cada vez más crítica para el futuro de la industria de medios de comunicación. Se están fortaleciendo los vínculos entre esas entidades y con esta conexión más profunda se elevan las expectativas de que los usuarios sean escuchados. Por lo tanto, alentar la participación es clave para la supervivencia de los medios de comunicación en un mercado competitivo, al tiempo que constituye una oportunidad para trabajar con el público. De este modo el público puede influir activamente en los contenidos y tener acceso a un dispositivo ya existente por cuyo conducto puede compartir sus puntos de vista.



## ORGANIZA Y REGISTRA LO QUE COMPRENDISTE

¿Qué opinas sobre el papel de los medios de comunicación comunitaria? ¿Qué estaciones de radio se escuchan en tu comunidad y qué tipo de información ofrecen? ¿Conoces alguna radio comunitaria que se escuche en tu localidad o región? Si es así, comenta con tu tutor cuál es el aporte de esta radio a tu comunidad y tu región. Registra tus reflexiones.



## ACEPTA EL DESAFÍO Y CONSTRUYE COMPRENSIONES

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

Actualmente uno de los medios de comunicación más usado en el mundo es el internet.



Ilustración: Ivanova Martínez Murillo

## What is using the internet as a communication tool?

Instant messaging is another tool with which to communicate online. Instant messaging, or IM, is more instantaneous than email. With IM, a user maintains a list of people with whom she wants to communicate, called her buddy list. When she goes online, she can check her buddy list to see who else is online and can communicate with anyone else on her list who is online. Like email,

<sup>57</sup> "The Internet as a Communication Tool", en *Wikispaces*, 2016 <https://techforinstructionandassessment.wikispaces.com/The+Internet+as+a+Communication+Tool> (Fecha de consulta: 28 de junio de 2016).



with IM the users communicate by typing their messages to one another. The messages show up on a small window on the computer screen. Both the user and her buddy can see the messages on their screens. As soon as she types and sends her message, both users can see the message, and the messages stay up for the duration of the conversation. On IM, a user can also send videos, images, files, links to websites, and sounds. Instant messaging can also be set up to work like a phone. Most cell phones are capable of sending instant messages.



Ilustración: Ivanova Martínez Murillo



## ORGANIZA Y REGISTRA LO QUE APRENDISTE

Ahora que has trabajado en el texto recupera el proceso que seguiste para interpretarlo dado que está escrito en inglés, también reflexiona sobre la importancia del internet para la comunicación.





## ACEPTA EL DESAFÍO Y CONSTRUYE COMPRENSIONES

### LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Revisa el siguiente artículo e identifica las recomendaciones que hace el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) con respecto a los mensajes publicitarios.

**UNICEF hace un llamado a los gobiernos, sector empresarial y sociedad civil a trabajar juntos para mejorar las prácticas publicitarias dirigidas a la niñez y a la adolescencia.<sup>58</sup>**

**Ciudad de Panamá/San José, 30 de junio de 2015.-** UNICEF hace un llamado a los gobiernos, empresas y sociedad civil a trabajar juntos para mejorar las prácticas publicitarias dirigidas a niñas, niños y adolescentes, en el marco de la presentación del estudio exploratorio: *Promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe*, impulsado por UNICEF en colaboración con el Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP), que se hace público el día de hoy en la ciudad de San José, Costa Rica.



El documento revela que las prácticas de promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a niños y adolescentes, a través de las redes sociales y en los centros educativos, influyen el consumo de productos que pueden ocasionar obesidad infantil y enfermedades crónicas no transmisibles en la edad adulta. Este tipo de publicidad vulnera principalmente su derecho a disfrutar de un buen estado de salud, tal y como lo establece el artículo 24 de la Convención sobre los Derechos del Niño.

Ilustración: © Jakkrit Orrasri / Shutterstock.com

<sup>58</sup>UNICEF, "UNICEF hace un llamado a los gobiernos, sector empresarial y sociedad civil a trabajar juntos para mejorar las prácticas publicitarias dirigidas a la niñez y a la adolescencia", *Noticias*, 2015 [http://www.unicef.org/lac/media\\_30193.htm](http://www.unicef.org/lac/media_30193.htm) (Fecha de consulta: 10 de marzo de 2016).



De forma alarmante, el sobrepeso y la obesidad se extienden como una pandemia en América Latina y el Caribe. Según datos recientes publicados por la revista médica *The Lancet*, cerca de 4 millones de niños en edad preescolar y al menos 16 millones de adolescentes en la región sufren de obesidad y sobrepeso, es decir, el 10% de la población menor de 18 años. Mientras que en el pasado estos trastornos eran más característicos de entornos urbanos y de clase media en países de ingresos medios-altos, nuevas evidencias sugieren que estos modelos están cambiando y afectan cada vez más a los niños de los sectores urbanos y rurales más pobres de países de ingresos bajos y medios.

El estudio de UNICEF, que analizó las normativas para regular este tipo de publicidad en los 32 países de la región, concluyó que solo 10 de ellos cuentan con algún tipo de normas que limitan en cierta medida este tipo de promoción y publicidad. Además, evaluó a 18 empresas de tres países (Argentina, Costa Rica y México) en las que se identificaron 58 sitios web, 83 páginas de Facebook, 32 cuentas de Twitter y 29 canales de YouTube que fueron utilizados como canales de comunicación para promover entre niños y adolescentes sus productos y marcas. También se determinó que, a través de las redes sociales, estas empresas utilizaron personajes, elementos de marca, diseños decorativos, el endoso de deportistas famosos, premios y regalos dirigidos a la infancia para influir en sus preferencias de consumo.

Además, en el marco de esta investigación, se visitaron 12 escuelas en los tres países mencionados donde se constató que la promoción y la publicidad indirecta son las prácticas más comunes. Seis de esas escuelas reportaron que, en los últimos tres años, empresas de alimentos y bebidas organizaron actividades dentro de sus instalaciones como pruebas de sabor, entrega gratuita de productos en eventos especiales y festividades o entrega de cupones para canjear entradas al cine, concluye el documento.

## **LOS NIÑOS EN EDAD PREESCOLAR, LOS MÁS AFECTADOS**

Otros análisis han demostrado que la falta de madurez y desarrollo cognitivo de los niños los hace más vulnerables a ser persuadidos por factores como la promoción y la publicidad. Por ejemplo, se ha encontrado que la exposición



de apenas 30 segundos a comerciales de alimentos en televisión puede influenciar en las preferencias de alimentación de los preescolares; o que hay una asociación significativa entre la prevalencia de niños con sobrepeso y el número de comerciales en los canales infantiles observados, especialmente con aquellos que estimulan el consumo de alimentos.

“La reducción en el consumo de alimentos y bebidas no saludables es sumamente importante, por ello invitamos a los gobiernos para que refuercen sus legislaciones y desarrollen políticas públicas que controlen o eliminen la promoción y publicidad de este tipo de alimentos dirigida a niños, con el objetivo de reducir los niveles de obesidad, mejorar su calidad de vida y prevenir el desarrollo de enfermedades crónicas en la adultez”, dice la Jefa Regional de Salud de UNICEF, Luisa Brumana.

## UNA CUESTIÓN DE DERECHOS

UNICEF propone garantizar que la publicidad y el *marketing* no tengan un impacto negativo en los derechos del niño, lo que implica regular este sector y eliminar la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la infancia. Asimismo, invita al sector privado a desarrollar estándares y programas que contribuyan a la creación de productos más saludables y técnicas de *marketing* responsables.

El Jefe Regional de Alianzas y Sector Privado de UNICEF, Stefan Stefansson, afirma que: “Las empresas necesitan asegurar que tanto sus productos como sus actividades de negocio, incluida la promoción y publicidad de sus productos, no traigan consecuencias negativas para la salud o desarrollo de los niños; sino que por el contrario, fomenten sus derechos y promuevan un estilo de vida saludable. Consideramos que la utilización de *marketing* puede ser positiva si concientiza y fomenta los derechos del niño, la autoestima, un modo de vida saludable y valores no violentos”.

El sector empresarial tiene un impacto sobre las sociedades en general y sobre los niños en particular, razón que ha impulsado a UNICEF para trabajar con este sector en el marco general de los “Derechos del Niño y Principios Empresariales”. Estos principios identifican las acciones que las empresas deben llevar a cabo para prevenir impactos negativos sobre



niñas y niños, así como las medidas voluntarias que pueden adoptar para promover los derechos de la infancia en su actividad directa, su cadena logística y las comunidades sobre las que tienen influencia.



## ORGANIZA Y REGISTRA LO QUE APRENDISTE

Para iniciar el diálogo te proponemos las siguientes preguntas: ¿Cómo afecta la publicidad el desarrollo de los niños?, ¿qué deben hacer los gobiernos y las empresas para mejorar las prácticas publicitarias?, ¿qué debes hacer tú frente a los mensajes que se transmiten a través de la publicidad? Registra tus reflexiones.



Ilustración: © Nevada31 / Shutterstock.com







## REVISA TU AVANCE

Escribe en tu cuaderno cómo resolviste el desafío inicial y cómo puedes compartir lo aprendido. Te sugerimos elaborar un artículo de opinión sobre los medios de comunicación y su importancia en tu comunidad y en la sociedad en general.

Recupera tus productos y tu registro de aprendizaje e identifica lo aprendido en el siguiente trayecto de aprendizajes:

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Ilustración: Ivanova Martínez Murillo

INICIAL	BÁSICO			INTERMEDIO				AVANZADO		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Usas diferentes lenguajes como formas de expresión para comunicar y representar tus experiencias personales, pensamientos e ideas.	Conoces los diferentes medios de comunicación.	Identificas los mensajes publicitarios en los medios de comunicación.	Identificas los medios de comunicación a partir del tipo de información que cada uno maneja.	Analizas las características de los medios de comunicación impresos audiovisuales y multimedia.	Identificas la función de los principales medios de comunicación.	Analizas los mensajes publicitarios contenidos en los medios de comunicación.	Analizas la influencia de los programas de televisión y otros medios en las personas.	Reconoces ventajas y riesgos en el uso de las redes sociales para establecer comunicación y relación virtual con otras personas.	Evalúas la influencia de los medios de comunicación y la publicidad en la sociedad.	Utilizas los medios de comunicación y la publicidad para informar e informarte.

Ilustración: Ivanova Martínez Murillo



## PARA SEGUIR APRENDIENDO

### Bibliografía consultada:

- Conafe. “¡La Crianza se aprende! Tú decides cómo” revista *Chispas*, diciembre 2014. [http://www.conafe.gob.mx/comunicacionycultura/revista-chispas/Documents/Chispas-\(Fecha de consulta: 26 de mayo de 2016\).](http://www.conafe.gob.mx/comunicacionycultura/revista-chispas/Documents/Chispas-(Fecha%20de%20consulta%2026%20de%20mayo%20de%202016).pdf)
- Conafe. “El sueño del conejo”. <https://conafeqroo.files.wordpress.com/2015/05/el-sueno-del-conejo-1.png>
- Conafe. *Chispas, para encender ideas*, revistas mayo/junio 2014. <http://www.conafe.gob.mx/comunicacionycultura/revista-chispas/Documents/Chispas-26-may-jun-2014.pdf> (Fecha de consulta: 20 de mayo de 2016).
- Universidad de Castilla- la Mancha. “Los diferentes periódicos”, 2001. <https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Prensa/Musica2001/LOS%20DIFERENTES%20PERI%C3%93DICOS.html>. (Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016).
- “Definición de los medios audiovisuales”. En *Definición ABC Tu diccionario hecho fácil*, Comunicación, 2007. <http://www.definicionabc.com/comunicacion/medios-audiovisuales.php> (Fecha de consulta: 9 de marzo de 2016 ).
- “Definición de los medios audiovisuales”. En *Definición ABC Tu diccionario hecho fácil*, Comunicación, 2007. <http://www.definicionabc.com/comunicacion/medios-audiovisuales.php> (Fecha de consulta: 9 de marzo de 2016).
- UNESCO. “La función de los medios de comunicación comunitarios”, Agenda, 2008. <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009001/themes/the-role-of-community-media/> (Fecha de consulta: 9 de marzo de 2016).
- UNICEF. “UNICEF hace un llamado a los gobiernos, sector empresarial y sociedad civil a trabajar juntos para mejorar las prácticas publicitarias dirigidas a la niñez y a la adolescencia”, noticias, 2015. [http://www.unicef.org/lac/media\\_30193.htm](http://www.unicef.org/lac/media_30193.htm) (Fecha de consulta: 10 de marzo de 2016 ).
- Wikispace, “The Internet as a Communication Tool”, 2016. <https://techforinstructionandassessment.wikispaces.com/The+Internet+as+a+Communication+Tool> (Fecha de consulta: 11 de marzo de 2016).

### Bibliografía sugerida:

- Hernández Z. G. Et.Al. “La TV: ¿ventana al mundo o ‘caja idiota’?”. En *Español I. Volumen II. Telesecundaria*. México: SEP, 2007.

