

LA TELEVISIÓN, UN ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MODELOS
DE HÉROE

MIRYAM JANNETH FRAILE SUTA
EDWARD CAMILO CORTES PALACIOS

PROYECTO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
EL TITULO DE LICENCIADOS EN EDUCACION BÁSICA CON ÉNFASIS EN
HUMANIDADES Y LENGUA CASTELLANA

TUTOR

ALFONSO SORIANO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE EDUCACIÓN

BOGOTÁ 2011

LA TELEVISIÓN, UN ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MODELOS
DE HÉROE

MIRYAM JANNETH FRAILE SUTA
EDWARD CAMILO CORTES PALACIOS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE EDUCACIÓN

BOGOTÁ 2011

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Junio de 2011

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan su agradecimiento a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por permitirnos el acceso al conocimiento; su construcción, cualificación y perfección.

Al tutor Alfonso Soriano por su eficaz dirección, orientación, motivación y comprensión.

A la institución educativa George Washington a sus directivos, cuerpo de profesores y a los alumnos del grado cuarto de primaria por su cooperación activa y solidaria.

A todos y a cada una de las personas e instituciones que de una u otra forma contribuyeron a llevar a feliz término el presente empeño pedagógico-didáctico.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1 PROBLEMA DE INVESTIGACION	11
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.	11
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	14
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1 Objetivo General.....	19
1.4.2 Objetivos Específicos.....	19
2 MARCO REFERENCIAL.....	20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1 MARCO TEÓRICO	32
2.1.2 Los cambios en los modos de percepción.	32
2.1.3 Enfoque Crítico.	33
2.1.4 Principios para una educación en medios	34
2.1.5 Estrategia pedagógica	36
2.2 MARCO CONCEPTUAL	39
3 METODOLOGIA	44
El enfoque reflexivo.....	47
3.1.1 Análisis textuales.	48
3.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	49
3.2.1 Proceso de observación participante	49
3.2.2 Encuestas aplicadas a los alumnos (Ver anexo A).....	50
3.2.3 Cartelera de televisión	50
3.2.4 Club de héroes.....	51
3.2.5 MATRIZ DE ARTICULACIÓN DE CONTENIDOS DE PROGRAMAS INFANTILES Y PROPUESTA DE LOGROS.....	51
4 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	52
4.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS ALUMNOS	52
4.1.1 ANÁLISIS DE LOS TALLERES	63
4.2 DIAGNÓSTICO.....	65
5 PROPUESTA PEDAGOGICA DE INTERVENCION.	70
5.1 PRESENTACION.....	70
5.2 JUSTIFICACION.....	71
5.3 OBJETIVOS.....	73
5.4 METODOLOGÍA	74
5.5 COMPENDIO DE TALLERES.....	76
5.6 CARTELERA DE TELEVISIÓN	91
5.7 CLUB DEL HEROE.....	93
5.8 MATRIZ DE ARTICULACION DE CONTENIDOS DE LA TELEVISION Y SU PROPUESTA DE LOGROS	95
6 CONCLUSIONES	96
7 RECOMENDACIONES	99
8 BIBLIOGRAFIA	101

LISTA DE TABLAS

	PÁG.
TABLA 1. OCUPACION DEL TIEMPO LIBRE.....	53
TABLA 2. CONSUMO TELEVISIVO LUNES A VIERNES.....	55
TABLA 3. CONSUMO DOMINICALES Y FESTIVOS.....	56
TABLA 4. PROGRAMAS FAVORITOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS.....	58
TABLA 5. PROCESOS DE REFLEXIÓN DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS....	60
TABLA 6. LA VERDAD O FICCIÓN DE LOS PROGRAMAS INFANTILES.....	62

LISTA DE GRAFICOS

	PÁG
GRAFICA 1. OCUPACION DEL TEMPO LIBRE.....	54
GRAFICA 2. CONSUMO TELEVISIVO LUNES A VIERNES.....	55
GRAFICA 3. CONSUMO EN DOMINICALES Y LUNES FESTIVO.....	56
GRAFICA 4. PROGRAMAS INFANTILES FAVORITOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS.....	58
GRAFICA 5. PROCESOS DE REFLEXIÓN DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS...	60
GRAFICA 6. VENTAS.....	62
GRAFICA 7. CONCEPTOS DE LOS ESTUDIANTES FRENTE A LOS PROGRAMAS INFANTILES.....	64

INTRODUCCIÓN

En educación resulta un lugar común y un hecho evidente por sí mismo el influjo masivo de la televisión como parte consustancial de la denominada escuela paralela. En la *aldea global* el conocimiento dejó de ser patrimonio casi que exclusivo de la escuela o el hogar, los educandos están accediendo al conocimiento hoy, menos por parte del aula, del maestro, del ejemplo paterno que de la televisión, Internet y los video juegos. Lo paradójico es que mientras que la tecnología y los medios masivos de comunicación viajan a velocidades fantásticas, los procesos de enseñanza-aprendizaje quedaron anclados en el siglo XIX.

El consumo masivo de televisión por parte de la audiencia infantil o en este caso por los alumnos, gradual y paulatinamente se esta convirtiendo en una tele-adicción y frente a esta problemática que sitúa a una *maestra* más seductora, poderosa, ubicua, variada, disponible las 24 horas del día, es muy poco, o casi nada lo que se ha hecho para contrarrestarla o incorporarla, con formulas de juicio a los procesos de enseñanza aprendizaje.

Frente a estas posiciones de evidente actualidad y trascendencia, las presentes reflexiones investigativas se ocupan de identificar la forma cómo influye la televisión en la formación de un modelo de héroe que involucra a una población específica, a saber: los niños y niñas del grado quinto de primaria de la institución educativa George Washington. Sus objetivos se enfocan en la identificación del

impacto de la televisión en su función de construir moldeos que aparecen de una forma natural o en representación de una realidad sociocultural, identificando en su desarrollo las características, preferencias y expectativas de los estudiantes. De este modo, para realizar una alternativa de solución, nuestra propuesta de intervención se incorpora mediante herramientas y estrategias enfocadas bajo procedimientos pedagógicos y didácticos para el aprovechamiento educativo de un programa infantil.

La metodología de investigación de carácter cualitativo acoge la tradición crítica y los lineamientos postulados por la investigación-acción. De esta forma, para conectar la fundamentación de los supuestos teóricos, el modelo pedagógico acogido es constructivista, pues busca que los alumnos, a partir de sus particulares necesidades, limitaciones, expectativas construyan conocimiento relevante para sus vidas y lo apliquen a situaciones cotidianas.

Constituye un primer paso en camino a lograr una auténtica y consecuente educación en los medios de comunicación y particularmente la televisión como medio transversal en educación, puesto que, en el siglo de los avances tecnológicos en comunicación no podemos seguir al margen de estas como verdaderos analfabetos funcionales, es decir, como sujetos que no reflexionan sobre los mensajes mediáticos.

Hoy, ya se trabaja en el aula de clase lo que se ha de nominado la gestión del conocimiento, entendido como el saber acceder a las informaciones, seleccionarlas, articularlas y aplicarlas a un determinado objetivo, con base en profundos procesos de reflexión, interpretación, argumentación. Debemos ser coherentes con la misión, visión y compromiso educativo.

1 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.

Una visión panorámica del acontecer educativo contextual, avalada por el hecho del conocimiento integral de su problemática, posibilita el presente planteamiento: los medios de comunicación masiva, particularmente los programas de televisión (TV.), se han constituido prácticamente en la única y mayor influencia, no lo suficientemente reconocida, sobre los niños y adolescentes. Quiere decir, que esta población invierte más tiempo viendo televisión que en cualquier otra actividad (con excepción de dormir). Estudios de expertos en consumo de medios (Cesar Ossa y Martín Barbero; 2006), han concluido que prácticamente una tercera parte de la vida activa de niños y adolescentes, la absorbe la denominada <<escuela paralela>>, sin que se hayan tomado las medidas pertinentes respecto a su influjo, manejo y trascendencia.

Ahora bien, entre la institución educativa, objeto de la investigación y los medios de comunicación siempre ha existido una compleja y difícil relación: recelos, desconfianza en lugar de aceptación y reconocimiento, sobre todo con respecto a la televisión; los nuevos ámbitos de la comunicación no son fáciles de comprender para los adultos, y ante ellos, optan por la medida más cómoda, ignorarlos. Los niños, entonces, son reconocidos como unos consumidores ávidos y constantes de los programas de televisión (video-niño).

La verdad es que los medios presentan versiones idealizadas de padres, amigos y conocidos a los niños y adolescentes; modelos de conducta que hablan, afirman, “orientan” y discuten sobre todo: violencia, sexo, alcohol, consumismo, modas, alimentos, es decir, exponen, representan y hacen explícito un mundo vedado por convenciones sociales. Pero igualmente posibilitan herramientas y estrategias de gran importancia que bien utilizadas han de contribuir como complemento ideal al

nivel metodológico para lograr la interdisciplinariedad, innovación educativa y creativa, particularmente en las áreas que ven.

No se puede olvidar que los medios son poderosos maestros que inspiran actitudes y modelos de comportamiento. Los niños, los más empedernidos espectadores, tienden generalmente a pensar que el mundo que se les ofrece es real y que el común de la gente tiene que actuar en la vida diaria según esa falsa concepción. Todo ello por cuanto los programas de televisión son portadores explícitos de los secretos del mundo de los adultos que ellos, por su natural perspicacia y curiosidad, tratan de entender a toda costa.

La televisión como medio de difusión masiva promueve la redefinición de modelos críticos, culturales y sociales, en cierta forma, la televisión y los diferentes medios de comunicación masiva, no son exclusivamente buenos o malos, lo que les da esa connotación es el grado de educación-capacitación que se tengan sobre el influjo y reflexión de estas herramientas de nuestro mundo moderno.

Algunos programas de televisión, específicamente los dispuestos para la franja infantil, tienen características muy comunes a la imagen de héroe que se ha divulgado ya en tiempos clásicos (que en este respecto sería la idealización del hombre), pero se transfiguran gracias al tiempo en el que se presentan dichos programas, en este caso la contemporaneidad.

La televisión en su *función de construir historias, estimula la imaginación de los individuos, satisface su necesidad de evasión y encarna sus fantasías, realizándolas en historias cercanas a su vida cotidiana*. En el aspecto formal que se reproduce, la figura del héroe ha cambiado y se ha diversificado, ahora se ha llegado a la concepción de un héroe-ídolo cuya imagen es creada y amplificada por los diferentes medios para exponer su arte y sus destrezas (Bauza. 2007),

Los alumnos se identifican con su héroe idolatrando su imagen, sus actos, su estilo (la música, su forma de expresarse, en el caso del programa Hanna

Montana) encarnando la frustración de lo que, tal vez, una persona menos agraciada hubiera querido ser, por otra parte, su esencia y las características que lo distinguen siguen presentándose en su contenido, según las construcciones tipológicas en la creación de un héroe, por ejemplo el personaje que utiliza dos entidades, el antagonista, su astucia, capacidades, los instrumento sobrehumano que utiliza, etc.

La televisión propone una estructura de discurso y explicación diferente a otros medios de comunicación masiva, en el cual la multiplicidad de factores es evidente en el cuerpo de la imagen programada, se complementa con la comunicación emitida obteniendo las formas de discernimiento, entendimiento, análisis, comprensión, etc., también los niveles de lectura que los televidentes construyen al ejercer procesos críticos sobre el mensaje, la imagen y el contenido.

De este modo, el maestro como sujeto formador está en plena facultad de examinar una particular problemática para constituir una alternativa de solución integral con base en las necesidades, dificultades y expectativas que afectan hoy en día a los estudiantes, a saber: la influencia de la televisión en modelos de héroe en niños y niñas, para establecer con base en correlatos como en los que convergen niveles semióticos y lingüísticos, diferentes reflexiones que permitan evidenciar la participación de medios extrínsecos al proceso y desarrollo educativo en las aulas de clase que influyen diversos comportamientos de los estudiantes.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la televisión en la formación del modelo de héroe que tiene los niños y las niñas del grado 4º de primaria del colegio George Washington school?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los niños interactúan con el sistema mediático, particularmente la T.V. en familia, prácticamente desde la cuna, es decir, antes de incorporarse a la escuela, antes incluso de aprender a leer y a escribir, el niño está siendo bombardeado con imágenes, mensajes, sonidos del medio. Éste es uno de los medios de mayor presencia en su vida cotidiana, por cuanto es la primera actividad de placer y la principal fuente de información a la que tiene acceso. Por consiguiente, este medio ejerce su *imperio* sobre la manera en que los niños perciben la realidad e interactúan con el mundo, al mismo tiempo que condiciona o influencia su actitud ante el conocimiento.

Ahora bien, la ley 115 de 1994, ley General de Educación, dentro de sus aportes de mayor relevancia y trascendencia, es suficientemente clara con respecto a esta problemática: los maestros deben emplear de manera pedagógica los medios con el objeto de que los educandos aprendan a entenderlos, a manejarlos, a incorporarlos al aula de clase como herramienta y estrategia de carácter pedagógico-didáctico, particularmente en áreas consideradas áridas y poco motivantes.

A los medios no se les debe demonizar, pues no se puede ignorar que ellos tiene aspectos muy positivos, tales como fortalecer la cultura general, denunciar la corrupción, informar sobre lo que pasa en el mundo en fracciones de segundo, proporcionar diversión y sano esparcimiento, así como defender la libertad política

y de expresión, sin embargo, es de suponer o cabe preguntarse sobre los niveles de información o desinformación que se maneja en este medio.

“El Grupo de Alfabetización Audiovisual y de lectura Critica de Medios (GAALCM) 2005, recomienda como una necesidad apremiante, la formación en educación audiovisual, tanto para educadores como para educandos. Afirma: “el consumo de medios no lleva aparejado un conocimiento integral de los códigos, con lo cual se provocan situaciones de indefensión ante los mensajes”¹.

La denominada “aldea global”², se encuentra caracterizada por la escenificación de un mundo rodeado de imágenes, lo que algunos autores han venido a denominar “iconósfera”, y es dentro de ese universo de las comunicaciones en donde se dan las interacciones entre profesores y alumnos. Los alumnos nacen con la imagen por su carácter representativo, pero nadie les ha enseñado a leerlas, porque se parte de la base que el niño que ve televisión desde su *primera infancia* ya ha aprendido a asimilarlas.

Se puede observar entonces como el aprendizaje de los estudiantes está denominado por la tecnología de lo que disponen en sus hogares y que usan, pero de una manera acrítica e irreflexiva. Resulta hoy casi un axioma, que los alumnos aprendan mas en la escuela paralela (medios), que de los textos, educadores o padres de familia.

¹ GRUPO DE ALFABETIZACION AUDIOVISUAL, LECTURA Y CONSUMO DE MEDIOS, (GAALCM), PLANETA, México,2005

² MACLUHAN, Marshall. El aula sin muros, Ariel, México, 1998.

El mundo globalizado de hoy, ya no gira alrededor de las consabidas costumbres, valores, tradiciones, cultura sino de la tecnología. Las destrezas están siendo adquiridas menos de los libros, que de la televisión, los juegos de video y el internet. Los sentidos están siendo bombardeados con información que fluye de todas las direcciones y cada vez a mayor velocidad, y no se vislumbran a corto mediano plazo estrategias encaminadas a lograr su aprovechamiento integral, el hombre *como ser simbólico*³ ha cambiado sus perspectivas en la actualidad.

En síntesis, las razones de mayor relevancia que justifican el presente estudio se pueden desglosar de la siguiente manera:

- Por su gran influencia como empresa de comunicación.
- Porque los medios cumplen una función complementaria, suplementaria, extensiva y de desarrollo de los procesos de aprendizaje.
- Por el elevado índice de consumo de televisión en la población, evidenciando a través de lo experimentado y observado en el contexto específico.
- Por la transcendencia de educar para enfrentar las exigencias del presente y del futuro.
- Por la creciente importancia de la comunicación audiovisual en los procesos educativos y en todas las áreas.

³ Sartori, G. (1998) *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Taurus, Madrid.

- Por el aumento de la manipulación y la fabricación de información.
- Porque además de reflejar la realidad, crean una realidad específica que se absorbe sin reflexión, generando múltiples y nocivas consecuencias.
- Por su papel como poderosos instrumentos culturales.

Cesar Tulio Ossa (2007), Director de medios Audiovisuales de la Universidad Javeriana, afirma que: “la televisión tiene que trascender los contenidos curriculares para trabajar en aspectos como la construcción de ciudadanía, la educación contra la xenofobia, el racismo, la solidaridad constructiva, la educación para la democracia y no solo para el consumo. Tiene que acudir a la creatividad, para no ahogarse en las dinámicas comerciales”⁴. Se debe trabajar entonces, para que a partir de las emociones, realidades alternas, ficción, contorno fragmentado, etc. que transmite la televisión se generen espacios de reflexiones para comprender la importancia que en nuestro tiempo se le da a la imagen.

Esta propuesta pretende ser una pauta para otras investigaciones dado que las instituciones como formadoras de ciudadanos no deben dar la espalda a los avances tecnológicos y sus procesos de construcción de sentido, los alumnos se constituyen en los receptores más constantes de los mensajes que producen los Mass media, estas representaciones de lo real y de lo cotidiano son abordadas sin una reflexión que desenvuelva y pueda guiar observaciones pertinentes al mensaje.

⁴ Ossa, C. T. (2007) Televisión y educación: educar en los medios.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Objetivo General

-Analizar la influencia de la televisión en la formación del modelo de héroe en los estudiantes del grado 4º de primaria del colegio “George Washington school”.

1.4.2 Objetivos Específicos

-Identificar de que manera afecta el modelo de héroe, que construye la televisión, a los estudiantes del grado 4º de primaria del colegio “George Washington school”.

-Determinar cuales son los programas más seguidos por los estudiantes del grado 4º de primaria y saber que influencia producen estos.

-Analizar los tipos de interpretación que los niños y las niñas hacen del programa de televisión que más ven teniendo en cuenta el punto de vista que toman a partir de estos.

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Nombre de la investigadora: Yadira Forero Beltrán

Nombre investigación: Televisión y niñez: Dragón Ball Z y su relación con las audiencias infantiles.

Institución educativa: Universidad Minuto De Dios. Facultad de Comunicación Social-periodismo.

Ciudad: Santa fe de Bogotá. (2000)

A manera de introducción la autora de la presente tesis presenta una posición que pone en perspectiva las relaciones de la sociedad (la familia, la escuela y los amigos) con el crecimiento en términos del desarrollo del ser humano, constituyendo de esta manera, una opinión específica, a saber: “que los medios de comunicación en especial la televisión en sus contenidos *forma* a los niños y niñas”, en este sentido, distingue la importancia de la televisión como medio que proporciona variada información durante un periodo de la niñez, caracterizado según la psicología infantil, por ser una de las primeras fases de socialización. Por esta razón, el objetivo de la investigación es explorar *la producción de sentido o el intercambio de significados que hacen los niños y niñas* con respecto al programa D.B.Z. y como estos se reflejan en la familia, la escuela,

con los compañeros, etc., para este objeto sigue una línea de investigación que sirva de anclaje, circunscribe esta relación con lo que denomina: televisión-niñez.

Como antecedentes caracteriza en un primer acercamiento, la relación de la audiencia, en este caso niños y niñas, con los programas en que se manejan temáticas “infantiles”, para su punto de referencia, que se articula con su línea de investigación (Tv./niñez) opta por reseñar cuatro proyectos investigativos en los cuales se distingue, por ejemplo, las reflexiones investigativas de Maritza López y Jesús Martín Barbero (los niños como audiencia) caracterizando la situación de los televidentes infantiles frente a los medios de comunicación y como estos conforman sus imaginarios en torno a los medios de comunicación caracterizando a la televisión entre uno de los más importantes.

La mayor preocupación que demarca es la perspectiva que debe tener las figuras paternas, escolares (profesores o educadores) ante la exposición de la *teleaudiencia infantil frente al programa Dragón Ball Z* ya que, a pesar de ser un programa animado, presenta niveles de antivalores y violencia no recomendados para niños de esta edad. Por otra parte, plantea que esta relación no es unidireccional, pues el televidente está, por decirlo así, leyendo, construyendo y produciendo sentido en paralelo con las circunstancias o realidades de tipo cotidiano. De ahí, se debería considerar al niño como un sujeto activo con

capacidades genealógicas⁵ creadora y crítica para elegir algunos mensajes y desechar otros transformando sus preceptos de las cosas.

La pregunta que surge de tal planteamiento es “cómo surgen las representaciones violentas que tienen los niños y niñas frente al programa”, desde este punto o de vista, hace referencia a *la forma en que niños y niñas se apropian, crean y recrean los contenidos de un programa* y cómo surgen reproducciones en su comportamiento habitual frente a la sociedad y la cultura en la cual se desarrollan. De allí, se reflexiona en el objetivo de su investigación: “analizar el sentido que los niños(as) de ocho años producen en su proceso de receptores con el programa de televisión D.B.Z.”, utilizando instrumentos que identifique el lenguaje audiovisual, condiciones de recepción y apropiaciones que adquieren los niños y niñas con el programa D.B.Z.

Uno de los aspectos que desarrolla la investigadora en el primer capítulo son las *características generales de la audiencia*. Según lo anterior, pretende afirmarse dentro de los aspectos teórico-psicológicos que identifican a los niños que están dentro del nivel o de la edad de los ocho años en la que ya diferencian categorías como la ficción, la fantasía y la realidad. Para profundizar en este planteamiento toma los trabajos investigativos de Jean Piaget como *la construcción de lo real en el niño, la formación del símbolo en el niño, psicología de las edades*. Aunque la

⁵ (Piaget, Jean. (1968) <<La construcción de lo real en el niño>>. Buenos Aires, Pisteo SCA.) Citado en Forero Beltrán Y. (2000) Televisión y niñez: Dragón Ball Z y su relación con las audiencias infantiles. (Piaget, Jean. <<La construcción de lo real en el niño>>. Buenos Aires, Pisteo SCA. 1968)

televisión aún no había sido creada en los tiempos en que Piaget consolida su trabajo, tiene en cuenta sus principales conceptos en torno al tipo y desarrollo cognitivo del niño(a), por esto nombra las fases de desarrollo o el conocimiento por periodo (edad), no obstante, circunscribe la importancia específica del periodo de *las operaciones concretas* de los 7 a los 11 años de edad, puesto que su proyecto se articula con la investigación sobre los ocho años en los niños y niñas televidentes.

En otro apartado conforma un acercamiento a *la televisión y su lenguaje audiovisual*, en este sentido, procura comprender *como los niños producen sentido* en relación con el proceso de recepción, es decir, conocer mejor el medio (lenguaje audiovisual, sus características objetivas), el proceso de animación, el manejo de planos, características de los personajes, su relación con el comic, su desenvolvimiento a través del *manga y sus tipos* según sus concurrentes.

Esta reflexión investigativa hace referencia a la relación del espectador infantil y la televisión, tratando de reconstruir un paneo general en un capítulo titulado “visión general del proceso de recepción en espectadores infantiles”, dando a conocer que en el manejo de la televisión infantil se denota un proceso de recepción, acotando este planteamiento con el obtenido por Guillermo Orozco en su tesis “conocer para intervenir” donde resalta que remontarse y conocer los procesos de ver t.v. y los múltiples factores que “hacen parte de un todo”, en este caso la televisión en su conjunto, es una función para advertir medios de acción sobre la

misma, para *proponer estrategias tendientes a transformar su múltiple interacción en empleo de constituir una experiencia más constructiva.*

La investigación se ajusta a una metodología cualitativa de tipo exploratorio. Cualitativa en la medida que describe detalladamente la situación con el fin de explicar la realidad subjetiva de los niños y niñas frente a los fenómenos que se presentan en la televisión, reforzados con instrumentos como la entrevista, el diagnóstico poblacional y taller de profundización. De tipo exploratorio, *puesto que se abarca dentro de un tiempo, espacio y tamaño determinado por la muestra escogida , estructurada dentro de los límites de la investigación.*

Autoras: LLoreda Ricaurte Ana María, Supelano Perilla María Claudia.

Título: NIÑOS Y TELEVISION

Año: 1992

Ciudad, país y lugar: Universidad externado de Colombia

Facultad: Comunicación Social

Elas reflexionan en la siguiente premisa, *los medios de comunicación masiva tiene un gran poder sobre el comportamiento de sus receptores*⁶, esto es por su fácil accesibilidad y por la motivación que es el entretenimiento proporcionado y para un gran numero de personas, es decir, de difusión masiva. Cabe resaltar que dentro de la multiplicidad de espectadores son los niños los recetores

⁶ LLoreda Ricaurte Ana María, Supelano Perilla María Claudia.(1992) *Niños y televisión*. Sobre esta premisa, elaborada por las autoras, se aborda y asimila el problema de los efectos de la televisión en el comportamiento y el rol social que desempeña.

primarios, dado que desde temprana edad están expuestos a su influencia, cosa que se ha visto desde la *expansión tecnológica del siglo XX*.

Otro punto que señalan con la pregunta es como afecta la televisión nuestra manera de sentir, hacen un contraste general detectando la medida en que la TV. Influye en nuestra visión de mundo, influye también en nuestra manera de sentir hacia los demás. Para dar respuesta a los interrogantes que hacen parte del tema central determinan, por consiguiente, hacer la ejecución de la propuesta en la que recogen un “muestreo” con base en *cortes* de programas populares en ese entonces, caracterizando posteriormente sus objetivos, así por ejemplo, sobre el tema central de los “estereotipos” propuesta en una sección con los niños de 3^o de primaria, proyectan una parte del programa donde se resalta esta denominación recapitulando preguntas sobre las costumbres, tipos de personas y situaciones creando un paralelo con la realidad.

Su objetivo en la propuesta es enseñar a los niños a reconocer lo que ven en la televisión y los conceptos que se manejan en ésta, como lo es la ficción en paralelo con la realidad, con modelos prefigurados de agresividad y violencia, amor y odio, etc. Con esta perspectiva buscan que los niños y niñas estén preparados para la comprensión y el aprovechamiento de la información que emiten o transmite el medio y específicamente la televisión, por las razones ya expuestas.

Se establece, por consiguiente, que las autoras caracterizan o hacen referencia a la siguiente observación: *siempre se ha determinado a la televisión en los siguientes términos por lo que trasmite, como benéfica o nociva*⁷. Es aquí dónde se centra, pues estas dos opiniones nacen por el hecho de que la televisión tiene un efecto directo e indirecto sobre el ser humano.

En su metodología reconocen esa influencia como base de su propuesta determinando la siguiente fórmula: basta con reconocer que la televisión nos influye para que exista la necesidad de saber a qué se deben y como nos afectan esas influencias. Pero como es evidente aclaran que no pretenden cambiar la televisión sino explicarla, para lo cual establecen un procedimiento o metodología de acercamiento a los alumnos por medio de una propuesta pedagógica instaurada en el colegio "Santa Francisca Romana" en el curso tercero de primaria.

Un tercer acercamiento a los puntos de contenido en que explican el procedimiento de su metodología incorporando a su investigación ciertos patrones de <<encuestas o cuestionarios>> con base a programas emitidos en aquel entonces, poniendo énfasis en el reconocimiento de los niveles de respuesta que tienen los alumnos con respecto a la televisión. Instando con el desarrollo de este tema un manual para "enseñar TV. En los colegios"

⁷ Lloreda Ricaurte, A. M., & Supelano Perilla, M. C. (1992). Niños y televisión. (La noción de nocivo o benéfico se equipara a la de los valores y antivalores que se hacen explícitos en la televisión, relación de distinción y de relevancia.

Las investigadoras participes en la tesis reconocen que la enseñanza en televisión también *aporta al desarrollo de las capacidades de razonamiento y abstracción de ideas; de adquisición de vocabulario y gramática; y en resumen de la expresión oral y escrita.* Buscando implementar herramientas para la comprensión de los contenidos de la televisión, confrontados con el desarrollo emotivo e intelectual. en el apartado de los modelos de comunicación masiva presentan los estudios y teorías psicológicas y sociológicas de interacción entre el individuo y los medios de comunicación masiva, por nombrar algunos nos presentan modelos como el de (E-R) estímulo – respuesta (años 60) que se preocupaba mas que todo por el impacto negativo de los medios de difusión , a este respecto las autoras la evidencian como una propuesta ingenua sobreentendiendo su incorporación cuando apenas surgía en el momento inicial de estudios de los efectos de los medios. Por otra parte subrayan la importancia de modelo psicológico de Comstock sobre los efectos directos que la televisión tiene sobre la conducta en casos determinados a nivel individual.

Autoras: Cardoso Manrique Ana Catalina, Gonzáles Mejía Sandra.

Título: Publicidad institucional y crisis social. Modelo interpretativo de los mensajes de televisivos.

Año: 1991

Ciudad, país y lugar: Colombia, Universidad Javeriana de Bogotá

Facultad: Psicología.

Pretende desarrollar, con base en la comunicación, un método en el que converjan corrientes interdisciplinarias contribuyendo así a una comprensión “global” del tema: para lograr entender mejor su propuesta unen, tanto *la psicología social, la comunicación como análisis socio-histórico de la realidad nacional*, utilizando 8 propagandas institucionales de la fuerzas armadas entre (1987-1990).

Las autoras tratan de evidenciar, teniendo en cuenta los mensajes y el sistema lingüístico, *los valores, códigos, símbolos, significados y significantes* confrontándolos así con las condiciones socio-históricas claramente definidas en la realidad nacional.

Para determinar las proposiciones del objeto de la investigación sugerida, se basaron en el enfoque estructuralista mediante el diseño descriptivo.

En un primer acercamiento sobre sus presupuestos históricos tienen como marco el siglo XX, por el desarrollo vertiginoso de la tecnología y las transformaciones políticas a nivel global, así como la reconstrucción de enlaces de fraternidad, dejando atrás las fronteras filosóficas o ideologías de aquel entonces; con respecto a esto, la comunidad científica tiene mucho que ver puesto que su trabajo fortaleció y estaba encaminado a la construcción de un nuevo mundo.

Otro aspecto importante en su investigación es de carácter comunicativo, a saber: la comunicación social y lingüística como medio de profundizar en el objeto de

estudio, de este modo, tiene en cuenta la contribución de esta a la psicología social, que aporta, a un nivel de *reconocimiento de los sistemas de comunicación necesaria para el funcionamiento de todo grupo social*, así como un importante medio de difusión de la propia cultura y sus formas de articulación a la sociedad en su conjunto. Complicando de este modo el manejo de diferentes perspectivas para su descripción y comprensión, tales como, la lingüística, la semiótica, la psicología, la comunicación social y la histórica.

Para dar sentido a su investigación nos introduce a su hipótesis que demuestra o pretende demostrar la factibilidad de su propuesta, esta se inscribe de la siguiente manera: los mensajes publicitarios institucionales de las fuerzas armadas (...), configuran una forma de lenguaje que en si mismo representan un sistema lingüístico específico demostrando al espectador valores, códigos, símbolos, etc. Que a su vez en forma de relación estructural responden unas condiciones sociales e históricas claramente definidos.

En su metodología parten diversos componentes como por ejemplo el modelo o la dimensión estructural con la que abordan su problema de investigación, incorporando el proceso cognoscitivo analítico, también la correspondencia entre el significado y el significante en los mensajes emitidos tomando en la muestra, es decir, los seis mensajes de la campaña publicitaria. De este modo, sobre la significación genérica de los mensajes publicitarios, ejecutan el siguiente procedimiento: revisión del mensaje publicitario, mediante el proceso descriptivo en los siguientes aspectos básicos: referencia de mensaje, descripción del

mensaje, sintaxis, interpretación semiótica. Por consiguientes resultados, sobre los códigos utilizados y los símbolos utilizados.

Por otro lado, se componen de los siguientes niveles: nivel de imagen , es decir, los componentes de la imagen proyectada que está compuesta, por ejemplo de los personajes, el lugar, los útiles y demás objetos; a nivel verbal los parlamentos, los textos y de mas códigos utilizados; a nivel no verbal, se produce los mensajes implícitos y la connotación de ciertos mensajes; una frase distintiva, la cual expresa la intención del mensaje; la sintaxis, sería el seguimiento de la imagen para dar una significación compuesta; por último, la interpretación semiótica, la incorporación de los signos que aparecen en el mensaje atribuyendo a los objetos directos una relación con la abstracción que hace el ser humano mediante procesos cognitivos, sensoriales, etc.

Con la metodología que las investigadoras hacen de la publicidad institucional, es importante reconocer que mediante sus aplicaciones interdisciplinarias conciben su objeto de estudio en relación con la realidad de su tiempo, es decir, el contexto desde la perspectiva psicológica que los medios construyan con las intenciones planteadas para un público masivo y como estas serian asimiladas, percibidas y “aceptadas” por los televidentes.

Como una conclusión de todo lo anterior los niños y niñas, que son tele-espectadores del acontecer cotidiano por medio de la televisión, presentan una forma diferente de comportarse, entendiendo esto en el contexto de su

construcción social, que sería configurada a partir de las costumbres que le presenta la sociedad en una etapa puntual del acontecer mundial, tanto es así que la televisión como mayor influencia, se convierte en la primera escuela donde el niño común aprende formas de comunicarse, de actuar, de vestir, etc., que tienen influjo en su propio comportamiento.

Se tendrá en cuenta para esta propuesta que los proyectos de investigación señalados tienen puntos claves que se abordaran durante el proceso de observación que se plantea en la presente aproximación, aunque se desarrollan mediante perspectivas diferentes de referencia como la psicología y la comunicación social, sus enfoques tienen un punto de referencia que converge en niveles como la televisión, el mensaje televisivo, la sociedad y la niñez, espacios discursivos que nutren, además de reforzar nuestras consideraciones para percibir de una manera más amplia lo que pretendemos desarrollar en nuestro análisis.

2.1.1 MARCO TEÓRICO

2.1.2 Los cambios en los modos de percepción.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación modifican conceptos básicos como los de la cultura, identidad nacional, frontera, territorio, puesto que el sujeto contemporáneo ya no se identifica como individuo dentro de una sociedad de la cual ha aprendido su historia, su lengua, además de asimilar sus instituciones (la familia, la religión, el arte, etc.), ahora es parte de un mundo globalizado en el cual las distancias no se delimitan gracias a la rapidez y eficacia de la tecnología y las telecomunicaciones, de acuerdo con esto, hay que señalar que se pueden sustentar particularmente, nuevas reflexiones acerca de la participación del receptor y los procesos que en él se desencadenan⁸.

Por otra parte, el hecho de que un número creciente de personas invierta mucho tiempo de la vida en relación con los programas de televisión –desarrollando actividades que forman parte de los procesos actuales de socialización- contribuye a que la problemática comunicacional crezca. Además, los programas en tanto agentes de socialización generan profundas alteraciones en los modelos de construcción de los individuos, como sucede, por ejemplo, con los niños y los videojuegos.

⁸ Mead, M. 1970 citada en MARTÍN Barbero, J. (1997) <<heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación>>. (Pág. 11) Revista Nómadas (N°5). Bogotá. señala un cambio en la naturaleza de los procesos generacionales que marca una ruptura cultural, distinguiéndola bajo el nombre de *cultura pre-figurativa*.

Los videojuegos aprovechan la dinámica visual de la televisión (que no implican actividad) y le suman la interactividad (acciones del jugador): fomentan las habilidades de procesamiento y los tiempos de reacción, pero limitan la reflexión (abstracción) y propician la evasión de la realidad.

Actualmente, existen muchos actores que integran la formación de los niños y jóvenes. La visión purista (maestros tradicionales), según la cual los niños no deben contagiarse del universo masivo y se deben dedicar a la formación de su espíritu, a la creación, a los cuentos de hadas, etc., se constituye desde una irrealidad vivencial.

No obstante, también es irreal concebir a los niños como seres robotizados conectados a través de las nuevas tecnologías a los juegos electrónicos, o bien como repetidores pasivos y mecánicos de los programas que ven en la T.V. la relación dada entre los pequeños y los jóvenes con los programas de televisión no es, a grandes rasgos, tan ingenua ni simple. Por consiguiente, desde la televisión como medio masivo de comunicación se han constituido diversos enfoques, que según Gordon Benet (2002) sirven de análisis y como instrumento de enseñanza.

2.1.3 Enfoque Crítico.

Este enfoque está orientado a que el consumidor de los programas de televisión contemple no solo el contexto en el cual los medios estructuran, mantienen y subvierten las relaciones sociales existentes, sino también los mensajes que son

producidos y recibidos en dicho contexto (en otras palabras, se propone trascender del texto hacia el contexto, lo explícito hacia lo implícito).

Así, el enfoque crítico aspira a que comprenda que los programas de televisión y sus significados son productos de cuestiones económicas y políticas, cuestiones que no deben ser dejadas de lado si se pretende elaborar un análisis serio y pertinente.

A partir, de la argumentación anterior nos ocupamos a continuación de la aplicación de los conceptos, es decir, nos adentramos en los principios de una educación en medios televisivos.

2.1.4 Principios para una educación en medios

Son los principios analizados por la investigadora y especialista Roxana Morduchowics⁹ (2002), quien fundamenta la necesidad de una educación en medios. Cada uno de ellos sintetiza y representa todos los aspectos que constituyen la base conceptual para cualquier propuesta pedagógica que intenta integrar los medios de comunicación a la escuela de hoy.

El punto de partida de los planteamientos de la autora se inscribe, en primer término, con el concepto de *la representación* que identifica a la educación en medios, constituyendo un aspecto importante como el que los medios no presentan la realidad sino que la representan (este principio se relaciona con la

⁹ Morduchowics, Roxana. (2002) Principios para una educación en medios. McGraw Hill.

idea de que los medios no son transparentes). De ahí aparece la *desnaturalización* como una mirada crítica a lo *que* presentan los medios de una forma natural, es decir, debe desacralizarlos, desmitificarlos, desnudarlos. A continuación se lleva cabo un acto de exploración e investigación al interrogar, averiguar, analizar y comprender, para elaborar un juicio de valor acerca de lo que se transmite en la tv denominado *exploración*.

Educar en medios supone desarrollar, practicar y poner a prueba, en forma permanente y a lo largo de toda la vida la capacidad crítica y autónoma para promover en ellos un juicio. Será preciso entonces que el educador les proporcione criterios fundamentales para que ellos (estudiantes) los puedan aplicar en todo momento a cualquier tipo de mensaje mediático, para así, conocer las perspectivas históricas de los medios. Constituye un aspecto fundamental, pues la historia de un medio de comunicación permite conocer y comprender mejor su realidad actual.

La educación en medios debe ser activa y participativa; no puede ser abordada solamente desde el análisis y la interpretación. Por eso, es necesario que los alumnos aprendan también, a producir información, es decir, a ser emisores. Una base importante es la permanente formulación de preguntas. Los interrogantes orientados al medio y a sus mensajes serán los que fundamentan el conocimiento y la comprensión de las lecturas que hacen los *mass media* de la realidad.

Es preciso que los estudiantes conozcan el contexto (tanto social como público) en el que los mensajes mediáticos son producidos y consumido. Los televidentes, radioescuchas y lectores son sujetos activos por el simple hecho de que, al recibir el mensaje emitido por un medio, conciben la resignificación. Ahora, para establecer una estrategia en la que se fundamente el proceso relacionado con la educación nos basamos en la ley 115.

2.1.5 Estrategia pedagógica

Dentro de los nuevos enfoques provistos por la ley General de Educación, la estrategia pedagógica constituye la esencia de la innovación, pertinencia, trascendencia y repercusiones del acto educativo. Los lineamientos o presupuesto de la misma, se sintetizan de la siguiente manera:

- Estrategia metodológica constructivista.
- Enfoque: Cualitativo.
- Carácter: Disciplinar-pedagógico.
- Perspectiva metodológica: investigación cualitativa
- Especificidad del objeto: De la vida escolar e institucional-comunitaria.

Jean Piette¹⁰ (2005), estudioso de los medios masivos de comunicación ha concluido que:

¹⁰ PIETE, Jean. (2005) Mass media. Planeta, Bogotá.

Ante el notable desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, particularmente de la televisión, surge la necesidad de que a partir de la comunicación, los ciudadanos (principalmente niños y adolescentes) cuenten con la formación adecuada para que puedan relacionarse críticamente con el entorno mediático.

La educación en medios es entonces una absoluta prioridad; todo ello por cuanto estos tienen una significativa influencia sobre la comprensión y la relación de los niños con el mundo puesto que se representa una modelación prefigurativa de como hay que *estar en el mundo*.

La educación en medios, le permite al educando adquirir las herramientas necesarias para poder abandonar la concepción ingenua de que los sonidos, las imágenes y los textos son un espejo fiel que produce la realidad tal cual es, a fin de adoptar una postura de decodificación reflexiva y crítica con la que sea posible interpretar y cuestionar más adecuadamente las representaciones transmitidas por los programas de televisión.

El <<modelo de héroe>> se encuentra expresado en cada cultura como un ideal tácito de cualidades ciudadanas, por lo tanto, avalado en contenidos transversales definidos como aquellos saberes culturales relevantes y valiosos, necesarios para la vida y la convivencia, que configuran de manera especial el modelo de ciudadano que demanda cada sociedad y atraviesa todo el currículo escolar.

Acorde con la problemática investigada. Los temas transversales que se pueden abordar en el aula de clase a partir del tema, son los siguientes: Educación para convivencia y educación en competencias ciudadanas.

El aprovechamiento de los programas de televisión en el proceso de enseñanza-aprendizaje se ha de utilizar como herramienta de nuevos conocimientos, basada en los siguientes parámetros que se caracterizan por su objetividad.

-Uso del mensaje como fuente para construir el conocimiento: los medios de comunicación responden a intereses específicos de sus grupos propietarios (ideológicos), los estudiantes entonces, deben comparar diversas fuentes de información y analizar sus estructuras lógicas y argumentativas, puesto que la imagen también puede engañar.

-Uso del mensaje como un núcleo generador de nuevos aprendizajes. Programas infantiles, de acuerdo con las preferencias específicas de consumo de los estudiantes, se constituyen en fuente inagotable para el debate, la reflexión, el conocimiento integral.

-Cuestionar el contenido de medio a fin de alejar la visión naturalizada que ellos presentan de sí mismos.

-Detectar ideologías predominantes en los mensajes, que tienden a legitimar y a reforzar ciertas actitudes, conductas e ideas sobre el mundo y la realidad.

-Promover y reivindicar valores prioritarios para la formación educativa específica tales como: tolerancia, participación, convivencia, solidaridad, entre otros.

Este conjunto de conceptos básicos permitiría transformar no solo el conocimiento acerca de un medio como la televisión sino el uso que se hace de la misma, es decir, la adquisición de una capacidad que se ha denominado como una competencia televisiva para la actuación. (Pérez Tornero, 1994)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Los conceptos de mayor relevancia que se han de manejar en el desarrollo de la investigación, y que corresponden a su temática y al cabal cumplimiento de los objetivos propuestos, se pueden desglosar de la siguiente manera (pues se destacan dentro de las competencias, una que reconoce la importancia del entorno mediático –televisivo- dentro de lo que se ha denominado como competencia televisiva)¹¹.

Como de lo que se trata es promover el desarrollo de competencias que posibiliten la lectura crítica del medio televisivo, la investigación acoge este concepto, lo concibe y desarrolla como el *saber ser, saber hacer* en un contexto, en otra palabras, la capacidad, aptitudes, actitudes como proceso de formación y desenvolvimiento, es decir, la capacidad desarrollada en el alumno para que pongan en escena una situación problemática y la resuelvan. Constituye entonces, el conjunto de valores, contenidos y habilidades que la sociedad cultural y

¹¹ Bustamante, Borys. & Aranguran, Fernando. & Argüello, Rodrigo. (2005) Modelo pedagógico de competencia televisiva, Bogotá. Fondo de publicaciones UDFJC.

comunitaria les exige que desarrollen para que se puedan desempeñar como ciudadanos comprometidos y solidarios.

Competencia interpretativa se concibe como la capacidad desarrollada en el alumno para encontrar el sentido de un texto, de una proposición, de un problema, de un esquema, de un mensaje; con base en la sana reflexión, análisis, investigación y concertación. De lo que se trata en el sentido concreto, es de que no “traguen entero”, que digieran el conocimiento de manera provechosa.

A través de la *competencias argumentativa* los educandos ofrecen razones sobre las diferentes afirmaciones que se le presentan en sus diferentes contextos y la expresan en el <<porque>> de una proposición, en la articulación de los conceptos y teorías, en la demostración, en la temática, en la articulación de premisas para sustentar una conclusión, en el establecimiento de las relaciones causales de un fenómeno, de un mensaje, de una situación problemática.

Siguiendo con la competencia propositiva se debe incentivar a los educandos a que formulen hipótesis, resuelvan problemas, construyan mundos posibles, establezcan regularidades y generalizaciones, propongan alternativas de solución a conflictos cotidianos, a situaciones específicas que les plantean los medios audiovisuales, confronten perspectivas desde la crítica sana y constructiva.

En el aspecto que se relaciona con la Codificación (competencia televisiva) Se trata de saber entender los diferentes códigos que llevan implícitos los medios, como una de las claves para lograr una adecuada comunicación e interacción.

Cada vez más el mundo exige con mayor énfasis saber interpretar y escuchar al otro, se necesita que los educandos aprendan a descifrar el mundo en el que coexisten, dado que es un mundo inteligible, gracias a la capacidad simbólico-sensorial del ser humano¹² y en la que aparece un contexto de múltiples códigos signos, textos, discursos, etc.

Concepto de héroe.

La identificación de los héroes como la idealización del hombre, es decir, un personaje más allá de lo meramente humano, ejemplo de virtudes o cualidades fuerza y entrega (pasa del pensamiento individual al colectivo y desinteresado), se conceptualiza según la definición de Maximiliano Korstanje (2009)¹³ de la siguiente manera: “Los llamados héroes se establecen como un grupo elegido por voluntad divina (gracia) sobre el resto de los mortales, sus nombres, hazañas y sentimientos brillaran por siempre en el bronce de la fama y la gloria”.

El concepto trabajado por M. Korstanje se aborda desde el ídolo deportivo, también se configura desde la obra de Hugo Francisco Bauza (2007) titulada <<*El mito del héroe, morfología y semántica de la figura heroica*>>. Desde esta

¹² Sartori, Giovanni, (1998, Págs. 23-26): “la expresión *animal symbolicum* comprende todas las formas de la vida cultural del hombre. Y la capacidad simbólica del hombre se despliega en el lenguaje, en la capacidad de comunicar mediante una articulación de sonidos y signos <<significantes>> provistos de significado”

¹³ Korstanje (2009). El mito del héroe, morfología y semántica de la figura heroica. *A Parte Rey, Revista de Filosofía*, (63). Consultado el 15 de Enero de 2012, de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz/11/korstanje63.pdf>

concepción se distingue que la semblanza del personaje heroico se remite a ciertos caracteres *universales*, o por decirlo así, tipologías que se cumplen en la mayoría de los héroes que aparecen en las diferentes retratos mitológicos de los pueblos, de esta forma, hace referencia a la *reconstrucción semántica del discurso histórico y simbólico*. Situaciones, protagonistas, obstáculos e instrumentos que perfila el mito en torno al héroe.

En esta síntesis de la obra de Bauza, M. Korstanje nos muestran aspectos que corresponden al héroe clásico, asimismo de la tragedia, utilizando la paráfrasis y contrastando esta imagen con la representación actual de la fisonomía del semidios encarnado.

Refiriéndose al nacimiento de éste a partir de situaciones o vicisitudes poco usuales, (concepción de una virgen o padres pertenecientes a la realeza) también, ignorancia de su pasado y de su propio origen (Edipo); por otra parte, en su infancia -el personaje- tiene un espíritu precoz portador de grandes capacidades o por el contrario, es arrancado de la protección paternal producto de alguna profecía, de la misma forma, abandonado, para su protección, al lecho de un río donde es rescatado. Llegado a su madurez y al tope de sus facultades, el héroe llega a la etapa del regreso, asume su origen noble regresando del destierro a reclamar su reino; enemistado con los dioses u hombres diversos obstáculos y peripecias se cruzan en su camino, con los cuales este personaje deberá lidiar o vencer.

En su ocaso, la aparición de una dificultad inesperada, condensa acciones que llevan al personaje a su perdición, *por posesión, efecto de la magia ataque de ira*, el personaje heroico comete una desavenencia o un delito que debe pagar con la muerte, martirización o el destierro. La muerte del héroe es en ocasiones en la madurez (en el caso de Siegfried o Aquiles), además, después de su fenecimiento se permite que sea *redimido por acción del fuego o el agua*.

Sin embargo, una de las características más importantes “son los viajes, expediciones y travesías que son parte fundamental en los relatos”, estas no solo exploran los confines de lo conocido sino también lo desconocido (*el inframundo o mundo trascendental donde habitan los espíritus, dioses o ancestros*). Esta figura heroica tiene mayor mérito cuando sus travesías son más raras e inhóspitas, de este modo, su regreso constara de mayor valor ratificando su *origen extraordinario, divino-humano*.

Los mitos han sido transfigurados o adaptados según el tiempo en el que son representados por la necesidad de los pueblos que los instituyen como productos culturales, así también, los personajes representativos han pasado de ser ídolos a héroes exaltando preferentemente a figuras de la *canCIÓN y el deporte*, llenando vacíos que los héroes históricos han dejado.

Según Francesco Casetti y Federico di Chio, La televisión en su “función de construir historias, estimula la imaginación de los individuos, satisface su necesidad de evasión y encarna sus fantasías, realizándolas en historias cercanas

a su vida cotidiana”. En el sentido de la forma, la figura del héroe ha cambiado y se ha diversificado, ahora se ha llegado a la concepción de un héroe-ídolo cuya imagen es creada y amplificada por los diferentes medios para exponer su arte y sus destrezas (Bauza. 2007) encarnando la frustración de lo que cada persona menos agraciada hubiera querido ser, no obstante, en su reproducción cultural, la esencia y las características que lo distinguen siguen reutilizándose, según las construcciones tipológicas en la creación de un héroe, por ejemplo el personaje que utiliza dos entidades, el antagonista, el instrumento que le concede habilidades sobrehumanas, en ocasiones los viajes extensos que exaltan la grandeza de su genio, entre otras.

3 METODOLOGIA

La presente propuesta se inscribe bajo un marco metodológico y de acercamiento de la *investigación cualitativa*, de este modo, aproximándonos a su definición, que según sus múltiples usos y significados es difícil de elaborar. M. Paz Sandín Esteban (2003), hace referencia a que se puede considerar como “una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también al descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos”¹⁴.

¹⁴ PAZ Sandín, Esteban. (2003) Investigación cualitativa en educación, fundamentos y tradiciones. Madrid: Editorial McGraw-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.

Una característica común a los estudios cualitativos es su atención al *contexto*, es decir, busca respuesta a las cuestiones en el mundo real, así pues, mediante la *construcción de sentido* que plantea el medio y en este caso la televisión en su *función de construir modelos*, que como plantean Francesco Casetti y Federico di Chio (1999) “se ejerce mediante la construcción de representaciones simplificadas y canónicas de la realidad de donde toma prestados valores, rituales, símbolos, formas de interacción, lugares y tiempos para restituirlos después convertidos en modelos que cabe imitar”, la atención entonces se focaliza en lo representado en la televisión como una relación que se construye a partir de la cultura (de la historia, de la identidad, de las instituciones, interacciones, etc.).

Otro rasgo compartido es el *carácter interpretativo* con el cual Eisner (1998) citado en <<Investigación cualitativa en educación, fundamentos y tradiciones>> señala dos sentidos: *el investigador trata de justificar, elaborar o integrar en un marco teórico, sus hallazgos*, con relación a esta perspectiva se pretende analizar los diferentes talleres, encuestas o pruebas piloto realizadas a la población (alumnos de cuarto de primaria entre nueve y diez años de edad), utilizadas para acopiar información sobre las particulares necesidades, preferencias, limitaciones, expectativas, de los estudiantes respecto a los programas de televisión infantil que prefieren..

Mediante esta aproximación se aspira, según la sucesión de interpretación de Eisner (1998), a que las *personas estudiadas hablen por sí mismas*, en correlación al objetivo específico en el cual se intenta analizar la interpretación que los niños y

niñas hacen de sus programas favoritos para acercarse a las experiencias a partir de los significados y la visión del mundo que se configuran desde los *nuevos lenguajes y conocimientos*, puesto que “la televisión ya no es un espejo del mundo sino también un ejemplo, un canon de cómo “es” el mundo y de cómo hay que estar en él”¹⁵.

No obstante la característica que se considera fundamental en la *investigación cualitativa* es la *reflexividad*. Formando desde los diferentes elementos, a saber: *Lingüísticos, sociales, culturales, políticos y teóricos*, una amplia visión que permita distinguir *como influyen estos elementos de forma conjunta en el proceso de desarrollo del conocimiento (interpretación), en el lenguaje y la narrativa (formas de presentación) e impregnan la producción de los textos (autoridad, legitimidad)*.

En este sentido, la televisión siguiendo los conceptos de los autores Francesco Casetti y Federico di Chio (1999) “usa modelos que reflejan un espacio-tiempo e interrelaciones socioculturales que representan diversas situaciones, además las captura directamente, las redirecciona de nuevo y las vuelve a proponer como modelos” que actúan como legados cíclicos de la realidad, donde por ejemplo se reconocen aspectos connotados o de segunda lectura que distinguen tanto su intencionalidad como las relaciones de dominio.

¹⁵ Casetti, Francesco y Federico di Chio (1999), *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona. Editorial PAIDÓS.

Los lineamientos que se pretenden abordar son los postulados por el enfoque de los *estudios de casos* pues, según su definición, implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y detallado de la situación¹⁶. Dado que es un tema que se aborda desde una perspectiva actual con relación a la televisión, se procura, como propósito inmediato, acercarse a una población y reconocer el influjo que sobre ésta tiene un medio masivo, para implementar actividades que nos permitan obtener un producto cuidadoso que conlleve a resultados por medio del acercamiento al fenómeno estudiado.

Para abordar esta realidad observada desde el ámbito educativo se considerara de una forma global, se abordan múltiples casos, es decir que con esta inclusión se espera ampliar los conceptos de los investigadores como parte de reflexiones posteriores, de este modo, objetivos que disponemos para llevar a cabo esta investigación serán: *explorar, describir, explicar, evaluar y transformar.*”

El enfoque reflexivo.

Este enfoque analiza los consumos culturales de niños y niñas, a saber: qué programas escuchan y ven, qué programas televisivos prefieren, qué video-juego

¹⁶ Rodríguez Gómez, G. & Gil Flores, J., & García Jiménez Eduardo (1996). Granada (España) Ediciones Aljibe Metodología de la investigación cualitativa. Consultado 15 Enero de 2012. En http://utp.edu.co/php/institutoambiental/INVESTIGACION_CUALITATIVA.doc.

utilizan. De acuerdo con Gordon Benet¹⁷, pretende identificar qué ven, qué leen y qué escuchan; observa como se apropian de los mensajes de los medios; caracteriza la relación que construyen con la cultura e intenta reconocer que los conduce a realizar cierto consumo de éstos.

Como los niños y niñas se apropian de los programas televisivos -reconstruyendo en su objetividad una nueva forma de reconocer el discurso televisivo en relación con otros medios comunicativos-, se infiere que a partir de allí se comienza a dejar de lado la tradicional creencia que explicaba que el receptor es un sujeto pasivo y que la infancia debía ser abordada desde esta perspectiva conservadora.

Este enfoque ha sido utilizado en casi todo el país debido, tal vez, a que es fundamental para el diseño de la enseñanza el hecho de entender la relación que los niños y niñas, componentes de una nueva generación, constituyen con los medios de comunicación masiva.

3.1.1 Análisis textuales.¹⁸

Para un análisis a fondo de la estructura comunicativa de los programas de televisión se utiliza el *análisis textual* que interviene en aquellas actividades de uso enteramente lingüístico y comunicativo, es decir, en todas las construcciones simbólicas o que pertenecen al nivel del signo (categorías como el icono, el

¹⁷ BENET, Gordon. (2002) El poder mediático. Bogotá: McGraw Hill.,

¹⁸ Francesco Casetti y Federico di Chio, Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación.

símbolo, indicio, signo en general), sin embargo, en esta perspectiva de estudio se tendrá en cuenta más que todo el texto, entendido como una construcción estructurada que contiene coherencia gracias a reglas específicas en su composición, éstas serían, según Francesco Casetti y Federico di Chio en su libro *Análisis de la televisión*, las que *aparecen en la compaginación de un telediario, el hilo argumentativo de una investigación, la sucesión de secuencias de una serie, etc.* como lo especifican más adelante estas construcciones no son representaciones que van a la deriva por coincidencia como elementos que no conllevan ninguna sucesión concreta sino como *objetos* constituidos bajo su propia independencia, esto es, como algo ya establecido sobre negociaciones o convenciones con características propias para su tratamiento pragmático.

3.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.2.1 Proceso de observación participante

El objetivo de este instrumento se encuentra enfocado en el acopio de información cualificada (real, veraz, oportuna) respecto a comportamientos, actualidades, competencias, preferencias, necesidades de los diferentes actores del proceso educativo y en su desarrollo perfila las proyecciones de la propuesta en el tiempo, buscando su sostenibilidad y proyección.

Se realizan registros en los diferentes momentos de la vida escolar de los alumnos: en el aula de clase, en jornadas extra clase (entrega de boletines académicos a los padres), en charlas y diálogos informales con los diferentes actores del proceso educativo, en la aplicación de los conocimientos adquiridos en el aula de clase a la vida cotidiana. Este instrumento posibilitó la integración del planteamiento del problema.

3.2.2 Encuestas aplicadas a los alumnos (Ver anexo A)

El objetivo de este instrumento es el de acopiar información sobre las particulares necesidades, preferencias, limitaciones, expectativas, de los estudiantes respecto a los programas de televisión infantil que prefieren.

Se aplicaran 20 encuestas a los niños y niñas seleccionados como piloto de la investigación. En su diseño se tuvieron en cuenta los siguientes factores: identificación personal; información general: procesos de argumentación, interpretación, reflexión; preferencias televisivas; ocupación del tiempo libre; acompañamiento de los padres de familia y orientación respecto a la lectura crítica de los mensajes de programas infantiles.

3.2.3 Cartelera de televisión

La cartelera de programas de televisión infantil es un espacio donde los estudiantes expresan libremente sus ideas y hacen comentarios acerca de sus personajes favoritos y de otros programas infantiles.

3.2.4 Club de héroes

Los líderes de esta investigación formamos esta organización que se genera por iniciativa de los estudiantes al encontrar la necesidad de analizar, conocer, hacer lecturas y explorar personajes infantiles de la televisión mediante un trabajo continuo durante tres meses con encuentros de dos horas semanales programas para los días viernes.

Para generar así una organización de estudiantes que estén trabajando continuamente, que se preocupen por analizar, conocer sobre lo que aprenden los niños y niñas a partir de estos programas infantiles en términos de conocimiento, comportamientos, valores y actitudes y manejo de interacciones.

3.2.5 MATRIZ DE ARTICULACIÓN DE CONTENIDOS DE PROGRAMAS INFANTILES Y PROPUESTA DE LOGROS.

La matriz de articulación de contenidos de programas infantiles y propuesta de logros es una herramienta para orientar el proceso de enseñanza-aprendizaje de las diferentes áreas del saber, ya que permite a los docentes fijar logros para las

diferentes disciplinas, partiendo de las expectativas e intereses de los niños y niñas y mas específicamente de sus héroes favoritos (ver anexo G)

4 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

4.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS ALUMNOS

En el presente apartado se analiza la información almacenada a través de la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de información. En primer término se ocupa de la encuesta aplicada a los niños de grado cuarto. El ordenamiento metodológico se ocupa de la resolución de las preguntas de mayor relevancia absueltas por los alumnos y que tienen que ver específicamente con la temática y el cabal cumplimiento de los objetivos propuestos.

Se hace necesario resaltar el hecho, de que los niños no están familiarizados con la resolución de este tipo de instrumentos, motivo por el cual, se hizo necesario un seguimiento individualizado de la actividad y la asunción sobre la marcha de las respectivas orientaciones sobre los propósitos de la actividad y la necesidad de que la resolución de los interrogantes debe conllevar el mas alto grado de veracidad y sinceridad.

- Fueron aplicadas 20 encuestas a los alumnos de grado cuarto de la institución educativa: 7 niñas y 13 niños.

- La edad promedio de la población infantil oscila sobre los once años de edad.
- El número de televisores en promedio por hogar, es de dos para un número de residentes que oscila sobre las cuatro personas por hogar.

Como sucede en la gran mayoría de los hogares del contexto, el televisor es electrodoméstico de mayor importancia y jerarquía en los hogares, se encuentra a ese nivel como artículo de primera necesidad en el segundo lugar, después de la estufa. Su ubicación, dejó de ser exclusiva de la sala y pasó a ocupar lugar preferente en la habitación conyugal y el dormitorio de los niños.

Esta predilección de la televisión tiene que ver con procesos de ordenamiento, control, protección de la intimidad y disciplina al interior de los hogares. Los padres prefieren tener a sus hijos inmersos en la televisión que en la calle, el vecindario o rondando por toda la casa. Quiere esto decir que, en no pocas ocasiones y particularmente en festivos y dominicales, en la habitación infantil se desarrollan casi todas las actividades cotidianas: comer, hacer tareas, jugar, dormir.

TABLA 1 OCUPACION DEL TIEMPO LIBRE

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ver televisión	14	70%
Jugar	4	20%
Oficios domésticos	2	10%
TOTAL	20	100%

FUENTE: LOS INVESTIGADORES



El tiempo libre de los alumnos lo ocupa con mayor preferencia la televisión. A esto contribuye el hecho de que la mayoría de los alumnos tienen en sus hogares televisión por cable, con una generosa oferta de canales que cubre las 24 horas del día de programación.

No se concibe, pues, cómo esta actividad ha desplazado al juego, como pasatiempo connatural de los niños y niñas. La explicación parece estribar en el hecho de que para los padres representa una mayor seguridad tener a sus hijos recluidos en sus cuartos ante los programas infantiles de la televisión, que desarrollando otras actividades desconocidas fuera del hogar. Una característica específica de la población es que en los diferentes hogares ambos padres trabajan. Los niños y niñas por lo general, son supervisados por empleadas de servicio, familiares cercanos o bajo la exclusiva responsabilidad de sí mismos, es decir, de los menores cuando permanecen solos.

Los oficios domésticos ocupan el segundo lugar del tiempo libre de los alumnos. Esto se reduce a las tareas académicas, arreglo del cuarto (ocasionalmente) y pequeñas actividades que no representan mayor complejidad, habida cuenta de que el estrato socioeconómico de la población se sitúa en los niveles tres y cuatro. Los niños no desarrollan ningún tipo de trabajo infantil para contribuir con la economía familiar.

TABLA 2 CONSUMO TELEVISIVO LUNES A VIERNES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 horas diarias	4	20%
3-4 horas diarias	12	60%
Más de cuatro horas diarias	4	20%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Los investigadores.



TABLA 3. CONSUMO EN DOMINICALES Y FESTIVOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4-5 horas	4	20%
6-8 horas	12	60%
Todo el día	4	20%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Los investigadores.



En promedio, los niños consumen en la televisión 30 horas semanales de sus vidas, 120 horas al mes, 1240 horas al año; que equivalen a 52 días, muy cerca de dos de los doce meses del año. Quiere esto decir, que en el contexto específico, la televisión es el medio de comunicación y de construcción de modelos como los de héroes (estereotipos) de mayor penetración y al cual los niños dedican la mayor parte de su tiempo, con excepción de dormir.

Esto tiene su justificación en el hecho de que este medio ejerce un poder integrador de las características de los demás medios que en el último siglo han revolucionado las formas tradicionales de la comunicación oral y escrita.

La televisión reúne imagen, sonido, movimiento, color, información, simultaneidad. El lenguaje audiovisual posibilita que a través de vista y oído, los televidentes perciban movimientos, volúmenes, formas, tamaños, distancias, proporciones, imágenes, ritmos; y lo mas importante, ejercen como trasmisores a distancia y amplificadores-multiplicadores de un tipo específico de mercancía, denominado mensaje.

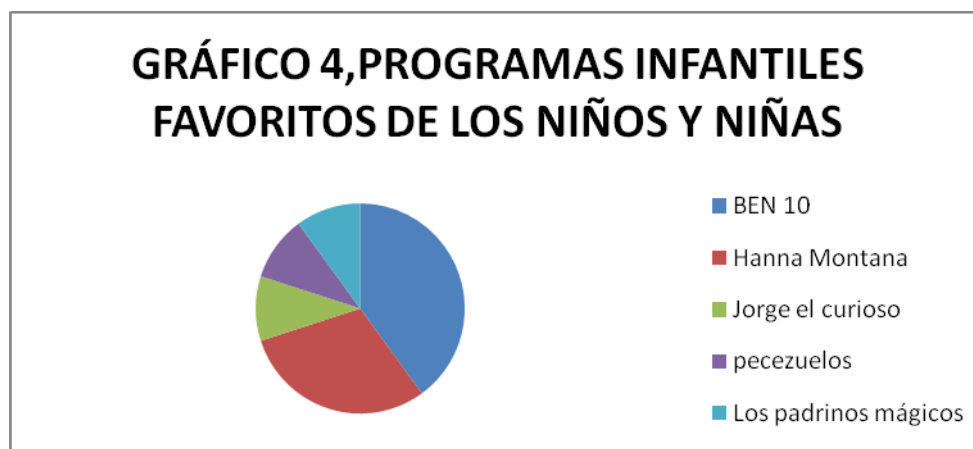
La televisión ejerce una especial fascinación para los niños, pues les da todo hecho, no les exige nada a cambio, les permite o les otorga el poder de cambiar de imagen o programa, a través del ejercicio del zapping, confiriéndoles la idea de que no son manipulados de que pueden ejercer su autonomía.

Cuando la oferta televisiva es abundante como en el presente caso, ellos cuentan con una variada gama de oportunidades y solo se contrapone el hecho de las aficiones o preferencias de sus usuarios, que en razón de la edad, generalmente no difieren mucho entre niños y niñas. Tal es el caso de la afición por los programas infantiles: los niños y niñas los aceptan de buen agrado como si fuera su plato predilecto. De este modo, entonces, no se presenta ningún tipo de discrepancia a la hora de elegir cual es su programa infantil de mayor predilección.

TABLA 4 PROGRAMAS INFANTILES FAVORITOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BEN 10	8	40%
Hanna Montana	6	30%
Jorge el curioso	2	10%
Pecezuelos	2	10%
Padrinos mágicos	2	10%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Los investigadores



Resulta apenas obvio que los programas infantiles como el programa de **Ben 10** ocupen el primer lugar en las preferencias de los niños y el segundo lugar lo ocupa el programa de **Hanna Montana** como preferencia de las niñas, puesto que es definitivamente los programas por excelencia, diseñados, creados y promovidos para esta franja específica de la población. Lo que llama realmente la atención es

que prácticamente compartan preferencias con un género que hasta pocos años era patrimonio casi que exclusivo de adolescentes entre los 11 años a 15 años.

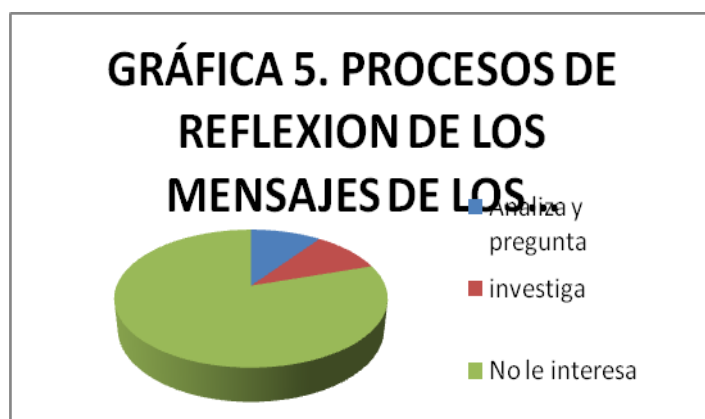
Los niños y las niñas, gracias al poder de identificación con los adolescentes y mayores y al vuelco a nivel argumentativo, promocional y publicitario que han experimentado los programas infantiles (algunos de ellos, de mayor rating de sintonía, son repetidas como auténticos “refritos” en horarios de amplia audiencia infantil) los están cautivando cada vez más, pues les presentan en un sólo paquete todo aquello que ellos quieren “entender” del mundo que los rodea, sin censuras o restricciones, hechos que les gustan particularmente. Muchas de las series tienen como coprotagonista a niños y niñas que empiezan a desplazar igualmente a los galanes y estereotipos del mundo de los adultos. La música ha sido igualmente incorporada como factor motivacional, puesto que actúa como factor de distracción y a la vez como emisor.

Los otros programas, ocupan los siguientes lugares a nivel de audiencia, puesto que no cautivan como los otros, pero aunque algunos de ellos dejan algunas enseñanzas, los niños y niñas son más motivados por la preferencia masiva de los otros.

TABLA 5 PROCESOS DE REFLEXION DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Analiza y pregunta	2	10%
Investiga	2	10%
No le interesa	16	80%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Los investigadores



Para el 80% de los niños encuestados, los mensajes que cotidianamente reciben de los programas infantiles de la televisión no admiten cuestionamientos de ninguna naturaleza. Si lo dice la televisión es porque sus observaciones son verosímiles y él se encuentra tan subyugado por este medio que no queda tiempo para preguntar, analizar, compartir, investigar. Simplemente no les interesa invertir tiempo y esfuerzo en algo que “posiblemente no sea del todo cierto, pero que esta muy bien contado” a esto contribuye la actitud de los padres, casi siempre displicente –evasiva-.

Los padres de familia, de acuerdo con su particular criterio, tratan en lo posible de minimizar el impacto de algunas noticias, enfoques sensacionalistas o temas que por su profundidad psicológica o truculencia (masacres, violaciones, corrupción), consideran particularmente nocivas y trascendentes si no se decantan y presentan a los menores en su debida dimensión.

La verdad, es que los niños ven los programas infantiles casi siempre solos o en compañía de sus hermanos o empleadas del servicio. Los noticieros y algunas que otras películas son esporádicamente compartidas en familia, pero generalmente son los noticieros casi que los únicos espacios televisivos que comparten.

Todo ello quiere decir, que los niños se encuentran sin protección de ninguna naturaleza a los procesos y mensajes contaminantes, alienantes, manipuladores que emite los programas infantiles. Ésta opera, entonces, como la maestra más seductora y protagonista de una forma particular de la escuela paralela. Vence sin convencer y seduce para que los niños acepten la programación que se ofrece sin dar razones, para fines comerciales e ideológicos. Sin embargo “el poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual”.¹⁹

Con lo anterior podemos llegar a una pregunta: ¿Considera usted que: los mensajes que recibe en los programas de dibujos animados, lo que vende la

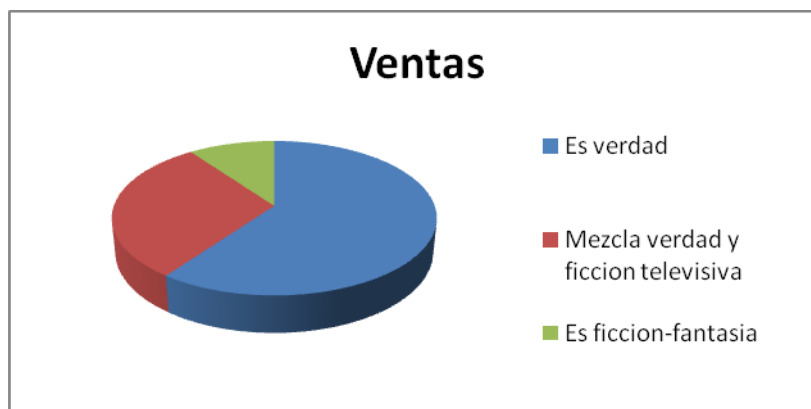
¹⁹ Cerezo, M. Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión. Grupo Image Granada, 1994

televisión a través de las propagandas, las situaciones que se escenifican en películas y realities y la información que presentan los noticieros: corresponde a la realidad, es verdad? Es una mezcla de verdad y ficción. Es mas ficción o manipulación que verdad, la aprovechan para vender productos, es por ello que es preciso reconocer que es lo que nos muestran los programas televisivos y a si poder tener un entendimiento claro de lo vemos audiovisualmente.

TABLA 6. LA VERDAD O FICCIÓN DE LOS PROGRAMAS INFANTILES DE LA TELEVISIÓN

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es verdad	12	60%
Mezcla verdad y ficción	6	30%
Es ficción-fantasía	2	10%
TOTAL	20	100%

FUENTE: La encuestas aplicadas por los investigadores a los estudiantes



Los niños y las niñas consideran que en general, los programas infantiles de televisión les dice la verdad (80%), tan solo un 10% no representativo, creen que sus mensajes tiene mas ficción o fantasía que de realidad. Este hecho, constituye una justificación de lo analizado en el ítem anterior, si los programas infantiles me dicen la verdad, ¿por que razón voy a dudar de ella, analizando, investigando, indagando?

“Gran parte del éxito, la masiva audiencia televisiva en el contexto, reside en el hecho de que se dirige a sensibilidades, capacidades cognitivas, esquemas mentales y estructuras perceptivas débiles y previamente existentes en los individuos, por lo que al remitirse a ellos, los potencia y los modifica. Esto, por cuanto la televisión es fuente inagotable de múltiples estímulos visuales y auditivos que mantiene absorto al televidente” así lo afirma Marie Pipher, Ph.D en “Reviviendo a Ofelia” (1999). Acuño la autora igualmente el término “abuso cultural”, como una forma sutil de maltrato infantil asimilado en los programas de televisión de forma seductora y ante la cual los menores se encuentran indefensos.

4.1.1 ANÁLISIS DE LOS TALLERES

Dentro del marco contextual de hoy, se ha evidenciado que la vida y el itinerario de la formación de los estudiantes expuestos a los programas infantiles, como recurso de aprendizaje, ha traído ciertas repercusiones tanto positivas como

negativas que pueden ser evaluadas de acuerdo a la intervención de los padres de familia en este proceso.

- A partir de los datos recolectados del taller de argumentación sobre aspectos de programas infantiles, se infieren los siguientes análisis e interpretaciones que permiten identificar la falta de acompañamiento y orientación por parte de los padres hacia los niños, los expone a contenidos que perjudican su desarrollo integral.



Aunque la participación de los niños y niñas fue superior, la gráfica evidencia aspectos positivos en mayor medida en los contenidos de los programas infantiles, teniendo en cuenta que el concepto positivo, es decir, los programas que se valoran con mayor agrado, sin embargo este carácter o concepto que tienen los niños no escatima equivocaciones de carácter apreciativo.

- En el taller de relaciones humanas, de acuerdo a la observación directa realizada a los estudiantes durante el desarrollo de las actividades académicas y de convivencia en la institución, podemos describir que una

serie de comportamientos relacionados con su interacción social ha sido utilizadas de acuerdo a lo que ellos califican como positivo de los personajes de sus programas favoritos.

- En el análisis de algunos programas, después de la verificación de los datos, podemos deducir en una cifra significativa de estudiantes, la absorción a gran escala de modales, léxico, semiología y otras características o patrones de comportamiento propio de los personajes de los programas televisivos sin la respectiva aprobación o desaprobación de sus padres.

4.2 DIAGNÓSTICO

Las determinantes de mayor relevancia identificadas en el desarrollo de la investigación y a través de la aplicación y análisis de los diferentes instrumentos de recolección de datos: proceso de observación participante en los diferentes momentos de la vida extra-aula de los alumnos, charlas y diálogos informales con educadores, educandos y padres de familia, encuestas, se pueden sintetizar de la siguiente manera:

- Los alumnos del grado segundo, son unos consumidores ávidos y masivos de programas de televisión, ocupan en ella la mayor parte de su tiempo libre, con excepción de dormir.

- El televisor es el electrodoméstico de mayor importancia, jerarquía y transcendencia en el hogar, ocupa el lugar preferente en el hogar y frente a él, los niños y niñas realizan la mayor parte de sus actividades cotidianas: comer, tareas académicas, y algunos oficios domésticos, compartir en familia. En el contexto, la pregunta paradójica no es “quién dejó la televisión prendida sino quién fue capaz de dejar el televisor apagado”. Los niños cuentan con un televisor para uso exclusivo.
- En efecto, éste es un desplazador de procesos de interacción, dialogo, compartir en familia, resulta evidente gracias a los programas de televisión. hace unos años, para citar un ejemplo, el almuerzo o la cena en familia, eran prácticas cotidianas y ocasiones privilegiadas para dialogar, compartir las experiencias cotidianas. Hoy, los niños y niñas comen en su cuarto e incluso los padres.
- El juego, la actividad connatural de los niños y niñas ha sido desplazada igualmente por la televisión. Este es un hecho de profundas repercusiones en la formación integral de los menores, pues “voluntariamente” se están privando de una actividad fundamental que en su defecto esta multiplicando los conflictos, la agresividad, los procesos de intolerancia, bajos niveles de comunicación, obesidad y patologías que antes no se presentaban en la salud de los niños, bajo rendimiento académico, aumento del consumo televisivo tales como los programas infantiles.

- No existe acompañamiento por parte de los padres de familia para “aprender a ver televisión”²⁰. Las razones: *no hay tiempo, estamos cansados*. El único programa que se comparte esporádicamente en familia es el de los noticieros. A raíz de la crudeza de imágenes, mensajes y reiteración de la violencia e inmoralidad -pan cotidiano de la televisión-, los padres han optado por mantener al margen a los niños y niñas sin ningún tipo de explicación
- Los niños y niñas le otorgan la mayor parte de credibilidad a los mensajes que reciben de los programas televisivos, consideran que casi siempre le dicen la verdad. Ante ello, no realizan mayores esfuerzos para analizar, reflexionar, interpretar, cuestionar, investigar. ¿Para que perder el tiempo, si lo que no dice el lenguaje, lo dice la imagen, el lenguaje audiovisual?
- El influjo comercial del fútbol como deporte de masas, gracias a las gigantescas inversiones de capital traducidas en publicidad, han producido un efecto igualmente desplazador con respecto a los demás deportes. Ya las niñas lo juegan a la par con los varones. A pesar de ello, no se aprecia una mayor afición por su práctica a nivel competitivo, todo se queda como ejercicio de entretenimiento.²¹

²⁰ RICO, Héctor. Educación en medios, invisibilidad, Bogotá, 2002.

²¹ Como afirma Sartori (1998, Homo Videns), “en líneas generales (...), es cierto que la televisión entretiene y divierte: el *homo ludens*, el hombre como animal que goza, que le encanta jugar, nunca ha estado tan satisfecho y gratificado en toda su historia.” En esta observación hace prevalecer, en relación con la palabra, *la primacía de la imagen creada* (Pág.-115), puesto que ésta

- En la institución educativa no existe la suficiente conciencia, compromiso, liderazgo, argumentos para sumir el reto que presenta esta problemática. No se entiende que en el siglo XXI lo educativo se ha salido de los muros del colegio y esta pisando nuevos y álgidos terrenos. Lo cierto es que el mundo de la imagen audiovisual, ha transformado la mayoría de las prácticas, el currículo, el conocimiento, dando lugar a nuevas gramáticas de lectura y escritura de mensajes, no necesariamente verbales.
- En los procesos de enseñanza-aprendizaje en el aula de clase se está cayendo igualmente en la *mercantilización instrumental de los medios y las tecnologías*²², sin que los educadores manejen realmente los códigos, sin entender la dinámica y el lenguaje de los medios. Se sigue apelando a la educación tradicional de pizarra, marcador, texto guía, currículo rígido; ignorando que los medios están brindando la oportunidad para pensar de una manera diferente, menos lineal y más didáctica.
- Existe conciencia sobre el influjo nocivo de los programas infantiles de televisión que se asume como “la verdad revelada” sin reflexión. La TV es un medio comercial, con intereses específicos diseñados para crear necesidades antes que para satisfacer inquietudes, brindar alternativas de solución a problemas individuales o colectivos. Es aprovechada por los

es “portadora de mensajes “cadentes” que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentidos y en definitiva, nos apasionan”.

²² G. Sartori (1998, Pág. 125) (...) la educación en general no produce necesariamente efecto de arrastre alguno sobre la educación política. Por el contrario, cada vez más, la educación se especializa y nos limita a competencias específicas. De este modo, el hombre constituye su trabajo adquiriendo ciertas líneas estandarizadas y dejando otras de lado.

diferentes poderes para sesgar opiniones, para mantener el estado de las cosas, instaurar cortinas de humo que impiden a la masa televidente estructurar juicios razonables, coherentes, trascendentes.

- No existe capacitación, formación, procesos de liderazgo, compromiso, recursos a nivel de directivos y docente a través de procesos de capacitación-formación en medios de comunicación, a pesar de lo dispuesto particularmente por la legislación educativa.
- Resulta evidente el consumo masivo de programas de televisión por parte de los niños y niñas, sin mayores procesos de reflexión, orientación, análisis. Esto se hace patente en su comportamiento en el aula y en las jornadas de recreo. Allí se traslada todo aquello asimilado, absorbido ante los programas de televisión: agresividad, intolerancia, manipulación, procesos de identificación con los personajes favoritos, lenguajes, modas, gustos.
- Existe un secreto temor entre los educadores, de que los programas de televisión en particular y los medios audiovisuales en general pueden llegar a desplazar de alguna manera al maestro. Ante ello, optan por la medida mas fácil, ignorarlos hasta donde sea posible, meter al cuarto de “san alejo” unas herramientas y estrategias fundamentales para incorporarlas al aula como complemento ideal de los procesos educativos. La excusa, no estamos preparados para asumirlos integralmente.

- En el aula de clase se hace lo que se puede, se absuelven los interrogantes (muy escasos) que presentan los niños y niñas, se trata de orientar, de incorporar algunas temáticas a las diferentes áreas, pero no existen programas estructurados o encaminado específicamente a la educación en los medios. Se les recomienda a los niños y niñas que vean sus canales esencialmente educativos, se les dejan tareas, pero ellos los ignoran y sacan cualquier excusa para salir del paso.

5 PROPUESTA PEDAGOGICA DE INTERVENCION.

5.1 PRESENTACION

En consideración a los programas de televisión, los cuales ocupan un lugar central y definitivamente preferencial en la vida de los niños y niñas (le dedican mas tiempo que a jugar), también, a que esta forma parte integral y prioritaria de la denominada escuela paralela, pues influye fundamentalmente sobre la manera y forma en que ellos perciben la realidad y el modo como interactúan con el mundo; resulta entonces una necesidad y una prioridad educativa incorporarla como objeto de estudio y como herramienta pedagógico-didáctica para promover procesos cognoscitivos de interpretación, argumentación, proposición, reflexión y debate frente a los mensajes que cotidianamente emite y que ellos generalmente consumen con un mínimo de reflexión.

Educación en los medios masivos de comunicación forma parte integral de la nueva pedagogía del conocimiento. Los lineamientos curriculares en las diferentes áreas del saber están dando prelación absoluta al manejo y dominio de las competencias comunicativas y dentro de ellas, el manejo de los programas de televisión, ocupa un lugar preferencial, pues permea todas las áreas del conocimiento y desempeño psico-social de los niños.

El análisis crítico, reflexivo, participativo del modelo de héroe en la televisión que ven los niños y niñas, su incorporación al aula de clase como herramienta y estrategia del orden pedagógico-didáctico, significa integral, revalorizar y resignificar la cultura cotidiana de los educandos, partir de sus gustos, preferencias, necesidades, limitaciones, como factor motivacional para promover los procesos cognoscitivos que han de redundar en la construcción de su propio conocimiento y les van a habilitar y promover como ciudadanos comprometidos, responsables, críticos, solidarios y participativos en los diferentes procesos de participación comunitaria.

5.2 JUSTIFICACION.

Los niños y niñas del contexto investigado entran en el lenguaje y en el mensaje icónico inconscientemente desde la T.V., desde su bombardeo mediático, nada más al nacer. Gradualmente este electrodoméstico se va convirtiendo casi en una “niñera”, de la cual difícilmente se van a desprender mientras vivan. El manejo de

la imagen en movimiento posee para ellos la más extraordinaria de las atracciones.

El colegio, la familia, todo el sistema educativo, la comunidad en general, deben entonces abordar con responsabilidad y con criterios la estrategia didáctica de aprendizaje que exige el tratamiento de la imagen²³ –mensajes en el aula de clase, desde los primeros niveles y a través de toda la educación primaria. La televisión como tecnología de la información y la comunicación de masas, ha llegado a modificar conceptos básicos como los de cultura, comunicación, identidad, frontera, territorio, etc., generando en su proceso profundas alternaciones en los estilos cognitivos de los niños y niñas²⁴.

Padres, maestros, comunidad en general, generalmente protegen con esmero y promueven la integridad física de los niños y niñas, pero su integridad moral la están dejando a merced de muchos “venenos” que les traen los programas infantiles de la televisión, claramente explicados y representados con lujo de detalle, a todo color y en los modelos mas sofisticados en cuanto a tecnología se refiere.

Películas, novelas, realities, noticieros; están tergiversando los valores, cuando insisten en el culto a la belleza física, en el poderío de la riqueza, en lo bueno de la

²³ MARTÍN Barbero, J. (1997) en su ensayo <<heredando el futuro>> (Pág. 15) hace referencia a este aspecto de la siguiente manera: “(...) la visualidad electrónica a entrado a formar parte constitutiva de la visualidad cultural, esa que es a la vez entorno tecnológico y nuevo imaginario capaz de hablar culturalmente (...), de abrir nuevos espacios y tiempos para una nueva era de lo sensible”.

²⁴ MARTÍN Barbero, j. heredando el futuro. En: revista Nómadas.

opulencia, lo divertido de los vicios. Hechos de definitiva gravedad para la audiencia infantil que no tienen criterios ni la madurez intelectual para evaluar la credibilidad, validez, neutralidad, naturalidad de lo que están consumiendo.

Las secuelas, las vemos todos los días en las actitudes y comportamientos de los niños y niñas: consumismo, mujer como objeto sexual, individualismo, facilismo, desconfianza, miedo a nuestros semejantes, narcisismo, culto al dinero, connaturalización con la muerte y el dolor humano que en últimas se encargan de desensibilizar los espíritus y tomar como natural lo trágico, lo patético, lo irracional.

Ciertamente los programas de televisión no se deben demonizar, prohibir, restringir arbitrariamente. Si en la práctica se llega a constituir en una amenaza, bien podemos transformarla en una oportunidad para reflexionar, debatir, compartir, conocer, crecer como personas y promover valores y competencias ciudadanas en nuestros estudiantes.

No todos los programas de televisión infantil es nociva, existen canales y programas de gran valor pedagógico-didáctico que definitivamente contribuyen al conocimiento y dominio integral de temáticas como las ciencias naturales, la geografía, la historia, la tecnología.

5.3 OBJETIVOS

- Fortalecer, mediante ejercicios la capacidad analítica de los estudiantes ante los mensajes televisivos; para aprender a transformar lo que la

televisión presenta como natural, es decir, a modificar el tipo de lectura que se hace del medio.

- Explorar e indagar la función de los medios, refiriéndonos a la cultura electrónica audiovisual (TV) y su función de construir modelos, de una manera analítica, para comprender los mensajes, contenidos y representaciones de carácter social, para luego poder elaborar juicios de valor acerca de sus mensajes.

5.4 METODOLOGÍA

La propuesta se ha de desarrollar a través del diseño e implementación de talleres de programas de televisión, elaboración de carteleras de sus programas favoritos, organización de un club de héroes e implementación de una matriz de articulación de contenidos de los programas que más ven y propuesta de logros. Todas estas son estrategias de trabajo individual y colectivo en donde se “aprende haciendo”, de manera progresiva, mediante la utilización de diferentes herramientas. Son actividades cognitivas, de relación social, interactiva y afectiva predilecta de los niños y niñas, estrategias metodológicas para conseguir mejores logros. Allí, mejor que en cualquier escenario se adquieren de manera lúdica y participativa los saberes necesarios para desempeñarse cabal e integralmente en la vida. Todo por cuanto no simulan los aprendizajes, los desarrolla de manera efectiva.

Los estudiantes, según el aprendizaje significativo, son los actores, gestores asimismo los constructores de su propio conocimiento. Permiten igualmente la integración y participación de educadores, como factor motivacional, adjudicado como prerrequisito de la sostenibilidad de la educación y del proyecto específico de investigación, es decir, el profesor es el guía del aprendizaje, los alumnos en este caso deberían tener los siguientes fundamentos que se dirigen a implementar una competencia televisiva: “cómo se estructura este instrumento tecnológico. Un saber básico de los condicionamientos tecnológicos de la televisión; un saber de los mecanismos lingüísticos y semióticos que involucra los diversos sistemas significantes, es decir, (verbal, icónicos, sonoro, etc.); Un saber acerca de las particularidades de su discursividad, la producción de sentidos y significaciones, dotándolo de un notable grado de institucionalización en el ámbito de la vida social y cultural.”²⁵

²⁵ BUSTAMANTE, Borys; ARANGUREN, Fernando; ARGÜELLO, Rodrigo. Modelo pedagógico de competencia televisiva, Fondo de publicaciones UDFJC. Bogotá, 2005.

5.5 COMPENDIO DE TALLERES.

TALLER 1

TITULO: ocupación del tiempo libre.

TEMA: La televisión, agente desplazador de actividades socializadoras.

TIEMPO: Noventa minutos.

PARTICIPANTES: Alumnos de grado cuarto e investigadores.

METODOLOGIA: activa y participativa.

OBJETIVOS:

Identificar que actividades realizan los estudiantes del grado cuarto de la institución George Washington school en el tiempo libre.

DESARROLLO:

- Se reprodujo la película “La Granja” en la cual los personajes se dedican a actividades tales como colaborar con las labores del hogar juegos, deportes, paseos y fiestas.
- Se realizó una plenaria en la que se determinaron las actividades realizadas por personajes de la serie, la relación con quienes lo rodean, estilo de vida y actitudes frente a diversas situaciones.
- Se le preguntó a los estudiantes en qué ocupan el tiempo libre, cuánto tiempo dedican a cada actividad -en caso de que sean varias-.

ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA:

- Se trató de explicar a los estudiantes la importancia del manejo adecuado del tiempo libre y de la realización de actividades deportivas, creativas y en general todas las actividades socializadoras para adquirir buenos hábitos al igual que una mente y un cuerpo sano.
- Los estudiantes organizados en grupos, elaboraron un collage con las actividades que se pueden desarrollar durante el tiempo libre.

EVALUACIÓN

Los estudiantes socializaron sus trabajos frente a sus compañeros y se realizó una plenaria para determinar ventajas de cada una de las actividades que se pueden realizar en el tiempo libre.

(Ver anexo A)

TALLER 2

TITULO: Relaciones Humanas.

TEMA: Valores y Antivalores.

TIEMPO: Sesenta minutos.

PARTICIPANTES: Alumnos del grado cuarto e investigadores.

METODOLOGIA: TV taller, activa y participativa.

OBJETIVOS:

- Promover procesos de reflexión frente al mundo de las series de televisión.

DESARROLLO

Se explicó a los participantes cómo los programas de televisión están captando la atención de personas de todas las edades, pues emplea estrategias, difundidas con pretensiones dominantes, para cumplir sus metas de venta.

Se solicitó que analizaran un programa de televisión según sus preferencias y buscaran el personaje más destacado de dicha serie reconociendo como es su comportamiento en cuanto a relaciones humanas, que valores distingue que se puede aprender del personaje y que antivalores se pueden distinguir de dicho personaje.

Se organizó una socialización para determinar lo que aprenden los niños y niñas en términos de conocimientos, valores, actitudes y manejo de interacción.

Se realizó una reflexión personal de lo que cada uno puede aprender y desglosar de sus personajes favoritos o de aquellos que por alguna razón les impactan más.

EVALUACIÓN:

Se organizó una mesa redonda para discutir lo que se debe aprender y lo que no se debe tomar como modelo de los personajes de las series más vistas por los niños y niñas.

RECURSOS

Televisor, cuestionarios, esferos.

(Ver anexo B)

TALLER 3

TITULO: Taller de reseñas de programas.

TEMA: La televisión que ven los niños.

TIEMPO: Sesenta minutos.

PARTICIPANTES: Alumnos del grado cuarto e investigadores.

METODOLOGIA: activa y participativa.

OBJETIVOS:

Se realizó una plenaria en la cual los niños y niñas hablaban acerca de la programación de televisión y sus preferencias en cuanto a tipo de programas se refieren tratando de justificar sus respuestas.

Acto seguido los niños y niñas realizaron, de sus programas favoritos, un pequeño comentario que en resumen distinguía personajes, argumento del programa, enseñanza y el concepto del estudiante.

EVALUACIÓN.

Los estudiantes se reunieron en grupos de tres, eligieron una de sus series favoritas y prepararon entre ellos una escena de la misma.

RECURSOS.

Hojas blancas, cuestionario, esferos o lápices

(Ver anexo C)

TALLER 4

TITULO: Análisis de programas.

TEMA: Convivencia y valores.

TIEMPO: Noventa minutos.

PARTICIPANTES: Alumnos de grado cuarto e investigadores.

METODOLOGIA: TV Taller: activa y participativa.

OBJETIVOS:

- Estimular en los estudiantes procesos de análisis y reflexión de valores y antivalores frente a los programas de televisión que ven.

DESARROLLO

- Se proyectó un corto de la película de los Simpson por ser una de las series preferidas por los niños y niñas.
- Los investigadores dialogaron con los niños y niñas acerca de los valores y antivalores que se presentan en la película de los Simpson.
- Acto seguido los estudiantes escribieron una opinión o pequeña reflexión de la película, asimismo en el formato de respuesta, el análisis de la misma, teniendo en cuenta el factor de la convivencia en general, para determinar valores y antivalores que en ella presentaron.

(Ver anexo D)

EVALUACIÓN

Se debatió sobre el desarrollo de la actividad, base en el diseño de una matriz

DOFA: dificultades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

RECURSOS

Televisor, DVD, CD, cámara de video, cuestionarios, papel, esferos.

TALLER 5

TITULO: La televisión: realidad o ficción.

TEMA: El poder de la publicidad.

TIEMPO: Noventa minutos.

PARTICIPANTES: Alumnos de grado cuarto e investigadores.

METODOLOGIA: TV Taller: activa y participativa.

OBJETIVOS:

- Comprender en forma crítica la función de la publicidad como estrategia que no sólo vende productos sino también arquetipos y modelos de vida.

DESARROLLO:

Se establecieron pautas (tiempo, forma de hacerlo y presentarlo) para la elaboración de un collage de avisos publicitarios en donde modelos masculinos y femeninos promocionan artículos de belleza: cremas embellecedoras, champú, dietas, maquinas de ejercicios, tratamientos estéticos, etc.

Se les preguntó a los alumnos, quién no ha soñado con tener la apariencia física de algunos de los hombres o mujeres de los anuncios comerciales, modelos con rostros, cuerpos, cabellos y voces perfectos. Sin embargo, este aspecto de perfección, gracias a la técnica del foto-shop, se logra mezclando imágenes de distintas personas: la cara de una, el busto de otra, las piernas de una tercera y la voz de una cuarta modelo.

No se puede confundir la imagen con la realidad, aunque se parezcan, pues esta imagen transforma la realidad. Por ello es necesario tomar distancia de lo que recibimos a través de los medios de comunicación ya que la mayoría de las veces no corresponden a la realidad misma. Los mensajes de los programas de televisión tal como sus modelos, sufren un profundo proceso de maquillaje, de falsificación, de manipulación para captar audiencia y conseguir consumidores de productos²⁶.

Se les explicó a los participantes en que consiste la publicidad en televisión y como ésta constituye el soporte económico, el éxito o el fracaso de todo tipo de programación televisiva. Para lograrlo se debió acudir a todo tipo de estrategias como la presentada en primera instancia. Se preguntó a la audiencia, cómo cree que se sentirá la modelo a la cual se selecciono únicamente por su cabello, o su voz. ¿No valen ellas más que estos atributos físicos, no son personas? ¿Solo importa vender?

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- Se invitó a los niños y niñas que seleccionaran de las revistas entregadas con antelación, modelos masculinos o femeninos de cabellos, caras, cuerpos, que consideren perfectos.

²⁶ Al respecto G. Sartori (1998) afirma que la *imagen también miente* cuando habla de los aspectos negativos de la televisión puesto que como él describe: "la televisión puede mentir y falsear la verdad (...) La diferencia es que la <<fuerza de la veracidad>> inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto más peligrosa.

- Acto seguido se les solicitó que juntaran las piezas de los rompecabezas con la “figura perfecta” y la promocionaran de forma lúdica las virtudes de su producto final.
- Se premiaron los mejores evaluando la selección, argumentación, promoción.

EVALUACIÓN

Debate, lluvia de ideas, con base en las siguientes preguntas problemáticas, que a los estudiantes les correspondió resolver de manera individual o grupal:

- ¿Mi programa favorito realmente representa a personas como yo?
- ¿De acuerdo con la publicidad del programa, las personas que no son realmente atractivas, no tienen derecho a vivir, a sobresalir, a triunfar?
- ¿Realmente una crema, una máquina de ejercicios; un champú, hacen milagros, cambian una persona?
- ¿Cuántas propagandas de las que a diario consumo me sirven realmente para mi vida cotidiana?

RECURSOS

Televisor, CD, video-beam, revistas, octavos de cartulina, tijeras, pegantes.

(Ver anexo E)

TALLER 6

TITULO: Educación en televisión.

TEMA: Aprender a ver una televisión con sentido crítico y constructivo.

TIEMPO: Noventa minutos.

PARTICIPANTES: Padres de familia, educadores, directoras

METODOLOGIA: TV Taller: activa y participativa

OBJETIVO:

Ofrecer en forma de propuesta, a los educadores y padres de familia algunas herramientas y estrategias pedagógico-didácticas a manera de ejercicios, para que sean enriquecidas e implementadas en los escenarios fundamentales de formación de los niños y niñas: hogar y aula de clase.

DESARROLLO

En consideración a que los padres de familia y educadores ya tiene suficientes conocimiento sobre la propuesta, sus objetivos y proyecciones; los investigadores advierten que no se trata de una capacitación formal sino de presentar a manera de conclusiones de la propuesta, una serie de argumentos, técnicas, estrategias que pueden ser utilizadas con el objeto de enfrentar la problemática, el reto educativo y contribuir constructivamente a la formación integral de los alumnos.

De nada sirve esfuerzos individuales, aislados, inconexos, si estos no tienen eco, corresponsabilidad en el hogar y en las diferentes áreas del conocimiento en el aula de clase. Lo cierto es que el denominado <<cajón mágico>> de los

programas de televisión se ha convertido en un elemento disociador que en pleno siglo de las comunicaciones, ha venido truncando el dialogo franco, espontáneo y coloquial al interior de los hogares, particularmente: se olvidaron las charlas en las cuales los padres comentaban en familia las experiencias cotidianas en el trabajo; logros, fracasos, perspectivas, proyectos. Se preguntó a los niños igualmente sobre sus experiencias diarias, sus requerimientos, necesidades.

Es por ello que se constituye una absoluta prioridad educativa aproximarnos de una vez por todas a asumir la educación en los medios, para evitar seguir formando alumnos que leen, escriben, calculan, tratan de sustentar sus conocimientos, pero que en la práctica son verdaderos analfabetas funcionales que no reflexionan, analizan, argumentan, interpretan y aplican a su vida cotidiana los conocimientos adquiridos para solucionar problemáticas individuales y colectivas. Esta experiencia, como se vera tiene relación con la emisión y recepción de los programas, entre éstos se percibe cierta manipulación e influencia que busca persuadir a los televidentes hacia las tendencias sociales que se presentan en un mundo globalizado.

LA MANIPULACIÓN TELEVISIVA.

Los manipuladores son aquellas personas que quieren vencer sin convencer o también seducir para que aceptemos lo que nos ofrecen sin darnos razones, para fines comerciales o ideológicos. Nunca hablan de inteligencia sino que intentan

influir sobre el centro de decisiones de sus manipulados. La televisión manipula por las siguientes razones.

- Para convencer de una idea.
- Para dilatar relaciones de causa/efecto con la opinión y contexto público.
- Para vender mediante la publicidad.
- Para inculcar comportamientos a suscitar actitudes frente a diversos acontecimientos; excitar emociones y pasiones.
- Para conseguir rating y con ello aumentar sus ganancias.
- Para dar imagen, credibilidad a una persona o empresa, así esta no la merezca.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta otros factores que participan como agentes disociadores, como fuente mediadora de influencias, como preceptora de mensajes explícitos y hábitos desmejorados de interrelación.

LAS AMENAZAS DE LA TELEVISIÓN

- La TV aísla a los miembros de la familia e impide la comunicación y la interacción²⁷.
- Los mensajes publicitarios no solo contribuyen a formar el concepto del mundo y de la vida en el niño, sino que influye en las preferencias comerciales, aumentan el afán de consumo y generan nuevas necesidades.

²⁷ SARTORI, Giovanni. (1998). La televisión crea una "multitud solitaria" incluso entre las paredes domésticas. La televisión que reduce al mínimo las interacciones domésticas (...)

- La frecuente exposición de los niños y niñas a situaciones explícitas de violencia, sexo, situaciones familiares, manipulación, entre otros que se transmiten en la televisión, profana el sentido de la confianza que el niño aprende de sus padres y mayores.
- Los malos hábitos que se asocian y se difunden en los programas de televisión: en consecuencia los estudiantes o tele-espectadores juegan y leen poco, tienen menor capacidad para el manejo de las relaciones interpersonales, son menos imaginativos, planteándose muy pocos desafíos mentales.

Por consiguiente se plantea una serie de posibles soluciones que se presentan como sugerencias de reflexión y acción sin pretender que se conviertan en axiomas o principios de universalidad, es decir, no probamos que sean reglas a seguir al pie de la letra, sin embargo, según nuestro criterio se pueden presentar como las más básicas y pertinentes.

ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN

En principio, lo deseable sería ocupar el tiempo libre en actividades creativas y constructivas como la lectura, los juegos de mesa, los deportes, paseos, actividades en familia que favorezcan la comunicación, interacción. Como esto no es realmente posible en el medio y no es recomendable aislar totalmente a los niños y niñas de la TV, se hace necesario aprender a manejarla.

Es recomendable evitar en lo posible que los niños y niñas vean programas solos, que reúnan características como: que generen desconfianza o presenten efusiones emocionales en sus personajes; que se burlen de los responsables de hacer cumplir la ley o las reglas morales; donde abunde los avisos comerciales dirigidos a niños y niñas, que inciten a la violencia, al sexo, al consumo de sustancias psicoactivas.

Si es posible elaborar con los niños y niñas, el listado de programas semanal, tratando de reducir en lo posible y, gradualmente el tiempo dedicado a la televisión. El excedente debe ser programado para compartir en familia. Propiciando espacios de reflexión para explicar el significado real de cada programa, también el propósito de los enunciados comerciales, tratando de valorar el mensaje dominante y analizar su cercanía o su desvío con la realidad familiar y social.

Para favorecer la experiencia de la audiencia televisiva tenemos en cuenta una serie de técnicas para mejorar la interacción con el medio (TV), éstas son sugerencias para estructurar el tele-ver, enfatizando en la información que se considera más importante (cultural, histórica, científica, social o publica, etc.)²⁸

TÉCNICAS PARA VER TELEVISIÓN

²⁸ BUSTAMANTE, Borys; ARANGUREN, Fernando; ARGÜELLO, Rodrigo. En: Modelo pedagógico de competencia televisiva (Pág. 161). Los autores recopilan las conclusiones de su investigación consignando la pregunta ¿por qué es necesario aprender a ver televisión? Seleccionando aspectos importantes de su investigación como la *competencia televisiva, comunidades de apropiación de la televisión, entre otras*.

(Tomado de Educación en medios, 2002)

- Hay que ver la televisión, no se puede demonizar este medio de comunicación, pues también educa y entretiene.
- Veamos sólo lo que nos guste o sirva; pues la T.V. tiene posibilidades infinitas de culturalizar.
- Conozcamos que ven los niños, para acentuar la filosofía de las tres D: Diversión, Descanso, Desarrollo.
- Veamos la televisión con ellos, abriéndonos al dialogo abierto, critico sobre sus contenidos e influencias.
- Hagamos un plan de *visión (t.veo)*, determinando con los niños y niñas que programas vimos y por cuanto tiempo.
- Procuremos tener un televisor para la familia, porque mirar televisión debe ser un suceso familiar como comer, pasear, ir a la misa, etc.
- Observemos televisión activamente, potenciando momentos en los que predomine la comunicación, descubriendo valores, organizando programas.
- Cuidémonos de la tele-adicción, con mucha frecuencia los niños y niñas adictos a la “tele”, tienen padres con el mismo problema.

5.6 CARTELERA DE TELEVISIÓN

Teniendo en cuenta que la cartelera es un material gráfico que transmite un mensaje, y que ha sido definido por algunos estudiosos como “un grito en la

pared" que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje, también se puede tomar como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por lo que ésta contiene.

Este es un material gráfico, cuya función es permitir a los estudiantes escribir sus mensajes para cualquier espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por la cartelera.

La cartelera es de carácter formativo y se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc.

Por estas razones se crea <<La Cartelera de Televisión>>, la cual es un espacio donde los estudiantes expresan libremente sus ideas y hacen comentarios acerca de la televisión y los programas que ven.

También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, frente a la televisión y su programación en general. Con dichas características los estudiantes organizados en grupos organizan una cartelera de televisión semanal.

Cada uno de los estudiantes en papeles blancos o de colores escribe su crítica acerca de un programa y se dirige al espacio habilitado para la cartelera y lo pega allí, compartiendo sus apreciaciones y críticas con sus compañeros.

La cartelera estará ubicada en uno de los muros del pasillo del colegio.

5.7 CLUB DEL HEROE.

Esta es una organización que se genera por iniciativa de los estudiantes al encontrar la necesidad de analizar, conocer, hacer lecturas y explorar programas televisivos mediante un trabajo continuo durante tres meses con encuentros de dos horas semanales programadas para los días viernes.

Los estudiantes motivados por la asesora proponen el nombre, el lema y los objetivos para el club.

NOMBRE: Club del Héroe

LEMA: Critico, autónomo y libre.

OBJETIVOS:

- Desarrollar la capacidad crítica ante los mensajes de algunos programas televisivos.
- Elaborar guías para el análisis de programas tanto en la casa como en el colegio.
- Organizar video-foros que permitan compartir la interpretación personal y generar discusión y debate con otras personas.
- Crear un espacio de análisis, interpretación y argumentación, de programas televisivos.

PREPARACION.

Los estudiantes con ayuda de los investigadores adquieren compromisos grupales para organizar los encuentros.

El grupo encargado debe preparar con antelación las actividades específicas del encuentro, teniendo en cuenta la programación seleccionada para la semana.

Para finalizar el encuentro se hace una rueda de conclusiones y se evalúa la actividad buscando la participación de todos los integrantes

RECURSOS.

- Un televisor en la casa de cada integrante.
- Programas múltiples de televisión videoteca (se va formando a medida que se van grabando programas y a medida que los niños traen videos y películas por cada encuentro de clase con los investigadores).
- Libro de actas buzón de sugerencias.
- Escarapelas.
- Asesores.

(Ver anexo F)

5.8 MATRIZ DE ARTICULACION DE CONTENIDOS DE LA TELEVISION Y SU PROPUESTA DE LOGROS

La matriz de articulación de contenidos de la televisión y propuesta de logros es una herramienta para orientar el proceso de enseñanza-aprendizaje de las diferentes áreas del saber, ya que permite a los docentes fijar logros para las diferentes áreas, partiendo de las expectativas e intereses de los niños y niñas y mas específicamente de sus programas favoritos (Ver anexo G).

6 CONCLUSIONES

Es necesario comprender el influjo de la televisión y su impacto en el papel social del estudiante para incorporar instrumentos o herramientas de mediación en ambientes de enseñanza y aprendizaje, involucrando el mensaje de los medios en acciones pertinentes de intervención para comprender y analizar la intención social y cultural, por consiguiente se distinguen y se consignan las siguientes conclusiones.

- La investigación dejó en claro que queramos o no, somos seres mediáticos, pertenecemos a una cultura que no puede excluirse y que no coexiste al margen de la comunicación. Los medios constituyen un decisivo ámbito de socialización, de dispositivos de identificación y proyección de pautas de comportamiento, estilos de vida, patrones de gusto, etc.
- Ante la televisión los niños y niñas del contexto nacional se encuentran en un grave estado de indefensión, pues consumen ávidamente y sin reflexión. La llave maestra para enfrentar este reto es la asunción de procesos cognoscitivos de reflexión, análisis, interpretación, investigación.
- La televisión en particular y los medios audiovisuales en general, deben ser introducidos al aula de clase como herramientas de particular relevancia

que complementen los procesos de enseñanza-aprendizaje de las diferentes asignaturas.

- Estas estrategias no deben ser introducidas sin fórmula de juicio, sin previa planificación. Los medios no están diseñados para repetir temas, ni reemplazar al maestro. Si no podemos conseguir que la T.V. nos hable, discutámosla nosotros, a partir de estrategias que devuelven sus mensajes, que los analicen a partir de una crítica sana y constructivista.
- Los niños y niñas tienen que aprender que no hay que “ver televisión”, sino “ver programas de televisión”. Así se desarrolla la capacidad de selección y de discriminación para ver solo lo que les conviene. Debemos preguntarles: ¿qué programa quieres ver? En lugar de ¿quieres ver televisión”?
- La cultura de la imagen debería llegar a los niños y niñas por medio distintos a la T.V. es preciso enseñarles que afuera del hogar, en el contexto neutral de nuestros pueblos, existen parejas exquisitas, puestas de sol, jardines, museos, exposiciones, bibliotecas. No es posible perder la capacidad de admiración, para que los niños sigan el ejemplo.
- El concepto de héroe que reproduce la televisión tiene mucho en común con la tipología que se ha tenido como producto cultural, sin embargo, conceptos como la idolatría o la imagen se manejan con mayor auge en los

medios masivos resaltando los estereotipos de identificación individual y colectivo.

- La propuesta tal como quedó diseñada, constituye tan solo un primer paso en camino de una prioritaria tarea educativa. La educación en los medios no se puede posponer, a riesgo de llegar a un punto de no retorno en donde cualquier proceso de reeducación resulte estéril. Los talleres admiten infinitas perspectivas, cualificación de los procesos y enriquecimiento de sus temáticas.²⁹
- La solución de la problemática es gradual y requiere de tiempo, paciencia, compromiso, investigación-capacitación para el manejo de los códigos, conocimiento integral de los alumnos, vinculación efectiva de los padres de familia a los diferentes procesos.

²⁹ BUSTAMANTE, Borys; ARANGUREN, Fernando; ARGÜELLO, Rodrigo. Modelo pedagógico de competencia televisiva, Fondo de publicaciones UDFJC. Bogotá, 2005. En: Mediaciones y comunidades de apropiación. Pág. 65.

7 RECOMENDACIONES

La implementación de los modelos de héroe televisivos y de los medios audiovisuales en el aula de clase resulta una estrategia de la mayor relevancia y trascendencia, como alternativas de solución a la problemática identificada, avalada en las siguientes razones:

- Para establecer dinámicas de interacción -entre profesores y alumnos- que sean más sólidas y constructivas.
- Para vincular a los padres de familia a los procesos formativos.
- En la explicación y en la clarificación de conceptos de alguna complejidad o densidad.
- Motivar al estudio de asignaturas consideradas “coco” como las matemáticas, la lengua castellana, los idiomas y su respectivas temáticas.
- Para enriquecer los materiales pedagógico-didáctico y motivar a los alumnos hacia el estudio, la investigación.
- Para cambiar los comportamientos de los estudiantes con respecto a las materias pesadas, aumentar su rendimiento académico y posibilitar una formación integral.
- Aproximar la realidad, la vida cotidiana al aula de clase, con el objeto de promover procesos de arraigo, pertinencia, motivación.
- Agilizar los tiempos de estudio y aprovechar el tiempo sobrante en salidas, visitas, programación de eventos de integración comunitaria.

- Fomentar el uso y enriquecimiento de la videoteca con películas, documentales de interés para los alumnos, que contenga temas variados y divertidos. Esta estrategia no sólo fomentara el gusto por la cultura y la entretención en familia o en el aula, sino que servirá para ir creando un criterio selectivo, acoplado a reflexiones críticas, al momento de ver programas de televisión de diversa índole.

8 BIBLIOGRAFIA

BARBERO, J. Martín, “heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación”. En: revista Nómadas (no 5) Bogotá, 1997.

BENET, Gordon. El poder mediático, McGraw Hill, Bogotá, 2002.

BUSTAMANTE, Borys; ARANGUREN, Fernando; ARGÜELLO, Rodrigo. Modelo pedagógico de competencia televisiva, Fondo de publicaciones UDFJC. Bogotá, 2005.

CASSETTI, Francesco y Federico di Chio, Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación, editorial PAIDÓS, Barcelona, 1999.

GRUPO DE ALFABETIZACION AUDIOVISUAL, LECTURA Y CONSUMO DE MEDIOS, (GAALCM), PLANETA, México, 2005

HABERMAS, Jurgen. Conocimiento e interés, Editorial Taurus, Madrid, 1992

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS “ICONTEC” Metodología para la presentación de trabajos de grados, Bogotá.

MACLUHAN, Marshall. E l aula sin muros, Ariel, México, 1998

MORDUCHOWICS, Roxana. Principios para una educación en medios, McGraw Hill, Bogotá, 2002.

PAZ Sandín, Esteban. (2003) Investigación cualitativa en educación, fundamentos y tradiciones. Madrid: Editorial McGraw-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.

PIETTE, Jacques. Mass media, planeta, Bogotá, 2005.

RICO, Héctor. Educación en medios, invisibilidad, Bogotá, 2002.

SARTORI, Giovanni. Homo Videns, la sociedad teledirigida. Taurus, Madrid, 1998.

ANEXO A. ENCUESTA APLICADA A LOS ALUMNOS DEL GRADO CUARTO

ENTREVISTA APLICADA A ALUMNOS DE GRADO CUARTO DEL COLEGIO GEORGE WASHINGTON SCHOOL.

OBJETIVO: Identificar las características de mayor importancia referentes a la televisión que consumen los estudiantes, con el objeto de partir de sus particularidades específicas para incentivar los procesos cognoscitivos con miras a su formación integral

IDENTIFICACIÓN

NOMBRE:

LUGAR DE RESIDENCIA:

EDAD:

LUGAR DE ORIGEN:

**Nº DE RESIDENCIA EN EL HOGAR:
HOGAR:**

Nº TV. QUE HALLAN EN EL

II. INFORMACION GENERAL

1. ¿A que dedica su tiempo libre?

A jugar_____ ver TV._____ Oficios domésticos_____
Leer_____ pasear_____ Otro ¿cual?_____

2. ¿cuántas horas diarias le dedica a la TV de lunes a viernes?

Nº Horas_____

3. ¿Cuántas horas diarias le dedica a la TV. En festivos?

Nº Horas_____

4. ¿Cuáles son sus programas favoritos?

5. Señale en orden de importancia, los cinco primeros personajes favoritos de la TV. que ve usted.

1._____ 2._____ 3._____
4._____ 5._____

6. ¿usted ve la T.V. en su casa?

Solo_____ con los hermanos_____ con los papas_____
Empleada_____ otro ¿cual?_____

7. ¿De acuerdo con los mensajes que recibe de la T.V. usted?

Los analiza_____ pregunta_____ investiga_____
No le interesa_____ otro ¿cual?_____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO B: TALLER 1: OCUPACION DEL TIEMPO LIBRE

LA TELEVISIÓN UN ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MODELOS DE HÉROE “COLEGIO GEORGE WASHINGTON SCHOOL”.

NOMBRE _____

TITULO: Ocupación del tiempo libre.

TEMA: La televisión, agente desplazador de actividades socializadoras.

TIEMPO: Sesenta minutos.

PARTICIPANTES: Alumnos del grado cuarto e investigadores.

METODOLOGIA: Activa y participativa.

OBJETIVOS:

Identificar que actividades realizan los estudiantes del grado cuarto del colegio George Washington School en el tiempo libre.

ACTIVIDADES

- Los estudiantes organizados en grupos, elaboran un collage con las actividades que se pueden desarrollar durante el tiempo libre.
- Teniendo en cuenta el collage elaborado, escriba una lista de actividades que se pueden desarrollar en el tiempo libre y algunas de sus ventajas o desventajas.

ACTIVIDADES	VENTAJAS O DESVENTAJAS

ANEXO B: TALLER 2: RELACIONES HUMANAS

LA TELEVISIÓN UN ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MODELOS DE HÉROE “COLEGIO GEORGE WASHINGTON SCHOOL”.

TITULO: Relaciones Humanas.

TEMA: Valores y antivalores.

TIEMPO: Sesenta minutos.

PARTICIPANTES: Alumnos del grado cuarto e investigadores.

METODOLOGIA: TV taller, activa y participativa.

OBJETIVOS:

- Promover procesos de reflexión frente al mundo de las series de televisión.

NOMBRE: _____

PROGRAMA:
PERSONAJE:
COMO SON LAS RELACIONES HUMANAS DEL PERSONAJE
DEBATE

QUE APRENDER DE LAS RELACIONES HUMANAS DE ESTE PERSONAJE	QUE NO DEBEMOS APRENDER DE ESTE PERSONAJE

ANEXO C: TALLER 3: RESEÑAS DE PROGRAMAS

LA TELEVISIÓN UN ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MODELOS DE HÉROE “COLEGIO GEORGE WASHINGTON SCHOOL”.

TITULO: Taller de reseñas de programas.

TEMA: La televisión que ven los niños.

TIEMPO: Sesenta minutos.

PARTICIPANTES: Alumnos del grado cuarto e investigadores.

METODOLOGIA: Activa y participativa.

OBJETIVOS:

Brindar a los estudiantes herramientas y estrategias como pautas a seguir para implementarlas y ver la televisión con un sentido crítico.

Programa _____ canal _____

Hora _____

TITULO	
PERSONAJES	
RESUMEN DEL ARGUMENTO	
ENSEÑANZA DE ARGUMENTO	

ANEXO D: TALLER 4: ANALISI DE PROGRAMAS

LA TELEVISIÓN UN ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MODELOS DE HÉROE “COLEGIO GEORGE WASHINGTON SCHOOL”.

TITULO: Análisis de programas.

TEMA: Convivencia y valores.

TIEMPO: Noventa minutos.

PARTICIPANTES: Alumnos del grado cuarto e investigadores.

METODOLOGIA: TV taller, activa y participativa.

OBJETIVOS:

- Brindar a los estudiantes herramientas y estrategias como pautas a seguir para implementarlas y ver la televisión con un sentido crítico.

RESEÑA:

PREGUNTAS:

¿Cómo son los modales a de los Simpson?

¿Cómo es la convivencia de los Simpson?

¿Qué valores propone la serie?

¿Con que personaje se identifica y porque?

ANEXO E: TALLER 5: LA TELEVISION: REALIDAD O FICCION

LA TELEVISIÓN UN ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MODELOS DE HÉROE “COLEGIO GEORGE WASHINGTON SCHOOL”.

NOMBRE: _____

TITULO: La televisión: realidad o ficción.

TEMA: Poder de la publicidad.

TIEMPO: Noventa minutos.

PARTICIPANTES: Alumnos del grado cuarto e investigadores.

METODOLOGIA: TV taller, activa y participativa.

OBJETIVOS:

- Promover procesos de concientización reflexión, análisis desnaturalización y desmitificación de la “verdad” presentada por la publicidad en televisión.
- Comprender en forma crítica la función de la publicidad como estrategia que no solo vende productos sino también modelos de vida.

ACTIVIDADES

- Seleccione de las revistas, modelos masculinos o femeninos de cabellos, caras, cuerpos, que consideren perfectos.
- Arme los rompecabezas con la “figura perfecta” y promociónela resaltando las supuestas virtudes de su producto final
- Prepare las siguientes preguntas para la lluvia de ideas.

¿La televisión realmente representa a personas como yo?
¿De acuerdo con la publicidad de la televisión, las personas que no son realmente atractivas, no tienen derecho a vivir, a sobresalir, a triunfar?
¿Realmente una crema, una máquina de ejercicios; un champú, hacen milagros, cambian una persona?
¿Cuántas propagandas de las que a diario consumo me sirve realmente para mi vida cotidiana?
¿Si los televidentes creen sin reflexión todo lo que anuncian y venden la televisión, como crees que son las ganancias?
¿Cuánto crees que cuesta el minuto de anuncio de propaganda por televisión?

ANEXO F: GUIA PARA EL ANALISIS DE PROGRAMAS DE TELEVISIVOS

LA TELEVISIÓN UN ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MODELOS DE HÉROE “COLEGIO GEORGE WASHINGTON SCHOOL”.

GUIA PARA EL ANALISIS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

RESEÑA:

PREGUNTAS:

¿Cómo son los modales a de los Simpson?

¿Cómo es la convivencia de los Simpson?

¿Qué valores propone la serie?

¿Con que personaje se identifica y porque?

ANEXO G: MATRIZ DE ARTICULACION DE CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN Y PROPUESTA DE LOGROS

LA TELEVISIÓN UN ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MODELOS DE HÉROE “COLEGIO GEORGE WASHINGTON SCHOOL” GRADO CUARTO.

MATRIZ DE ARTICULACIÓN DE CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN Y PROPUESTA DE LOGROS

PROGRAMA	CONTENIDOS AFINES CON DISCIPLINAS	LOGROS PROPUESTOS