

CAPÍTULO 1

1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel de Mundial los dibujos animados y las series cómicas televisivas llegaron a convertirse en una verdadera fiebre, teniendo una gran demanda, pero son muchos los aspectos psicológicos que se asocian al consumo televisivo de este tipo de series, entre los que se pueden mencionar: la búsqueda de emociones y sensaciones, la ansiedad, la capacidad imaginativa y creativa, la agresividad en las relaciones con otros. Una de las formas principales de expresión para indicar que una persona se siente psicológicamente afectada es precisamente la agresividad o violencia.

El impacto emocional que pueden causar los dibujos y series cómicas como el Chavo del Ocho, en una persona se define como: "el que genera una fuerte reacción emocional después de ser visualizado imágenes en la pantalla." Las emociones generalmente producidas son pena y rabia, tanto por lo que se exhibe como por la forma en que se hace. Asimismo, el miedo cobra protagonismo entre los niños, situación que no es tan notoria entre personas mayores. La violencia televisiva puede tener un impacto en los espectadores, sobre todo infantiles y específicamente a nivel conductual, cognitivo y afectivo.

En América Latina y Ecuador podemos afirmar que este programa incorporó muchas frases al habla cotidiana, no sólo del mexicano sino del latinoamericano, a pesar de que en ellas se puede percibir una fuerte influencia de la vida de la capital mexicana. Entre las más famosas y utilizadas encontramos las siguientes: "fue sin querer queriendo", juego de palabras donde el aparente inocente termina aceptando su culpa; "se me chispoteó", que sugiere que una palabra fue dicha

espontáneamente, sin un propósito definido; “cállate que me desesperas”, frase multicitada ante la candidez de una persona; “chusma, chusma”, palabra peyorativa para calificar a las clases bajas; “es que no me tienes paciencia”, enunciado que se pronuncia ante la desesperación muy bien fundada de alguien ante la incapacidad que tiene otro para hacer bien las cosas; “en fin, la idea es ésa”, palabras que se pronuncian tras nuestra incapacidad de desarrollar y comunicar claramente una idea a otra persona. Siendo el lenguaje el primer referente para el estudio de la concepción del mundo que tienen las sociedades, entonces no podemos dejar de decir que este programa de televisión, a fuerza de la reiteración o por cualquier otro motivo, ha creado y recreado un lenguaje demasiado simple y elemental, comportamientos desde la discriminación, burla, chantajes emocionales hasta convertirlos en comunes dentro del contexto infantil.

La mala influencia del Chavo es evidente: divierte, hace reír, pero eso no es muestra de calidad, si se considera que la calidad de un programa cómico es hacer que el televidente se divierta pero sin caer en la vulgaridad de las escenas; ni siquiera es humor inteligente, es vil pastelazo y repetición de frases, escenas que invitan a la monotonía.

Si bien es cierto que la risa es buena, la violencia del programa es algo alarmante. No por lo grotesco, no por lo sangriento, sino porque la violencia es hacia y de niños. Nunca olvidemos que el Chavo, Quico y la Chilindrina son “niños” de 8-10 años, y que los niños reales así lo captan.

Los golpes de Don Ramón al Chavo, las cachetadas y golpizas de Doña Florinda a Don Ramón, los puñetazos del Chavo a Quico, los pellizcos a la Chilindrina, los golpes “sin querer queriendo” al señor Barriga, son cuando menos señas de una violencia intrafamiliar.

Hoy en día según la investigación realizada por Adolfo Espinosa en la ciudad de México, se conoce que una de cada cuatro mujeres sufre vejaciones, abusos y golpes de parte de su pareja, que tres de cada diez niños son abusados en sus hogares. Y claro que el Chavo no es el culpable; sería ilógico afirmar algo así. Sin embargo, este programa es reflejo de lo que sucede en la sociedad mexicana,

misma realidad que se vive a nivel del Ecuador como lo expresa Mario Espinosa, investigador cuencano del Telégrafo quien evidencia que especialmente en la Costa como en Guayaquil se convive en medio de un ambiente violento que es el instintivo de la influencia de la televisión y de ciertos programas que son transmitidos por la televisión sin control.

Dentro del contexto provincial y específicamente en la Escuela Particular “Sagrado Corazón de Jesús” la influencia de esta serie cómica es similar a la que se vive en América Latina y principalmente en nuestro país, ya que las niñas inconscientemente son afectadas también por la violencia que se transmite en este aparentemente inofensivo programa televisivo, lo que se ha detectado en su comportamiento y utilización de distintas frases citadas anteriormente lo cual afecta a su vocabulario, a su expresión semántica y fónica.

En la programación de la televisión siempre han existido los dibujos animados y las series cómicas, desde esta perspectiva, las niñas del sexto y séptimo año de Educación Básica de la Escuela “Sagrado Corazón de Jesús” de la ciudad de Latacunga no podrían ser la excepción, ya que se ha detectado en este grupo social una fuerte influencia de este medio de comunicación, pues la televisión se ha convertido en su mejor amiga: desde la fantasía en su mentalidad infantil, hasta la imitación de ciertas actitudes que presentan las distintas series cómicas de la misma.

Las niñas se han enamorado de ciertos personajes de la televisión, además de la imitación, ya que repiten palabras y frases. Todo esto debido a que la televisión es para las niñas el mejor entretenimiento en su tiempo libre.

En cuanto a las causas se puede mencionar en primer término la mal llamada modernidad, pues los padres han hecho de la televisión la niñera más efectiva para mantenerlos ocupados. Otra razón es la gran cantidad de horas que los dejan, libres porque ellos salen a trabajar.

La televisión transmite la serie cómica el Chavo del Ocho a horas estratégicas, con el afán de sorprender a las niñas en sus horas libres.

Otra de las causas es que no se ha fomentado los juegos recreativos en la institución como un mecanismo de que las niñas ocupen su tiempo libre y no solo la pasen frente al televisor.

Expresado el problema como tal, la situación se ha de tornar riesgosa, ya que la televisión se ha convertido en un miembro más de la familia, hasta cierto punto más importante porque se puede dejar de hacer todo, hasta las tareas por ver la televisión.

La imitación que hacen las niñas de sus personajes favoritos puede llegar a ser un virus incurable, llegando el momento en que se pierda la distinción entre lo real y lo ficticio.

La imitación de frases o palabras la convertirán en una grabadora que simplemente repita sin razonar lo que expresa, o los movimientos que ocasionan violencia, en tal virtud el contexto de las niñas se convierte en un pequeño mundo de violencia.

Si la Institución Educativa no busca solucionar este problema y no contribuye para crear mecanismos de solución en este mal llamado “ocupar el tiempo en mirar tan solo el Chavo” puede ocasionar que las niñas del sexto y séptimo año de Educación Básica se conviertan en repetidoras e imitadoras en potencia de éste programa televisivo.

Para anticiparse a los acontecimientos que podrían darse y evidenciar el problema, permitirá crear conciencia en los docentes y padres de familia de esta centenaria escuela; así como también orientar a las niñas mirar con desconfianza la serie cómica televisiva el Chavo del Ocho misma que puede llegar afectar en su pensamiento y conducta diarias.

Dado que el lugar escogido para nuestra investigación nos brinda las facilidades requeridas, la presente investigación se realizará en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia la Matriz, Escuela Particular Sagrado Corazón de Jesús”, con las estudiantes del Sexto y Séptimo Año de Educación Básica en el

período Septiembre 2009 a Febrero del 2010. Nuestro objeto de estudio es la Influencia de la Televisión con un campo de acción que se enfocará en la Serie Cómica Televisiva El Chavo del Ocho y su influencia en las niñas.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo influye la Serie Televisiva Cómica el Chavo del Ocho en el comportamiento negativo de las niñas de Sexto y Séptimo Año de Educación Básica de la Escuela “Sagrado Corazón de Jesús” de la Ciudad de Latacunga en el Período septiembre del 2.009 a febrero del 2.010?

1.3. Justificación del Problema

El presente tema de investigación es importante porque muestra una realidad inevitable en el mundo en el que se vive, como es el contacto con la tecnología u otro medio de comunicación como es la televisión, que más que un privilegio, se ha convertido en una necesidad tener en el hogar este *aparato*, cuya finalidad radica en informar entretener y educar. Sin embargo, este fin se ha convertido en "tentar" al televidente, es decir, *manipular* su atención e interés a través de una programación sin control de la calidad del contenido que transmite.

Desde esta perspectiva, tratar el tema Influencia del programa cómico “El Chavo del Ocho” permitirá dar a conocer el mensaje negativo que transmite esta serie, comenzando con la influencia de un vocabulario grosero, hasta actitudes y comportamientos de discriminación, vagancia, ofensa, morosidad y abandono que muestran los personajes y diálogos repetitivos del programa.

Además, que evidenciar el problema, permitirá concienciar a los docentes y padres de familia de la Institución, motivo de investigación, sobre el contenido oculto del mismo; así como también, mirar con profunda desconfianza las imágenes de la televisión como un vehículo que afecta al pensamiento y conducta de las niñas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

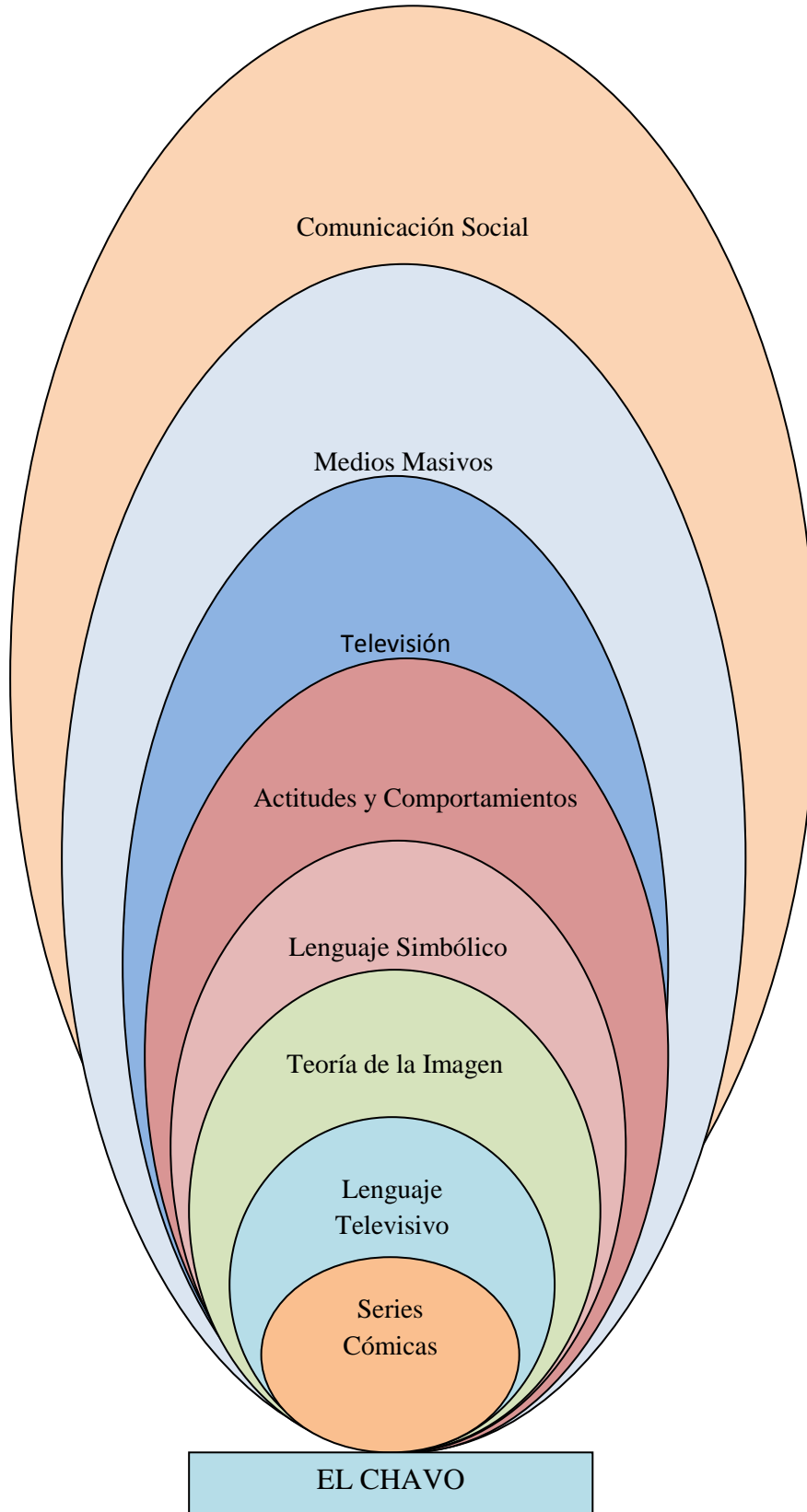
- Determinar la influencia de la serie cómica el Chavo del Ocho en el comportamiento de las estudiantes del sexto y séptimo año de Educación Básica para establecer alternativas de solución a través de un estudio diagnóstico.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Determinar los fundamentos teóricos relacionados a la influencia de los Medios de Comunicación en el comportamiento de las niñas.
- Diagnosticar la influencia del Chavo del Ocho en el comportamiento de las niñas a través de la aplicación de encuestas a las estudiantes y docentes.
- Aplicar talleres de análisis televisivo especialmente de la serie cómica el Chavo del Ocho para las docentes de la escuela investigada.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. *Categorías fundamentales*



1.5.1.1. Comunicación social

Para analizar lo que es la comunicación social se partirá de la contextualización en primera instancia de lo que es comunicación que desde el punto de vista de comunicación física según Shanon y Weaver (2002) dicen “que existe una fuente emisora que selecciona ciertos signos de un repertorio alfabeto, organizando con ellos un mensaje (organización secuencial), que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos; mediante un canal electrónico o mecánico”. Las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica o descifra, es decir, reconstruye los signos a los cuales corresponden las señales.

De esta manera, el mensaje es recibido por el destinatario. Interferencias físicas pueden ocurrir durante la transmisión, llamadas genéricamente, "ruido", que hacen que el mensaje no siempre se transmita fielmente. Además, conspira contra la transmisión fiel la sobrecarga de los canales. En cambio, refuerzan la fidelidad de la transmisión, la redundancia y la repetición.

Shannon y Weaver no estaban interesados en los aspectos psicológicos de la comunicación. Así, cuestiones del orden: ¡Qué papel tienen las actitudes del receptor en la comunicación! no son directamente derivable de su modelo. Tampoco estaban interesados en los aspectos dinámicos de la comunicación humana, considerada separadamente de otros posibles sistemas de comunicación”.

De aquí que éste modelo haya recibido el nombre de "*modelo de telecomunicación*", campo en el cual ha tenido una fecundidad admirable. El modelo de Shannon y Weaver fue exclusiva y explícitamente desarrollado por sus autores para la telecomunicación; es decir, para estudiar los equipos técnicos (micrófonos, auriculares, altoparlantes, cables, entre otros) y no para estudiar sus agentes o destinatarios humanos. No fue culpa de los autores del modelo que las ciencias sociales, por no poseer modelos propios, hayan hecho una extrapolación de sus conceptos físicos a la comunicación humana y social, con la grave

consecuencia de que toda la conceptualización inicial de la comunicación fue impregnada por la orientación mecanicista del modelo.

Al respecto se puede decir que la comunicación según estos autores se remiten simplemente a una *acción* de uso de los elementos comunicativos en donde el emisor elabora el mensaje para transmitirlo al receptor sin interesar si éste lo decodifica, es un mero mecanismo de emisión de información

Desde la perspectiva de las tesisistas la comunicación se puede definir como el acto esencial de los seres que les permite ser y crecer. Sólo mediante la comunicación la persona humana logra definirse como tal, ser ella misma, desarrollarse decir su palabra, lo que piensa y siente, favoreciendo el desarrollo interpersonal y social. En este sentido se puede definir a la persona *como ser en comunicación*.

El comunicarse no se refiere solo al acto de hablar, pues se puede pasar el día hablando pero sin comunicar nada, porque la comunicación implica escucha, una ida y una vuelta del mensaje.

Todo es comunicación y todos nos comunicamos o se desea hacerlo. Se comunica con uno mismo, con los demás, con el entorno. Por lo dicho se puede decir que la comunicación es un *proceso* que implica aprendizaje, *Cuando se comunica:*

- Se establece contacto con alguien
- Se transmite un mensaje o se lo recibe
- Se expresa ideas, experiencias y sentimientos
- Se percibe los requerimientos, necesidades y problemas de los demás.
- Se transforma el entorno
- Se transforma la realidad que le rodea

Desde donde:

Cuando se comunica algo se hace desde una realidad, desde un contexto, un espacio y un tiempo dados.

Quién

En el acto de comunicación necesariamente ha de haber alguien que quiera comunicar algo, el interlocutor o emisor que en un segundo momento de la comunicación se convierte en receptor.

A quién

Es la persona que recibe el mensaje *Receptor*, éste lo interpreta y en algunos casos lo devuelve, convirtiéndose a su vez en *emisor*.

Qué

Cuando se comunica, se comunica algo: un contenido, ideas, sentimientos, experiencias que salen de la vivencia del interlocutor materializados en signos o señales.

Cómo

A través de las señales, signos, imágenes, símbolos dan significado al mundo interior

A través de qué

Se denominan canales de comunicación, son medios o instrumentos a través de los cuales pasan los mensajes: voz humana, dibujos, sonido, teléfono, televisión.

Desde esta perspectiva la condición fundamental para la comunicación es que se utilice siempre el mismo código que tiene la gente. El mensaje será eficaz si se lo expresa en un lenguaje verbal y visual que es familiar a los destinatarios. Sin un código común nunca podrá haber verdadera comunicación.

A partir de este enfoque se llega a los medios de *comunicación social* que vienen a ser mediaciones a través de los cuales nos llegan los mensajes. Son instrumentos de comunicación pero también pueden ser instrumentos de distorsión del mensaje y hasta de incomunicación.

Los medios de *comunicación social* son solamente mediaciones a través de los cuales llegan los mensajes. Son instrumentos de comunicación, pero también pueden ser *instrumentos de distorsión* del mensaje y hasta de incomunicación.

Muchas veces la distorsión del mensaje se hace intencionalmente y de aquí surge la necesidad de saber aislar el mensaje como en un laboratorio. Hay que ver cuál es el nudo o clave y cuáles son los nudos interpretativos añadidos, saber discernir *qué se dice, quién lo dice, cómo lo dice, para qué se dice*.

De acuerdo con Gregorio Ariarte (2006 pp. 30, 31) “Se vive en la civilización de la imagen, del símbolo, de la expresión corporal, lo retórico ha pasado de moda. Hablamos con los gestos con los movimientos de las manos, con los ojos. Pero aún somos analfabetos para poder leer los mensajes simbólicos. La escuela es verbalista, la educación familiar es verbalista, la predicación es verbalista, el discurso político es verbalista”.

En criterio de las investigadoras este sentido comunicativo todo encierra un mero discurso, por ende las imágenes atrapan fácilmente a toda clase de público.

Se declara entonces que la comunicación es un proceso y requiere de aprendizajes. Para comunicarse es necesario:

Saber escuchar

Muchas veces se oyen las palabras, pero no se escucha el mensaje. Escuchar supone un acto de voluntad; querer comprender, querer acoger al otro a través de lo que dice.

Saber dialogar

Se ha de partir del principio del respeto del otro que implica aceptación. En el diálogo no solo se asume lo que dice, sino a la persona misma. Esto no quiere decir que aceptemos sin más lo que nos dice. Se puede estar en desacuerdo y expresarlo pero se debe dar el ambiente de respeto para que pueda manifestarse, se ha de escuchar hasta el final, se ha de acoger como persona y luego se dialoga sobre su posición.

Los medios de comunicación social mantienen un *proceso de descodificación* que no es una simple comprensión lingüística del mensaje, sino un desentrañar sus elementos, saber a qué estructura técnica, económica, social, política responden y qué interpretación hace del hombre y del mundo.

Asumiendo lo expresado por *Iriarte* la verdadera descodificación debe profundizar en el por qué se dice.

Combinando las diferentes posibilidades, existen según Maletzke (2006 pp. 35, 36) ocho formas distintas de comunicación:

Directa-unilateral-privada: Una clase pero conviene advertir que aquí es fácil que se dé la reciprocidad en vez de la unilateralidad.

Directa-unilateral-pública: Un acto político multitudinario, un mitin

Directa-recíproca-privada: Una conversación

Indirecta-recíproca-privada: Una conversación telefónica

*Indirecta-recíproca-pública*_ Un diálogo entre una persona y varias en la prensa. O en cualquier otro medio que lo permita, tales como radio y televisión.

Indirecta-unilateral-privada: Una carta

Indirecta-unilateral-pública: La comunicación que establece a través de los medios de masas como intermediarios técnicos.

Con este nuevo enfoque, las investigadoras consideran entonces que la comunicación dependerá del contexto o la situación en que se produzca en la que los emisores y receptores admitirán un código, un medio de comunicación que se presente como transmisor y que un receptor lo abstraiga para crear sus procesos comunicativos desde su propia realidad.

1.5.1.2. Medios Masivos

Los medios masivos de comunicación son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional e internacional. Se trata de canales que entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que se vive.

En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. Se cree que no se podría vivir de la misma manera que en que se lo hace sin los medios de comunicación. ([http://redintero.org/medios masivos.doc](http://redintero.org/medios%20masivos.doc))

Desde este enfoque, las tesis establecen que los medios son un poderoso instrumento de socialización, tanto o más poderoso que la familia, la escuela o el trabajo, porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social. Llegan a las personas a través de la vista (imágenes), el oído (sonidos, melodías) o de ambos (televisión, películas, videos), en combinaciones muy atractivas y envolventes.

Los medios de comunicación según Vivaldi (2002 p. 141) son muchos, pero los más masivos y con más llegada al público son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo internet. Entre estos medios se ha formado una jerarquía. Un ejemplo con una noticia cualquiera es: la radio cuenta la noticia, la televisión la muestra, la prensa la comenta e internet presenta las alternativas de interpretación no oficiales. Con lo que se demuestra que los medios masivos de comunicación se complementan entre ellos”.

Entonces, las investigadoras manifiestan que los medios de comunicación tienen cada vez más influencia en la vida como formadores culturales y determinan parte de nuestras ideas, hábitos y costumbres, debido a que muestran a diario `ejemplos' de lo que es el estilo de vida actual a través de películas, telenovelas, documentales, noticias como un modelo a seguir, mostrando cómo hay que ser y

actuar, y como no, es decir, nos hemos convertido en marionetas de los medios masivos de comunicación.

Para Vivaldi (2001 p.145) “Se critica a estos medios masivos de comunicación de hacer de la violencia algo cotidiana y normal en la sociedad, des culturizar con programación sin importancia, en la televisión y en la radio, y artículos en la prensa, y desintegrar la unidad familiar entre otros problemas”

Se les acusa también de manipular el pensamiento del público con ideas políticas, económicas, etc. de un interés particular. Por ejemplo, los medios masivos de comunicación pueden crear una imagen de un político para que sea *votado*, o pueden promocionar a un producto para que sea *comprado*, para poder ganar algo.

Se puede afirmar por parte de las tesis que los medios pueden crear pasividad en los usuarios, con lo que influyen más fácilmente en los pensamientos de las personas y pueden imponer actitudes superficiales y consumistas en ellas.

Podrían: por un lado, ayudar a culturalizar a las personas, pero por otro lado pueden mostrar una cultura superficial, rutinaria y consumista.

Así como se pueden usar los medios para entregar mensajes, por ejemplo de personas o productos, también se pueden dar mensajes que pueden ayudar a la gente que oye o ve, sobre temas sociales para tratar de solucionarlos, por ejemplo, mensajes sobre no consumir drogas o ahora último sobre la prevención del cigarro en los jóvenes. Estos avisos pueden generar actitudes positivas para hacer caso a los avisos que se dan.

En este sentido, en la comunicación de masas intervienen los elementos mencionados en el proceso de comunicación: emisor-mensaje-canal-retroalimentación y ruido. Su diferencia con la comunicación artificial como canal transmisor del mensaje. El proceso de comunicación masiva define y ubica los roles categóricos del comunicador y del receptor; reduce o elimina a dimensión de

las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional. El emisor o fuente en el proceso de comunicación masiva suele estar bien identificado, ya que es posible por lo que los medios masivos de comunicación se clasifican en:

La Prensa

Durante el siglo XIX hasta el principio del siglo XX el medio de comunicación más importante, y casi el único, fue la prensa, porque no existía otro medio capaz de competir con ella. Llegaba a todas las clases sociales desde la gente rica a la gente menos adinerada. Después de algunos años, a los diarios de información se le sumaron también revistas económicas y financieras, culturales, deportivas, para niños, para hombres, para mujeres, etc. Por eso se hizo aún más masiva y pudo alcanzar a un público que no le interesaba sólo leer noticias, sino que quería saber de algo más.

A inicios del siglo XX, las noticias tardaban entre una a tres semanas para llegar a los lectores, ya que llegaron a través del telégrafo al medio, y una vez editados, se distribuía o se les enviaba a la gente por correo. Con la aparición de nuevas tecnologías, surgen nuevos diarios como los regionales y locales, reemplazando a los grandes diarios nacionales, con lo que llega más rápido la información. (www.wikipedia.mediosdecomunicaciónmasiva)

En el último tiempo, la prensa ha aprovechado internet, para crear diarios con elementos que no se podrían incluir en el papel, como videos y sonidos. Esto crea una ventaja para el lector. Incluso hay diarios que son sólo virtuales y no se publican impresos.

Han aparecido también diarios gratuitos con lo que la gente consigue periódicos sin la necesidad de pagar por informarse. Estos diarios se financian a través de la publicidad y se están haciendo más famosos que los diarios que hay que pagar para leer.

Desde este aspecto las investigadoras afirman que la prensa escrita viene a representar un medio a través del cual se expresan ideas, planteamientos de determinados grupos sociales en un tiempo y contexto determinado.

En esta tarea de difusión de informaciones y discursos de diferentes características se encuentra a un personaje fundamental: El periodista: es él quien, al fin y al cabo, redacta y maneja las ideas y argumentos que se expresan posteriormente en los medios de comunicación.

Para Ana López (2004) “los periódicos son también material para la investigación, que permiten almacenar la información indefinidamente y constituyen un material de consulta disponible en cualquier momento es así que determina ventajas y desventajas”:

Ventajas de la prensa:

- Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar
- Permanencia física del mensaje impreso
- Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.
- Permite presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida

Desventajas de la prensa

- En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los consumidores muy específicos.

Al respecto las investigadoras pueden definir que la prensa se constituye en un medio de comunicación tradicional que dentro de sus páginas almacena una serie de informaciones políticas, sociales, culturales, deportivas, es decir plasma la vida de un pueblo, país o simplemente sectores que producen novedad. También, se

puede afirmar, que es una fuente para enterarse de todos los acontecimientos tanto a nivel local, nacional y mundial.

Sin embargo, se debe sugerir que toda información ha de ser objetiva y que el lector debe desarrollar también sus criterios frente a la gran avalancha de información que nos ofrece este medio masivo de comunicación.

La Radio

La radio apareció a mediados de los años veinte y se generalizó entre los años cuarenta y cincuenta con la invención del transistor. En esos años era igual sentarse frente a la radio y escuchar las noticias, también la radionovela, como en la televisión ahora. Luego comenzó a decaer en los años sesenta con la llegada de la televisión.

Con la expansión de la frecuencia modulada y de la estereofonía se crearon nuevas emisoras sin riesgo de interferencia entre ellas, con lo que aumentó el número de ellas y algunas se especializaron en temas como la música de diferentes épocas, noticias, deportes, música por géneros, etc.

La radio también se ha incluido en internet, por lo que también se pueden escuchar las radios en la red.

Para Mario Kaplún (1999 p. 172) “la importancia de la radio como medio de difusión, se concreta principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen”.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces música y anunciadores en los comerciales.

Como desventajas se ha de mencionar su fugacidad. No admite información detallada. La posibilidad de conciencia publicitaria en torno al anuncio es muy limitada, lo que obliga a una frecuencia muy alta por parte del anuncio.

La infinidad de públicos y de estaciones radiales, AM y FM, hacen que una campaña nacional para un producto de consumo masivo resulte costosísima y compleja de pautar.

Frente a lo expuesto las tesisistas concretan que la radio es un medio de masas eficaz y popular pues está al alcance de todos los bolsillos, además que no exige la inmovilidad de la Televisión ya que se la puede llevar a todo lugar y en todo momento.

También la radio llega a todos los lugares aunque carezcan de electricidad, permite incluso dar servicio social ya que los anuncios llegan a todos los rincones de la tierra.

La Televisión

Aparece un tiempo después de la segunda guerra mundial. Hace lo mismo que la radio, informa, entretiene, etc., pero incluye la imagen para hacer más atractivos los mensajes. Produce el hundimiento de la radio y se posiciona como el medio masivo más usado y preferido hasta el día de hoy, por su mezcla de sonidos con la imagen, lo que no logran ni la radio ni la prensa.

Con la aparición de satélites de telecomunicaciones y la generalización de la televisión por cable se crearon nuevas cadenas de televisión y algunas se especializaron en diferentes áreas como las noticias, el deporte, la música, la ciencia, etc. Otra ventaja es que se pueden conocer otras culturas a través de los canales extranjeros. (www.mediosdecomunicaciónmasiva.com)

Ventajas de la Televisión:

- Su poder creativo-comunicacional, sólo es superada por una pantalla de cine. La imagen, sonido movimiento, color y la posibilidad de una gama infinita de trucos y efectos especiales, permiten realizar cualquier exigencia publicitaria por muy descabellada que ésta sea. Tiene un alto grado de alcance y de penetración.

- El alto nivel de recordación de los anuncios televisados. En este medio, el nivel o porcentaje de conciencia en torno al mensaje publicitario es bastante elevado.

En este sentido se puede concebir que la televisión presenta una visión global del mundo, a través de la publicidad lleva a desarrollar el gusto estético y la afectividad

Desventajas de la Televisión al respecto Valerio Fuenzalida (2000) expresa:

- *Su costo.* El tiempo de transmisión y producción de los anuncios requiere una inversión significativa de dinero restringiendo de manera notable el acceso de anunciantes al medio televisivo.

- *El desperdicio.* El televidente suele aprovechar el tiempo de la cuñas para atender algunas tareas hogareñas o pasarse a otro canal, por lo que no hay forma posible de garantizar su presencia durante la transmisión del anuncio. A ello ha venido a sumarse el aumento de la oferta de canales comerciales gratuitos, el control remoto y la oferta de televisión por cable y por satélite.

- De igual manera, los *cambios en los hábitos* de la familia contemporánea han disminuido de manera notable la presencia de niños y amas de casa en los hogares, lo que hace que el desperdicio en la publicidad televisiva sea enorme.

Frente a las desventajas se puede comentar que la televisión induce a la pasividad, hace que el televidente evada su realidad, aumenta la dependencia y sobre todo conduce al consumismo e induce a imitar modelos ajenos a la cultura.

Internet

La comunicación a distancia, ha sido la preocupación. El hombre ha querido acortar la distancia física. Desde las primitivas señales de humo, pasando por el telégrafo eléctrico hasta llegar la actual Internet. La distancia, se ha visto acortada

con los avances tecnológicos, que el hombre actual (descendiente de ese hombre primitivo) ha construido hasta lograr resultados que han transformado el pensamiento humano y la forma de comunicarse.

En la década de los sesenta, cuatro universidades norteamericanas se unieron para crear lo que ahora se conoce como internet, a partir de un proyecto del Departamento de Defensa de Estados Unidos.

Según Andrés Geert (2001) “Internet facilita la posibilidad de recibir datos precisos de cualquier tema y en cualquier lugar del mundo de forma casi instantánea. Internet es como una mezcla entre los otros medios ya que combina un estilo como el de la prensa (texto con imágenes) con sonidos y videos. Además por medio de internet se puede interactuar con otras personas en tiempo real. Por esos motivos este medio se está haciendo popular muy rápidamente”.

Desde muy pocos usuarios en los años setenta y ochenta, internet se ha masificado muy fuertemente a partir de los años noventa, siendo hoy uno de los medios más usados en el mundo. Tiene la ventaja de se puede obtener informaciones, a través de las fronteras con otros países. Esto permite difundir la información sin censura, pero también dificulta el control sobre los contenidos ilegales.

Los servicios que presta el internet es el correo electrónico o e-mail: brinda la posibilidad de enviar y recibir correspondencia por Internet de forma mucho más rápida.

Es decir, este medio de comunicación es un sistema de transmisión de mensajes a corto tiempo y a varias personas simultáneamente, la sociedad humana ha desarrollado una poderosa herramienta de difusión de información a través del mundo rebasando culturas y generaciones.

Además, de que es un medio de comunicación masiva que no solo facilita obtener información o comunicación a corto tiempo, también puede incurrir en que los

usuarios tengan acceso a páginas prohibidas, así como también ha generado una nueva forma de ilícitos con el jaquear, es decir un ladrón electrónico.

La Televisión

Impacto televisivo

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a todas las clases sociales del Ecuador, lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los seres humanos y más aún en los/as niñas.

Bien se ha dicho que la televisión es un fenómeno de todos los tiempos ya que presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación de masa pues se concentran todo tipo de intereses como es la programación que transmite.

Desde esta perspectiva las investigadoras consideran que se ha responsabilizado en muchas ocasiones a la televisión de ser la causante directa de la falta de comunicación entre los miembros de la familia. Sin embargo, como señala *Barrios Leoncio* (2004, p.48), “no hay referencias de investigaciones que demuestren que los miembros de la familia se comunicaban más entre sí antes de 1950 que en la actualidad, ni que la vida colectiva era más participativa sin la televisión, es decir, la T.V. toma diversos matices de comunicación dependiendo del uso que se dé a este aparato a través de su programación, simplemente es una forma más de comunicarse”.

Es un medio de comunicación que ha sido considerado por investigadores como ANDER-EGG (2006 pp. 87,88.) así como para la gente común como una llave de comunicación en la familia y en la comunidad, es un fenómeno particular que posee identidad por sí misma y que ha logrado acercarse cada día más al público, si bien es cierto que la T.V. no requiere un esfuerzo mental especial, a diferencia de la lectura por ejemplo. No implica un esfuerzo por aprender, ni habilidad para adquirir, no exige inteligencia. Las personas se sientan frente al televisor como espectadores, con una actitud totalmente pasiva. Las imágenes se ofrecen sin que el espectador haga ningún esfuerzo, no requieren capacidad reflexiva o analítica alguna.

Es así que ZECCHETTO VICTORIANO (2004 p. 97) expresa que “frente al televisor se está por debajo del estado de *alerta* normal en una persona”. Por otro lado, tener la vista fija produce un estado cercano al trance, como de ensoñación. (Esto ha sido demostrado haciendo mediciones de la actividad eléctrica cerebral.) Por eso es que se filtra la información y se quedan expuestos a la manipulación.

Actitudes y comportamientos frente a la televisión

Para determinar la actitud de los televidentes es necesario partir de la definición de actitud, un término definido principalmente desde la Psicología, puede entenderse de diversas formas. Entre ellas, se le considera como la postura que adopta el cuerpo humano según los diferentes movimientos del ánimo, sin embargo, la forma más común de entender aquello que se conoce por actitud es aquella disposición anímica del ser humano expresada de algún modo en particular.

También, se define como aquella motivación social de las personas que predisponen su accionar hacia determinadas metas u objetivos. Existen actitudes personales que sólo guardan relación con sí mismo, mientras que existen ciertas actitudes sociales que inciden en las conductas de un grupo o colectivo.

Desde esta figura las tesis determinan que la actitud de las televidentes se desarrolla al interior de la personalidad y el contexto social, es decir, la actitud que adopta una persona o grupo de individuos depende de muchos factores, pende de las múltiples experiencias y relaciones que hayan ido acumulando a lo largo de su permanencia frente a un televisor y a un determinado programa televisivo. De este modo, las actitudes toman forma a partir del conjunto de creencias que se vaya conformando, comprendiendo por esto a aquella única predisposición a actuar de cierta forma ante ciertas situaciones o circunstancias, como vemos una persona adoptará una actitud particular frente a determinada situación, la que variará de un individuo a otro ante un contexto similar. Lo mismo ocurre con determinados grupos de personas o colectivos.

En definitiva la actitud viene a ser la repetición de acciones asimiladas por la influencia de algo o alguien, en el contexto televisivo es la actitud que asume el

televidente como propia y la desarrolla a través de la imitación y hasta cierto punto la asume como suya.

Comportamientos generados por la influencia de la televisión

La acción de los estímulos recibidos desde la pantalla y las sensaciones por ellos generadas en las áreas más profundas del cerebro, pueden producir estados de euforia o de temor, de alegría o de tristeza, placenteros o depresivos, sin que las personas que los viven sepan por qué se producen. La imagen televisiva entra en la mente de manera subliminal, es decir, sin ser percibida conscientemente.

Con este análisis se puede confirmar que la T.V. influye poderosamente sobre los televidentes configurando su personalidad generando actitudes, conductas, formas de pensar, gustos, costumbres y modas es por todo esto que ejerce su influencia especialmente sobre la mente infantil.

“La televisión crea una personalidad dispuesta sólo a **recibir cosas**, sin cuestionarlas; esto, a su vez, repercute en otras esferas de la vida, reforzando **la tendencia a la pasividad**, pues quita tiempo al ejercicio físico, las relaciones humanas, la lectura y otras actividades que exigen iniciativa”. (SAPIR, 2004, p. 101)

Una vida hecha

Sin quererlo, los niños van adquiriendo la preferencia por una vida hecha, se acostumbran a presionar un botón y que todo les llegue terminado, se habitúan a recibir las cosas de segunda mano, sin verse obligados a realizar el esfuerzo de producirlas por ellos mismos. Como consecuencia de esto, se paran ante la vida como lo haría un *espectador*. Se podría decir que siempre se cumple esta regla: *Más tiempo frente al televisor, menos capacidad de iniciativa.*

También está comprobado que, cuando los niños pasan mucho tiempo frente al televisor, se vuelven **menos espontáneos y más inestables** anímicamente, como si hubieran sufrido la amputación de su capacidad de vivir emociones auténticas y profundas. La televisión atrofia la sensibilidad. *Los niños son cada vez menos capaces de entablar relaciones interpersonales cargadas de verdadero afecto.*

Aislados del mundo

Se puede acotar que hoy se es menos comunicativo, la televisión produce niños **aislados del mundo** que los rodea pero, si más imitativos de lo que ven en la programación de la televisión. ¿No se ven en los patios de las escuelas a los niños un poco más violentos, con conductas violentas reiteradas? Está comprobado que la violencia televisiva contribuye a formar **conductas agresivas**. Un medio que muestra acciones violentas, las desencadena. *La televisión anestesia y termina tomando como normales actos de pura violencia que se ven en los indefensos programas infantiles* como los dibujos animados, el Chavo del Ocho, los Picapiedra, Dragón Ball Z entre otros.

En una sociedad tan avanzada tecnológicamente como la de hoy, los modelos de los niños no son solamente los progenitores o familiares, sino también todo lo que transmiten los medios de comunicación social y el entorno.

Son muchas las investigaciones que han demostrado que los niños, al igual que los adultos, pueden adquirir *actitudes*, conductas afectivas y estilos de comportamientos complejos a través de modelos filmados, la mayor parte de los aprendizajes de los niños se producen por imitación.

Identificación violenta

Según el comunicólogo Leoncio Barrios "si el niño observa ciertas conductas violentas, en un personaje con el que se identifica, es probable, y según ciertas características psicosociales de este niño, que imite esa conducta en situaciones semejantes a las que observó". Ese "es probable" y "según ciertas características del niño", nos indicarían que no hay una relación directa y mecánica entre la exposición de mensajes violentos y la ejecución de conductas de ese tipo.

Otras concepciones sobre la influencia de la televisión indican que ésta no es peligrosa o inofensiva en sí misma, sino que su poder de influencia está en relación con una serie de rasgos de personalidad y del contexto en que se recibe el mensaje.

El efecto imitativo

No es posible olvidar la influencia que la televisión, como agente socializador, ejerce sobre los niños. En unos casos la imitación: los niños de corta edad tienden a reproducir en sus juegos, actitudes y acciones hechos y cosas que ven en la TV. El efecto imitativo es algo en lo que confían los anunciantes, y muchos de los programas infantiles: si en el programa tal se consume tal producto, si la animadora tal habla o viste de determinada manera, "yo también quiero y debo hacerlo". El efecto imitativo en sí mismo no es negativo, es parte del proceso de aprendizaje. El problema radica en lo que se presenta al niño para imitar.

Las escenas violentas pueden influenciar la percepción que tiene el niño de la violencia en la realidad, induciéndolo a emplearla en ciertas situaciones.

Otro efecto de la televisión es el de refuerzo: la forma en que la violencia es presentada en la televisión actúa como agente de refuerzo para normas y valores de la sociedad; el efecto es perpetuar más que explicar, criticar o contrarrestar.

Si la familia es uno de los principales agentes en la formación del menor, hacia allí se debe dirigir la atención para proporcionar instrumentos que permitan desarrollar una visión crítica y mejor entendimiento de los medios para que pueda reflexionar junto a los niños.

En definitiva las tesis, evidencian que existe un factor muy importante para que esta comunicación a través de la televisión no sea tan violenta, debe existir la orientación de los progenitores desde el hogar y docentes desde la escuela para que la formación de los niños/as no sea copiar lo negativo como modelo para su vida.

1.5.1.3.El Lenguaje Simbólico

Puesto que vivimos en sociedad, los seres humanos nos relacionamos y para ello nos comunicamos, emitiendo y captando múltiples mensajes. Y es que nuestra cotidianidad estamos inmersos entre diversos signos, señales y símbolos, que

abarcan desde un gesto o una mirada, hasta los afiches publicitarios o los medios de comunicación social, como la televisión y la prensa. Tal como afirma el semiólogo italiano Humberto Eco, "la cultura es comunicación".

Todo acto comunicativo es el intercambio de información o mensajes a través de un medio que puede ser acústico, eléctrico, visual, etc., entre un emisor y un receptor, quienes comparten un código, de manera que el mensaje es codificado por el emisor y decodificado por el receptor.

Para comunicarnos nos valemos de signos, señales y símbolos, que cumplen diferentes objetivos. Veamos lo que es cada uno de ellos. (www.wilpedia, lenguaje y símbolos).

Signo

Es una unidad capaz de transmitir contenidos representativos, es decir, es un objeto material, llamado significante, que se percibe gracias a los sentidos y que en el proceso comunicativo es portador de una información llamada significado.

En el signo, el significado es preciso, por ejemplo el sustantivo "araña", en el sistema de signos que configuran el idioma castellano, representa un animal concreto, así como los sustantivos "spider", "araignée" o "ragno" designan respectivamente en inglés, francés e italiano, el animal de ocho patas que todos conocemos.

Símbolo

Cuando un signo no sólo informa de un significado, sino que además evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, se conoce como símbolo.

Veamos el ejemplo anterior, la araña, ha sido representada visualmente en casi todas las culturas, como la mesopotámica, la egipcia y la maya. Simboliza la creación y la vida, por su capacidad para formar hilos a partir de su propio cuerpo, pero también ha simbolizado la muerte y la guerra por su aptitud cazadora y lo letal de su veneno.

En las religiones se utilizan símbolos que evocan en sus seguidores los valores y creencias propios de cada una de ellas, por ejemplo la luna creciente simboliza al islamismo; la cruz es el símbolo de los cristianos y la estrella de David representa a la religión hebraica.

Señal

Es un tipo de signo que tiene por finalidad cambiar u originar una acción y actúa de manera directa e inmediata sobre el receptor del mensaje. Cuando vemos una señal, ella nos indica que debemos prestar atención a un hecho en un momento determinado o modificar una actividad prevista.

A criterio de las tesisistas, las señales deben ser respetadas ya que son de gran ayuda, nos permiten orientarnos. Cuando paseamos por un zoológico o un parque y queremos saber dónde quedan los cafetines, los baños o los animales, observamos señales pertinentes que nos indican su ubicación.

1.5.1.4. La Teoría De La Imagen

La incalculable influencia que ejerce la imagen sobre el comportamiento humano. La imagen siempre ha sido un gran instrumento de creación de cultura. Los aportes, por ejemplo de la escultura o de la pintura, han sido extraordinarios a lo largo de los siglos. Ahora se da el caso que muchas personas conocen más la realidad a través de las imágenes televisivas que no por medio de los libros. “Vivimos en un mundo donde predomina, cada vez con más eficacia e intensidad la cultura de la imagen” (Paul Little, 1988).

Las tesisistas manifiestan que los cánones de comportamiento, que directa o indirectamente, propone la televisión a través de las telenovelas son hedonistas y terriblemente superficiales, el disfrutar de la vida, aunque sea a costa de los otros, la búsqueda obsesiva de prestigio, de dinero de belleza física, de diversión, Y todo ello, como expresión de plena felicidad, para tener dinero, si es preciso, hay que engañar, robar o matar. El ideal es una vida fácil, llena de sorpresas, de

emociones, de aventura, aunque esas aventuras traigan para los demás profundas decepciones y aún traiciones.

El esfuerzo intelectual, la reflexión profunda, el trabajo disciplinado, la superación personal y moral, la verdadera solidaridad, la búsqueda de justicia social, son códigos de otros mundos.

Los estereotipos que nos llegan a través de las imágenes de las telenovelas y de otros programas televisivos, repiten insistentemente las siguientes características en los personajes estelares:

El seductor, apuesto y seguro de sí mismo, será un hombre blanco y de magia de la conquista estará relacionado con sus cualidades físicas, con una lujosa mansión, con un coche último modelo y con elegantes trajes.

La gente pobre es ignorante, desadaptada social, sospechosa, maleante. En los seriales norteamericanos, los latinos y los negros han de ser invariablemente corruptos y pendencieros.

Frecuentemente en las telenovelas, los hijos pasan a ser algo secundario en la vida de los personajes. Todo gira alrededor de sus amores y amoríos. Solo en los hogares humildes, donde la madre aparece sencilla y muy trabajadora y los niños tendrán el lugar que les corresponden.

En este conjunto de rasgos y elementos que nos dan las imágenes podemos percibir los siguientes anti valores: (Paul Little, 1988)

- Materialismo (culto a los bienes materiales)
- Hedonismo (culto al placer)
- Hedonismo (culto a la belleza)
- Consumismo (culto a la adquisición de bienes materiales)
- Arribismo (culto a la aventura)
- Machismo (culto a la virilidad)

Efectos que produce la imagen televisiva

Todo el conjunto de imágenes que ofrece la televisión ejerce en el “tele-adicto” unos efectos similares a los que producen las drogas, es a la vez, sedante y estimulante...

Es sedante porque:

- Nos evade de la realidad
- Crea un ambiente idealizado
- Adormece la criticidad
- Hace soñar con situaciones irreales
- Genera pasividad
- Impulsa a la identificación con personajes de éxito
- Lleva al conformismo o a las soluciones fáciles.

1.5.1.5.El Lenguaje Televisivo

El lenguaje televisivo es el lenguaje de la imagen es portadora de algunos rasgos muy significativos de la mentalidad moderna.

La imagen

- Es signo de personas y cosas concretas, con fuerte dosis de realismo.
- Es signo dinámico no estático, y siempre va encajado en una secuencia temporal.
- Es signo con gran contenido de información. la imagen de una persona, por ejemplo, nos ofrece información sobre su estatura, edad, expresión de su rostro, gestos, color de su pelo, vestuario.
- Es signo con gran potencial afectivo. La imagen provoca en nosotros sentimientos, recuerdos, emociones.

El mundo de la imagen y de la música rítmica es siempre sugerente,, evocador, contiene emotividad, fantasía.

El lenguaje televisivo cultiva la emoción, la fantasía, el placer visual. Estimula el deseo, el consumo, la afectividad, la curiosidad, la sensualidad, pero todo ello, no nos está anunciando la muerte, a corto plazo de la zona analítica.

Las postulantes consideran que la televisión ha sentado ya carta de ciudadanía en todo el mundo y, hasta se ha colado, sin encontrar mayor resistencia, en la intimidad del hogar. Pero hay más, se ha instalado con plenos derechos y en forma definitiva en la nueva cultura.

1.5.1.6. Series Cómicas

Las series cómicas desde el punto de vista de Garsuni (2002) son consideradas como “un espectáculo de estereotipos si consideramos que son modelos a seguir que se mezclan entre la fantasía y la realidad; los personajes son padres que no son verdaderamente padres. La madre generalmente está ausente. Algunos de ellos tienen que hacer el papel de tonto o caer continuamente en caer actitudes ridículas. No hay una historia personal de cada uno que nos señale su nacimiento su desarrollo, su formación, su muerte, Mas que personas parecen robots. Pueden pasar por mil ridiculeces pero nunca se enojan son rostros que reflejan felicidad ante la ridiculez”.

En este sentido el aporte de las tesis es que se puede deducir que las series cómicas son transmisoras de costumbres ridículas, en las que las personas son motivo de bromas, caídas, golpes y todo es motivo de risa, no se analizan los sentimientos de los personajes solo importa provocar risa aunque esto signifique burlarse al protagonistas.

Para Valerio Fuenzalida (2002) el concepto fundamental de la caricatura se basa “en la exageración de los rasgos físicos más sobresalientes y los peores defectos morales, en *el humor* hecho con calidad la sutileza es la mayor virtud”.

Estas dos características, exageración y sutileza, que en principio parecen

contradictorias pueden resultar efectivas cuando la *comedia ha sido planificada, escrita y producida con aplicación.*

En este sentido acorde a las investigadoras cabe mencionar que la *televisión ecuatoriana* ha acogido a la caricatura, con aciertos y desaciertos. El mayor acierto es la apuesta por el talento de los actores (muchos de ellos salidos de las tablas). El mayor desacierto es la despreocupación por descubrir nuevos elementos que hagan del humor nacional televisivo un espacio vanguardista y así deje de ser una eterna repetición.

El reestreno de series cómicas como ‘*Vivos*’ de Teleamazonas y ‘*La Panadería de Ecuavisa*’ llegan cargado de nuevos (y otros viejos) personajes que remiten a la actualidad política que vive el país.

Ambos casos funcionan bajo el modelo caricaturesco televisivo: el maquillaje exagerado y los defectos acentuados... y en ambos casos la imitación de los personajes, liderados por Martín Calle en el caso de ‘*La panadería*’, y David Reinoso, en ‘*Vivos*’, es el mayor aporte humorístico de cada serie

Pero el humor político puede ser tomado más en serio cuando el chiste ha sido buscado con inteligencia y paciencia y el contexto y los hechos son analizados antes de ser parodiados e ironizados únicamente desde el azar.

Al respecto se puede indicar que el problema con estos programas es que no aprovechan las posibilidades totales de la caricatura bien hecha, aquella de convertirse en una herramienta para burlarse del poder -por cualquiera que esté representado- y de reivindicar el derecho a la libertad de expresión.

El *humor político televisivo* pierde esta cualidad al presentar programas con un trabajo pobre de guión y planificación y que apuestan solo por la imitación.

Personajes como Rafael Correa, Álvaro Noboa, León Roldós, León Febres

Cordero y Fernando Cordero, entre muchos más, son el blanco de imitaciones casi perfectas en los programas cómicos de TV. Sus tics, sus manías, lemas y canciones son motivo de parodia realizada con precisión.

Pero en cuanto a *gusto y sutileza* dejan mucho que desear. Las referencias raciales, las alusiones físicas o sexuales y la inevitable presencia de un personaje homosexual (en el caso de 'Vivos') en el desenlace de los 'sketch' evidencian resoluciones de humor demasiado facilistas.

En '*La Panadería*', el segmento de Obarman (Barack Obama) vuelve sobre una estructura de un mundo en donde los colores blanco y negro han sido cambiados por completo: La última cena y La Gioconda son gente de color mientras que los sirvientes son blancos. El segmento no rebasa el tópico del chiste racial, otra de las constantes del humor de nuestra televisión.

En '*Vivos*' se burlan tanto de las propuestas como de las peleas entre políticos. Los personajes nacen de una génesis interesante que sobre utiliza a la originalidad primaria. Y lo que resulta fresco en el capítulo de estreno termina por ser cansino y monótono a media temporada.

'*No te aburras*' caricaturiza igual a los políticos en un formato que nació de 'Noticias', en donde trabajó Alfredo Campo, ahora director de 'No te aburras'.

En el caso de '*No-ticias*' se evidencia más la planificación de cada segmento y el dibujo de cada personaje. Además, se nota un mayor equilibrio para 'caerles' por igual a los políticos del Gobierno como a sus opositores.

En '*Buenos muchachos*', la posición está bien establecida. Desde su eslogan "Temporada de la Revolución" y el uso de boinas de todos los personajes hay una crítica directa al oficialismo.

Sin embargo, los candidatos invitados (de ambos bandos políticos) responden cómodamente en el segmento de una entrevista que, desde una perspectiva más ligera, escucha las propuestas del candidato.

Desde esta perspectiva el humor puede tomar dos caminos el de la burla o el de concienciar las situaciones políticas, sociales del entorno siempre y cuando se considere a sus personajes desde su sentir, sin hacer de los defectos motivo de risa.

Además que un humor bien planificado a más de hacer reír hace reflexionar sobre el contexto en que se vive. Sin embargo, también podemos denotar un entretenimiento masivo, racista y sexista así podemos mencionar:

Los *negros* son utilizados para bromas racistas. Las mujeres son manipuladas como objeto decorativo o sexual se expone mensajes difundidos a través de los medios masivos de comunicación: televisión, radio, periódicos y vallas, de cómo son presentados los hombres y mujeres en los programas de entretenimiento.

Frente a lo expuesto las tesisistas manifiestan que se puede confirmar que tanto los programas cómicos como los de concurso y farándula, muestran una marcada tendencia a reproducir estereotipos discriminatorios tanto sexistas como racistas.

La gran mayoría presenta un mensaje que subordina a las mujeres y sólo uno (comedia) potencia su presencia.

De la misma manera, el esfuerzo de estereotipos es la constante en este tipo de programación.

De hecho, de los nueve programas analizados, solamente uno intenta desafiar dichos estereotipos. Como fue antiguamente Plaza Sésamo que difundía humor pero a la vez educaba.

De otra parte, se evidencia una marcada presencia de personas *blancas/mestizas* y *ausencia de personas indígenas*, en tanto que las personas *afrodescendientes* son utilizadas para bromas racistas. La imagen de las mujeres continúa siendo utilizada como objeto decorativo o sexual, factor que fortalece un rol de subordinación.

Las mujeres no son valoradas por su talento sino por su apariencia física. De tal forma que solo un 20% de mujeres protagonizan dichos programas.

Sigue en *boga estereotipos* de género el total de personas que se presentaron en estos programas de entretenimiento fue de 162.

En los programas de concurso y farándula el 57% son hombres y el 43% mujeres; en los programas de comedias el 63% son hombres y el 37% son mujeres. Se encuentra, cuantitativamente, mayor presencia masculina que femenina.

En cuanto a la *etnia de las personas*, el 92% es mestiza/blanca en los programas de concurso y farándula y el 85% en los programas de concursos; el 8% es afrodescendiente en los programas de concurso y farándula y el 15% en los de comedias. (<http://losprogramascómicosecuatorianos.com>)

Si bien no hay exclusión total de la población afro ecuatoriana en este tipo de programación, sí existe un marcado tratamiento del estereotipo que se ha creado en torno a la diferencia, estereotipo que sirve además para la broma discriminatoria y la burla. No hay en estos programas presencia de personas de origen indígena.

Los *roles* más frecuentes de las personas que aparecen en los programas analizados son: 38% participante y 16% presentador/a (de concursos); 53% profesional de medios y 17% deportistas.

En los programas de comedias, las personas que se presentan como amas de casa, el 100 % son mujeres. En cambio las personas que aparecen como deportistas, agricultores, agentes de seguridad, policía, milita o chofer son 100% hombres. Se refuerza así estereotipos de género.

A continuación, tres factores claves del estudio:

Las mujeres son presentadas con el atributo físico de buena figura (buen cuerpo) y los hombres como fuertes.

En cuanto a la relación con personas de otro sexo, luego de la relación de respeto, se concluye que los programas de entretenimiento, presenta a los hombres relacionándose con las mujeres en situación dominante; las mujeres, en cambio, son presentadas en relación de seductoras.

El principal atributo actitudinal de los hombres es el de agresivo y el de las mujeres el de afectuosas y molestas, para el caso de comedias; en el caso de farándula y concursos los hombres son alegres, serenos y bromistas, en tanto las mujeres son alegres y chismosas; reproducen así estereotipos de género. (AOA)

Al respecto las postulantes concluyen que todos los seres humanos formamos parte de la comedia desde el género, condición social, física pues se toma todo aspecto para hacer broma, lo cual es positivo y negativo: Positivo porque busca hacer sonreír a la teleaudiencia, se saca de su rutina de trabajo, problemas.

Desde el punto negativo se puede afirmar que el personaje “*Personas*” son tomados para ridiculizar más que para causar entretenimiento, se ha perdido el verdadero sentido del humor que es entretener con gracia, hacer reflexionar más no ridiculizar la apariencia, la condición social, la raza, la pobreza, la marginación, la belleza o la fealdad.

1.5.1.7.El Chavo

Que el Chavo sea una genialidad es una consecuencia lógica pues su creador – Roberto Gómez Bolaños- es un genio. La historia de un humilde y desposeído niño mexicano, un chavo como tantos hay en aquel país y en toda América Latina conmovió a Ciudad de México y a la nación azteca en un inicio y a América y el mundo entero al final llegando a países tan exóticos y lejanos como Japón o Rusia. (Durkein 2006)

La capacidad de Chespirito es reconocida incluso por un icono de la televisión de fines de siglo XX como Homero Simpson que tiene a “El Chapulín Colorado” entre sus programas de televisión favoritos. “El Chavo del Ocho es un fenómeno

de masas dentro y fuera de la pantalla” ¿Quién lo dijo? Ni más ni menos que Jordi Pujol, presidente de la Generalitat de Cataluña y uno de los políticos más importantes de la actualidad en España. México es un país muy grande en muchos aspectos.

En los años 60 el cine mexicano clásico empezaba a decaer por la ausencia de las grandes estrellas de antaño y sobre todo por el advenimiento de la televisión como sustituto del cine como forma masiva de entretenimiento popular.

En estas condiciones se buscan nuevas figuras pero esta vez para la televisión, medio en el cual los mexicanos quieren seguir manteniendo un dominio claro como forma de difusión de la cultura mexicana haciendo gala del clásico nacionalismo azteca. Esto, que parece poco importante para el tema a tratar, tal vez fue poco importante también para Gómez Bolaños, pero no para los directivos de Televisa que vieron pronto el potencial de la serie que tenían y explica –entre otras cosas- que hasta hoy se siga teniendo como un ídolo a Chespirito en México y que se le prefiriera antes que a Carlos Villagrán

Es importante señalar que desde un inicio la idea de Chespirito fue hacer un programa dirigido a adultos pero con niños como protagonistas; sin embargo, pronto adquirió público de toda raza, edad, sexo y condición social.

En este sentido cabe destacar entonces, que la idea del Chavo del Ocho simplemente se centró en el hecho de acoger espectadores como una estrategia televisiva de México, se dejó a un lado, a qué público iba a llegar y con qué mensaje, cuál sería su horario, nada de esto se consideró sin embargo todo el mundo lo ve desde el más pequeño hasta el más viejo. La serie original del Chavo, además de carecer de buen gusto o un guión creativo fomenta valores negativos entre su audiencia como se evidencia a través de sus protagonistas:

Vagancia: De los habitantes de la vecindad sólo 3 tienen trabajo formal (eventualmente 4) y obviamente no son los más populares. Por eso el héroe es el

Chavo: es tonto, vulgar, vago, sucio, desarrapado y violento; sin embargo suele salirse con la suya por medio de la maña y causando lástima...

Considerando que el término vagancia viene a ser común para los niños/as pues interpretan a la pobreza como sinónimo de vagancia lo cual hace que la mentalidad de los niños absorba esta imagen y le parezca real.

Estupidez: El vocabulario total de todos los habitantes se reduce a una serie de gastadísimos clichés; en sí, la trama de los episodios no es más que una gran excusa para que cada personaje puedan decir al menos una vez sus patéticas líneas.

Analizando este término no solo se queda en el vocabulario sino que pasa a formar parte de la expresión oral cotidiana del niño.

Miseria: El Chavo, aunque tiene casa prefiere vivir en el barril y soñar eternamente una vil torta de jamón. Es común que el Chavo haga cara de cachorrito cada que alguien le muestra cualquier clase de comida y hará lo que sea, aún robar con tal de obtenerla. Igual sucede con regalos o aún viajes, tiene que mendigarlos a otro habitante de la vecindad, pues su madre que vive en el 8) es una desobligada que ni siquiera se ocupa por que su hijo se cambie la ropa una vez en su vida.

Se puede afirmar que estas imágenes se graban en la mentalidad de los niños incitando a vivir en la miseria pero cómodos sin obligaciones, ni responsabilidades.

Violencia: Golpearse es rutina diaria en la vecindad y es lo más cercano al humor que podemos ver en esta serie. Un recurso cómico obligatorio en cada capítulo es el de que el Chavo (vago, pobre, flojo y tonto con el que nos identificamos) golpea al señor Barriga (adinerado, calvo, gordo y educado, al que envidiamos pero no nos queremos parecer).

Como se vislumbra la violencia está maquillada como simples travesuras de niños se las reviste de inocencia a través de rostros de adultos que simulan ser niños.

Vulgaridad: Si algo sorprende es la total carencia de diálogo sensato en esta serie sólo disparates se pueden escuchar; al contrario de lo que se pueda pensar, no resultan divertidas, sino desagradables, quizá la única razón por la que esta serie es popular entre los adultos es por el morbo de sentir pena ajena de ver otros adultos lucir grotescos en papeles infantiles.

Mal gusto: Los chistes son tan malos y absurdos que a su lado un disco de Chaf y Queli, es un derroche de buen gusto e hilaridad.

Es decir, que la *gracia* pierde su gracia en el momento en que se ofende con términos groseros.

La irreverencia: Aprendemos de los personajes de "El Chavo" a que a los adultos y aún a los demás hay que golpearlos constantemente, responderles con vulgaridades y aún una retahíla de frasecillas sin sentido o de plano estúpidas... haciéndonos creer que eso es divertido.

En este aspecto se debe afirmar que la *irreverencia* se convierte en *irrespeto* a los adultos ya sea por golpes, palabras soeces que si los niños lo miran les causa risa y lo que es más peligroso, es que piensan que es normal que se responda o golpee a los padres, amigos o vecinos.

La morosidad: Una de las virtudes del mexicano es la morosidad, en esta serie se fomenta al infinito al ver al leucémico "Don Ramón" deber la renta por años al obeso señor Barriga. De hecho está establecido en su himno (el cual suele tocarse en fiestas y quince años por igual) "es la vecindad del Chavo, no pagar ningún centavo".

Se puede hablar también de las bajas pasiones de la *anciana* para con el *cadavérico bigotón*, o de la *pereza crónica* del decrepito y balbuceante cartero, de los sesos huecos de los asistentes a la escuelita o de la estupidez llana del "maiztro" o su extraña fijación con una abominable mujer... Pero sería demasiado, si hay una mala influencia en la televisión, no nos vayamos muy lejos señalando a la animación de los japos o las caricaturas gringas... todo este tiempo hemos tenido a una serie aún más perniciosa... *El Chavo del Ocho*.

Desde la perspectiva de las tesis en definitiva la serie del Chavo del Ocho es un programa cómico carente de imaginación, reiterativo con los mismos personajes reacciones y situaciones repetidas. Los personajes son estereotipos modelos que los niños siguen y admiran.

Este programa carece de un carácter educativo pues hay falta de respeto, vocabulario vulgar, una vida familiar irregular, falsa, modelos de padres impositivos, autoritarios, despreocupados y lo que es más un marcado énfasis en la violencia.

También, se establece que el programa es visto por toda clase de público, pero principalmente por niños que en cuya mente infantil fácilmente se incorpora con violencia, malas costumbres como dirían las madres de familia. Sin embargo nada se ha hecho frente al problema de tan llamativo programa infantil pues pasan los años y el programa permanece intacto en la mentalidad de todo público.

Además que los televidentes se convierte en receptores en el momento en que se dejan absorber por las imágenes televisivas que se presentan adornadas de fantasía que envuelve como un sueño que se vuelve realidad.

Los receptores viven hipnotizados frente al televisor, son teledependientes por lo que a través de la investigación de campo se determina que es urgente desarrollar la capacidad crítica de estos espectadores asiduos de programas que aparentemente son sutiles y para niños. Sin embargo, se evidencia la influencia negativa que pueden tener estos programas en sus televidentes, sino tiene una capacidad de criticidad frente a lo que miran, son absorbidos fácilmente, por ende

aplicar estos talleres de análisis crítico de los programas televisivos en especial de la serie cómica El Chavo del Ocho hará que el televidente no sea un simple receptor sino un crítico ante lo que mira y escucha.

En definitiva “El campo de la televisión que por su naturaleza es un medio de comunicación audiovisual debe ser presentado con gran responsabilidad profesional para alcanzar satisfactoriamente sus funciones de entretener, educar e informar”. (Entrevista Radón Francisco, Junio del 2,009).

Entretener es buscar que su programación sea sana y recreativa, que divierta y levante el ánimo de la audiencia, en suma, que sea ingenioso, divertido, que tenga un humor festivo y alegre.

Educativo, consiste en la presentación de programas encaminados en desarrollar las facultades mentales tanto de las personas que presencien el programa como de los participantes en diversos actos de la programación, con el fin de que el conocimiento se adquiera de manera fácil y accesible a toda clase social.

Informativa, todo proceso de comunicación informativa debe responder a una necesaria organización de datos según sea el tipo de información que se pretende transmitir y que así presenten una clara visión de la realidad, de tal manera que la noticia o conjunto de noticias llegue a la teleaudiencia en forma veraz y objetiva.”

CAPITULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se hace una visión de la institución investigada, desde su entorno institucional y reseña histórica, además se desarrolla el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a sesenta y cuatro estudiantes del sexto y séptimo año de educación básica.

La encuesta consta de once preguntas que busca determinar la influencia de la serie infantil el Chavo del Ocho en el comportamiento de las estudiantes.

En cuanto a la encuesta aplicada a las docentes de la institución se enmarca en diez preguntas que examina el conocimiento de las docentes sobre este programa infantil y cuáles han sido las estrategias aplicadas para orientar a las estudiantes sobre el análisis de medios de comunicación y en especial sobre este programa infantil.

A través de las encuestas aplicadas se establece una perspectiva cuantitativa y cualitativa del tema de investigación, permitiendo determinar finalmente las conclusiones y recomendaciones que se enmarcan en los resultados más relevantes de las encuestas y como recomendaciones dirigidas a nivel de las estudiantes, docentes padres de familia como la trilogía educativa encargada de la formación y educación de las estudiantes del sexto y séptimo año de educación básica.

2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA ESCUELA “SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS”

El Colegio Particular “Sagrado Corazón de Jesús”, Bethlemitas, de la comunidad de Latacunga, responde al accionar de la comunidad educativa que en forma consciente determina necesidad de aunar esfuerzos para conseguir la positiva proyección educativa del Colegio hacia instancias de progreso y superación, que permitan alcanzar logros y beneficios en la formación de sus estudiantes, para entregar a la patria seres humanos con calidad, consecuentes con su compromiso social, con una reflexiva y crítica forma de pensar, actuar y sentir ante la problemática de la sociedad en general, con una perspectiva de servicio y trabajo participativo que garantice una fecunda labor individual e incursionar propositivamente en los retos que plantea la educación ecuatoriana frente al presente siglo, hemos participado en la elaboración del PEI, con el compromiso de accionar en el cumplimiento del mismo.

2.1.1. Entorno Institucional

Nombre de la Institución: Colegio Particular “Sagrado Corazón de Jesús”
Bethlemitas de Latacunga.

Número de estudiantes: 476 –Sección de Educación Básica 199 –
Bachillerato 277

Ubicación Física: Sánchez de Orellana 17 - 14 y Guayaquil

Número de Profesores: 39 docentes bachillerato y 11 docentes de la sección
de Educación Básica

Régimen: Sierra

2.2. RESEÑA HISTÓRICA:

El Colegio Particular "Sagrado Corazón de Jesús", Bethlemitas, da inicio a su función educativa, el año 1888, siendo Superiora General la Rvda. Madre Ignacia González, dignísima sucesora de la Rvda. Madre Encarnación Rosal, fundadora de la Congregación de Madres Bethlemitas.

En un principio la fundación del colegio tuvo sus pequeños problemas emanados de la divergencia de pareceres entre las Madres, porque la Congregación de Bethlemitas fue fundada para vivir en clausura y cuando llegaron a Latacunga, vieron la necesidad de abrir una obra de beneficencia como es un Orfelinato éste funcionaba en el local que en la actualidad está ocupado por la Casa Cuna.

Vencidas estas pequeñas dificultades y apoyadas por un grupo de ilustres latacungueños, entre los cuales se destaca el Sr. José Rumazo González, iniciaron la doble tarea de la formación de la niñez y juventud latacungueña.

Las Madres que conformaban el grupo de la fundación de este prestigioso colegio fueron: la adre Mariana Calvet, Josefa Escobar, Trinidad Castro, Concepción y Agustina.

Organizada la comunidad con este personal obtuvieron de la Madre General María Ignacia González, el permiso y la aprobación de abrir, además del Orfelinato, una Escuela para niñas de Primaria.

La Rvda. Madre General, envía como Superiora a la Rvda. Madre Bernarda Mejía, quien con su entusiasmo y dinamismo abrió las puertas y a la niñez latacungueña el 1 de octubre de 1888.

Estas religiosas con su humildad y paciencia admirables luchaban por la formación religiosa de la mujer latacungueña, es por eso que de ellas se han conservado los mejores recuerdos.

En cuanto a sus actividades además de la formación religiosa, las adres tenían una variada y sólida instrucción: labores de mano, flores artificiales, arte culinario, música, recitación, canto, arte dramático, todo esto se cultivaba con sencillez y esmero. El deporte se suplía con variados juegos.

En el año de 1838, el colegio “Sagrado Corazón de Jesús” celebró sus bodas de Oro con un programa especial, estando como Superiora la Rvda. Hermana Verónica Esperanza. Cincuenta años de fructífera labor social y educativa, cumplió el colegio de las Hnas. Bethlemitas de Latacunga, en el cual se han educado las mujeres de la localidad, recibiendo preparación adecuada para la vida del hogar.

Para el año de 1946 los padres de familia deseosos de que sus hijas continúen sus estudios en este prestigioso plantel, presionaron a la comunidad para que se abriera la sección secundaria, lográndose bajo la dirección de la Rvda. Madre Elvira Paz.

En el año lectivo 1951-1952 este colegio da a la sociedad latacungueña las primeras bachilleres en Humanidades Modernas.

El 24 de abril de 1963 el colegio celebraba sus bodas Diamantinas, contando con dos secciones Primaria y Secundaria estando como superiora la Madre Rafaela Ortega.

En los cien años que la congregación de Bethlemitas ha estado presente en esta provincia, conscientes de la necesidad de unificar esfuerzos para conseguir mejoramientos para la Institución hacia niveles de calidad, progreso y superación, que permitan alcanzar logros y beneficios en la formación religiosa, moral y académica para entregar al País personas con calidad, consecuentes con su humano compromiso, con una crítica forma de pensar, actuar y sentir ante la problemática de la sociedad en la que vivimos, con una perspectiva de servicio y trabajo participativo, que garantice una fecunda labor profesional y hacer frente a

los retos que plantea la educación en el presente milenio. (Cien años, 1988.- Revista Centenaria. 1988, Bethlemitas).

En la actualidad es rectora la Hna. Graciela Osorio y con la vigencia del acuerdo ministerial # 29 del 15 de abril de 1888, la institución oferta servicios educativos a las niñas y señoritas, de 1° a 10^{mo} año de Educación Básica y Bachillerato en Ciencias y Técnico Polivalente.

Un número significativo de estudiantes, residen en el sector rural: Mulaló, Pastocalle, Tanicuchí, Lasso, sus familiares se dedican a las actividades agrícolas, comerciales, florícolas, vienen además de los cantones: Pujilí, Salcedo y Saquisilí.

La mayor parte de bachilleres que egresan de la Institución, estudian en Universidades y Escuelas Politécnicas locales y de otras provincias. Un porcentaje aceptable de bachilleres en Técnico Polivalente se incorporan al campo laboral y las demás continúan con sus estudios superiores.

En cuanto a sus fundamentos filosóficos la fuente de inspiración son El Santo Hermano Pedro de Betancourt y la madre Encarnación Rosal, son los personajes que inspiran la religiosidad institucional, los mismos que ofrendaron su vida hacia la evangelización al servicio del prójimo.

La fortaleza del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús" Bethlemitas, es la religión cristiana, se identifica por la formación humanística, social y espiritual que trasciende a todas las facetas del ser humano, impartiendo una formación integral.

2.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS NIÑAS DEL SEXTO Y SÉPTIMO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA

1. ¿Tiene TV. en casa?

Tabla N. 1

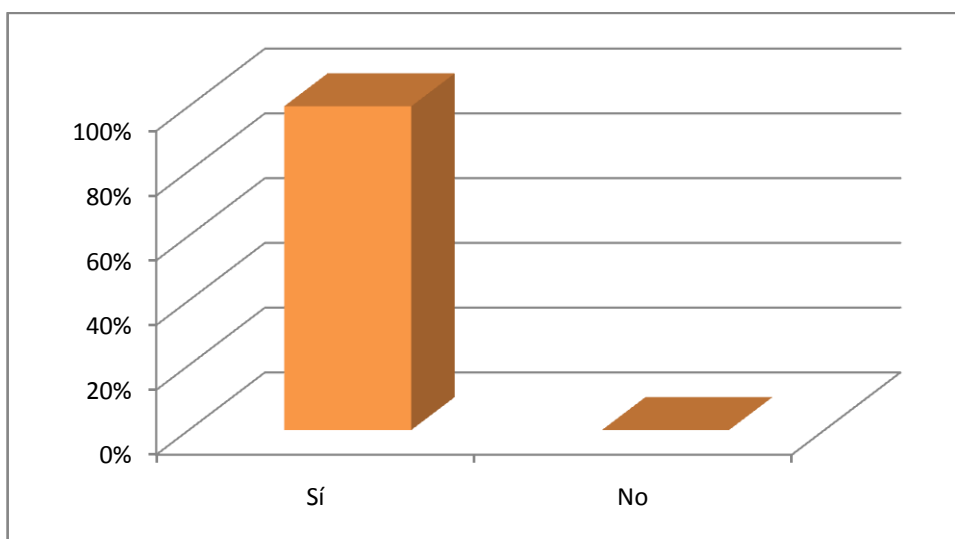
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	64	100%
No	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta a niñas del sexto y séptimo año de Ed. Básica del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por: Investigadoras

Gráfico N. 1

Televisión en Casa



Análisis e Interpretación

De la tabla y gráfico N. 1 se determinan los siguientes datos: el 100% de las encuestadas expresan que si tienen televisión lo que permite deducir que están en contacto con toda clase de programas televisivos por lo que las niñas sufren las consecuencias de la dependencia intelectual, cultural, social, comportamental. Estas disociaciones o rupturas internas no son positivas y a la larga pueden quebrantar el desarrollo armónico de la personalidad.

2. ¿Cuántas horas mira televisión?

Tabla N. 2

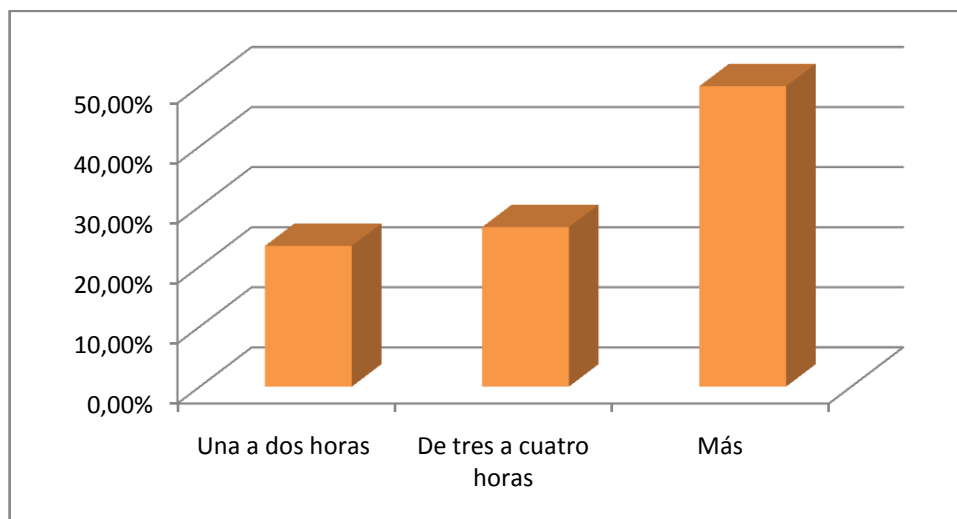
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una a dos horas	15	23,43%
De tres a cuatro horas	17	26,56%
Más	32	50%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta a niñas del sexto y séptimo año de Ed. Básica del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por: Investigadoras

Gráfico N. 2

Horas para mirar Televisión



Análisis e Interpretación

De la tabla y gráfico N. 2 se determinan los siguientes porcentajes: el 23,43% mira de una a dos horas televisión, un 26,56% de tres a cuatro horas, y el 50% más de cuatro horas.

De lo expuesto se deduce que el 50% de las niñas encuestadas es dependiente de la televisión y por ende está expuesta a diferentes tipos de programas televisivos sin el control de los adultos como lo evidencia la pregunta N. 10 que determina que sus programas preferidos no son vistos con acompañamiento de una persona adulta por ende son absorbidas por los mensajes del programa infantil el Chavo del Ocho.

3. ¿Qué programas televisivos prefiere ver?

Tabla No 3

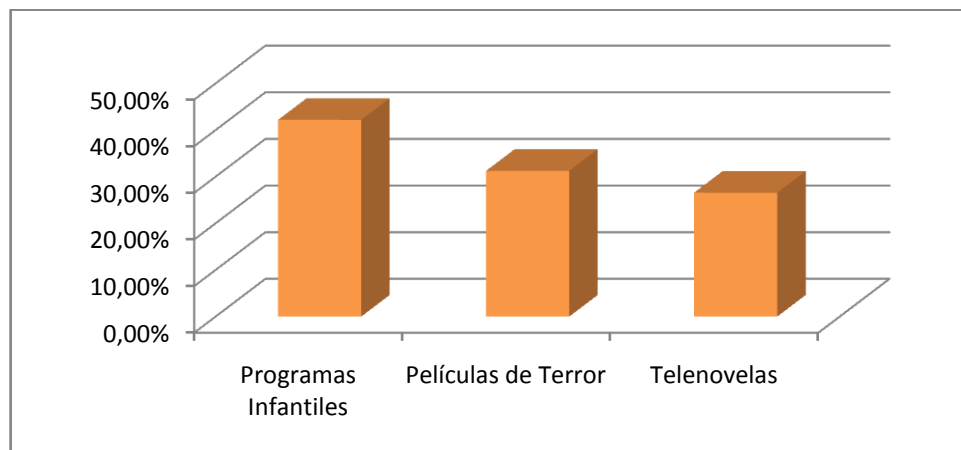
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Programas Infantiles	27	42,18%
Películas de Terror	20	31,25%
Telenovelas	17	26,56%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta a niñas del sexto y séptimo año de Ed. Básica del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 3

Programas televisivos de preferencia



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N. 3 se determinan los siguientes datos: con respecto a los programas que selecciona el 42,18% prefiere los programas infantiles, el 31,25% películas de terror, el 26,56% las telenovelas.

Deduciendo el porcentaje más alto del 42,18% de las niñas encuestadas prefieren los programas infantiles por ende el programa infantil del Chavo del Ocho como lo evidencia la pregunta N. 4.

En este sentido hay variedad de programas infantiles pero su preferido es el Chavo del Ocho pese a ser un programa reiterativo los mismos personajes, las mismas reacciones y similares situaciones repetidas hasta el cansancio se acentúan en las niñas televidentes por lo que se convierte en su programa favorito pues al saberlo de memoria incluso les da cierto poder sobre las escenas que miran.

4. ¿Le gusta el programa infantil el Chavo del Ocho?

Tabla N. 4

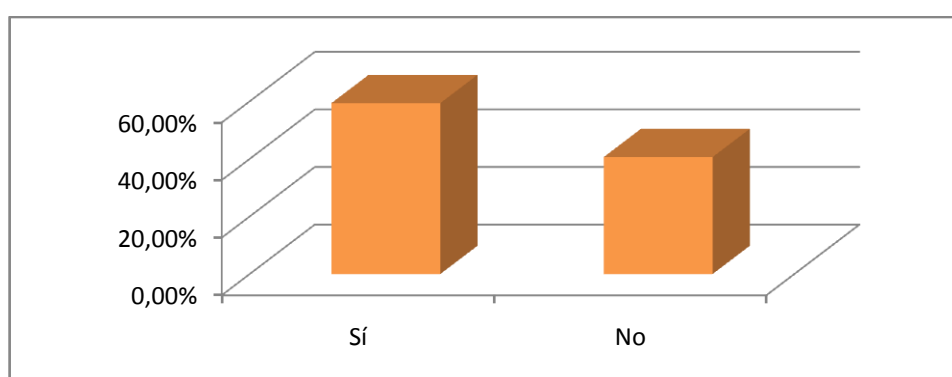
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	38	59,37%
No	26	40,62%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta a niñas del sexto y séptimo año de Ed. Básica del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 4

Preferencia por el Programa Infantil del Chavo del Ocho



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N. 4 se determinan los siguientes porcentajes: el 59,37% le gusta la serie televisiva del Chavo del Ocho y el 40,62% no le gusta la serie en mención.

Considerando el porcentaje del 59,37% las niñas les gusta el programa infantil del Chavo del Ocho por ende la preferencia que tienen las niñas por este programa infantil como lo determinan las preguntas N. 7,8 y 9 en que reafirman que lo miran constantemente, les gusta la frase repetida del personaje principal el Chavo del Ocho e incluso les gustaría tener sus mismas actitudes. En este sentido el Chavo del Ocho como programa educativo es decepcionante ya que induce a la agresividad, a un vocabulario grosero y a la falta de respeto lo cual las niñas encuestadas todavía no lo han captado como tal.

Sin embargo cabe mencionar que un 40,62% no les agrada este programa lo cual es valedero desde el punto de vista analizado.

5. ¿Cuántos días a la semana lo ve?

Tabla N. 5

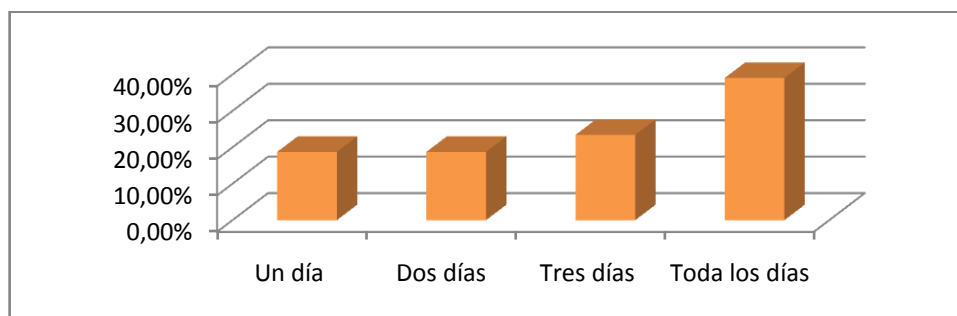
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un día	12	18,75%
Dos días	12	18,75%
Tres días	15	23,43%
Toda los días	25	39,06%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta a niñas del sexto y séptimo año de Ed. Básica del Colegio “Sagrado Corazón de Jesús”

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 5

Días a la semana de preferencia del programa televisivo



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.5 se evidencian los siguientes porcentajes: el 18,75% expresa que ve un día el programa del Chavo del Ocho, el 18,75% que lo ve dos días, el 23,43% que tres días, el 39,06% que todos los días ve el programa televisivo del Chavo del Ocho.

Con el porcentaje más alto del 39,06% se determina que las niñas del sexto y séptimo año de la sección básica ven el programa del Chavo del Ocho todos los días de la semana esto podría indicar que varias actitudes de los personajes pueden ser reproducidas como: llorar como el Chavo, decir *se me chisпотеó* (Pg. N. 7 en un 50%).

Es decir, la semana cubre sus variedades televisivas por ende son asiduas espectadoras de este programa infantil aunque existe un 18,75% que lo mira entre un día y dos días este programa tiene sus televidentes frecuentes.

6. ¿Cuál es su personaje favorito?

Tabla N. 6

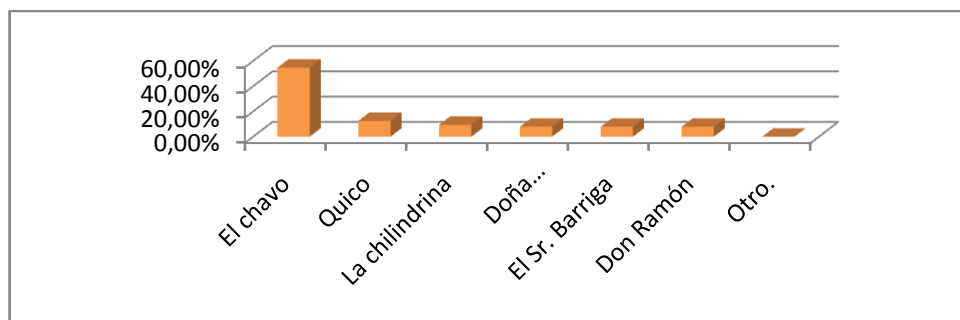
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Chavo	35	54,68%
Quico	8	12,5%
La Chilindrina	6	9,37%
Doña Florinda	5	7,81%
El Sr. Barriga	5	7,81%
Don Ramón	5	7,81%
Otro.	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta a niñas del sexto y séptimo año de Ed. Básica del Colegio “Sagrado Corazón de Jesús”

Elaborado por: Investigadoras

Gráfico No 6

Personaje favorito



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.6 se evidencian los siguientes porcentajes: cuál es el personaje favorito el 54,68% que el Chavo, 12,5% que Quico y en 9,37% la Chilindrina, Doña Florinda, Don Ramón y el Sr. Barriga.

Reflexionando el porcentaje del 54,68% el personaje favorito de las niñas del sexto y séptimo de básica es el Chavo del Ocho esto podría indicar que las frases más repetidas por las niñas de estos personales son las que dice el Chavo del Ocho “se me chispoteó” (se me salió sin pensarlo).

En este sentido, las niñas no solamente prefieren una frase en común, considerando los subsiguientes porcentajes también hay preferencia por las otras frases cotidianas que se dicen en el programa, lo cual indica que en su vocabulario están presentes las frases de los diferentes personajes.

7. ¿Cuál de las siguientes frases le gusta más.

Tabla N. 7

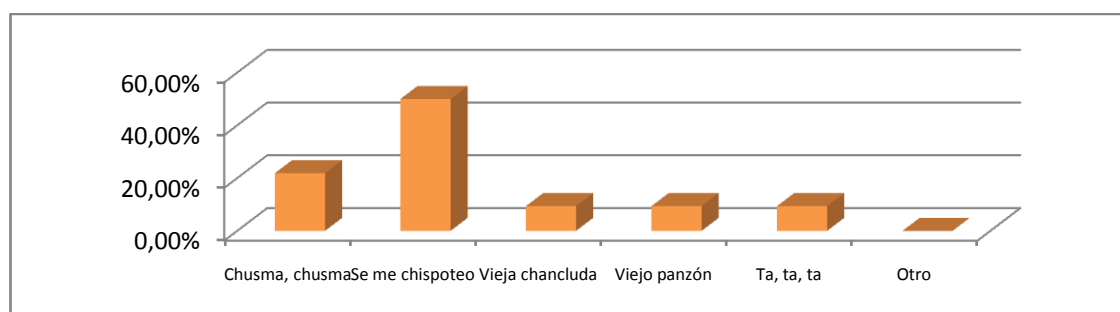
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chusma, chusma	14	21,87%
Se me chispoteó	32	50%
Vieja chancluda	6	9,37%
Viejo panzón	6	9,37%
Ta, ta, ta	6	9,37%
Otro	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta a niñas del sexto y séptimo año de Ed. Básica del Colegio “Sagrado Corazón de Jesús”

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 7

Frase preferida



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.7 se demuestran los siguientes datos: con respecto a las frases que más les gustan un 21,87% chusma, chusma, un 50% se me chispoteó, un 9,37% vieja chancluda, un 9,37% viejo panzón, un 9,37% Ta, ta, ta; otro 0%.

Al respecto el 50% de las niñas la frase que le gusta más es “se me chispoteó” lo que evidencia que existe una influencia de esta serie cómica en las niñas en lo que respecta al vocabulario expresado por las encuestadas.

Esta frase tiene como significado que lo hicieron sin pensar, sin quererlo por lo a través de la misma justifican sus acciones negativas como lo hace así de fácil el Chavo del Ocho y no pasa nada, por ende esta frase encierra un poder de hacer y deshacer y que no sea castigado por ello. Las frases repetidas por los demás personajes son también acogidas por las niñas sin que ello implique mal comportamiento o falta de respeto a los demás son frases que sencillamente no tiene un significado pero que son dichas para justificar sus acciones.

8. ¿A Ud. le gustaría?:

Tabla N. 8

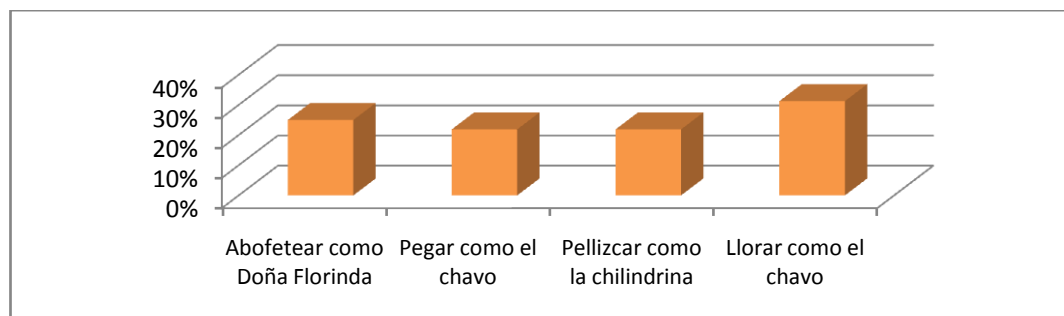
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abofetear como Doña Florinda	16	25%
Pegar como el Chavo	14	21,87%
Pellizcar como la Chilindrina	14	21,87%
Llorar como el Chavo	20	31,25%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta a niñas del sexto y séptimo año de Ed. Básica del Colegio “Sagrado Corazón de Jesús”

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 8

Actitudes de preferencia



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.8 se tratan los siguientes porcentajes: con relación a que le gustaría hacer de sus personajes expresaron; un 25% abofetear como Doña Florinda, un 21,87% pegar como el Chavo, un 21,87% pellizcar como la Chilindrina y un 31,25% llorar como el Chavo del Ocho.

Considerando el porcentaje más alto el 31,25% le gustaría llorar como el Chavo, puesto que al ser su personaje favorito desean imitarlo en todo por lo tanto juegan a serlo como lo evidencia la pregunta N. 9. Pero qué encierra llorar como el Chavo puede ser burla, salir del problema, las niñas acogen cada una de estas actitudes como normales, sin considerar que el llorar como el Chavo hace que se disculpe una falta. Además que denotando los otros porcentajes las niñas les gustaría incluso pegar como doña Florinda, es decir la agresividad se hace presente en el comportamiento de las encuestadas, desde este enfoque las niñas necesitan desarrollar su capacidad de análisis crítico frente a este programa infantil.

9.- ¿Ud. con sus amigas de la escuela juegan al Chavo del Ocho?

Tabla N. 9

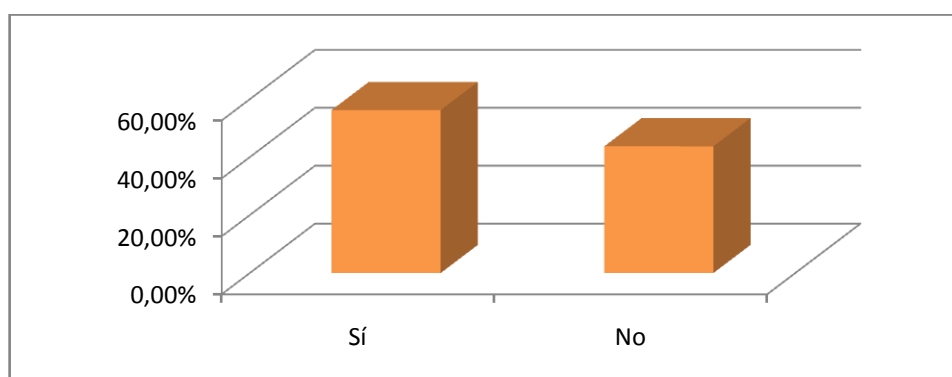
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	36	56,25%
No	28	43,75%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta a niñas del sexto y séptimo año de Ed. Básica del Colegio “Sagrado Corazón de Jesús”

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 9

Juegan al Chavo del Ocho



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.9 se evidencian los siguientes datos: con relación a si juegan en la escuela al Chavo del Ocho expresaron en un 56,25 que sí y en un 43,75% que no.

Reflexionando el porcentaje más alto del 56,25% de las encuestadas se determina que a las niñas del sexto y séptimo año de educación básica dentro de sus juegos diarios está a ser el Chavo del Ocho.

El jugar cotidianamente al Chavo del Ocho podría ser una imitación al comportamiento de los personajes favoritos del Chavo del Ocho, lo hacen sin concienciar que lo que imitan es agresividad, un vocabulario grosero, una forma fácil de esquivar problemas tal como lo hace el Chavo del Ocho. Aunque exista un porcentaje bajo que no juega este programa existe cierta influencia en las estudiantes investigadas.

10. ¿Cuándo miras el Chavo del Ocho lo ves con otra persona adulta?

Tabla N. 10

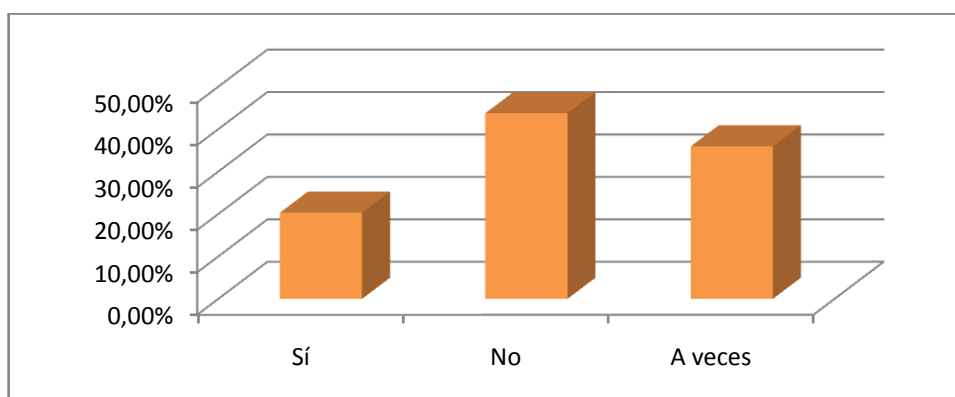
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	13	20,31%
No	28	43,75%
A veces	23	35,93%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta a niñas del sexto y séptimo año de Ed. Básica del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 10

Mira el programa con personas adultas



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.10 se evidencian los siguientes porcentajes: con respecto a si miran el Chavo del Ocho acompañadas por personas adultas expresaron en un 20,31% que sí, en un 43,75% que no y en un 35,93% que a veces.

Considerando el porcentaje más elevado del 43,75% no miran este programa televisivo acompañadas por un adulto lo que permite inferir que las niñas absorben las imágenes, actitudes, gestos y vocabulario del programa sin reflexión de una persona adulta y mucho más si no han sido preparadas a nivel educativo con análisis crítico sobre los medios de comunicación como lo demuestra la pregunta N, 6 (54,54%) de la encuesta a las docentes de la institución.

11. ¿Tiendes a imitar a los personajes del Chavo del Ocho?

Tabla N. 11

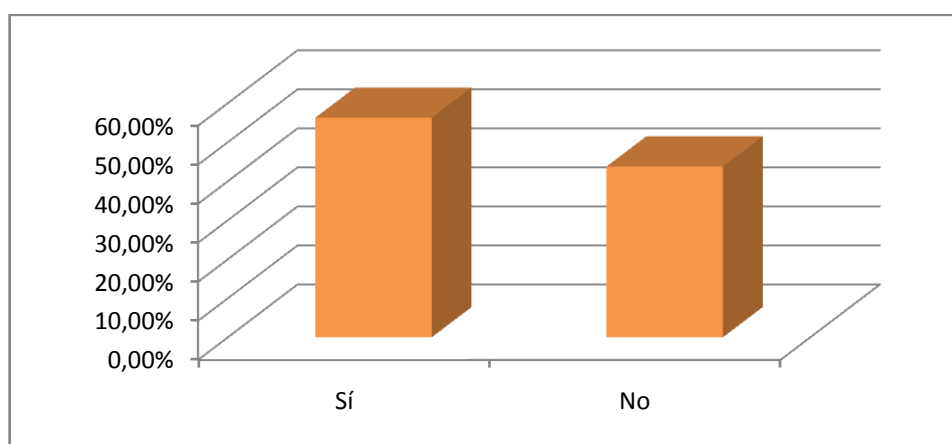
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	36	56,25%
No	28	43,75%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta a niñas del sexto y séptimo año de Ed. Básica del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 11

Imitar personajes



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.11 se evidencian los siguientes datos: un 56,25% tiende a imitar a los personajes del Chavo del Ocho y un 43,75% no imita a los personajes del Chavo del Ocho.

De lo expuesto el 56,75% tiende a imitar a los personajes del Chavo del Ocho por ende también lo juega en sus escuela como lo determina la pregunta N. 9. La imitación a sus personajes favoritos hace que las estudiantes se conviertan en repetidoras e imitadora de agresividad, de un vocabulario grosero, de escenas de enojo injustificado y que todo se desenvuelva tan normal.

El hecho de que un niño agrede a un adulto sea motivo de risa, que no trabajar sea una situación normal, no pagar una renta, un enamoramiento sea cómico y hasta torpe se convierte a los ojos de las televidentes como usuales y comunes.

2.4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS DOCENTES DE EDUCACIÓN BÁSICA DEL COLEGIO “SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS”

1. ¿Cuál de las siguientes series cómicas es de su preferencia?

Tabla N. 1

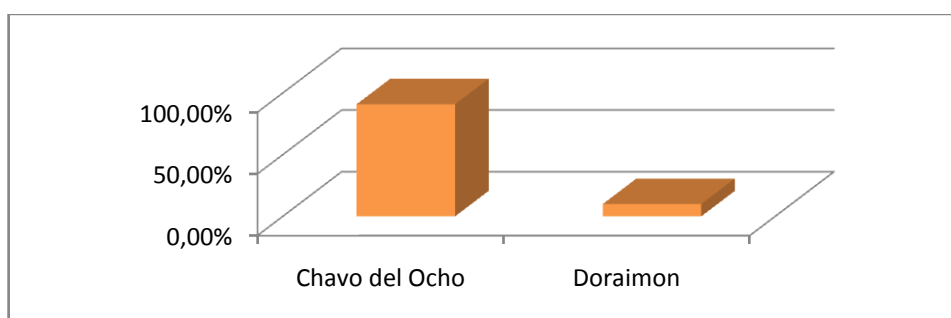
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chavo del Ocho	10	90,90%
Doraimon	1	10%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta a docentes del Colegio “Sagrado Corazón de Jesús”

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 1

Serie preferida



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.1 se demuestran los siguientes porcentajes: con relación a la serie de su preferencia para las docentes en un 90,90% expresaron que el Chavo del Ocho y un 10% que Doraimon.

De lo afirmado el 90,90% de las docentes encuestadas su serie favorita es el Chavo del Ocho pues desconoce la influencia negativa que puede tener esta serie sobre las niñas como lo determina la pregunta N.2 Desde este enfoque las docentes les gusta el programa televisivo sin embargo no lo han visto desde otra perspectiva, denotando sus aspectos positivos o negativos, también la miran como simples receptoras de programa que les causa risa y nada más.

2. ¿Conoce que el programa infantil El Chavo del Ocho es considerado negativo para las niñas?

Tabla N. 2

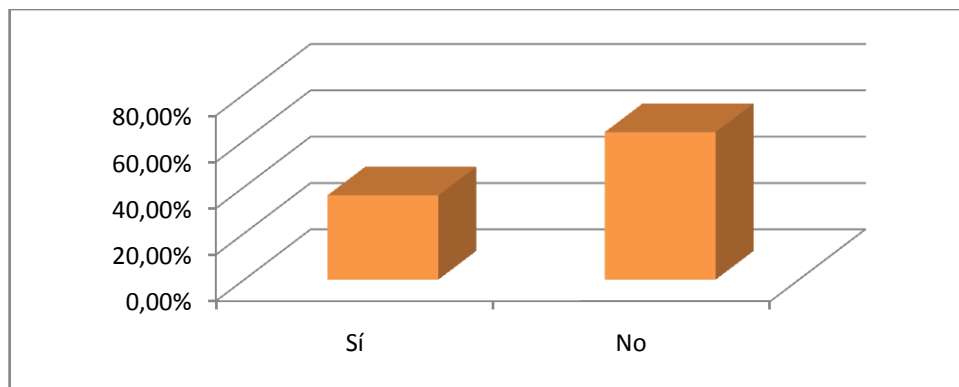
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	36,36%
No	7	63,63%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta a docentes del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 2

Consideraciones sobre el Chavo del Ocho



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.2 se demuestran los siguientes datos: un 36,36% conoce que la serie cómica del Chavo del Ocho tiene influencia negativa y el 63,63% no conoce sobre la influencia negativa de esta serie cómica.

Considerando el porcentaje más alto del 63,63% de las docentes encuestadas desconoce sobre la influencia negativa de esta serie cómica pues es una de sus series favoritas en un 90,90%.

La docentes al desconocer de la influencia negativa del programa infantil el Chavo del Ocho es evidente que no hayan orientado o detectado en sus estudiantes la influencia de este programa, por lo que se podría decir que tampoco han investigado como docentes sobre los programas infantiles y que cualidades deben reunir para ser catalogados como tal.

3, ¿Cuál de las siguientes frases ha escuchado a sus estudiantes decir las con frecuencia?

Tabla N. 3

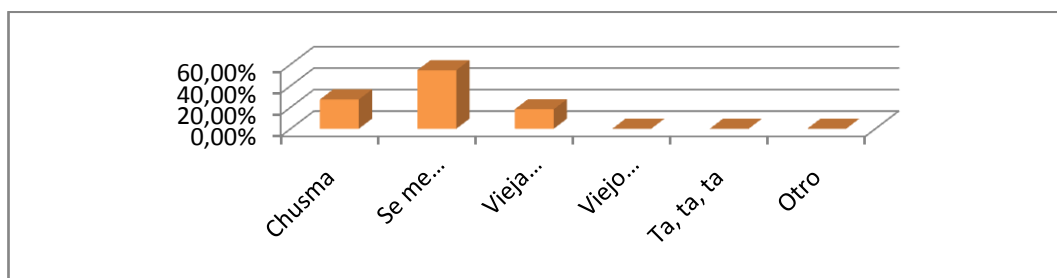
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chusma, chusma	3	27,27%
Se me chispoteó	6	54,54%
Vieja chancluda	2	18,18
Viejo panzón	0	0%
Ta, ta, ta	0	0%
Otro	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta a docentes del Colegio “Sagrado Corazón de Jesús”

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 3

Frases dichas con frecuencia



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.3 se demuestran los siguientes datos: con respecto a las frases que más ha escuchado decir a sus estudiantes son: un 21,87% chusma, chusma, un 54,54% se me chispoteó, un 18,18% vieja chancluda, un 0% viejo panzón, un 0% Ta, ta, ta; y otro 0%.

Con el porcentaje más alto del 54,545 es la frase: “se e chispoteó” lo que se correlaciona con lo que expresaron las niñas en un 50%. Sin embargo, no han determinado que estas frases que son comunes en sus estudiantes expresan mucho más que simplemente repetirlas sino que encierran agresividad verbal, vocabulario vulgar y falta de respeto para los demás. Las demás frase que las repiten también denotan marcada preferencia por un vocabulario agresivo pues todas las frases encierran esta agresividad, por lo tanto las docentes deben analizar estas frases desde una perspectiva educativa, pedagógica, social y hasta cultural.

4. ¿Qué actitudes relacionadas con el programa infantil el Chavo del Ocho ha denotado en sus estudiantes?:

Tabla N. 4

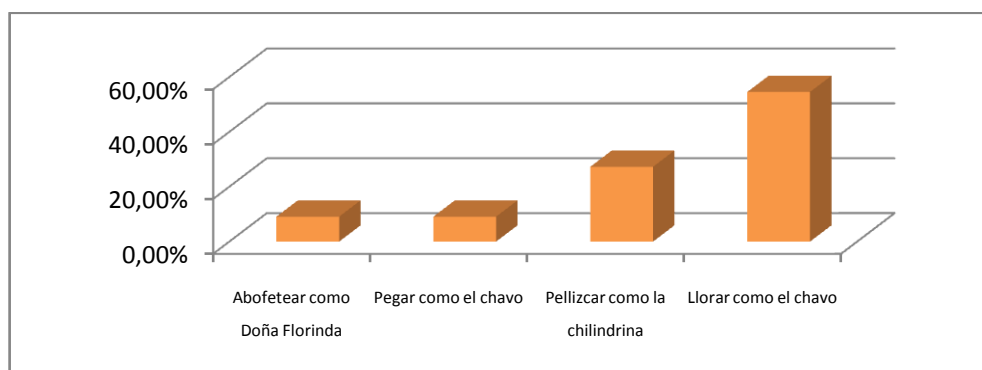
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abofetear como Doña Florinda	1	9.09%
Pegar como el Chavo	1	9,09%
Pellizcar como la Chilindrina	3	27,27%
Llorar como el Chavo	6	54,54%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta a docentes del Colegio “Sagrado Corazón de Jesús”

Elaborado por: Investigadoras

Gráfico No 4

Actitudes de las niñas



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.4 se demuestran los siguientes porcentajes: un 9,09% abofetear como Doña Florinda, un 9,09% pegar como el Chavo, un 27,27% pellizcar como la Chilindrina, un 54,54% llorar como el Chavo.

De lo expuesto el 54,54% de las docentes expresaron que la actitud más frecuente de las niñas es llorar como el Chavo del Ocho lo que permite inferir que las niñas del sexto y séptimo año demuestran influencia de este programa infantil.

Considerando los porcentajes subsiguientes las docentes no han detectado que todas las actitudes imitadas de los personajes del Chavo del Ocho expresan agresividad incluso carencia del valor trascendente como es el respeto, el abofetear, pellizcar son acciones agresivas y que a pesar de ser imitadas como juego no deben ser repetidas con sus compañeras.

5. ¿Qué tipo de programa considera, es el Chavo del Ocho?

Tabla N. 5

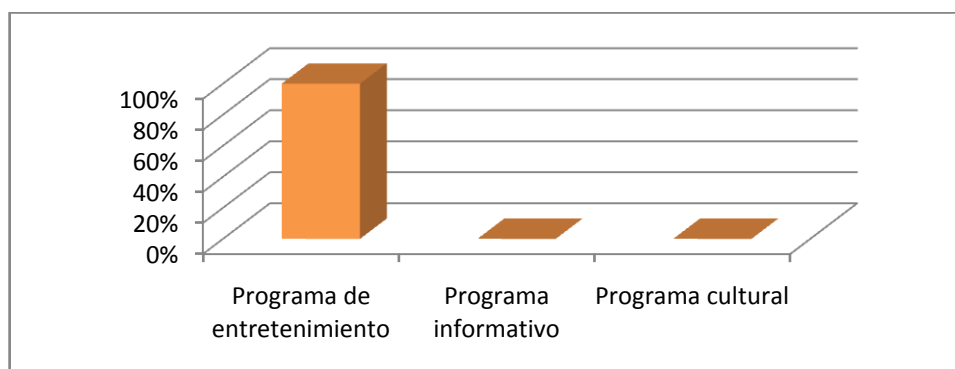
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Programa de entretenimiento	11	100%
Programa informativo	0	0%
Programa cultural	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta a docentes del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 5

Tipo de Programa



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.5 se demuestran los siguientes datos: un 100% de las encuestadas consideran al programa del Chavo del Ocho un programa de entretenimiento lo cual permite deducir que este programa es solo un programa de entretenimiento cuya función es entretener más no distorsionar la realidad de las niñas, pero las mismas docentes desconocen el verdadero significado de entretener.

También se puede evidenciar que las docentes han de investigar que significa entretener y si el programa el Chavo del Ocho cumple con esta característica que si lo profundizan no lo cumple pues son muestras de agresividad y de un vocabulario poco adecuado para expresarlo libremente por parte de sus estudiantes. Recordemos entonces que entretener es buscar que su programación sea sana y recreativa, que divierta y levante el ánimo de la audiencia, en suma, que sea ingenioso, divertido, que tenga un humor festivo alegre.

6. ¿Ha promovido estrategias de análisis de los medios de comunicación y sobre esta serie en particular?

Tabla N. 6

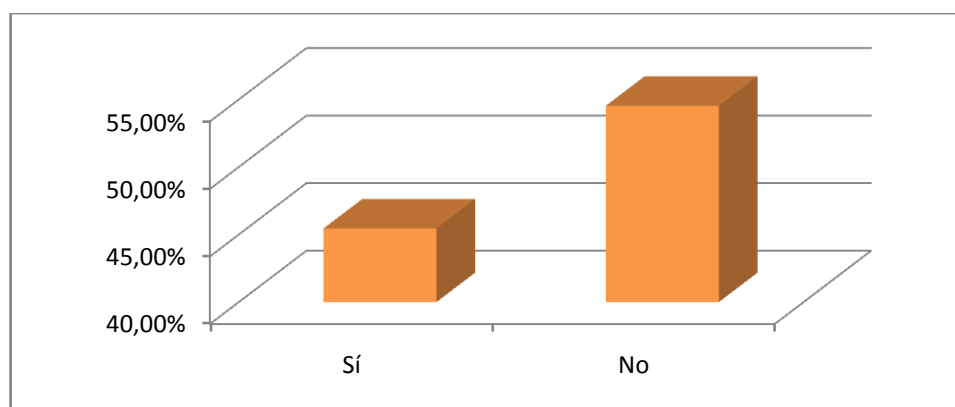
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	45,45%
No	6	54,54%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta a docentes del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 6

Desarrollo de estrategias de análisis



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.6 se demuestran los siguientes porcentajes: un 45,45% sí ha promovido estrategias de análisis de los medios de comunicación y sobre esta serie en particular y un 54,54% no ha promovido estas estrategias de análisis.

De lo evidenciado el 54,54% de las docentes reconocen no haber desarrollado estrategias de análisis de los medios de comunicación y sobre esta serie en particular lo cual permite inferir que falta actualización o aplicabilidad para desarrollar capacidad de análisis en sus educandas.

Por ende las docentes han de aplicar la propuesta de talleres de análisis crítico de programas de televisión desde la escuela con el afán de orientar a sus estudiantes en la crítica y en la selección de lo que ven o imitan.

7. ¿Cuáles estrategias ha desarrollado para este análisis?

Tabla N. 7

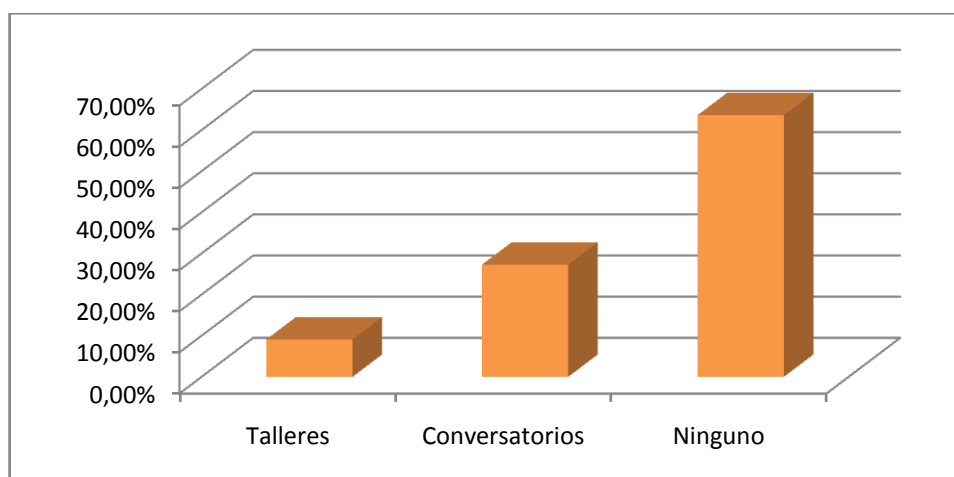
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Talleres	1	9,09%
Conversatorios	3	27,27%
Ninguno	7	63,63%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta a docentes del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 7

Estrategias de análisis



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.7 se demuestran los siguientes datos: con respecto a las estrategias que ha desarrollado para el análisis un 9,09% ha desarrollado talleres de análisis, un 27,27% conversatorios y un 63,63% ninguno.

Denotando el porcentaje más elevado del 63,63% de las docentes no ha desarrollado ninguna estrategia de análisis de medios de comunicación como lo evidencia también la pregunta N. 6.

Las docentes al no desarrollar estrategias de análisis crítico frente a los programas de televisión no están cumpliendo con la misión de formar a sus educandas pues la misión docente es educar y formar.

8. ¿Cómo considera la serie cómica del Chavo del Ocho?

Tabla N. 8

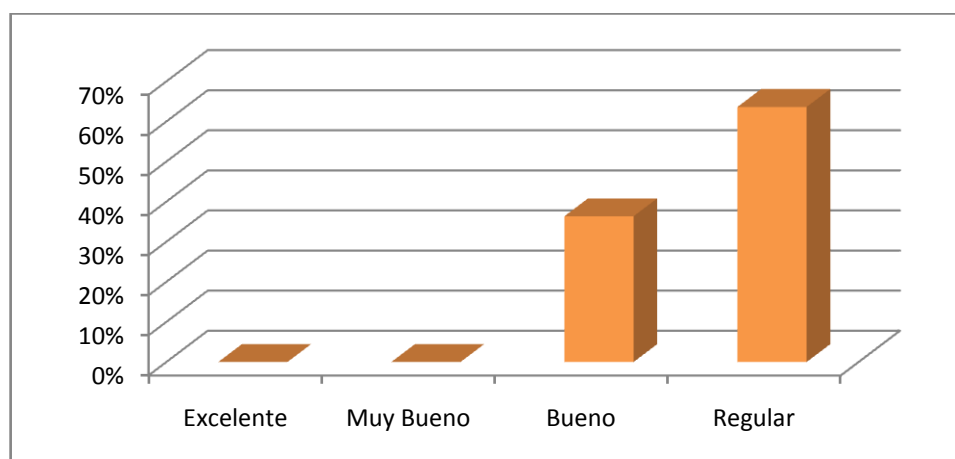
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	4	36,36%
Regular	7	63,63%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta a docentes del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por: Investigadoras

Gráfico No 8

Valoración de la serie el Chavo del Ocho



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.8 se demuestran los siguientes porcentajes: con respecto a cómo calificaría al programa infantil del Chavo del Ocho respondieron: un 0% como excelente, un 0% como muy bueno, un 36,36% como bueno y un 63,63% como regular.

A razón del porcentaje del 63,63% el programa del Chavo del Ocho en criterio de las docentes es catalogado como regular, sin embargo no han desarrollado estrategias de análisis de medios de comunicación y de este programa en particular como lo demuestran las preguntas N. 6,7. Considerando los porcentajes subsiguientes de bueno las docentes también deben profundizar en el análisis crítico de este programa infantil en cuanto a sus personajes, escenas, vocabulario para dar una visión clara y crítica a sus estudiantes sobre el programa infantil.

9. ¿Como docente recomendaría a sus estudiantes ver este programa infantil

Tabla N. 9

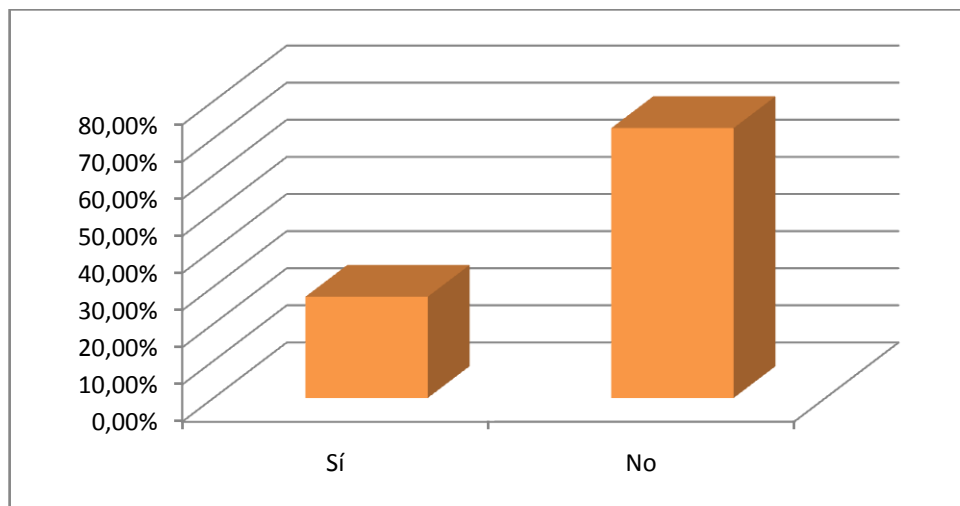
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	27,27%
No	8	72,72%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta a docentes del Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 9

Recomendar ver el Chavo del Ocho



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.9 se demuestran los siguientes datos: con respecto a recomendar a sus estudiantes a ver este programa infantil comentaron en un 27,27% que sí y un 72,72% que no.

Al respecto el 72,72% de las docentes no recomendarían ver este programa esto en confrontación a que es su serie favorita como la determina la pregunta N. 1.

Sin embargo, al no recomendar este programa, les gusta, lo consideran también bueno lo cual debe ser objeto de análisis y conocimiento por parte de las docentes sobre este programa infantil.

10. ¿Considera la utilización de una guía de talleres para el análisis crítico de programas televisivos?

Tabla N. 10

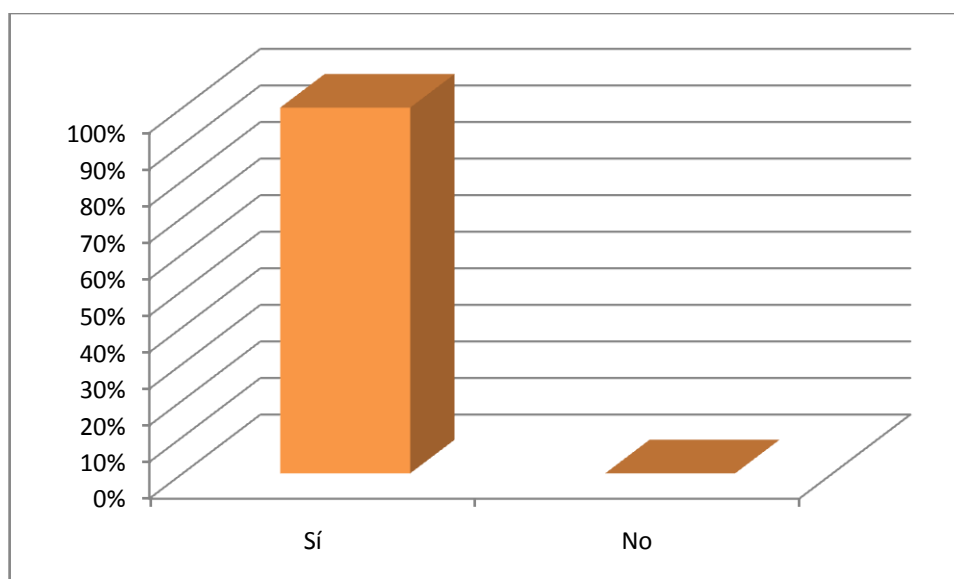
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta a docentes del Colegio “Sagrado Corazón de Jesús”

Elaborado por. Investigadoras

Gráfico No 10

Guía de talleres para análisis crítico



Análisis e interpretación

De la tabla y gráfico N.10 se demuestran los siguientes datos: con respecto a considera una guía de talleres para el análisis de medios de programas televisivos expresaron en un 100% que sí y en un 0% que no.

De lo demostrado el 100% de las docentes consideraría útil la guía de talleres para el análisis de programas televisivos, pues es necesario desde su pedagogía docente, ya que no están claros sus conocimientos sobre ese programa infantil por lo que es necesario que las docentes también se autocalifiquen a través de estos talleres que se proponen.

CAPÍTULO III

LA PROPUESTA

3.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Talleres de análisis críticos de programas de televisión para aprovechamiento de la misma como medio de educación

3.2. JUSTIFICACIÓN

La televisión se ha convertido en instrumento privilegiado de agudeza cultural, de socialización, de formación de conciencias, de transmisión de ideologías y valores y de colonización. Por lo que sorprende que las instituciones educativas asistan de algún modo ajenas al proceso de penetración de la cultura audiovisual, sin ofrecer siquiera a las nuevas generaciones pautas de interpretación y de análisis crítico.

Aquí la educación aparece como la esperanza para evitar todo tipo de manipulaciones por parte de este medio, proporcionando herramientas para el análisis crítico de lo que se consume.

Por ende desarrollar la propuesta de “Talleres de análisis crítico de programas de televisión para aprovechamiento de la misma como medio de educación” permitirá que las estudiantes desarrolle su capacidad crítica y de discernimiento de los programas televisivos, que muchas de las veces las ven sin control de un adulto pues, del mismo modo que se aprende a leer a los clásicos y a distinguir la buena obra de arte o la buena música, así es posible discernir lo que vale y no vale en el discurso audiovisual

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de Talleres de análisis críticos de programas de televisión para aprovechamiento de la misma como medio de educación se plantea de la siguiente manera:

En primera instancia crear estos talleres de análisis crítico de los programas de televisión se enmarca en una realidad que los televidentes no somos capaces de criticar los programas televisivos, simplemente los miramos, porque nos produce risa o alegría pero no los discernimos desde su verdadera realidad.

Desde esta perspectiva, plantear estos talleres orientados a las docentes y por ende a las estudiantes hace que lo miren desde otra perspectiva de no verlos como simples programas infantiles sino contextualizándolos desde sus propias experiencias.

Las plantillas planteadas son adaptaciones y visiones surgidas como televidentes diarios, aportaciones desde las investigadoras y los autores que también visionaron esquemas de análisis televisivos.

Se desarrollan en cuatro sesiones:

La *primera sesión* abarca la temática de identificación de las formas comunicativas a través de un test y de un texto que permite a las estudiantes identificar qué forma de comunicación está desarrollando cuando mira televisión. Esta sesión integra dos talleres para aplicarlos, estando sujeto a la adaptación por parte del docente.

Sesión dos: permite a las estudiantes identificar la violencia que puede transmitir la televisión a través de programas aparentemente inofensivos, esto se aplica mediante dos talleres con sus respectivas plantillas de aplicación. Las actividades pueden ser readaptadas acorde a la necesidad de taller, del estudiante o de docente.

Sesión tres: en la que se desarrolla un taller de análisis general del programa cómico Chavo del Ocho , así como una evaluación para el docente lo cual permitirá proyectarse a otros análisis crítico de varios programas televisivos.

Sesión 4: Se aplicará una evaluación final para determinar el grado de desarrollo crítico de las estudiantes frente a los programas que transmite la televisión.

METODOLOGÍA.

- Trabajo individual teórico-práctico controlado por un profesor tutor.
- Trabajo grupal teórico-práctico dirigido por la docente.
- Presentación y resolución de problemas y casos prácticos
- Inter actividad entre el estudiante y el docente

SUGERENCIAS

- Adaptable para posteriores análisis crítico de otros programas televisivos

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Aplicar los talleres de análisis crítico de los programas de televisión en las estudiantes del sexto y séptimo año de Educación Básica para orientar la capacidad crítica a través de la propuesta planteada.

3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Educar para ver televisión a través de los talleres de análisis crítico
- Determinar los procedimientos para realizar un taller de análisis crítico de televisión en el ámbito educativo.
- Promover discusiones críticas en torno a contenidos de programas de la televisión

3.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La televisión es un medio de comunicación masivo que atrapa por tal motivo era necesario buscar un tema común a dichos talleres, un tema que fuese atractivo para los alumnos y al mismo tiempo que sea apto para poder trabajarlo en ambos espacios. Elegimos *"la televisión"* ¿Por qué?

La Televisión hoy por hoy es analizada como un elemento negativo, muchas son las razones que inducen a tal aseveración. Por ejemplo, en una encuesta publicada en Francia por el Instituto Nacional de la Juventud y la educación permanente, acerca de la identidad del telespectador joven, informa que la televisión es la **tercera actividad de los niños**, en términos de tiempo, después del sueño y de la escuela.

Dice Joan Ferrés (1994) que la televisión sustituye, de alguna manera, la formación materna al convertirse, entre otras cosas, en un punto de referencia obligado en la organización de la vida familiar. Siempre está disponible, es un refugio y, como una madre blanda, nunca exige nada a cambio. Y debe tener razón ya que, al igual que una madre, necesitamos un televisor.

La televisión es una ventana abierta al mundo produce la alienación de las masas, es una factor de emancipación social o una fuente de desigualdad, causa comportamientos violentos o asume una función catártica de la agresividad, es responsable de lo que algunos no han vacilado en llamar las "enfermedades de la televisión". Pero....sea cual fuere nuestra posición la televisión está, nos guste o no, está, forma parte de las vidas de todos los alumnos y... Porque no de las nuestras también).

¿Entonces por qué no incorporar la televisión a la escuela?

Comenta Genevieve Jacquinet, en -La escuela frente a las pantallas- que en la actualidad las investigaciones comienzan a interesarse por el "saber televisivo", es decir por las competencias que adquieren los chicos frente a la televisión y gracias

a ella. La escuela debe aprovechar esas competencias en lugar de rechazarlas o ignorarlas.

Influencia de la televisión

La televisión se ha convertido en la estrella de la familia; a ella se supedita el diálogo familiar, el tiempo de ocio y diversión, las relaciones familiares, el contacto con los amigos, las lecturas, las salidas, las relaciones humanas, e incluso el estudio o el trabajo. Este artefacto que, como afirma Fabricio Caivano, es ángel y demonio a la vez, nos «abastece de sueños, leyendas, modelos y proyecciones» y nos «cura» de la realidad cotidiana, invadiendo todos los ámbitos de nuestra existencia.

La televisión es uno de los más recientes medios de comunicación que, sin embargo, en pocos años ha alcanzado un alto poder social y un rol prácticamente casi insustituible en la vida de los ciudadanos contemporáneos. Información, formación y ocio han sido las tareas tradicionalmente asignadas a los medios, que la televisión ha hecho suyas también; no obstante, su poder de convocatoria y su acceso universal a casi la totalidad de la población, a veces incluso transmitiendo en directo, ha permitido a este medio, más que a ningún otro la «mundialización» -o lo que es lo mismo, la «aldeanización»- del pensamiento y de los modos de actuar y comportarse. La realidad, al tiempo que la diversidad, cultural y social de la humanidad, se ha hecho más cercana gracias a sus poderosas redes. Pero además, junto a esta faceta positiva, la televisión es también canal de transmisión de estereotipos, clichés uniformados, costumbres idealizadas, modelos contraculturales... que incitan a una masificación irracional, a una información inconsciente de costumbres y hábitos, a un consumismo exacerbado, a la pasividad ante hechos inhumanos y crueles y a una manipulación de nuestras propias creencias y convicciones, sobre todo de aquellas personas menos protegidas por su escaso nivel de maduración o cultura.

Aunque esta influencia social de la televisión se produce en todos los niveles y sectores sociales, independientemente de su sexo, su edad, su nivel cultural o clase social, es en la infancia y adolescencia -período de enseñanza obligatoria- donde más se acentúa, por la especial sensibilidad de los alumnos al mundo

audiovisual. La audiencia infantil no permanece al margen. Desde los dos años, niñas y niños pasan horas y horas delante de la pantalla, quedando fascinados inicialmente por su luminosidad y cromancia, por sus sonidos, por sus cascadas visuales. Los chicos y jóvenes son mucho más sensibles que los adultos ante este mundo. Ellos son una generación audiovisual por excelencia, porque han nacido y crecido viendo televisión desde cortas edades, atraídos ya por la magia del color y el movimiento.

Estudios recientes están demostrando que los más jóvenes tienen una mayor capacidad de captación del código audiovisual que los de más edad, que han adquirido este «hábito» en su madurez, y por tanto, ya lejos de la plasticidad que define los primeros períodos de aprendizaje.

Progresivamente la «tele», por su abusivo consumo, va limitando el tiempo de juego, la capacidad de pensar, la dedicación al estudio y la lectura, las relaciones familiares, el compañerismo... Se potencia así una fantasía estandarizada y uniformadora que coarta la imaginación, la creatividad y la propia maduración del juicio personal.

La televisión provoca, en definitiva, la pérdida de perspectiva crítica de sus telespectadores, transformándose, como afirma Cazaneuve, en un «simple reflejo de la realidad, convertida en espectáculo», en un «mero universo electrónico» paralelo, pero distorsionado de la realidad.

Sin embargo, la alternativa a la televisión no está en la «contratelevisión», esto es, en una pretendida ignorancia de su apabullante presencia. No se trata de plantear la existencia de una «bestia negra» que haya que eliminar a toda costa, como enemigo social número uno. Es posible y más bien necesario encontrar alternativas a la televisión desde la propia televisión.

La televisión de por sí ni es mala ni es buena, es simplemente un instrumento que las nuevas tecnologías han puesto en manos de los ciudadanos, con muchas posibilidades de desarrollo positivo para la humanidad y la formación de las personas. Sin embargo, al igual que después de la invención de la imprenta, hubo que comenzar a enseñar a leer, es necesario, en primer lugar, la formación de

ciudadanos conocedores del «demiurgo audiovisual», que sean capaces de dosificar e interpretar los mensajes televisivos.

Desmitificar los medios, diferenciar conscientemente imagen y realidad, desvelar manipulaciones y tergiversaciones persuasivas, aprender a analizar los programas compartidamente profesores y alumnos, padres e hijos, convertir la crítica a los mensajes televisivos en un juego diario, gratificante, divertido y estimulador del desarrollo personal de los alumnos, son actitudes y actividades que han de insertarse necesariamente la programación seria y coherente de los proyectos educativos.

Utilización didáctica

La educación tiene que desmitificar ídolos; tiene que enseñar a los alumnos a desenvolverse en la sociedad de una forma juiciosa, madura y consciente. El adulto, que está en formación constante, necesita integración educativa constante en su medio; y su medio -no es un mero juego de palabras- es en infinidad de ocasiones la excesiva influencia de los medios. No es posible concebir, desde los más mínimos criterios racionales, una enseñanza que prioriza el estudio de integrales y sintagmas preposicionales, de la protohistoria y la ionosfera, de la fotosíntesis y los magmas volcánicos e ignora al mismo tiempo ver y analizar críticamente las imágenes que nos «contaminan» a diario.

Distinguir la realidad del espectáculo audiovisual, descubrir mecanismos de manipulación, gozar con la información bien hecha, con documentales sobre hechos insólitos, con dibujos llenos de mensajes didácticos... es una competencia que la educación no puede eludir. En un mundo donde cada vez más se han perdido los papeles tradicionales y donde la acelerante especialización y el absurdo estrés de la vida moderna hacen impensable que los padres y las madres se dediquen a «educar» a sus hijos, los docentes tenemos que asumir parte de esta función, no sólo instructiva sino también educativa que supone enseñar a ver la televisión, a seleccionar y también a apagar en su justo momento.

La explotación didáctica de la televisión en la enseñanza tiene múltiples propuestas de uso: televisión educativa -que por desgracia, en España hasta hace muy poco, ha tenido un pobre desarrollo frente a por ejemplo, los países anglosajones-, vídeos didácticos, ver y analizar programas de televisión en conjunción con las parcelas curriculares o interdisciplinariamente, análisis creativo de los mensajes, conocimiento del medio televisivo (programaciones, historia, tecnologías, etc.), recreaciones del medio (cambio de bandas sonoras o visuales, alteraciones de secuencias...), etc.

a) La televisión educativa, tiene sus primeras experiencias en la década de los setenta. Frente a la programación convencional, establece sus diferencias en la presentación de los contenidos y en el tratamiento de las materias formativas. En la actualidad, de nuevo en España, tras varios intentos anteriores, se ha reavivado la necesidad de contar con programaciones educativas en las televisiones, que normalmente compaginan el estudio de idiomas, documentales tecnológicos y científicos, informativos, con programas de historia, sociedad, consumo, medicina, artes, educación, religión...

Los avances tecnológicos permiten ya por otro lado, la captación por vía satélite de otros canales que emiten programaciones educativas como Eutelsat II y Eurostep (European Association of Users of Satellites in Training and Education Programmes) desde 1990, a través del satélite de comunicaciones «Olympus» y que incorporan como novedad programas en otros idiomas, como el inglés, el francés, el alemán y el italiano.

La utilización de la televisión educativa en los centros educativos puede ser de gran utilidad, siempre que se parta de una programación previa que sincronice los contenidos con los programas televisivos. Además, conviene contar también con óptimos aparatos de recepción de la imagen, puesto que ver vídeo o televisión grandes grupos de alumnos con pequeños monitores no facilita un aprendizaje en óptimas condiciones. En este sentido, los centros, que hagan uso de la televisión de una forma sistemática, deben contar con macro pantallas, sistemas de

grabación magnetoscopios para repeticiones de imágenes, adecuados sistemas de audición, etc.

b) Ver programas televisivos, de carácter informativo, documentales, de ocio, incluso películas cinematográficas de calidad didáctica. En el medio televisivo existe una fuente privilegiada para la información sobre los más diversos aspectos de la vida humana, de una forma motivante y globalizadora, como es la combinación sincronizada de lo sonoro con la imagen en movimiento. Para ver programas televisivos, normalmente se acudirá al medio vídeo que facilita esta labor.

c) Análisis crítico y creativo de los mensajes televisivos. Esta actividad favorece, en el marco del aula, la reflexión y el estudio sobre el espectáculo audiovisual que se recibe a diario en las familias. La clase, el trabajo en pequeños grupos, ver grabaciones repetidamente, los trabajos alternativos... pueden ser recursos excepcionales para que los alumnos entiendan mejor los mensajes televisivos y al mismo tiempo puedan responder más conscientemente a sus estímulos.

d) Conocimiento del medio, estudiando su historia, su tecnología, sus programaciones, su impacto social, su futuro... La televisión es algo ya inherente a nosotros, ¿puede la educación inhibirse a su descubrimiento y a su integración positiva en nuestras vidas?

e) Recreación del medio, elaborando los propios alumnos sus alternativas audiovisuales al medio a través del juego creativo de cambio de bandas sonoras, manipulaciones de las imágenes, montajes de películas originales a través del soporte vídeo, spots publicitarios, etc.

Puede estudiarse también, a partir de una adecuada planificación didáctica que parta de las necesidades reales de los alumnos y del entorno social, la puesta en funcionamiento de emisoras de televisión en el propio centro. Los aparatos no tienen que ser excesivamente costosos ni complicados, al menos si no hay grandes pretensiones. Como la radio, la televisión -aunque con más dificultades de aprendizaje y exigencias de la imagen- ofrece a los programas formativos la posibilidad de interrelacionar todo el contexto educativo, con implicaciones directas en la comunidad.

Todas estas propuestas deben ser siempre analizadas y responder a objetivos pedagógicos muy definidos, pues la práctica ha demostrado que, al contacto con los medios tecnológicos, se sucumbe fácilmente a su magia y encanto y se olvida desgraciadamente que lo importante es el proceso de aprendizaje de los alumnos, siendo secundario los instrumentos para conseguirlo y los medios para alcanzarlo.

La televisión ofrece pues, múltiples posibilidades de desarrollo en el aula, que no deben convertirse sin más, en un aumento de las ya excesivas horas de televisión que la mayoría de las personas soportan a diario, sino más bien una vía para que descubran este nuevo lenguaje de expresión, este novedoso código que sirve de vehículo y fuente de información para los ciudadanos de hoy.
<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0066audiovisuales.htm>.

3.6. CONTENIDOS DE LA PROPUESTA

SESIÓN 1

Taller 1: Formas de comunicación

Taller 2: Diferencias y semejanzas de comunicación privada y pública

SESIÓN 2

Taller 3: La violencia en la televisión

Taller 4: Reacciones sobre el mensaje del programa cómico el Chavo de Ocho

SESIÓN 3

Taller 5: Análisis general del programa cómico el chavo del ocho

Taller 6: Lo que enseña a los niños/as el Chavo del Ocho

SESIÓN 4

Taller 7: Evaluación final

3.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

SESIÓN 1

TALLER 1

FORMAS DE COMUNICACIÓN

METODOLOGÍA

En lugar de la comunicación, hablaremos de actos comunicativos, ya que pretendemos caracterizar el momento en el cual se presenta el proceso comunicativo.

En este sentido es importante establecer las formas comunicativas, de cómo llega el mensaje hacia el televidente, en qué condiciones las niñas se vuelven dependientes de la comunicación masiva, es decir, entre mas servicios nos proporcionen los medios masivos de comunicación, la gente depende más de ellos (como la difusión de noticias o de programas de distracción); por lo tanto esto hace que las personas sean más vulnerables ya que los que más dependen de los medios masivos de comunicación, están sujetos y expuestos a que sus creencias y sus concepciones de manera general sean consultadas en su totalidad por estos y por lo tanto la ideología y algunas veces se hipnotiza.

Por lo tanto la metodología es partir del conocimiento de las formas de comunicación a través de un test para determinar las diferencias captadas por parte de las niñas e ir comprendiendo el proceso comunicativo.

OBJETIVO:

Determinar las formas de comunicación para ir comprendiendo el proceso comunicativo.

ACTIVIDADES



Antes de ver las formas de comunicación, te invitamos a divertirnos un poco.

1. Observa las siguientes imágenes, y da la respuesta para cada una en las líneas subsecuentes.

a)



b)



c)



1. ¿Cuántas personas participan en el acto comunicativo?

a) _____

b) _____

c) _____

2. ¿Qué tipo de relación crees que hay entre los participantes?

a) _____

b) _____

c) _____

3. Si a los personajes se les caracteriza como emisores y receptores, señala con una “X” en cuáles imágenes se presenta la posibilidad de respuesta (retroalimentación):

a) ()

b) ()

c) ()

4. ¿En cuáles imágenes del acto comunicativo presenta una situación de carácter privado?:

a) ()

b) ()

c) ()

5. ¿En cuáles imágenes del acto comunicativo presenta una situación de carácter público?

a) ()

b) ()

c) ()



Reflexión

Como habrás notado, hay diferentes formas en las que puede presentarse la comunicación, las cuales tienen ciertas diferencias que probablemente ya percibiste al escribir tus respuestas. Estas diferencias dependen de:

- El número de personas participantes en el acto comunicativo.
- Las relaciones e interacciones (formas de relación) establecidas entre los participantes.
- Los objetivos e intenciones del emisor al comunicarse con una o varias personas.
- La presencia o ausencia de algún instrumento tecnológico para realizar el acto comunicativo.

TALLER 2

DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS DE COMUNICACIÓN PRIVADA Y PÚBLICA

METODOLOGÍA

El enfoque toma como punto de partida a la consumidora de los medios masivos de comunicación, más que los mensajes de estos en función de sus experiencias directas. Contempla a la televisión como un medio de los usuarios activos buscando determinar las diferencias de comunicación estableciendo una relación directa entre mensaje y efecto y cómo las niñas hacen uso de estos mensajes y que esta utilización actúa como una variable en el proceso del efecto.

Por lo tanto las niñas con este taller establecen las diferencias de las formas de comunicación a través de la individualidad de captación del mensaje que estos transmiten.

OBJETIVOS:

- Distinguir las formas de comunicación para reflexionar sobre las situaciones comunicativas a través de un relato.
- Abstracter reflexiones con las estudiantes.



ACTIVIDADES

1. Entregar una fotocopia del texto a cada estudiante
2. El siguiente cuento lo utilizaremos para distinguir las formas de comunicación; te sugerimos leerlo dos veces: una primera lectura te servirá para conocer la historia narrada y la segunda para reflexionar en las situaciones comunicativas implícitas en el relato.
3. Explicar que es una comunicación pública y que es una comunicación privada.

4. Solicitar a las estudiantes distinguir cuáles actos tienen unos caracteres públicos y cuáles un carácter privado a través del test.

UN DÍA DE JULIO



Julio nació exactamente a las cero horas de un día de julio. Durante el embarazo, su madre siguió una dieta de carne de vaca “light” supervitaminada que su vecina le había recomendado. Por esta razón, Julio se gestó en sólo una semana, de tal manera que tres horas después del parto ya tenía el desarrollo de un niño de doce años. A las seis de la mañana, hora en que su papá salía a trabajar, nuestro personaje era un adolescente de diecisiete años por lo cual se fue con él para estudiar en el Colegio de

Bachilleres. Después de las dos primeras horas de clase, tuvo que abandonar la escuela. A sus treinta años debía trabajar.

A las tres de la tarde no llegó a comer a su casa, pues en la mañana su papá le había dicho “cuando tengas cuarenta años ya debes tener tu propia casa”.

Más tarde, salió del trabajo con el cheque de su jubilación y compró el periódico para buscar un nuevo empleo. Se sentó en la banca de un parque, mientras escuchaba un mitin de obreros, lo leyó; había muy pocas oportunidades para personas de cincuenta y cinco años. Sin embargo, una hora después encontró un anuncio en el cual solicitaban empleados entre setenta y ochenta años de edad. Asistió a una entrevista, durante la cual sintió que tenía muchas posibilidades de ser contratado, pero al contestar la última pregunta ya rebasaba el límite de edad.

Se fue a su casa y llegó a las diez de la noche, justo a tiempo para ver en la televisión el partido en el cual la Selección Mexicana disputaba la final del

Campeonato Mundial de Fútbol. Al terminar el juego, encendió la radio, telefoneó a una emisora radiofónica para contarle su vida al locutor; la conversación estaba siendo transmitida en vivo. Al colgar murió, eran exactamente las doce de la noche.

El público que escuchaba la radio se conmovió al conocer la historia de Julio, por ese motivo al día siguiente reunieron fondos para publicar su biografía. Así, su nombre y su vida se imprimieron con letras de oro en un hermoso libro de una sola página.

Óscar Lara

5. Del cuento anterior subraya aquellas situaciones en las que localices la presencia de hechos comunicativos o las que sean producto de actos de comunicación, y determina cuáles pertenecen a las formas públicas y cuáles a la forma privada.

Comunicación pública

.....

Comunicación privada

.....

Respuestas

En la columna de comunicación privada debiste haber escrito los siguientes actos comunicativos: a) el consejo de la vecina a la mamá de Julio; b) las clases que tomó Julio en el Colegio de Bachilleres; c) el comentario de su papá acerca de tener una casa; d) la entrevista para solicitar empleo; e) la conversación telefónica con el locutor de radio, y f) la reunión del público (que suponemos se realizó) para reunir fondos.

En la columna comunicación pública debiste haber mencionado los siguientes actos comunicativos: a) la lectura del periódico para buscar empleo; b) el mitin de obreros; c) la transmisión del partido de fútbol por televisión; d) la transmisión por radio de la conversación de Julio con el locutor, y e) la publicación de su biografía.

6. Determinar una reflexión luego de realizada la actividad

Reflexión



La comunicación privada y la pública se asemejan en su relación con el sistema social. La privada se presenta en el ámbito de instituciones sociales (familia, escuela, trabajo, etcétera), y al realizarla nos reconocemos como miembros de una sociedad que comparte una cultura. Asimismo, la pública se presenta en relación con el interés de la sociedad en su conjunto, y sus mensajes se apoyan en la cultura que se comparte en el grupo social.

Estas mismas características nos permiten ver sus diferencias:

- La comunicación privada requiere de una interacción personal o directa, en tanto que la pública se sirve de medios masivos para dirigirse a gran cantidad de personas al mismo tiempo, pues no es necesario conocer a los receptores que reciben el mensaje. La comunicación privada se produce a partir de relaciones interpersonales de los participantes; en cambio, la comunicación pública se produce sin que el receptor se relacione interpersonalmente con el emisor, ya que sus mensajes están dirigidos al grupo social en conjunto.
- La comunicación pública es interdependiente con el sistema social, en cambio, los actos de la comunicación privada (aunque son afectados por la pública) pueden presentarse en forma independiente.

SESIÓN 2

TALLER 3

LA VIOLENCIA EN LA TELEVISIÓN



Los niños todavía no tienen los conceptos muy claros y absorben todo tipo de mensajes, de tipo violento, generalmente los podemos observar en sus actitudes y demostraciones que los chicos expresan en la vida cotidiana; al no tener la comunicación que deberían tener con sus padres, no existe quien les aclare los programas que se exhiben en la TV; difíciles de interpretar por los más chiquitos.

METODOLOGÍA

A través del taller se pretende reflexionar críticamente sobre los programas que transmiten la televisión, la violencia que se puede evidenciar desde los programas infantiles como es el caso del Chavo del Ocho.

Como metodología se partirá de la interacción del docente con el estudiante a través de interrogantes preestablecidos, abstraer conclusiones y socializarlas en el aula.

Se esquematiza una plantilla de análisis denominada LA VIOLENCIA EN LA TELEVISIÓN A TRAVÉS DE LA SERIE CÓMICA EL CHAVO DEL OCHO, misma que consta de tres parámetros de reflexión; características, niveles y conclusiones, mismas que permitirán el conocimiento de las niñas sobre el programa y que vayan a través de sus experiencias completando la plantilla

OBJETIVOS:

- Determinar la violencia que emite la Tv a través de su programación
- Ser conscientes en la violencia que transmite el programa cómico El Chavo del Ocho



ACTIVIDADES

1. Ver video del Chavo del Ocho:
2. Con la plantilla de datos, analizar y señalar con un VISTO los niveles de violencia que emite los programas a través de la televisión.

Interrogantes (Se pueden adaptar acorde a circunstancias)

- ¿Qué tipo de violencia es más frecuente en esta serie cómica que acabamos de ver?
 - ¿Entre quienes?
 - ¿Qué grado de violencia observamos en las escenas?
 - ¿Cuáles son los instrumentos más utilizados?
3. Abstracter conclusiones con las estudiantes y escribir las más relevantes en la plantilla.
 4. Emitir una conclusión general por parte de la maestra.

PLANTILLA 1		
LA VIOLENCIA EN LA TELEVISIÓN A TRAVÉS DE LA SERIE CÓMICA EL CHAVO DEL OCHO		
Tema: “El sueño del Chavo”	Tipo: Cómico	
Día:	
Hora:	
Estudiante:	
CARACTERÍSTICAS	NIVELES	CONCLUSIONES
1. TIPO DE VIOLENCIA	Física Verbal Psicológica Sexual Social Institucional Racial	
2. GRADO DE VIOLENCIA	Circunstancial	

3. INSTRUMENTOS UTILIZADOS	Continua	
	Intensa	
	Poco intensa	
	Armas convencionales	
	Instrumentos contundentes	
	Verbales	
	Corporales	
Psicológicos		

TALLER N. 4

REACCIONES SOBRE EL MENSAJE DEL PROGRAMA CÓMICO EL CHAVO DE OCHO

Todo programa que sea emitido por la televisión, deja o quiere dejar un mensaje a sus televidentes. Estos pueden captar o no el mensaje, y si lo hacen pueden hacer con él lo que ellos quieran. Una persona madura, con los valores bien claros, puede darse cuenta cuando un mensaje puede ser utilizado o aporta algo positivo a su vida. Pero una persona que no tiene sus ideas claras o sus valores bien formados, puede llegar a confundirse al captar un mensaje televisivo, o hacer una interpretación no correcta o negativa de como son las cosas. Allí vemos la peligrosa influencia de la televisión en las mentes de sus televidentes. (Por Victoria Aramburu)



METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este taller se plantea una plantilla N. 2 denominada REACCIONES DEL MENSAJE QUE EMITE EL CHAVO DEL OCHO a través de la cual se determinará con la experiencia previa de las estudiantes abstraer y emitir el mensaje que emite este programa infantil.

Interactuar la docente con la estudiante, intercambiando criterios, opiniones.

Orientarlas y guiarlas hacia el real mensaje que transmite este programa infantil

Afianzar en su vida cotidiana como televidente la capacidad de discernir los mensajes de los programas infantiles por más inofensivos que parezcan.

Llenar las plantillas y con las respuestas determinar el nivel de criticidad de las estudiantes mismas que se reflejarán al final en la plantilla de evaluación.

OBJETIVOS:

- Analizar las reacciones espontáneas que produce la violencia de este programa en las estudiantes,
- Integrar en la mente de las estudiantes la influencia que ejerce este programa y como solucionarlo.



ACTIVIDADES

- Utilizar el mismo video para secuenciar análisis crítico con escenas previamente seleccionadas.
 - Escena 1. Golpeado el Sr Barriga por parte del Chavo
 - Escena 2. Pegando Don Ramón al Chavo del Ocho
 - Escena 3. Abofeteando Doña Florinda a Don Ramón.
 - Escena 4. Don Ramón pellizcando a Quico.

- Recordar las escenas violentas conjuntamente con sus personajes e ir señalando con un VISTO en la plantilla.
- Confrontar el trabajo personal en grupo y sacar reflexiones conjuntamente con la maestra y apuntarlas en la plantilla personal.
- La maestra pondrá las más relevantes en su plantilla que está en la pizarra (previamente elaborada).

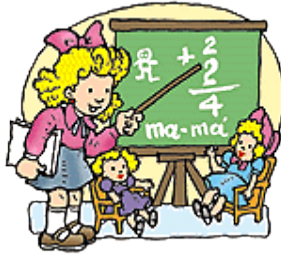
PLANTILLA 2			
REACCIONES DEL MENSAJE QUE EMITE EL CHAVO DEL OCHO			
Tema: “El sueño del Chavo”		Tipo: Cómico	
Día:			
Hora:			
Estudiante:			
REACCIONES	CARACTERISTICAS		EXPLICACION DE REACCIONES PERSONALES
1. REACCIONES PERSONALES	Rechazo Satisfacción Curiosidad Imitación Aceptación pasiva Identificación con la víctima Identificación con el		

	agresor		
2. REACCIONES GRUPALES	Rechazo Satisfacción Curiosidad Imitación Aceptación pasiva Identificación con la víctima Identificación con el agresor		EXPLICACION DE REACCIONES GRUPALES
REFLEXIÓN PERSONAL Y GRUPAL DE LA MAESTRA CONJUNTAMENTE CON LAS ESTUDIANTES			
<i>Adaptación por investigadoras</i>			

SESIÓN 3

TALLER 5

ANÁLISIS GENERAL DE LA SERIE CÓMICA EL CHAVO DEL OCHO



Pero.....sea cual fuera nuestra posición la televisión está; nos guste o no; está, forma parte de las vidas de todos las estudiantes, (...de las nuestras también) Entonces....

METODOLOGÍA

Cada estudiante a través de este análisis general de la serie cómica del Chavo del Ocho se la ubicará en un contexto social, real, cultural, económico, ficticio, dramático, jocoso para desde su perspectiva determine el contexto de este programa en escena.

Luego se acerca a las estudiantes a determinar los valores y antivalores que pueden encerrar cada escena de este programa infantil a través de la participación activa individual y grupal.

OBJETIVOS

- Inferir los elementos subliminales que emiten las escenas cómicas del Chavo del Ocho.
- Estimular el sentido crítico de la televidente



ACTIVIDADES

- Pedir la atención de las estudiantes a cada una de las escenas del Chavo del Ocho previamente seleccionadas
- De forma individual se entregarán las plantillas a las estudiantes
- Solicitar acorde a cada escena señalar con un **visto** el casillero de su elección.

Grupal

- Formar grupos de seis estudiantes (se puede considerar acorde al grupo)
- Solicitar nombrar una secretaria relatora
- Confrontar opiniones individuales para extraer una grupal
- Apuntar en la plantilla N. 4
- Tiempo de análisis 5 minutos socialización por grupos.
- Apuntar en la pizarra las conclusiones más relevantes
- Reflexión dirigida por parte de la maestra.

PLANTILLA N.3

ANÁLISIS GENERAL DE LA SERIE CÓMICA EL CHAVO DEL OCHO

Estudiante:.....

Año de básica:.....

Día:.....**Hora:**

TEMA	Social	Realista	Ficticio	Dramático	Jocoso	Violento	Pasado	Actual		
PREDOMINIO	Reales	Ficticios	Millonarios	Pobres	Buenos	Malos	Egoístas	generosos	Violentos	Pacíficos
DE										
PERSONAJES										
AMBIENTE	Lujoso	Humilde	Artificial	Rural	Urbano	agresivo	religioso	violento	Pacífico	
VALORES	Amor	fidelidad	Perdón	Generosidad	Igualdad	Justicia	Respeto	solidaridad		
ANTIVALORES	Odio	Infidelidad	Venganza	Egoísmo	Racismo	Explotación	irrespeto	individualismo		
PROBLEMAS	Sociales	Económicos	Morales	Familiares	Afectivos	Psicológicos				
LENGUAJE	Agresivo	Vulgar	Sereno	Correcto	Sencillo					

Adaptada por investigadoras.

PLANTILLA N 4

**ANÁLISIS GENERAL DEL PROGRAMA CÓMICO EL CHAVO DEL
OCHO**

ANÁLISIS GRUPAL

GRUPO N.

PARTICIPANTES.

TEMA	CONCLUSIONES
PREDOMINIO DE PERSONAJES	
AMBIENTE	
VALORES	
ANTIVALORES	
PROBLEMAS	
LENGUAJE	

Adaptada por investigadoras

SESIÓN 4

TALLER N. 6

LO QUE ENSEÑA A LOS NIÑOS/AS EL CHAVO DEL OCHO



Inevitablemente existen programas y personajes que atraen la atención incluso influyen en los niños/as la alternativa es prohibir ver la televisión.....

METODOLOGÍA

A través de la plantilla APRECIACIÓN PROPIA DE LOS PERSONAJES DEL CHAVO DE OCHO las estudiantes han desarrollado su capacidad crítica sobre estos personajes para lo cual se desarrolla un proceso de interacción entre la estudiante las escenas vistas y analizadas por las plantillas anteriores.

La maestra colocará un papelote para que las niñas vayan colocando sus inquietudes generales al respecto, mismas que afianzarán el criterio de las estudiantes.

Además se hará una plantilla grupal para emitir conclusiones sobre los personajes de este programa infantil.

Con este taller se concluye las sesiones de análisis y se evalúa a través de una plantilla, misma que será llenada acorde al nivel individual de cada estudiante.

OBJETIVOS

- Que las televidentes analicen con sentido crítico los programas que ven diariamente y la influencia que ejercen sobre ellas.



ACTIVIDADES

- Entregar la plantilla a cada estudiante
- Solicitar responder con sinceridad luego de haber visto el video como ven a cada uno de los personajes desde su punto personal.
- Extraer reflexiones finales.

<p align="center">PLANTILLA N. 5</p> <p align="center">APRECIACIÓN PROPIA DE LOS PERSONAJES DEL CHAVO DE OCHO</p>					
<p>Estudiante:.....</p> <p>Año de básica.....</p> <p>Día.....Hora:</p>					
	Cómo es: Grosero, pacífico...	Qué lenguaje utilizan: Correcto, incorrecto...	Quien se aprovecha de quien	Es violento Muy violento poco...	Quién sale siempre perdiendo
Chavo del Ocho					
Chilindrina					
Quico					
Don Ramón					
Doña Florinda					
Profesor Jirafales					
Doña Clotilde					
Sr. Barriga					

Adaptada por investigadoras

GUÍA DE REFLEXIÓN

- ¿Este programa es educativo o no? ¿Por qué?
- ¿Por qué crees que es uno de los programas más vistos entre los niños y los adultos?
- Señala las expresiones y actitudes que imitan ustedes.
- ¿Después de haberlo conocido de cerca creerás todo lo que ves?

EVALUACIÓN FINAL



Todo proceso es necesario ser interiorizado...

OBJETIVO

- Determinar el nivel de desarrollo crítico de las estudiantes para ir proyectando talleres sobre otros temas de televisión.

ACTIVIDADES

- La maestra una vez aplicada el proceso colocará cualitativamente a sus estudiantes en los diferentes niveles de la plantilla...
- Utilizará la plantilla evaluativa
- Proyectará esta evaluación para otros talleres de análisis crítico.

PLANTILLA N. 6 EVALUACIÓN DEL/A ESTUDIANTE		f	%
Nivel 6	La estudiante integra sentimientos experiencias, esperanzas, miedos, reflexiones o creencias personales con el tema planteado a reacción personal es hacer conexiones con otros temas televisivos		
Nivel 5	La estudiante vincula sentimientos experiencias, esperanzas, miedos, reflexiones o creencias personales con el tema planteado. La reacción personal es expresar un sentimiento de comprensión general		
Nivel 4	La estudiante explora sentimientos experiencias, esperanzas, miedos, reflexiones o creencias haciendo tan solo una conexión superficial con el texto.		

Nivel 3	La estudiante vuelve a repetir temas o identifica elementos aislados haciendo tan solo una referencia superficial a sentimientos o experiencias personales.	
Nivel 2	La reacción de la estudiante refleja un nivel de interacción y compromiso bajo o nulo con el tema planteado. La reacción personal puede ser débil, desvinculada al tema.	
Nivel 1	La reacción de la estudiante es irrelevante , no comprensible o es nula	
.TOTAL		

Adaptada por investigadoras

CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

No.	ACTIVIDADES	SEMANA	RESPONSABLES	PARTICIPANTES	COSTOS
1	Solicitud de aplicar la propuesta en la institución	Martes 5 de abril semana de marzo	Investigadoras: Marlene Carera Yolanda Cerón		
2	Aprobación de la solicitud	Miércoles 6 de abril			
3	Aplicación de la propuesta	Lunes 11 de abril	Investigadoras: Marlene Carera Yolanda Cerón	Estudiantes del sexto y séptimo año de Educación Básica	
4	Sesión 1 Formas de comunicación	Lunes 18 de abril	Investigadoras: Marlene Carera Yolanda Cerón	Estudiantes del sexto y séptimo año de Educación Básica	128 Fotocopias Costo: \$1,56
5	Sesión 2 Diferencias entre a comunicación pública y privada	Martes 19 de abril	Investigadoras: Marlene Carera Yolanda Cerón	Estudiantes del sexto y séptimo año de Educación Básica	64 fotocopias Costo: \$1,28
6	Sesión 3 Análisis general del programa el Chavo del Ocho	Miércoles 20 de abril	Investigadoras: Marlene Carera Yolanda Cerón Docentes:	Estudiantes del sexto y séptimo año de Educación Básica	128 fotocopias Costo: \$1,56 Video: \$ 1,50
7	Sesión 4 Lo que enseña a los niños El Chavo del Ocho. Evaluación final	Jueves 21 de abril	Investigadoras: Marlene Carera Yolanda Cerón Docentes:	Estudiantes del sexto y séptimo año de Educación Básica	128 fotocopias Costo: \$1,56 Refrigerio 64 estudiantes 11 docentes 10 extras \$1 por sanduche. \$ 85
				TOTAL	\$ 92,46

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- *Actitudes*.- son comportamientos definidos en determinadas situaciones o influencias externas.
- *Capacidad crítica*.- Desarrollar criterios para ir analizando los más diversos planteamientos.
- *Comportamiento*.- actitudes que desarrolla el público ante la descarga de imágenes.
- *Comunicación*.- Interrelación de elementos comunicativos; la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto.
- *Crítica*.- Juzgar su contexto, rasgos característicos de la personalidad
- *Discernimiento*.- Capacidad de distinguir entre lo bueno y malo, valorar su entorno; fruto de la formación y autoanálisis.
- *Emisor*.- Elabora el mensaje y lo transmite
- *Estereotipos*.- Modelos a seguir por el televidente que imponen, costumbres, modas, expresiones.
- *Imagen*.- Signo de personas y cosas concretas encajado en una secuencia temporal.

- *Internet.*- puede definirse como una red de redes de computadoras de alcance mundial, que permite a millones de usuarios conectados a la misma: compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo.
- *Lenguaje televisivo.*- Transmite emoción, fantasía y placer al telespectador.
- *Medios de comunicación masiva,* término utilizado para describir a todos los medios de comunicación que llegan a la población en forma masiva, producir cambios culturales a gran escala, positivos o negativos, como la TV, radio o internet.
- *Masa.*- como una agrupación colectiva transitoria que se caracteriza por una nula o casi nula interacción entre sus miembros, por ejemplo no están reunidos físicamente en ningún lugar, pero se encuentran sometidos a un mismo estímulo.
- *Navegadores.*- Se denomina *visitar* una página al hecho de acceder a una página Web,
- *Sexista.*- Discriminación por elección de determinados géneros
- *Pasividad.*- Simple captación de imágenes o estereotipos
- *Perceptor.*- Trata de interpretar el mensaje
- *Personalidad.*- Caracteres en conjunto que representan a las personas.
- *Receptor.*- Recibe mensajes pasivamente
- *Sociedad tecnológica.*- Todo está hecho para pasividad del hombre

- *Televisión.*- fabricante y sembradora de fantasía
- *Televidente.*- Espectador de imágenes televisivas, percibe la realidad sintéticamente.

CONCLUSIONES

Aplicada la propuesta se determinan las siguientes conclusiones:

- A través de las plantillas de trabajo N.1 se evidencia que las estudiantes captan en un ciento por ciento la violencia del programa infantil en agresiones físicas constantes entre los personajes, principalmente, las cachetadas de doña Florinda, los golpes del chavo hacia el Sr Barriga y los pellizcos de Don Ramón hacia Quico, como violencia verbal la del Chavo hacia el Sr. Barriga (viejo panzón) violencia racial de doña Florinda hacia el Chavo y don Ramón por ser pobres.
- En la plantilla N. 2 en cuanto al mensaje que transmite el programa infantil las estudiantes determinan su rechazo personal ante la violencia verbal, física y racial de los personajes lo cual es evidenciado también a través del trabajo grupal.
- En las plantillas 3, 4 y 5 en cuanto al análisis general de la serie cómica del Chavo del Ocho se establece que el programa es violento, hay predominio de antivalores: egoísmo, venganza, irrespeto, vocabulario agresivo y problemas de carácter social, económico, familiar, afectivo y hasta psicológico.

Los problemas sociales y económicos como la pobreza exagerada del Chavo, familiar el abandono de los padres del Chavo del Ocho, la malcriadez de la Chilindrina hacia su padre don Ramón, el consentimiento de doña Florinda hacia su hijo Quico y psicológico porque existe un maltrato verbal del Chavo del Ocho hacia todos los personajes, lo hacen ver como inofensivo cuando no lo es.

- Finalmente en la evaluación se evidencia que las estudiantes llegan al nivel 6 que denota: La estudiante **integra** sentimientos experiencias, esperanzas, miedos, reflexiones o creencias personales con el tema planteado la reacción personal es hacer conexiones con otros temas televisivos en un 95,31% y en

un 4,68%: La estudiante **vincula** sentimientos experiencias, esperanzas, miedos, reflexiones o creencias personales con el tema planteado la reacción personal es expresar un sentimiento de comprensión general.

RECOMENDACIONES

Frente a estas conclusiones se pueden emitir las siguientes recomendaciones:

- Aplicar estos talleres considerando los esquemas propuestos en los talleres de Escuela para Padres que se imparten a nivel institucional con el fin de afianzar lo analizado con las estudiantes y que ellos tomen como alertas preventivas frente a estos programas infantiles.
- Se recomienda a los progenitores dedicar su tiempo para controlar los programas que miran sus hijas y orientarles en la comprensión de este programa infantil.
- Sugerir a las niñas de sexto y séptimo año de educación básica no mirar como realidad las actitudes groseras del programa cómico del Chavo del Ocho pues son imitaciones de adultos fingiendo ser niños.
- Recomendar a las docentes actualizarse sobre estrategias de análisis crítico de medios de comunicación en especial de programas televisivos.
- Se recomienda a los docentes de la escuela “Sagrado Corazón de Jesús” aplicar los talleres de análisis crítico como una herramienta eficaz para orientar a las estudiantes sobre los programas infantiles.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDER-Egg.- *Investigaciones de los medios de comunicación social.*- Quito, Ecuador.- 2006
- ARIARTE, Gregorio.- *Los medos de comunicación social.*- Ed. Kaché.- Guayaquil, 2006
- BARIOS, Leonicio.- *La televisión y su presencia en el mundo.*- Buenos Aires, 2001
- FUENZALIDE, Valerio.- *Recepción activa de la Televisión.*- Edit. Katte. Quito, 2002
- GEERT, Andrés.- *La noticia popular.*- ALER, Quito, Ecuador.- 2001
- GIARSUNI.- *Los programas de la Televisión.*- Ed. Paulina Buenos Aires, Argentina, 2002
- KAPLÚN, Mario.- *Producciones de radio.*- CIESPAL, Quito, Ecuador, 1999
- MALETZKE.- *Análisis de los medios de comunicación social.*- 2006
- PARDINAS, Felipe: *Manual de comunicación social.* EDICOL, México, 1978.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

- SAPIR.- [http://redintero.org/medios masivos.doc](http://redintero.org/medios%20masivos.doc).- 2004
- SHANON Y WEABER .- [http://redintero.org/medios masivos.doc](http://redintero.org/medios%20masivos.doc) .-2002
- ZECCHETTO, Victorino.- *Comunicación y actitud crítica.*- Ed. Paulinas.- Buenos Aires. Argentina, 2000
- [http://redintero.org/medios masivos.doc](http://redintero.org/medios%20masivos.doc)
- <http://losprogramascómicosecuatorianos.com>
- www.wilypedia, el lenguaje simbólico
- <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/907/808>