



Aprendiendo a ver televisión. Formación de televidentes activos y creativos

Rafael Ahumada Barajas¹

Resumen

El trabajo presenta el resultado de un taller de análisis del contenido de programas de televisión que consumieron un grupo de niños de 4° grado de primaria cuyas edades fluctuaron entre los 9 y 10 años; el análisis lo realizaron los propios niños con la mediación del profesor; para ello se establecieron dinámicas que permitieron la reflexión y el análisis para generar aprendizajes significativos. El propósito fue conocer qué tipos de valores reconocen los niños en las emisiones que acostumbran ver, con qué tipos de personajes se identifican y que compararan la realidad presentada en los programas que consumen con su realidad. En el desarrollo del taller se vincularon el medio televisivo y los alumnos, con el profesor como mediador, y se observaron las actitudes, formas de ver, de pensar, de actuar y comportarse durante el taller como una actividad extracurricular de la escuela.

Palabras clave: Palabras clave: televisión, niños, análisis, contenido televisivo.

1 Profesor titular de la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. ahumadabar@hotmail.com

Learning to watch TV. Active and creative TV. Viewer formation

Abstract

The work presents the result of a “workshop” to analyze the content of television programs that were consumed by a group of 4th grade primary school children whose ages fluctuated between 9 a 10 years old; for this, dynamics were established that allowed reflection and analysis to generate significant learning. The purpose was to know what types of values children recognize in the broadcasts that they usually see; with what types of characters they identify and that they compare the reality presented in the programs they consume with their reality. In the development of the workshop the television medium and the student were linked to the teacher as mediator and the attitudes, ways of seeing, thinking, acting and behaving during the workshop were observed as an extra-curricular activity of the school.

Keywords: Television, children, analysis, television content.

Introducción

Todavía en este tiempo hablar de televisión es algo que le es familiar a la mayoría de los niños; pese a que la población infantil recibe innumerables mensajes de cada vez más diversos medios como: internet, videojuegos, radio, cine, tablets, redes sociales, pues conviven diariamente con ella y buena parte de lo que ven en otros medios el origen es la TV. Cuando los niños ingresan a la escuela ya traen consigo un conocimiento de la vida social y familiar adquirido fuera del marco escolar. Los niños aprenden de la televisión, informaciones, opiniones, actitudes, comportamientos y valores. Más importante aún los niños aprenden maneras de entender la realidad. Los medios de comunicación en general y la televisión en particular contribuyen a modelar la forma de construir el saber, el modo de aprender y conocer (Orozco, 1996).

La característica principal de este estudio es que a diferencia de las propuestas pedagógicas sobre la televisión educativa que es la de producir

contenidos con una finalidad educativa, aquí se trabajó con la televisión que a diario ven los niños que a final de cuentas es la que tiene una incidencia en los esquemas mentales de los infantes. La incorporación del análisis de la televisión que ven los niños permite hablar y discutir sobre lo que se ve, interpretar su sentido, imaginar formas expresivas, auditivas y visuales, esto puede contribuir significativamente en la formación integral del educando.

Por ello, se emprendió un taller de televisión con un grupo de 4° grado de primaria titulado “Aprendiendo a ver televisión”, en donde la televisión sería el objeto de interacción con los alumnos, con ejercicios previamente estructurados, algunas veces con programas grabados, películas o programas de televisión seleccionados en el momento. En donde los niños como receptores construyeron su propio significado al entrar en contacto con los mensajes televisivos.

A través de este estudio cualitativo se da a conocer cómo es que los alumnos se apropian de los contenidos televisivos que se difunden en la televisión nacional. Para poder evaluar las actividades se requirió el uso de diferentes técnicas que permitieran obtener información cualitativa así como los instrumentos más representativos de ellas.

Los instrumentos de evaluación fueron: cuestionarios, entrevistas, reportes y hojas de observación las cuales permitieron evaluar aspectos como el afectivo y emocional.

Con el fin de evaluar el aprendizaje de los alumnos al término de cada sesión de trabajo se realizaron diferentes actividades didácticas como los dibujos, cuentos, resúmenes, debates, discursos, argumentaciones, dramatizaciones y mesas redondas.

Para efectos de esta investigación se implementaron cinco categorías de análisis: a) apropiación activa del medio televisivo, con el propósito de saber que tanto el profesor como los alumnos se apropiaron del medio, conociendo los gustos y preferencias televisivas de los alumnos; b) de identificación de la oferta televisiva con la finalidad de que los alumnos ubicaran el modelo televisivo que opera en México; c) análisis de anuncios publicitarios para que los niños se dieran cuenta que la publicidad no sólo vende productos, también vende valores, formas de vivir, concepciones del mundo e ideologías, d) valores promovidos en los programas, esto es, los valores universales que

se promueven en algunos programas; e) interpretación de la realidad que presentan los programas, con el fin de que el infante reflexione el contenido ofrecido por la emisión televisiva y detonar algún aprendizaje significativo.

Los resultados obtenidos en este taller apoyan la posibilidad de que estas actividades puedan servir de guía para trabajar con los contenidos de la televisión en el salón de clases. Al mismo tiempo, reflejan la experiencia de haber incorporado la televisión en el aula, retomar los programas y mensajes televisivos para reinterpretarlos logrando así, aprendizajes significativos.

¿Por qué un taller de televisión?

Es momento que los profesores tomen una actitud distinta frente a la televisión que ven los niños, ya que cotidianamente se constata la influencia educativa que el medio televisivo ejerce sobre los alumnos. Los infantes aprenden mucho de la televisión, a veces más que de la escuela y ese aprendizaje no siempre puede ser canalizado para tener un desarrollo sano en la psique del niño. Los niños en ciertos sectores de la población pueden pasar más tiempo frente al televisor que en el aula escolar. También los niños consideran que mucho de lo que la televisión les presenta les resulta más entretenido y hasta más relevante para su vida, que lo ofrecido en la escuela a través de sus libros de texto.

No cabe duda que los medios de comunicación han provocado una preocupación social por los posibles efectos perniciosos que pueda causar en los infantes sobre todo porque son un grupo social vulnerable por su condición de ser sujetos en proceso de formación.

Hay que señalar que cuando se habla de que los medios en general y la televisión en particular contribuyen a la educación de los niños no se refiere únicamente a la televisión llamada educativa, la cual elabora programas expofeso para tal fin; sino que también la televisión comercial educa y en mayor medida porque es la que consuetudinariamente ven, hay más contacto con ese tipo de televisión y no se le cataloga como educativa.

Hay que reconocer que los saberes que aunamos en nuestros esquemas mentales no siempre son loables, nobles y que nos permiten ser mejores personas, puede ser el caso de lo que los niños aprenden del televisor (Ahumada, 2005).

Un aspecto del conflicto entre educación y la televisión, tiene que ver con las concepciones educativas más populares entre el magisterio. Generalmente se piensa que educar supone un esfuerzo, una concentración, un proceso cognitivo para finalmente asimilar determinado contenido. Que aprender cuesta trabajo, sintetizar esta concepción sobre el proceso educativo que conlleva a ciertas reminiscencias de aquella vieja idea de que “la letra con sangre entra”.

“Gran parte del conflicto entre la televisión y la escuela es que mientras ésta persiste en sus objetivos educativos, pero pierde relevancia en su función educadora, la televisión logra, a veces con más éxito, influir en la educación, aún sin proponérselo” (Orozco, 1996: 38).

Es de llamar la atención la emoción que les causa a los niños hablar de los programas de televisión, de sus personajes favoritos, del equipo de fútbol, de quien perdió o ganó el día anterior, de la forma en que expresan su sentir ante lo que están mirando. La experiencia de los niños con la televisión es de tal magnitud que constituye, como ya se mencionó, una escuela paralela o complementaria a la educación formal.

Metodología

De acuerdo con la fenomenología, el objeto del conocimiento no existe fuera de la conciencia del sujeto; el objeto se descubre y recrea como resultado de la intuición dirigida hacia él, el criterio de verdad se halla constituido por las vivencias personales de los sujetos. La fenomenología parte del concepto central de la intencionalidad de la conciencia que trata de fundamentar que no hay objeto sin sujeto y pretende comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas (Beltrán, 1979).

Considerando la necesidad de poner al sujeto en interacción con el objeto se desarrolló la actividad del taller bajo las siguientes categorías de análisis.

1. Apropriación activa del medio televisivo (conocer el uso del medio por parte del sujeto).
2. Identificación de la oferta televisiva (conocer el consumo que hacen del medio televisivo).

3. Análisis de anuncios publicitarios (detonar la reflexión sobre las estrategias de venta de los anunciantes).
4. Valores promovidos en los programas (desarrollar capacidad de análisis sobre contenidos televisivos).
5. Comparación de la realidad mediática con su realidad inmediata del niño (provocar aprendizaje significativo).

Las unidades de análisis fueron las siguientes

- Conocer los gustos televisivos de los niños.
- Analizar los contenidos de los programas de televisión vistos por los niños.
- Analizar los contenidos de los anuncios publicitarios distinguiendo entre datos y valoraciones.
- Analizar la carga simbólica de objetos, personas e imágenes a través de su reflejo en la publicidad.
- Analizar los valores promovidos en los programas que ven los niños.

Técnicas e instrumentos

Para poder evaluar las actividades se requirió el uso de diferentes técnicas que permitieron obtener información cualitativa, así como los instrumentos más adecuados para cada fin.

Se utilizó la técnica del interrogatorio que es la que agrupa a todos aquellos procedimientos mediante los cuales se solicita información al alumno, de manera oral y escrita. Algunos de los instrumentos utilizados en esta investigación fueron los cuestionarios en la mayor parte de las sesiones, ya fuera de manera oral o escrita. Los cuestionarios se estructuraron con preguntas abiertas previamente articuladas según los temas que se tratarían en la sesión.

También se utilizó la técnica de solicitud de productos resultantes de un proceso de aprendizaje, los cuales reflejan los cambios producidos en el campo cognoscitivo y demuestran habilidades que el alumno ha desarrollado

o adquirido; así como la información que integró después de cada sesión de trabajo. El instrumento que se utilizó fue el reporte, donde el alumno presentaba de forma escrita los resultados de alguna actividad.

La técnica de la observación fue fundamental en este trabajo, pues nos permitió evaluar aspectos como el afectivo y emocional, en este caso se usaron hojas de observación.

Con el fin de evaluar el aprendizaje de los alumnos al término de cada sesión de trabajo se realizaron las siguientes actividades didácticas: Dibujos, concursos, argumentaciones, resúmenes, dramatizaciones, eventos, mesas redondas y debates.

Finalmente, para recabar información sobre la situación sociocultural de los participantes se entrevistó a cada uno de ellos, tomando en cuenta las referencias personales, historial con la televisión, situación de percepción, afectividad e impresiones sobre el taller.

Descripción de la escuela

El taller se implementó en una escuela primaria particular llamada: “Colegio Reina Victoria” ubicada en el municipio de Ciudad Nezahualcóyotl, de la zona conurbada de la ciudad de México, con grupos reducidos de clase media. La escuela cuenta con patios grandes y están marcados con canchas de básquetbol, fútbol y voleibol. En general las instalaciones están en óptimas condiciones de higiene, pintura y acabados. Su horario es de 8:00 a 14:00 hrs.

A parte de los salones para los grupos en sus diferentes grados, cuentan con salones para clases especiales o extracurriculares como son: danza, pintura, música y un laboratorio de cómputo, así como una aula de audiovisuales, equipada con internet, televisión, DVD y reproductores de video.

Fue en dicha aula (audio-visuales) donde se llevó a cabo el taller. El salón tiene un espacio suficiente para albergar a 20 niños aproximadamente con sus respectivas sillas y una distancia óptima entre la pantalla y los alumnos. Se seleccionó el cuarto grado de primaria por ser un nivel intermedio entre los más pequeños y los mayores, las edades de los alumnos fluctuaron entre

los 9 y 10 años. El grupo se conformó con 14 alumnos: nueve niños y cinco niñas. El taller se llevó a cabo los días viernes de 9 a 11 horas de la mañana.

Descripción de las actividades

Cada sesión consistió en que los alumnos mencionaran que programas de televisión veían, en la mayoría de los casos coincidían en el visionado. Una vez establecido que programas eran los más vistos, en sesiones abiertas el profesor, en este caso fue profesora, cuestionaba a los infantes con preguntas abiertas y que dieron pie a la discusión y a la confrontación de ideas entre los niños. Se preguntaba ¿qué es lo que les gustaba del programa?, ¿si había algo que les disgustara?, ¿cuáles eran sus personajes favoritos y por qué?, ¿qué personajes no les agradaban y por qué? Que hicieran una reseña de la trama del programa. ¿Con quién veían el programa?

En algunas otras sesiones se veía dentro del aula algún programa de los referidos por los alumnos para posterior a su transmisión se comentara el programa, se les pedía que compararan la realidad expuesta en la emisión con su realidad inmediata, ¿en qué aspectos se parecían y qué era diferente?

Asimismo, se trabajó con anuncios publicitarios que aparecían en las emisiones de los programas que frecuentemente ven. ¿Qué tipo de productos y servicios se anunciaban?, ¿Cuáles eran las propiedades de los productos se resaltaban en los anuncios? ¿Qué tanto dichas propiedades eran reales? ¿Las características de los personajes de los comerciales? ¿Qué productos de los anuncios consumían y que marcas reconocían?

Dentro del tiempo destinado al taller, en ocasiones a las discusiones les seguían actividades como realizar algún trabajo, reporte, se organizaban concursos para poner a prueba su memoria, que desarrollaran sus propias representaciones de ciertas situaciones que se presentaban en los programas de la televisión. Cabe destacar que el taller les llamaba la atención y les emocionaba que se llevara a cabo; porque les cambiaba la rutina de las clases escolares y hablaban de temas que eran de su agrado, siempre se mostraron muy participativos y activos en el desarrollo del taller.

Resultados

- Apropiación activa del medio televisivo.

En este rubro se conoció cuáles son los gustos y preferencias que tienen sobre los programas televisivos y las gratificaciones que les otorga el ver televisión. En términos generales dijeron preferir las caricaturas, el fútbol, programas o documentales sobre animales, telenovelas y algunas series.

La televisión les divierte, entretiene, les informa y a decir de ellos les enseña cosas. Coincidieron que si no hubiera televisión su vida sería aburrida. Aunque reconocen que la televisión también los distrae de hacer cosas como la tarea escolar o jugar con sus hermanos o amigos. También la utilizan para jugar video-juegos y ver películas.

- Identificación de la oferta televisiva.

En general los participantes del taller expresaron que prefieren la televisión de paga (satelital o por cable) que la televisión abierta porque les ofrece más canales que ver y de donde escoger. Cuando ven la televisión solos o con sus hermanos ven caricaturas y cuando la ven con su mamá ven telenovelas, con su papá noticiarios y en familia series y películas; así como deportes, ejemplo el fútbol. Es de llamar la atención que el visionado televisivo cambia según el horario, la compañía y la dinámica familiar. Cuando está el papá él es quien tiene el control y decide qué se ve. Con la mamá, ésta los deja ver lo que quieran pero llegado el horario de su telenovela tienen que cambiarle y ver el programa de su mamá. Reconocen que en momentos la televisión está encendida y nadie le pone atención; a veces se concentran tanto en el programa que ven que no escuchan ni ven lo que sucede a su alrededor.

- Análisis de anuncios publicitarios.

Los niños identificaron algunas técnicas publicitarias para promover el consumo. Comentaron que había anuncios que permiten el éxito, el triunfo y la justicia al obtener el bien o servicio ofrecido; también mencionaron que hay anuncios que se refieren a las necesidades del cuerpo como son la salud, el dolor, la enfermedad y un cuerpo fuerte.

Expresaron que algunos anuncios muestran cómo funcionan los productos: presionando un botón, agregando agua caliente a la sopa,

tomando pastillas con agua, vaciando el líquido suavizante en una cubeta de agua. También identifican las metáforas como parte de la estrategia de venta como las flores saliendo de la ropa o del desodorante, el niño enfermo que en segundos se alivia y las palabras que le dan al producto sus cualidades como: súper, rápidamente, mucho, nuevo o riquísimo.

Llama la atención que por la exposición al medio ya identifican un gran número de marcas de productos alimenticios, golosinas y tiendas departamentales y reconocieron productos destinados a los niños pero que son dirigidos a los adultos, por ejemplo alimentos y medicinas infantiles. Expresaron que durante algunas telenovelas promueven productos relacionados con los protagonistas o publicitados por los protagonistas, dentro de las tramas, o sea, que aun cuando no hay cortes comerciales dentro del contenido del programa salen “muchísimos” comerciales.

- Valores promovidos en los programas

Mayormente el visionado que hacen es de caricaturas y los valores positivos que identifican en las tramas y personajes de los dibujos animados que ven son a decir de los infantes: la nobleza, la alegría y optimismo; el que algunos personajes sean astutos e ingeniosos. Por el contrario los valores negativos fueron: la irresponsabilidad, la ambición, la crueldad, la envidia y el engaño.

En las series y telenovelas que ven los valores que reconocen son la amistad, el amor, la lealtad y el respeto; en contraste, los valores negativos que perciben en este tipo de programas son: la cobardía, la presunción y la violencia.

En este rubro hay que señalar que aparte de expresar el concepto de algunos valores, tanto positivos, como negativos, hubo expresiones que nos indicaron los valores impuestos que interiorizan los niños de los programas que ven como: “me gustaría ser como Hanna Montana porque es actriz y cantante, su casa es padre y tiene muchos amigos”.

“Quisiera ser como Zoey porque es una niña bonita, es amigable con todos y siempre trata de ayudar a los demás”.

“Me gustaría ser como Drake porque tiene novias y sale con todas”.

“Me gustaría ser como Jaqueline Bracamontes porque es bonita y buena”.

En el momento de destacar los valores que descubren en los programas no mencionaron la belleza como un valor, pero a la hora de identificarse con algún personaje resalta que relacionan la belleza con la bondad, la galanura con la simpatía, la fuerza y la aceptación y admiración de los demás a partir de dichos atributos.

- Aprendizajes significativos

Como resultado del análisis de los anuncios publicitarios, los niños empezaron a darse cuenta que la publicidad no sólo vende artículos o promueve servicios, sino que también, vende valores, formas de vivir, concepciones del mundo e ideologías.

Se percataron que los anuncios publicitarios más que informar objetivamente sobre los productos ofrecidos lo que buscan es el consumo de sus productos, por eso incluyen en su compra estampas, tasas y becas, es decir inician la identificación de las estrategias mercadológicas que llevan a cabo para aumentar las ventas.

Con respecto a los programas que ven con mayor frecuencia hicieron distinciones entre la fantasía propia de las caricaturas con la realidad, pero a la vez realizaron comparaciones con la realidad, por ejemplo manifestaron que tanto en las caricaturas como en la realidad existen malvados y ladrones que obligan y someten a las personas a hacer cosas contra su voluntad. Los niños señalaron que ciertos pasajes que las caricaturas muestran son posibles en la vida real, que es común que en la vida a veces unos abusan de la bondad de otros y esto los convierte en desconfiadas.

Conclusiones

La utilización de la televisión en clase implicó un cambio dentro de las relaciones comunicativas que se dieron en el salón de clases, ya que el alumno fue capaz de una recepción crítica, sobre todo, por las actividades realizadas que lo incitaron a expresarse, debido a que estaban encaminadas a establecer pautas con carácter participativo, horizontal y dialógico, donde los participantes eran receptores activos; donde la información no se proporcionó de una manera transmitida, sino que se dieron las condiciones para poder ser cuestionada y analizada.

Respecto al aprendizaje que puede generar la televisión comercial se pueden distinguir dos percepciones: por un lado, los niños pueden aprender de todos los programas por muy deficientes y perversos que sean, siempre y cuando utilicen las estrategias de reflexión para analizar y lograr un aprendizaje.

Por otro lado, los programas de televisión resultan útiles para mejorar el proceso memorístico, puesto que se ha observado que los niños recuerdan con exactitud los nombres de los personajes, la escritura correcta de éstos, la secuencia de las historias y el contexto de los programas.

En este aspecto, podemos decir que si hay una moderación del profesor para guiar estos datos al terreno académico se pueden lograr aprendizajes significativos. Debido a que diariamente los alumnos relacionan una palabra, una frase, una situación sobre un tema, con algún programa televisivo. Y si el profesor está al tanto de lo que los alumnos ven diariamente tendrá mayores oportunidades de consolidar los aprendizajes, con esto se potencia el uso del medio y hay posibilidades de aprovecharlo en beneficio de la educación.

Es importante señalar que hablar de lo que los niños ven en televisión en clase requirió de una planeación y sistematización de las actividades, permitiendo con ello el desarrollo de habilidades de análisis y síntesis, comprensión y juicio crítico.

Al analizar los programas que ven los niños y son parte de su entretenimiento diario le da al trabajo escolar una dimensión lúdica, esto es, la enseñanza escolar es más amena y activa. Se integra aprendizaje y entretenimiento; un proceso de aprendizaje con estas características crea nuevos patrones de comunicación ya que toma a los alumnos como protagonistas activos y no como receptores pasivos, promueve y genera en él un proceso de reconocimiento de sus propias motivaciones y habilidades comunicativas.

En cuanto a la interpretación del lenguaje visual de los mensajes se logró desarrollar las habilidades para identificar los aspectos reales o ficticios, los valores promovidos, la riqueza expresiva de las imágenes, desentrañar los mensajes y aprovechar los avances de las nuevas tecnologías.

Para poder interpretar los mensajes se proporcionaron algunas herramientas para preparar al niño como un receptor crítico y un emisor creativo de sus propios mensajes. Esto se dio a través de las diferentes actividades realizadas y sin duda alguna fue un camino que recorrieron juntos maestro y alumnos; el límite fue su propia creatividad.

Los niños aprendieron a percibir imágenes diferenciando la realidad de una representación de esta, identificando como usar sus elementos para fragmentarla y modificarla.

La interpretación de imágenes implicó la posibilidad de percibir con mayor profundidad los mensajes y tener posibilidades de selección y aprovechamiento de éstas actividades educativas. Debido a que cuando usamos una imagen no solo estamos relacionando un tema, sino que estamos dando una interpretación y un significado, con ella definimos una construcción social sobre ese mensaje televisivo.

Trabajar con los mensajes comerciales contribuyó a la formación crítica, así como a la búsqueda de nuevas formas de expresión de los niños. Se ayudó al niño a diferenciar la realidad de la fantasía, analizaron las frases de los mensajes, identificaron estereotipos, señalando las relaciones forzadas que se establecen entre productos y las necesidades reales de las personas, descubriendo la incitación al consumo que encierra la mayoría de ellos.

Finalmente, la evaluación de los contenidos televisivos se realizó con base en los resultados de los trabajos de los alumnos, mediante la expresión oral o bien mediante la producción de escritos. La formulación de preguntas y el punto de vista de los alumnos mostraron los aprendizajes significativos y con base en el trabajo realizado en el aula con los alumnos se demuestra que disponen de importantes características que los hacen útiles para interpretar sus mensajes, así como para integrarlos en determinados diseños curriculares.

Aunque se cree que el problema de la televisión reside en la programación y en la producción de mensajes y que lo que debería cambiarse son los contenidos de la televisión, no podemos esperar a que eso suceda; más bien, necesitamos la creación de más estrategias como las que se plantearon en este trabajo para fortalecer las actitudes críticas y analíticas de los niños televidentes que cambien la forma en que consumen la televisión.

Referencias

- Ahumada Barajas, Rafael (2005). **La TV y la educación: ¿una red interconectada?**, México, Plaza y Valdés.
- Beltrán, Miguel (1979). “Las proporciones fenomenológicas: Schutz, Berger, Gofman y Garfinkel”, en **Ciencia y Sociología**, Madrid, centro de Investigaciones Sociológicas.
- Orozco Gómez, Guillermo (1996). “televisión y escuela: hacia una nueva alianza por nuevos motivos”, en Guillermo Orozco, **Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo**, México, Ediciones de la Torre/ Universidad Iberoamericana.