



Macarena Bozac



Beatriz Quiroga

IV

Cuarto Premio - Mención Especial

“Enseñemos a mirar
para aprender a ver, escuchar y pensar”
Beatriz Quiroga y Macarena Bozac

Beatriz Quiroga es egresada de la Escuela Normal de Maestros Regionales de Chascomús, provincia de Bs. As. Cursó el profesorado de Literatura en el Instituto de Filosofía, Ciencias y Letras en Montevideo, Uruguay (hoy Universidad Católica Dámaso Antonio Larrañaga). Obtuvo la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de la República Oriental del Uruguay. Preside la ONG - Unión de Profesionales en Docencia e Investigación Pedagógica del MERCOSUR.

Macarena Bozac es Licenciada en Ciencias de la Comunicación Audiovisual por la Universidad Nacional de San Martín. Es además guionista y realizadora audiovisual. Cursó estudios de dramaturgia y teatro en el Instituto de Teatro Nacional de Rosario, así como también Música y Bellas Artes en la Universidad de esa misma ciudad.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 4 |
| 2. La televisión | 5 |
| 3. Justificación | 9 |
| 4. Producción pedagógica editorial | 10 |
| 5. Opinión de especialistas | 11 |
| 6. Producción pedagógica de la prensa escrita | 12 |
| 7. Casuísticas testimoniales | 13 |
| 8. Antecedentes | 18 |
| 9. Diagnóstico y presentación de la propuesta | 18 |
| 10. Eje transversal: El lenguaje televisivo en el aula | 24 |
| 11. Objetivos generales | 24 |
| 12. Objetivos específicos | 24 |
| 13. Destinatarios | 25 |
| 14. Contenidos | 25 |
| 13. Actividades | 27 |
| 14. Actividades con los niños/as | 28 |
| 15. Bibliografía | 40 |

“El alma jamás piensa sin una imagen”.

Aristóteles

“El ruido de los tambores,
las señales de humo o los sonidos de las trompetas de los heraldos,
eran auténticos medios de comunicación y además, eran masivos”.

Anónimo

“La civilización democrática se salvará únicamente
si se hace del lenguaje de la imagen, una única provocación a la reflexión
crítica y no una invitación a la hipnosis”.

Umberto Eco, “Apocalípticos e Integrados”, 1965

“La tele dispara imágenes que reproducen el sistema
y las voces que le hacen eco, y no hay rincón del mundo que ella no alcance,
(...) mientras jóvenes hijos de la televisión, entrenados para contemplar la vida
en vez de hacerla, se encogen de hombros”.

Eduardo Galeano

INTRODUCCIÓN

Si el s. XX fue llamado la “era de la comunicación”, el presente tiende a definirse como el siglo de la “globalización”. Continúan las transformaciones tecnológicas de los medios de comunicación de forma más rápida y profunda, lo que provoca cambios en las relaciones humanas y en la manera de pensar cada individuo una misma realidad. La instantaneidad de la transmisión de informaciones, involucra la totalidad de los sentidos y recrea un tipo diferente de sociabilidad de esta “aldea global”. La creación de espacios mediáticos personalizados, acerca y hacen compartir el tiempo de los individuos dentro de un mismo sistema inmediato, inmaterial y por lo tanto virtual. Al respecto dice J. C. Tedesco:

Es posible sostener que la evolución reciente de las tecnologías de la información responde tanto a los requerimientos del individualismo creciente de nuestra sociedad como a los requerimientos de la interacción social. Esta tensión entre individualismo e integración orienta a buena parte de las transformaciones tecnológicas, que permiten una utilización cada vez más personalizada de los medios de comunicación y, al mismo tiempo, un uso más interactivo.¹

Nadie niega que vivimos en la sociedad de la imagen y es tan realidad que hasta nos resulta desapercibida, es un consumo que respiramos como el aire y se ha hecho como piel a nuestra carne. Dice Dominique Wolton, refiriéndose a la televisión “qué otra actividad cultural y social moviliza tantas pasiones, tan poca reflexión y tantos lugares comunes”.

Los educadores han manifestado cierta hostilidad hacia toda modernización tecnológica, considerados como *artilugios o máquinas de descerebrar*. Consumir indiscriminadamente mensajes *massmediáticos*, no garantiza el conocimiento de sus lenguajes ni tampoco la aptitud para su interpretación y análisis críticos.

1. Juan Carlos Tedesco, *El Nuevo Pacto Educativo. Educación, competitividad y ciudadanía en la sociedad moderna*, 4ª Edición, Alauda, Madrid, 2000

LA TELEVISIÓN

“La televisión es el principal modo cultural de conocernos a nosotros mismos. Por lo tanto -y este es el punto realmente crítico-, la manera en que la televisión escenifica en el mundo y se convierte en un modelo de cómo se ha de organizar adecuadamente al mundo”.

Neil Postman

Comenzamos citando a García Matilla²: “La bibliografía existente sobre el impacto de la televisión resulta tan amplia a comienzos del Siglo XXI que un individuo necesitaría media vida para leer todo lo que se ha escrito sobre este joven medio de comunicación. Los planteamientos han sido con ideas a favor y en contra, optimistas y pesimistas sobre su futuro”.

Cuando se trata de adjudicar a la televisión un lugar, se da en los extremos: *se la mueve entre la queja y la fascinación*. Umberto Eco³ se refirió a estas posturas enfrentadas e irreconciliables ante la cultura de masas: entre los más militantes están los que la rechazan porque la consideran una subcultura, y aquellos otros, que se sienten deslumbrados por su capacidad de seducción y penetración de la televisión.

Dice Joan Ferrés e Prats⁴ a la televisión “se la odia y se la ama al mismo tiempo”. Entre las contradicciones se considera a la televisión un instrumento con una enorme eficacia socializadora, modeladora de conciencias, sobre todo a lo que atañe a los niños y adolescentes; y, en cambio, no se hace nada para asegurar que en las escuelas se aprenda a analizar ese medio, y, lo que es peor, padres y educadores hacen muy poco -o no hacen nada- para su propia formación en este ámbito.

Dice Abraham Moles, la televisión ha sido acusada de dar “una cultura mosaico”, esto nos evoca a la idea de conocimientos inconexos que da una visión fragmentaria, desestructurada y a veces caótica de la realidad.

Es necesario que en la escuela se desarrollen actividades que junto con el placer, con el goce del uso de la televisión, ofrezcan a niños, adolescentes y adultos interacciones y debates en forma activa y positiva, para una interpretación inteligente, racional, conciente y selectiva de programas televisivos.

2. Agustín García Matilla, “Los medios para la comunicación educativa”, *La revolución de los medios audiovisuales; educación y nuevas tecnologías*, Roberto Aparici (coord.), p.61. Ediciones de la Torre, Madrid, 1996

3. Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados en la cultura de masas*, Lumen, Barcelona, 1977

4. Joan Ferrés e Prats, *Televisión y educación*, Paidós, Barcelona, 1994

Porque los padres son los que tienen el rol incuestionable de responsables formadores de valores por lo que debe ser una tarea compartida con la familia, dado que es en el hogar donde los niños realizan el consumo televisivo y la escuela es el legítimo espacio de labor formativa para la reflexión comunitaria.

Familia y escuela están necesariamente unidas y se preparan para superar las consecuencias de ese pequeño gran mundo de la pantalla, con todos los “pros” y los “contras” de esa vorágine de audiencias. Así, padres y educadores comparten el desafío que implica actuar como verdaderos mediadores y profundizar el análisis crítico e integral de los contenidos de la oferta televisiva. Es una alternativa que bajo ningún concepto se puede eludir, porque se trata de la educación *en y para la familia*, donde las relaciones entre sí son producto en gran medida de la influencia televisiva.

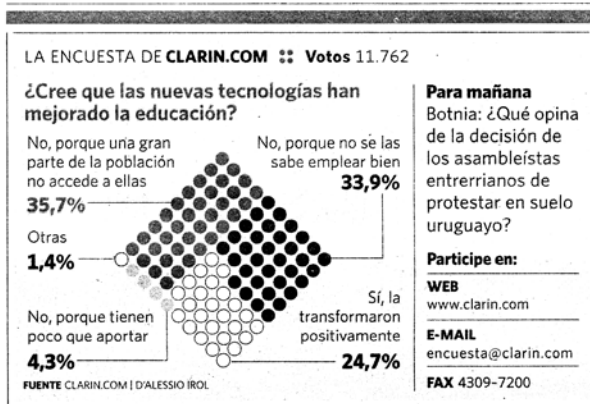
El debate social, con sus elementos de juicio ya está planteado. Muchos autores, entre ellos, el colombiano José Martín Barbero, el mexicano Orozco, los argentinos García Canclini, Beatriz Sarlo, se apartan de las escuelas anteriores, de viejos tópicos simplistas y promueven la inclusión de la televisión en un concepto más global y popular. Estos investigadores parten desde una nueva perspectiva centrada en el análisis de géneros televisivos, estudio de valores y en la preocupación sobre los supuestos efectos de los medios en públicos y audiencias.

Desde nuestro rol de educadores y comunicadores sociales, *trabajadores del discurso*, no podemos tomar una postura de enfrentamiento a este nuevo agente de socialización. Nos guste o no, a pesar de las críticas de diferentes sectores de la sociedad, la televisión es un medio que facilita el acceso a ciertos conocimientos que sirven de contraste permanente con la escuela, porque está dentro de ella influye en los saberes, las estructuras y comportamientos de los alumnos, con una modalidad que todavía escapa a la pedagogía.

Hoy, la televisión por su fuerte presencia social posee hegemonía y poder en la comunicación y la convierte en un medio *estrella y el mejor medicamento de la usurpación de la vida afectiva de las familias: casi no se dialoga, no se comparten proyectos humanos comunes*, por tanto es una necesidad educar para adquirir competencias éticas; fomentar una nueva conciencia crítica; ofrecer las herramientas de reflexión, que permitan a las personas ser autónomas, críticas, responsables, tolerantes.

Educar a la audiencia televisiva es una demanda social, para que las personas sean capaces de tomar distancia de los mensajes y construir sus propios idearios y que mediante la decodificación de los diferentes discursos, puedan descubrir los intereses ideológicos, juzgar y elegir con un criterio no necesariamente mediatizado, sino libre del control de dominación cultural.

No se trata únicamente de “*estimular destrezas*” para realizar experiencias de producción en distintos formatos, donde la creatividad es hacer “*más de lo mismo*” (...). Esto es atentar contra la idea de democratización de la educación, es fomentar una formación elitista a la que solo tienen accesos aquellos niños y niñas que concurren a escuelas con recursos económicos para adquirir los instrumentos tecnológicos. Nos referimos a cámaras, equipos de edición, los costosos insumos propios de la producción audiovisual, quedando excluidas las escuelas de clases sociales que no pueden adquirir tecnología.



Fuente: Clarín Opinión Sábado 1º de Septiembre de 2007

El Doctor José Ignacio Aguaded Gómez⁵, dijo en una entrevista:

“No es necesario invertir, porque nuestra labor no es tanto una labor tecnológica. No se pretende que los niños manejen las cámaras, sino que se trata de enseñarle lo que como receptores, como audiencia, les influye ese mundo de cámaras de las pantallas. Se puede hacer educación para los medios sin tener un televisor en el aula. Evidentemente si tenemos medios y recursos podemos aprovechar la vertiente creativa, hacer que los niños se conviertan por un momento en productores y descubran todas las posibilidades que ofrece el medio, pero aún así no es necesario, hay que romper el tópico de que hacer educación para los medios *hacen falta medios*. Para hacer educación para los medios, lo que hace falta es reflexión, que es lo que a veces nos falta, frente a los medios y capacidad de información. Hace falta una formación activa, un uso inteligente del medio y para eso básicamente hace falta una labor de análisis”.

5. Doctor José Ignacio Aguaded Gómez, Director del Grupo “Comunicar”, Andalucía, España

Si en todos los hogares de diferentes clases sociales y sectores populares hay un televisor encendido, entonces es posible la propuesta de análisis de Aguaded.

Pero... ¿Podemos inducir a formar una conciencia de espectador crítico?

Si todos estamos sumergidos entre brumas de imágenes y acosados de sonidos, movimientos trepidantes, ¿cómo estimular el desarrollo de la capacidad de pensar con imágenes-movimiento e imágenes-tiempo en lugar de conceptos?

Si cuando “miramos” y “escuchamos” la televisión, potenciamos lo sensorial, creando un estado de recepción incapaz de tomar una actitud reflexiva, ¿cómo potenciar la actitud analítica para la desmitificación de ese vehículo atrayente, deslumbrante y mágico?

Esto significa transformar la cultura del aula en una cultura de pensamiento, es involucrarnos junto con los alumnos y utilizar las técnicas de conocimiento fáctico. Por ejemplo, es aplicar un lenguaje de pensamiento que nos ayude a ser más precisos y eficientes en las lecturas visuales de imágenes y palabras. Entrenarnos con la televisión, es una opción para el desarrollo operativo del pensamiento, para analizar, comprender y fomentar el espíritu crítico y la formación en valores transversales.

La inclusión de la familia, con padres impedidos -algunas veces- por factores socioeconómicos que interfieren en la estructura y relaciones familiares, genera la necesidad de compartir con la escuela la responsabilidad formativa del consumo de la televisión. La formación de los padres junto con los educadores facilita establecer criterios razonables y coherentes, ante la actitud de *no saber qué hacer* y como consecuencia la actitud de *dejar hacer*. La escuela tiene la obligación de ayudar con todos los medios a su alcance a interpretar los símbolos de esta nueva cultura, porque también los educadores somos telespectadores y padres y sabemos que consciente o inconscientemente, la actitud de los padres como grupo de tele-audiencia en el hogar, es imitativa. Los *hijos no obedecen, imitan* dice un viejo eslogan...

Porque existimos en esta cultura de la espectacularidad contemporánea que nos domina, porque en los mensajes televisivos, palabras, sonidos e imágenes, los significantes son concretos y tienen un valor autónomo. Y porque en algunos

casos sólo interesa para capturar los sentidos, atrapar, satisfacer las pulsiones primarias del espectador produciendo la hegemonía de lo material, de la apariencia de lo que se puede ver y oír, es que se necesita más que nunca el trabajo educativo sobre la percepción crítica de la lectura de los contenidos televisivos.

Es éste el momento de asumir con responsabilidad el compromiso intransferible de nuestro rol de docentes comunicadores, dando una respuesta activa, sencilla y casi lúdica a esta demanda.

El futuro ya llegó, está aquí, es tiempo, es presente y es nuestro punto de partida en “*Enseñemos a mirar para aprender a ver, escuchar y pensar*”.

JUSTIFICACIÓN

Consideraciones:

LAS POLÍTICAS EDUCATIVAS

Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología. Ley de Educación 26.206 “*Hacia una educación de calidad para una sociedad más justa*”.

TÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES. Capítulo II.

FINES Y OBJETIVOS DE LA POLÍTICA EDUCATIVA NACIONAL en el Art. 11, (...) el apartado m) dice: Desarrollar las competencias necesarias para *el manejo de los nuevos lenguajes producidos por las tecnologías* de la información y la comunicación.

TÍTULO II. EL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL. Capítulo III.

EDUCACIÓN PRIMARIA Art. 27. (...) apartado d) Generar las condiciones pedagógicas para **el manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación**, así como **la producción y recepción crítica de los discursos mediáticos**.

TÍTULO VI. LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN. Capítulo II.

Disposiciones específicas. Art.88. *El acceso y dominio de las tecnologías de la información y la comunicación* formarán parte de los contenidos curriculares indispensables para la inclusión en la sociedad del conocimiento.

TÍTULO VII. EDUCACIÓN, NUEVAS TECNOLOGÍAS y medios de comunicación. Art. 100 dice “El Poder Ejecutivo Nacional, a través del Ministerio de

Educación, Ciencia y Tecnología, fijará la política y desarrollará opciones educativas basadas en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación y de los medios masivos de comunicación social.

Luego en PROGRAMAS 2003-2007, el programa “PROGRAMA Escuela y Medios” dice: *Estimula destrezas que permitan a los chicos hacer una interpretación crítica de los mensajes de los medios y realizar experiencias de producción propias en distintos formatos.* Anualmente se desarrollan, en distintos puntos del país, actividades tendientes a familiarizar a los alumnos con diferentes códigos audiovisuales (Periodistas por un día, La escuela hace TV, Momentos de Radio, Haciendo foco, Tu carta va a la escuela, Escuela, Cámara...Acción y La escuela al cine).

La voluntad política institucional está escrita, pero en general se ha priorizado el uso de las nuevas tecnologías como herramientas de producción audiovisual. Si esos instrumentos incluyen desde el inicio, aprendizajes del análisis crítico del contenido de los mensajes televisivos, se enriquece la oferta creativa de producción, se promueve el desarrollo del pensamiento reflexivo, autónomo y transferible de los niños a la sociedad en general.


PRODUCCIÓN PEDAGÓGICA EDITORIAL

Las editoriales del mercado de publicaciones pedagógicas incorporan Internet, láminas, fotografías, cine, pero no incluyen el uso de la televisión como recurso didáctico.

10 consejos para estudiar en casa

¿Cómo acompañar a los chicos en sus tareas?

1. Ayudarlos a planificar sus propias rutinas para estudiar, considerando la organización familiar.
2. Acostumbrarlos a utilizar agendas para anotar sus deberes y otras actividades importantes de su vida escolar.
3. Brindarles espacios en casa para que estudien en grupo.
4. Estimularlos para que consulten a sus maestros y a sus compañeros si tienen una duda.
5. Asistirlos en sus tareas, sin hacerlos por ellos ni tampoco darles la solución.
6. Proponer libros, paseos y visitas para ampliar la información que el docente da en el aula.
7. Incentivarlos a que decidan por sí mismos a medida que las responsabilidades aumentan.
8. Enseñarles a valorar sus logros y a ser pacientes con sus errores, reflexionando y aprendiendo de ellos.
9. Acercarse a la escuela para conocer las novedades de la institución y de los alumnos.
10. Estar cerca, siempre, para que sepan que pueden contar con nosotros.



Adaptado de Familias con la Escuela. Juntos para mejorar la educación. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Presidencia de la Nación, 2005.

OPINIÓN DE ESPECIALISTAS

Publicación “*El monitor*” de la educación.⁶

¿Es posible enseñar y aprender a mirar?

Ana Abramowski dice: (...) la voluntad de ver cada vez más convive con cierta descalificación y desconfianza de la cultura visual. (...) uno de los campos que ella propone de pensar las imágenes de ¿qué saberes? y ¿para qué? El de los estudios visuales para pensar los profundos cambios perceptivos y comunicativos introducidos por las nuevas tecnologías de lo visible (...) Este campo se presenta asimismo como interdisciplinario y multimetodológico (...) además de estudiar qué son las imágenes, cómo se producen y circulan, y las implicancias sociales, culturales, políticas, subjetivas e identitarias de nuestro vínculo con ella el campo de los estudios visuales se centra en la cuestión de la mirada, en las prácticas de ver (...)

El lenguaje de las imágenes en la educación

Para avanzar en el terreno de la educación de la mirada proponemos prestar atención a cuatro tópicos: la polisemia de las imágenes, su poder, la relación de ver-saber y el vínculo de las imágenes con las palabras.



6. El Monitor de la educación, Nº 13, p.33, *dossier*, “Nuevas alfabetizaciones”, Agosto, 2007

PRODUCCIÓN PEDAGÓGICA DE LA PRENSA ESCRITA

El diario Clarín publicó “guía para pensar Medioscópicos en la escuela”⁷. El suplemento tiene como objetivo que los contenidos de cada emisión televisiva “puedan ser retomados, analizados y profundizados en la escuela (...) que den origen a nuevas búsquedas e investigaciones. Para que todos los alumnos puedan conocer los medios de comunicación y descubrir cómo funcionan”. Los cuestionarios expresan consignas sobre algunos títulos: “el cine de animación”, “efectos especiales” y “la guerra en las películas”.



PROGRAMA 2
Los dibujos animados

- El informe de este programa habla sobre los dibujos animados. Elijan algún personaje de animación, reflexionen y debatan: ¿Es un héroe? ¿Por qué? ¿Cómo está caracterizado? ¿Cuál es su vestimenta? ¿Qué gestos lo caracterizan? ¿En qué espacios se mueve? ¿Cuál es su ambiente favorito? ¿Suele estar solo o acompañado? ¿Podrían contar alguna escena en la que participa?
- Ahora piensen en el dibujo: ¿Qué cuenta? ¿Cuál es el argumento? ¿Cómo termina? ¿Qué quiere representar esta historia? ¿Por qué se habrá pensado en este final? ¿Qué mensaje quiere transmitir a los espectadores?
- A partir de las preguntas anteriores analicen: ¿Cómo impacta el uso del color, la música y el sonido en la construcción del personaje? ¿En los ambientes? ¿En el clima? ¿En las acciones? ¿Y en el mensaje que quiere transmitir?
- Diseñen una historia animada a partir de las preguntas anteriores, pensando en los diferentes aspectos del dibujo.

2 Los efectos especiales en el cine

- A partir del informe sobre efectos especiales debatan: ¿Para qué se usan los "FX" en el cine? ¿Se recurre a ellos sólo en filmes de acción o ciencia ficción? ¿Los efectos especiales son fáciles de descubrir para el espectador? ¿Reconocer el efecto especial que se usó en una película puede hacerle perder magia al cine? ¿Por qué el espectador disfruta de una escena "trucada" aunque sabe que lo que está viendo no es real?
- Recuerden distintas películas que hayan visto y reflexionen: ¿Cuáles de esos filmes pueden haber usado efectos especiales para contar la historia? ¿Qué sensación les causó alguna de sus escenas? ¿El "efecto especial" puede haber contribuido a generar esa sensación? ¿Por qué? ¿Les parece que el director de un filme quiere que se descubran los trucos que utiliza? ¿O prefiere que no se sepan? ¿Pueden descubrir algunos de los trucos que menciona el informe? ¿Por qué?
- Armen un listado de películas en el que clasifiquen las escenas más creíbles y las menos creíbles en función de los efectos especiales utilizados en ellas.
- Imaginen que son periodistas y escriban una pequeña columna de opinión para la sección Espectáculos del diario en la que sinteticen el resultado del debate y la investigación.

Leemos por ejemplo: “Elija algún personaje de animación, reflexione (...) ¿Es un héroe?” y nos preguntamos ¿tienen los chicos concepto de héroe? “¿Cómo impacta el uso del color, la música y el sonido en la construcción del personaje?” Y ¿qué es una construcción de personaje? “¿y el mensaje que quiere transmitir?” Y ¿saben qué es un mensaje televisivo? En otro caso de la publicación leemos sobre efectos especiales *¿Por qué el espectador disfruta de una escena “trucada” aun cuando sabe que lo que está viendo no es real?* ¿Qué es trucado? ¿Qué es real y que no en una escena?

Sobre el film argentino “Los chicos de la guerra” la pregunta es: *¿Coincide la visión del film que vieron, con la que dan los libros, revistas y otras películas?* ¿Qué es la visión de un film?

7. El diario Clarín en septiembre de 2005 hizo la publicación “guía para pensar Medioscópicos en la escuela”, como apoyo del programa sobre medios para escuelas de todo el país, en canal 13 y canales abiertos del interior

Se observa que las consignas-cuestionarios exigen conocimientos previos, herramientas conceptuales *para poder pensar, reflexionar y debatir*.

Al respecto dice Umberto Eco:

“Analizar imágenes es intuitivamente un conjunto de operaciones aplicadas sobre un objeto determinado y consistente en su descomposición y en su sucesiva recomposición con el fin de identificar mejor los componentes (...) en suma se monta y se desmonta el juguete para saber por una parte, cómo está hecho por dentro, cuál es su estructura interna y por otra, cómo actúa, cuál es su mecanismo”

CASUÍSTICAS TESTIMONIALES

Entrevistas a escuelas de Capital Federal (Arg.), Rosario (Santa Fe, Arg.), Montevideo (Uruguay).

1) Capital Federal, Buenos Aires

En algunas escuelas privadas que cuentan con los recursos económicos para adquirir la tecnología específica como el colegio “Valle Grande”, es el único establecimiento educativo privado de Capital que implementa a nivel proyecto de Centro “educación audiovisual”, un módulo semanal desde 1º a 7º grado. Los niños escribieron sus gustos y preferencias sobre programas de televisión, la mayoría prefiere ver “Patito Feo” y “Casi ángeles” aun teniendo cable. Con los padres ven “Son de Fierro” y algunos ven programas con violencia y sexo sin ninguna explicación por parte de los mayores. Hasta algunos niños describen que ven televisión solos y no les gusta conversar de lo que miran con sus padres.

Conversamos con Maria Lujan Howlin, docente con especialidad en televisión, quien nos relató que los chicos adquirieron conocimientos tecnológicos mínimos para la realización de videos e ideas básicas de estructura de redacción de guiones, formato de revistas y programas de radio. Los resultados fueron buenos porque los chicos pudieron hacer actividades interdisciplinarias de integración con los contenidos curriculares de otras áreas. La docente acotó que el Ministerio de Educación, contempla en sus programas de “Taller de Medios” como único fin la “realización de productos audiovisuales” pero no prevé espacios de análisis y reflexión sobre los medios.

Lo que nosotros entendemos como el manejo y el dominio de los distintos códigos que constituyen un bien cultural indispensable para el desenvolvimiento social de los niños. La comprensión de los mensajes “*subliminales*” que se emiten desde el cine, la radio y en nuestro caso *la televisión*.

2) *Rosario, Santa Fe*

Visitamos la escuela privada mixta “Nuestra Señora del Valle” en una zona suburbana de clase media, y media baja. Los alumnos que pueden, pagan una cuota mensual y ayudan a cubrir las mensualidades de los chicos de escasos recursos becados por el establecimiento.

Entrevistamos a los niños de 5º grado, turno tarde. Les preguntamos “¿cuáles son sus intereses y preferencias sobre programas televisivos?”, a la mayoría les gusta lo que ven: “Patito Feo”, “Casi ángeles”, “Bailando por un sueño”, “Son de Fierro” “Los Simpson” y que si tuvieran la oportunidad de hacer un programa de televisión para niños “harían lo mismo que ven” y algunos niños hasta realizarían programas con mujeres asesinas, con tiros, con hombres que matan, policías en acción. Alto nivel de violencia.

Hablamos con Patricia, docente a cargo de Ciencias Naturales. Ella dice que el tema televisión aparece en el aula, que siente impotencia al no poder guiar a los chicos sobre lo que ven en televisión, porque no cuenta con las herramientas necesarias para la explicación por ejemplo: uno de sus alumnos le preguntó: “¿señó vio el baile del caño? ¿Qué le pareció?” “Y no pude contestar...” Porque no sabía por dónde encarar el tema, ¿por la anatomía del cuerpo? ¿por la sexualidad? ¿por qué se desnudan? ¿es lo que mamá y papá hacen en casa? El hecho es que la maestra no maneja los conocimientos: que el medio, en este caso la televisión, es una ficción, es espectáculo.

Cuando hablamos de “cultura del espectáculo” es para referirnos a la cultura popular, que convive para bien o para mal con la cultura oficial. A veces se potencia o complementan, otras se contraponen y muchas se ignoran. La mayor parte de los espectadores están más expuestos a la cultura del espectáculo que a la cultura oficial porque les seduce mucho más.

Leemos a Joan Ferrés: “Educar en una cultura del espectáculo es enfrentarse a los

niños, a los que resulta más difícil que nunca motivar y lo que es peor, sintonizar.” Y sigue el autor: “Algunos docentes pueden estar de acuerdo en la existencia de una cultura del espectáculo, pero niegan que esta realidad tenga que influir en el proceso educativo como no sea para contrarrestar sus perniciosos efectos”.⁸

3) *Montevideo, Uruguay*

En ese país se transmiten los mismos programas argentinos para niños y son los únicos. Entrevistamos en la puerta de la escuela Pública “República Argentina” a niños de entre 5 y 12 años. Les preguntamos ¿cuáles son sus intereses y preferencias sobre programas televisivos?, a la mayoría les gusta lo que ven: “Patito Feo”, “Casi ángeles”, “Bailando por un sueño”, “Son de Fierro” y mucho fútbol. Las niñas de 12 años tienen preferencia por “Casi ángeles” y “Patito Feo” y “Son de Fierro”, y en los niños predomina el fútbol. Pocos ven televisión con la familia y comparten algunos programas con sus hermanos.

Las entrevistas en la escuela “República Argentina” se hicieron en la vereda, donde entrevistamos a una mamá que esperaba la salida de su hijo:

Dalma respondió nuestras preguntas y nos dio la siguiente opinión. Su hijo Luis Andrés que tiene 12 años va a 6° grado de la escuela pública Estados Unidos. Ella dice que miran juntos Los Simpson porque tiene un humor especial y una autocrítica increíbles. Que su hijo es demasiado maduro ya que entiende lo que ve y que el niño tiene digerido el humor de los Simpson.

Nos dijo que ayuda a su hijo para que comprenda qué es lo bueno y qué es lo malo, “dejando el libre albedrío”. Dice la mamá: “miramos televisión desde una mirada analítica y crítica, hay que estar con ellos porque hay propuestas muy nocivas para las criaturas”. Denuncia que la peor televisión “nos llega del otro lado del río. La televisión argentina va en detrimento de lo que es la formación cultural, social, en detrimento total del ser humano”.

Dalma en su rol de madre contextualiza las imágenes y además comparte con su hijo los contenidos televisivos para descubrir y recrear otros intereses. Su compañía, su presencia contiene, ayuda y protege el mundo emocional de su hijo e influye en la captación de los valores transmitidos, de las inquietudes con la explicación e influencia de la televisión.

8. Joan Ferrés i Prats, *Educación en una cultura del espectáculo*, Paidós, Barcelona, 1996

En Montevideo, la escuela “Nuestra Sra. De la Concepción” nos permitió ingresar al aula. Entrevistamos a chicos de 5º y 6º grado. Nivel socio cultural clase media, por escala de intereses: “*Patito Feo*”, “*Los Simpson*”, “*Bailando...*” “*Son de Fierro*”. Muy pocos miran películas y documentales. Generalmente los fines de semana comparten con sus papás, y algunos reciben explicaciones de sus padres sobre lo que ven.

Cadena de e-mail

----- Original Message -----

From: Ani

To: undisclosed-recipients@smtp.tecnet.com.uy

Sent: Sunday, July 01, 2007 9:34 AM

Subject: Reenviar: Fw: Compartilo no lo dejes pasar

TEST PARA LA FAMILIA :

- 1) Desea tener un hijo violador?
- 2) Desea que entre 10 y 15 años su hija sea abusada?
- 3) Desea que su hijo menor sea sometido por otros chicos como un juego más?
- 4) Desea que su hija juegue a la teve y se pasee o baile desnuda entre sus amigos (los de ella) o los suyos?
- 5) Desea Ud. y su mujer COMPARTIR ese futuro con sus hijos?

SI CONTESTO “SÍ” A CUALQUIERA DE ESTAS PREGUNTAS, SIGA VIENDO A TINELLI O GRAN HERMANO, OLVÍDESE DE SU CONCIENCIA Y AYUDE A FORMAR PERTURBADOS SEXUALES CON SU IRRESPONSABILIDAD PARENTAL.

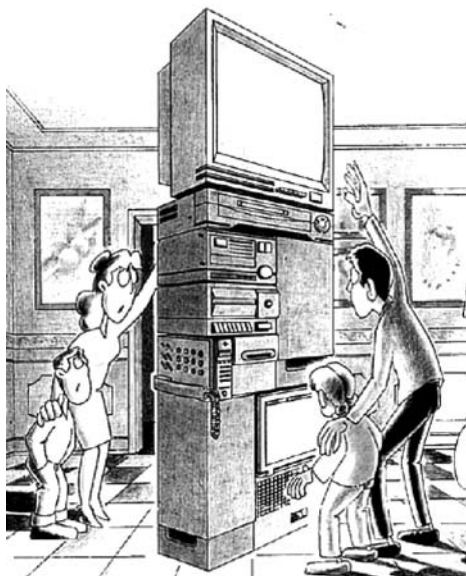
SI CONTESTO “NO” A TODAS LAS PREGUNTAS, USE SU DEDO PARA CAMBIAR DE CANAL. BOICOTEE LAS EMPRESAS AUSPICIANTE Y ENVÍE ESTE EMAIL A 10 PERSONAS, SOLICITANDO QUE A SU VEZ LO RETRANSMITAN A OTRAS 10. LLEGARÁ ENTONCES A 100 PERSONAS QUE LO HARÁN LLEGAR A 1.000. ESTAS 1.000 PERSONAS A 10.000, LAS 10.000 A 100.000 Y ÉSTAS A 1 MILLÓN. SI CADA UNA DE 1.000.000 LO COMPARTE CON OTROS 10, ESTAREMOS HABLANDO DE 10 MILLONES.

Y SI LO COMENTAMOS CON 3 MIEMBROS DE NUESTRA FAMILIA, ENTONCES HABREMOS LLEGADO A 30 MILLONES.

Y PENSAR QUE ESTA MOVIDA EMPEZÓ CON UN EMAIL A 10 PERSONAS..... AYUDE A SACAR LA BASURA DE LA TELE Y DE LA MENTE. PROTEJA A LOS SUYOS. HÁGALO YA.....

Analizado el texto del email se comprueba el estado de alerta y preocupación de las familias que se sienten impotentes ante la omnipresencia y omnipotencia de los shows televisivos donde imágenes obscenas irrumpen en la pantalla entre su multitudinario público donde siempre hay chicos mirando en vivo y muchísimos miles más desde las pantallas de sus casas. “Tinelli (...) ¿mide los efectos nocivos que podría producir en su público más inmaduro (no sólo los chicos), incapaz de elaborar adecuadamente la sobredosis sexista que incluye en sus shows?” (La Nación, domingo 12 de agosto, 2007, Pablo Sirvén).

La televisión está presente en todos los hogares, aparece como “el tótem sagrado de las nuevas civilizaciones”-como dice Joan Ferrés- “en torno a ella se celebran los modernos rituales individuales, familiares y sociales. Los profesionales, los políticos y los publicitarios son los nuevos hechiceros de las nuevas liturgias que exorcizan demonios y prometen paraísos”.



Este abordaje es un llamado de atención sobre la necesidad de un esfuerzo colectivo, desde lo institucional, incluir en los contenidos curriculares, desde el pequeño espacio del aula trabajar en forma secuencial y sistematizada los contenidos de los mensajes mediáticos televisivos.

Entender y comprender juntos, nos motiva para desmitificar el punto ideológico, desactivar la fuerza visual que ejerce en los espectadores, reflexionar sobre la manera de representar ese modo de vivir “deseable” -y “posible sólo para algunos”- y que contesta a las necesidades y expectativas que se sienten como reales.

ANTECEDENTES

Experiencias de instituciones y personas que trabajan en investigación y docencia desde los medios audiovisuales en el contexto internacional.

Alemania: Dr. Wolfgang Wunder. Suddutscher Rudfunk Stuttgart. **Argentina:** Centro de Comunicación Educativa, La Crujía, Buenos Aires. Fundación Nueva Mirada. **Brasil:** Proyecto Video Escola, Río de Janeiro. **Canadá:** Canadian Association for Media Education Organizations. **Chile:** CENECA, CIME (Centro de Investigación de Medios para la Educación) Santiago. **Estados Unidos:** Center for Media and Values, Los Ángeles, California. **Finlandia:** Radio and TV Centre, Helsinki. **Francia:** Association “Televisión des Enfants”, Colombes. **Italia:** Istituto di Scienze della Comunicaciones Sociale, Università Pontifici Salesiana, Roma. **Japón:** Seijo-Gakuen Primary School, Tokio. **México:** Guillermo Orozco, Coyoacán D.F. **Inglaterra:** Association for Media Education Georgia Stone, British Film Institute, Departament of media education and Research, Nottingham. **Suiza:** Centre d’Initiation aux Communications de Masse (CIC), Lausanne. **Uruguay:** Unión de Profesionales en Docencia e Investigación Pedagógica del Mercosur (UPRODIPEM), ONG Montevideo. **“Plan Deni”** (De niños) “Programa para desarrollar el espíritu crítico ante la cultura audiovisual”. Montevideo. **Venezuela:** Centro Guarura, área de Investigación y Docencia, Caracas.

DIAGNÓSTICO Y PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Desde este lado de la pantalla y ante el riesgo de tropezar con la crisis de valores, elemento significativo y pulverizado por la propia sociedad, incorporamos la televisión -que está en casa- como generadora de una actividad pedagógica.

gica, interactiva, rica. Los telespectadores -niños y padres- poseen inconscientemente códigos básicos para la interpretación de los mensajes, no están aislados porque todos llevan otros discursos y conjuntos de representaciones que están en contacto con distintas esferas de la vida que potencian la heterogeneidad.

La propuesta contempla que padres y alumnos puedan deconstruir y construir mensajes para que entiendan el proceso de producción de los programas televisivos desde una perspectiva social, estética, ética, política, económica. Poner en contacto a familia y escuela con los lenguajes televisivos, es ejercitar una didáctica donde se despliegue una actividad sensorial afectiva o intelectual, al servicio de la interpretación del mensaje para favorecer la actitud exploratoria, reflexiva, analítica y crítica de alumnos, padres y docentes.

Esta propuesta tiene un enfoque centrado en la construcción del conocimiento y espíritu crítico en el aula; es creativa en los aprendizajes y estrategias de pensamientos para inducir la actividad psíquica, interactiva e integradora del contexto social. Hablamos de crear una cultura de pensamiento en el aula, ámbito incuestionable de las fuerzas del lenguaje, valores, expectativas y hábitos que operan conjuntamente para expresar y reforzar la expresión de los pensamientos, del “espíritu del buen pensamiento”⁹. El aula es el lugar donde se puede pensar, analizar, reflexionar y debatir. Las dimensiones de una cultura de pensamiento son:

1. Lenguaje de pensamiento: relacionado con términos, conceptos y lenguajes que se usan en el hogar y en el aula, tanto del docente como de los padres y alumnos para fomentar en el aula un pensamiento de mayor nivel
2. Las predisposiciones al pensamiento: son las actitudes, valores y hábitos psíquicos de los alumnos incluso de los padres con respecto al pensamiento y lo que puede hacer el aula y el hogar para fomentar modelos de conducta intelectual y productivos
3. Monitoreo mental: es la reflexión de los alumnos sobre sus propios procesos de pensamiento y cómo la cultura de aula puede estimular a los niños para que controlen su pensamiento creativo, eficiente y que enriquezca los vínculos familiares
4. Espíritu estratégico: es un tipo de actitud especial que estimula a los

9. Tishman, S., Perkins, D., Jay, E., *Un aula para pensar, aprender y enseñar en una cultura de pensamiento*, AIQUE, Buenos Aires, 2006

- niños para que construyan y usen estrategias de pensamiento como respuestas a desafíos intelectuales y de aprendizaje
5. El conocimiento de orden superior: se centra en el conocimiento y el dominio de las formas de resolver problemas utilizando evidencia y haciendo preguntas
 6. Transferencia: es la aplicación de conocimientos y estrategias de un contexto en otro y la exploración de las relaciones entre áreas de conocimiento aparentemente diferentes

Pensar en imágenes es acercar a los chicos la posibilidad de contar a sus padres y educadores lo que ven en los programas de televisión. Sea o no de ficción, ellos necesitan volver a pensar en las imágenes. La importancia de ver televisión solos, en familia, con amigos, explicar lo que vieron y entendieron con sus propias palabras y acciones, percibir que no son receptores pasivos, que no reciben en mensaje tal cual fue emitido, que relatan lo que vieron con un nuevo significado retroalimentado y enriquecido en la interacción con sus compañeros de clase. Esto les permite, con pensamientos creativos apropiarse de las imágenes, tomar distancia de la emoción para convertirlas en temas de reflexión y de debate.¹⁰

Casi todos los docentes realizan actividades incluyendo el contexto de su trabajo diario. Presentan información, asignan actividades, dan cuestionarios y pruebas, hacen preguntas, encararan conversaciones y discusiones en el aula. Estos aspectos cotidianos del enseñar y aprender están dentro del marco apropiado para cultivar el lenguaje de pensamiento. Incorporar imágenes, palabras y sonidos, propias del lenguaje televisivo, estimula el conocimiento y reafirma los conceptos aprendidos en el aula para la reformulación de diferentes mensajes.

Destacamos en las actividades, la importancia de trabajar con los mensajes publicitarios, cuyo resultado está a la vista: “si la imagen de la infancia alguna vez fue una nena con trencitas agarrando el piolín de un globo rojo, hoy esa misma nena lleva en la mochila su propio teléfono celular” Revista Viva.¹¹

Este fragmento de la publicación nos remite a cuestiones éticas, a los valores y a trabajar sobre la *transversalidad* de los temas transversales, porque la ense-

10. Ideas tomadas de Morduchowics, R., Marcon, A., Minzi, V., Camarda, P., “La tele en familia ¿Cómo orientar a los más chicos cuando ven televisión?”, una iniciativa de Fundación Noble, Grupo Clarín, Repsol YPF, Escuelas y Medios, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, 2005

11. Revista Viva, diario Clarín, *dossier* “Comprame!, comprame!”, p.20, domingo 17 de mayo, 1998

ñanza y análisis de contenidos del área audiovisual es un tema transversal, por tanto se debe incentivar para juzgar críticamente esos mensajes e identificar las situaciones donde se presente la manipulación, como las campañas para manipular la opinión pública, de propaganda, de anuncios publicitarios.

La expresión manipulación tiene una carga negativa: se manipulan imágenes, palabras, sonidos, cuando se falsea una realidad, se ocultan las intenciones del emisor del mensaje, se busca producir efectos “ocultos” y persuadir a los receptores. Es decir que la manipulación dificulta las decisiones independientes y pone en peligro la autonomía personal y social del sujeto. Además, afecta los hábitos mentales y los estados de ánimo e implanta un nuevo sistema de valores, de normas de conducta y pensamiento.

En la actualidad, el desarrollo del marketing, transforma la naturaleza de la publicidad (el material que aparece en los programas de televisión) ahora es una técnica entre muchas para la comercialización de productos y servicios.

La publicidad es un elemento combinado de marketing, en donde se incluye el patrocinio, colocación del producto, las relaciones públicas y toda una serie de actividades de promoción, que, en los programas televisivos de espectáculo se realiza en el propio medio. Por ejemplo en “Bailando por un sueño” Tinelli come la hamburguesa de Mc Donald. Estamos bombardeados durante los programas de televisión con una “batería” de técnicas de comercialización, bombardeo de “impulsos luminosos” al que James Joyce llamó “la carga de la brigada luminosa que imbuje en la piel de su alma nociones subconscientes”.



El primer paso para mirar, analizar y pensar sobre los mensajes publicitarios es lograr que los niños comprendan, *lo que está en juego en esta revolución de marketing*, entendida como una teoría centrada en satisfacer “*las necesidades del comprador*” es crear la necesidad de consumir, por lo que se diseña el producto o servicio y luego se lo ubica en la audiencia, y nada mejor que en programas de espectáculos y entretenimientos. En consecuencia vender, persuadir para *satisfacer las necesidades del vendedor*.

Incorporamos herramientas didácticas para el aprovechamiento en el aula de las *imágenes publicitarias fijas* aplicando básicos conocimientos de “denotación” y “connotación”, para incorporar conceptos sobre “signo” con la definición de Charles Peirce “un signo es algo que está para alguien, por algo y en alguna relación con otros signos”. La existencia, forma y valor simbólico de un signo que no son propios de un objeto, sino de la forma en que la sociedad califica ese objeto.

Implementamos una modalidad sencilla y elemental de la semiótica de la imagen, potenciando el aprendizaje previo del lenguaje verbal, donde las palabras se encadenan en forma lineal, contrario al lenguaje visual donde esos signos icónicos aparecen de forma simultánea y relacionados por el espacio.

El punto de partida es plantear a la “audiencia de niños y padres” el análisis de los datos (signos) que aparecen en las imágenes, representados en escenificaciones con humor y atractivas en sofisticación sonora visual, para que juntos podamos deconstruir, reconstruir esas imágenes fijas o en movimiento. Acordar, puesto que la producción publicitaria es muy costosa, el uso de las mismas imágenes. Alentar la creatividad para sustituir dentro de esa misma estructura de imagen, otros elementos acordes a diferentes necesidades, intereses, valores personales, colectivos. Estimular la libertad, es dar opciones de elección.

Pensar juntos sobre las diferentes estructuras narrativas de los mensajes publicitarios, es desmitificar, darnos cuenta que *los productos*, no son agentes mágicos, ni tampoco “modernos cuentos de hadas” que realizan nuestros sueños.

Con el lenguaje de pensamiento integrado a la cultura del aula, enriquecido con la fuerza de la modelación, con ejemplos empíricos prácticos, con las explicaciones inherentes al rol de telespectadores, se produce la interacción, la realidad y con uso preciso de un vocabulario visual accesible se logra la “gran aventura de la exploración mental”.¹²

12. Tishman, Perkins y Jay, *op. cit.*

Esta exploración que opera en la mente, es un fenómeno activo e interactivo que ofrece oportunidades, crea expectativas para que los alumnos adquieran términos y conceptos correctos en su explicación oral y escrita de los programas de televisión. La condición de lectores de imágenes potencia el tratamiento analítico, reflexivo, crítico y puntual de los programas, medulares de “la cultura del espectáculo” y centro de interés de la tele-audiencia infantil, como se ha demostrado en las casuísticas testimoniales de Argentina y Uruguay.

Abordamos los programas de ficción “Patito Feo”, “Casi ángeles” y “Son de Fierro” con aprendizajes elementales de la descripción, la interpretación del discurso narrativo de los bloques televisivos y el análisis de la lengua coloquial con sus matices soeces. Explicamos la forma de hacer y crear el espacio en donde viven los personajes dentro de la pantalla, de ese mundo absurdo, caricaturizado y fuera del contexto cotidiano.

Metahumorosis

Por Sergio Ibáñez



Tratar los bloques del programa “Gran Hermano”, puede plantearse desde exploraciones conjuntas para que los niños puedan pensar y comprender que los participantes son votados para quedar o salir expulsados, que el interés gira en torno a la inclusión/exclusión, que esos eventos televisivos, como bailar en busca de un sueño, donde también casi todos quedan excluidos, porque semana a semana millones de personas toman partido en su rol protagónico de espectadores, deciden la exclusión y su “voto” les da la identidad de “consumidor”. El público televidente es quien dice con su voto “vos quedás afuera porque yo, entre muchos miles, lo decido”. Se lo echa, queda fuera por sus propias dificultades, limitaciones y junto con ellos nos preparan para resignarnos y soportar la infelicidad de ser “un perdedor”.

Así concebimos esta propuesta. “Enseñemos a mirar para aprender a ver, escuchar y pensar”; reflexionar para juzgar, opinar para debatir, ver para elegir, vivir para una existencia en plenitud, fundada en los valores universales y la dignidad humana.

EJE TRANSVERSAL: EL LENGUAJE TELEVISIVO EN EL AULA

“En este mundo no se consigue lo posible, si no se intenta lo imposible una y otra vez (...) Debemos armarnos desde ahora de esa fortaleza de ánimo que permita superar la destrucción de todas las esperanzas, si no se quiere resultar incapaz de realizar incluso, lo que hoy es posible...”

Max Weber

OBJETIVOS GENERALES

- Crear en las escuelas espacios de capacitación para que padres, alumnos y educadores puedan debatir sobre la influencia de la televisión, en torno a la introducción de una pedagogía que refuerce a los padres el rol de mediadores calificados entre ese medio de comunicación y sus hijos
- Hacer de la cultura del aula, una cultura de pensamiento analítico y reflexivo, para que los alumnos televidentes puedan enriquecer sus conocimientos y desarrollar una actitud crítica y autónoma ante los mensajes televisivos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover, a partir de las lecturas de los mensajes audiovisuales, actividades interactivas e integradoras del contexto cotidiano familiar y socio cultural
- Generar la predisposición al pensamiento analítico ante las imágenes visuales del lenguaje televisivo, para que la audiencia televisiva familiar pueda deconstruir y construir nuevos mensajes con diferentes códigos de intereses y valores
- Ofrecer a los educadores, en forma gradual las herramientas teórico - prácticas para la capacitación en crítica y análisis de los discursos de publicidad y programas televisivos que enriquezcan el trabajo del aula
- Estimular la lectura visual de los telespectadores para profundizar y fortalecer el placer de mirar y pensar sobre el contenido de los programas televisivos en el contexto del hogar y de la escuela

- Analizar entre padres, hijos y educadores la diversidad de la oferta televisiva y causas de sus preferencias, para buscar juntos las alternativas que permitan desmitificar, interpretar y adaptar esa “mercancía simbólica” en función del desarrollo de actitudes valorativas constructivas y de socialización comunitaria

DESTINATARIOS

- Niños/as de 4º a 7º grado/año entre 9 y 12 años de edad, Educación General Básica
- Educadores de 4º a 7º grado/año a cargo de las áreas de Lengua y Ciencias Sociales
- Padres y madres de los niños y niñas del grupo etario que se ha señalado

CONTENIDOS

MÓDULO I

Familia, niños, niñas y educadores receptores de los medios de comunicación: la contradicción entre la vulnerabilidad de valores de “escuela paralela” de la televisión y la construcción de modelos de formación educativa y desarrollo de la personalidad. Incorporación continua y secuencial del lenguaje de pensamiento. Palabras claves para la ejercitación de la exploración como “una aventura mental”

MÓDULO II

Breve reseña de la Tecnología en los Medios de Comunicación e Información en el hogar. Los audiovisuales y sus lenguajes. Los emisores y receptores mediatizados. El mirar y escuchar. Las imágenes fijas, sonoras y en movimiento. Denotación y connotación. Ver y pensar. La publicidad: vehículo del consumo y su influencia en los vínculos familiares y sociales. Spot publicitario. Marketing

MÓDULO III

Para los educadores:

a) Los códigos publicitarios. Deconstruir y reconstruir mensajes publicitarios. La intencionalidad explícita e implícita de las imágenes fijas y en movimiento. Polisemia de las imágenes. Concepto de signo. Los símbolos icónicos: portadores de valores. La “cosificación” de los sentimientos, conductas, cualidades y personas

- b) Metodología de recepción activa. Resignificación. Tareas de valoración del grupo de docentes frente a la propuesta de valores que realiza la televisión
- c) El procesamiento de información, difusión de mensajes y contenidos de los programas televisivos. Posibilidades de interacción en el aula, en su propio hogar y con los padres. Práctica sistematizada sobre código, subcódigo, contexto
- d) Segmentación de los receptores: clase, ideología, educación etcétera
- e) Guías de trabajo en el aula. Con la familia. Guía didáctica: “las emergencias de conmoción social”. Impacto en la audiencia y su aprovechamiento en el aula

MÓDULO IV

La televisión y la familia: impacto e influencia masiva y global. “La droga que se enchufa”. “Exploración” de las limitaciones y ventajas de la TV. La realidad y la tele-realidad. Los espacios de la televisión. Géneros informativos: noticieros: segmentación y discontinuidad. Documentales. Ficción. Reality show, entretenimientos. Banalización del espectáculo

MÓDULO V

Lenguaje de la narrativa audiovisual. Sugestión de las imágenes. *Aproximación* analítica del relato televisivo. Los personajes ficticios y su interpretación en la realidad. Reflexión sobre la construcción de valores técnicos y humanos. Intensidad de la vivencia del relato y credibilidad en niños y adultos. Identificación de lo absurdo y sus efectos fuera de la pantalla. Aceptación y cuestionamientos en el hogar y en el aula

MÓDULO VI

Continencia y pertenencia en los espacios de ficción televisiva. Artificios de las imágenes y construcción de estereotipos: familia, madre, padre, amigos. Proyección e identificación de los niños, transferencia a su realidad afectiva y social

MÓDULO VII

Los programas televisivos que ven los niños hoy: “Patito Feo”. “Casi ángeles”. “Los Simpson”. “Son de Fierro”: Abordaje en el aula. Representación de los valores. Comparación con la realidad. Los cambios que producen e identificación. Preservación de la salud emocional de los niños. Guía para la comprensión e internalización de contenidos y valores. Aplicabilidad a futuros programas y formatos televisivos

ACTIVIDADES

1. Reunión de padres y docentes para concientizar sobre del poder del medio televisivo y su influencia en la educación de los niños. Acordar mediante debates con especialistas calificados la necesidad de implementar programas de capacitación para establecer criterios de análisis que permitan desarrollar espíritu crítico ante la oferta televisiva
2. Si la escuela tiene los elementos tecnológicos exhibir bloques de programas televisivos actuales o solicitar a los padres que relaten escenas de las tiras diarias para la interpretación y debates sobre las mismas. Identificar “ruidos” e interferencias que impiden el desarrollo armonioso e integral de los niños
3. **CON LOS DOCENTES A CARGO DE LAS ÁREAS DE LENGUA Y CIENCIAS SOCIALES**
Realizar con la integración de la televisión como recurso didáctico interdisciplinario, talleres de capacitación con Equipos de Especialistas (con formación Pedagógica) Sociólogos, Ciencias de la Comunicación, Educación Audiovisual y Animador Sociocultural
4. Los/las coordinadoras de los talleres técnicos en didáctica de los audiovisuales y medios de comunicación realizarán actividades teórico-prácticas para la aplicación metodológica de lectura crítica, análisis y estructura de imágenes
5. Actividades planificadas con la adquisición de conocimientos específicos: introducción básica de semiótica. Símbolos. Íconos. Signos. Polisemia. Técnicas de análisis de discursos. Deconstrucción reconstrucción de mensajes. Codificación y decodificación. Análisis, meta-comprensión (el comprender cómo se comprende) y autoreflexibilidad de los contenidos de los programas televisivos
6. Confeccionar guías básicas para el trabajo de aula “Métodos de recepción activa” para la resignificación de los mensajes de los medios de comunicación, en especial de la televisión

Sugerencia: “*BANCO DE RECURSOS DIDÁCTICOS PARA LAS EMERGENCIAS DE CONMOCIÓN SOCIAL*” “*BANREDECOSO*”

Confección de guías que posibiliten el abordaje inmediato en el aula, con la información de prensa, televisiva, radial sobre fenómenos cósmicos y/o sociales para una actividad interdisciplinaria de carácter imprevista.

ACTIVIDADES CON LOS NIÑOS/AS

- a) Acordar con los/as docentes de las áreas de lengua y Ciencias Sociales, Plástica y/o Dibujo la confección de letreros con el mensaje: “*Explorar es una aventura mental*” y los dibujos collage significativos de exploradores/ras que llevan carteles con las palabras para pensar
- b) Decorar el aula con las palabras del lenguaje de pensamiento, significados e imágenes. Incentivar la creatividad. Dar un formato de mensaje publicitario
- c) identificar cuáles son las palabras más importantes del lenguaje de pensamiento para el trabajo productivo del aula en las diferentes áreas. Introducir las palabras del lenguaje de pensamiento en los carteles que deben permanecer en el aula
- d) Actividades lúdico motivadoras para el uso del diccionario. El Juego del UDEMI “*Universo de las Miniaturas*” de María Elena Walsh, transportable y práctico. Desmitificación del diccionario mediante nuevos nombres, siglas, mensajes publicitarios. Práctica oral y escrita del lenguaje de pensamiento en el contexto cotidiano y retroalimentación de los contenidos curriculares
- e) Crear situaciones de conversaciones, argumentación y debate en clase. *Previamente establecer un convenio con las reglas que favorezcan el clima de convivencia para poder pensar, analizar, reflexionar y debatir. Especificar las cláusulas para la producción de trabajo de explorador/a” y firmados todos. Con sanciones de carácter formativo (no convencionales)*
- f) Proporcionar explicaciones sobre el sentido y el uso de términos y conceptos de lenguaje de pensamiento con los contenidos de los programas televisivos

Miramos, escuchamos, vemos, pensamos, exploramos, investigamos, justificamos y debatimos con palabras del lenguaje de pensamiento.

Algunas sugerencias didácticas. Ejemplos visuales

Lenguaje de pensamiento

Cartel permanente en el aula como disparador motivacional: “*Explorar es una aventura mental*” .

Para ser muy buenos exploradores se necesitan palabras. Por ejemplo: *suponer, investigar, comprender, reflexionar, criticar, concluir* (Incluir en el cartel) En la clase de Lengua se buscan las palabras en el diccionario, se construyen frases y oraciones orales con sentido. Integración al entorno cotidiano. Búsqueda de ejemplos a partir de la observación de imágenes fijas. Elección del recurso didáctico.

Descripción de imágenes fijas

Opción acorde al grado/año y diagnóstico de conocimientos: trabajar con una imagen publicitaria.

Observación: Utilizar las imágenes adecuadas para el contenido del área. Ejemplos didácticos.

Conductas cognoscitivas



Tapar con una cartulina las imágenes 2 y 3. Preguntar con el recurso oral tradicional “*el veo, veo*” la imagen 1: color, forma, tamaño, *una uva morada (lo denotativo)* después, ¿qué leen? algún alumno puede relacionar con las alabanzas de *la liturgia católica. Ave María. (Lo connotativo)*. Adecuar al contenido curricular del área de Ciencias Sociales y Lengua. Exploración mental y uso de las palabras del cartel (permanente en el aula). Retomar el ejemplo y ampliar la explicación.

Mostrar la imagen 2 con el mismo planteo anterior. Relacionar semejanzas, asociaciones con otros conocimientos. Insistir en los conceptos denotación y connotación. Completar el sentido y descubrir la imagen 3. Repetir la actividad.

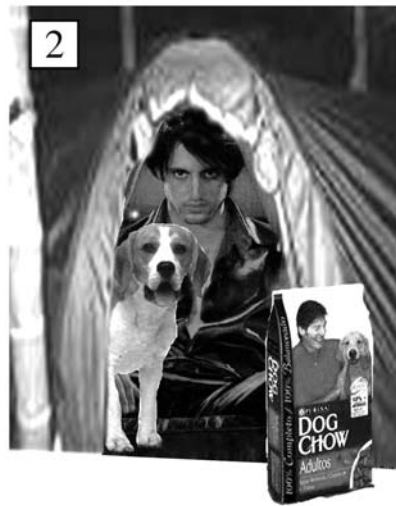
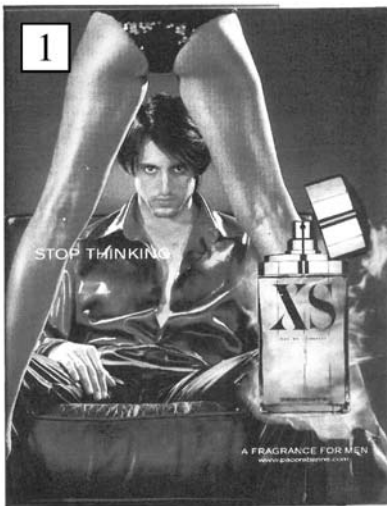
Secuenciar las imágenes anteriores y recrear el mensaje en un discurso descriptivo. Introducción al conocimiento de la publicidad.

Insistir en el valor, el respeto hacia las personas, la diversidad cultural en el contexto publicitario. *La intencionalidad es vender vino marca Virgen.*

Síntesis del contenido del mensaje. Conclusiones: *¿qué es? ¿Para qué está? ¿Qué representa? ¿Para quiénes? y ¿Cuál es el valor? Este es un ejemplo de construcción de conceptos. “El concepto de signo”.*

Se puede evaluar, a partir de los comportamientos motivaciones e intereses de los chicos. Reconocer la importancia de una didáctica con disparadores lúdicos, el aprendizaje del lenguaje del pensamiento con la aplicación del “veo, veo” para el conocimiento del concepto de “signo”.

Descomposición y recomposición de imágenes



Las descomposiciones, imagen 1:

Identificar cada uno de los elementos que se encuentran dentro de la imagen 1, afiche publicitario (piernas femeninas, hombre, perfume). Preguntar la denotación y connotación de cada uno de los elementos.

Perfume: frasco amarillo con letras grandes (*denotación*)...

Uso del vocabulario del cartel permanente del aula, suponer (no estamos seguros), modelamos el lenguaje de pensamiento, exploramos y buscamos otras palabras.

Preguntar: ¿qué relación hay entre el tamaño del frasco de perfume y el cuerpo del muchacho? ¿existen frascos de perfume de ese tamaño? Si reemplazamos el perfume por una pila de libros, ¿cambia la significación del mensaje? ¿cuál es? Por ejemplo, podemos “*suponer*” que la atracción, la conquista puede lograrse por ser un lector de libros (*connotación*).

Debemos señalar que hay otros valores. Que es más probable, y suponemos que todos tengamos libros en casa, y menos probable, tengamos perfume de esa marca, que no existe ese tamaño, que hay que tener dinero para comprarlo y que podemos pensar en otras opciones personales, otros gustos para conquistar una chica. Pedir que a las alumnas que den ejemplos de publicidad parecidos al de esta publicidad y sus alternativas.

La recomposición, imagen 2:

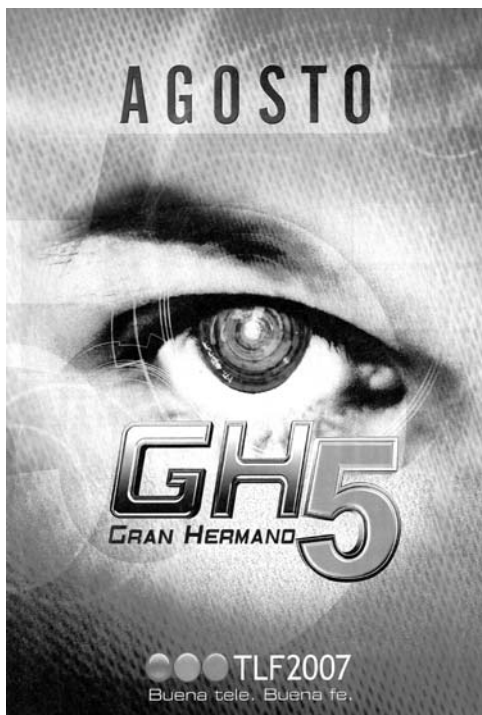
Manipulación de imágenes

Cambiamos el mensaje. Si en lugar de las piernas ponemos una carpa, un perro y cambiamos el producto, frasco de perfume, por alimentos para perro (*denotación*). Imagen 2.

Conclusión uno de los mensajes puede ser “si te gusta vivir al aire libre y que-rés a tu perro, aliméntalo con Dog Chow”. Comparar, reflexionar con la imagen 1, que el mensaje puede ser “para conquistar a una chica, comprá el perfume XS” (*connotación*). Inducir a otras conclusiones con el uso de las palabras del lenguaje de pensamiento que están en los letreros.

En estos ejemplos podemos descubrir la manipulación de imágenes para la creación de los mensajes publicitarios y la influencia de estos valores en el consumo y en las relaciones de la sociedad. Es una introducción didáctica al mundo de la publicidad.

La publicidad de programas televisivos. Usar las revistas de televisión por cable.



“Explorar es una aventura mental”

Trabajo individual.

Lectura visual: miro y veo.

Pienso, describo y desarmo cada uno de las imágenes.

Texto, forma, color, tamaño, figuras geométricas (elementos denotativos).

Asociaciones e interrogantes:

¿Dónde lo vi?

¿Cuántas veces lo vi?

¿Cuándo lo vi?

¿Entonces es?

Supongo que es...*pienso* que es...

(vocabulario de lenguaje pensamiento) ¿por qué *razones* está ese ojo ahí? ¿*sostengo* que son?

¿Qué hay dentro del ojo? ¿Y por qué?

Reconstrucción del mensaje (connotativo).

Las respuestas llevan al significado de “ícono”. Es una representación mental colectiva. Las tres esferas, rojo, verde y azul es el ícono de TELEFE. GH es el ícono de “Gran Hermano” y el ojo inmenso, irreal, el iris es una cámara televisiva. Estos íconos forman la imagen-ícono del programa televisivo “Gran Hermano”

Manipulación de imágenes a través del montaje

Disparador didáctico motivacional:

Tigre en cautiverio-tigre libre.

Un explorador se encuentra en la selva, saca dos fotos de un tigre y las hace revelar.

- 1) Coloca la fotografía del tigre en libertad
- 2) Coloca la fotografía del tigre en cautiverio



Explorar: ¿el tigre está libre? (utilizar las palabras del lenguaje de pensamiento)

Después como no se acordaba la ubicación en que sacó las fotografías, volvió a probar con esta ubicación.

Ubica primero la fotografía del tigre en libertad.

A continuación coloca la fotografía del tigre en cautiverio.



¿El tigre logró su libertad?

Suponemos que sí. Vemos la imagen del tigre corriendo. Está libre. Y valoramos la libertad del tigre en su hábitat.

Se cambió la posición de las imágenes, siempre horizontales. Se produce una secuencia narrativa visual. Pensar un relato con “el había una vez”...

Montaje: Alternando la posición, cambiamos el mensaje. Las imágenes se resignifican con su anterior. Es decir, en la primera secuencia el tigre está en cautiverio y en la segunda el tigre logró su libertad.

Mirar, ver y pensar...

“Los Simpson” (Disparador: mirar en casa y trabajar en el aula)



Consigna: Relatar lo que ocurre en la secuencia (totalidad de la secuencia)

¿Qué ocurre si cambiamos el orden de las imágenes? Tenemos un relato diferente con otra significación. Pienso, exploro, justifico y utilizo palabras del lenguaje de pensamiento.

Cuando mires “Los Simpson” observá y explorá las alternativas que te ofrecen los bloques televisivos para imaginar y construir otro relato.

¿Homero es un buen padre? ¿Por qué? Explicá las razones. ¿Cómo son las relaciones con su esposa y sus hijos? En la vida real ¿conocés familia como la de “Los Simpson”? Investigar y Explicar.

Observá esta secuencia de imágenes:



Para alumnos de 6º grado, Ciencias Sociales, utilizar estas escenas y relacionarlos con el tema “*discriminación*”.

A modo de ejemplo utilizamos estos fragmentos, pueden buscarse otros, con criterio interdisciplinario según la temática y el grado/año.

Con “Los Simpson” se ha aprendido: personaje, relaciones y acciones entre ellos. Por último el mensaje con la suma de las imágenes.

“Patito Feo” Miro televisión en el hogar junto con mi familia para trabajar en el aula. (actividad individual)

Valores: la amistad. La solidaridad. El respeto.

Descripción de las secuencias. ¿Ves el programa? ¿Qué recordás? ¿Qué escenas fueron más o menos interesantes y por qué? ¿Qué te connota el nombre “Patito Feo”? ¿Será el final como el cuento infantil donde el patito feo se transforma mágicamente en un cisne? ¿La historia es real? ¿Cuáles son las razones?

En “Patito Feo”, ¿hay verdaderos amigos? ¿Por qué? ¿Quiénes son amigos? ¿Antonella es amiga? ¿Por qué? ¿Desearías tener una amiga como Antonella? ¿Por qué?



Escuchá la canción de “Las divinas” y explicá su contenido. ¿Quiénes quedan *discriminados*? *Pensar, explorar y escribir.*

¿Cuál es tu opinión acerca de Antonella? ¿Es solidaria? ¿Ayuda a sus amigos? ¿Es buena? ¿Creés que Antonella tiene la misma edad que Patito? ¿Por qué?

Hacer un retrato de Patito y Antonella. Explicá en qué se parecen y en qué se diferencian. Explorá, pensá, usá el lenguaje de pensamiento y escribí relatos con las buenas acciones de Patito y relatos con las buenas acciones de Antonella.



¿Es una secuencia de imágenes?

¿Por qué?

¿Qué ves en cada imagen? ¿Sacaste fotografías de cerca o de más lejos?



¿Qué relaciones podés hacer de tus fotografías con estas imágenes?

¿Está cerca o está lejos?



¿Por qué?

Esto es *encuadrar* una foto, de cerca o de lejos. Cuando mires “Patito” contá la cantidad de imágenes que están encuadradas de lejos o de cerca.

¿Cómo es la expresión de Patito? ¿Por qué? Y la de Antonella ¿Por qué? Explicá las causas-razones de cada una de las protagonistas ¿con quién te identificás, con Antonella o con Patito? ¿Por qué?



Mirá esta secuencia ¿Qué personajes se destacan y por qué? ¿La recordás de alguna otra donde el personaje niño aparezca en gran parte de la pantalla? **Primer plano** ¿Qué tiene en la mano? ¿Y por qué? Se trata de una publicidad dentro de la secuencia. ¿Qué se destaca del cuerpo del chico? ¿Tiene novia? ¿Por qué?

¿Hay discriminación? Estás de acuerdo con la discriminación ¿Por qué?
¿Conocés actos discriminatorios? ¿Cuáles? ¿Qué opinás?
¿Qué es lo real o no, en Patito Feo?



Mirá las secuencia detenidamente y contestá ¿qué ves?
¿Cómo llegó hasta esa altura? ¿Qué ocurrió? ¿Está bien lo que hace el padre?
¿Por qué? ¿Creés que hay padres que son capaces de actuar así? ¿Por qué?



Aprendamos los planos

Cada imagen es un plano. Primera imagen, *plano de cuerpo entero*. Segunda imagen, *plano medio, medio cuerpo*. Tercera imagen, *plano general, cuerpos enteros* y se ve una casa. Es una construcción del relato visual. Si has visto estos bloques podés pensar en ¿qué pasa?, y ¿por qué?

Explorar: ¿por qué tomaron esos planos? ¿Qué planos realizarías para decir lo mismo? ¿Cambiarías de lugar las imágenes? ¿Se altera la significación? ¿Qué relación tiene el señor con Patito?



Mirar y pensar las similitudes y diferencias de los personajes “mamás”. Explicar las diferencias entre la mamá de Patito y la mamá de Antonella ¿Son amigas? ¿Por qué? ¿Que desearías cambiar de cada una? Pensá y explicá.

Argumentá entre tus compañeros

¿Quiénes se benefician con la compra de las figuritas, la revista, las canciones de Patito Feo? ¿Creés que te son útiles, beneficiosas? ¿Por qué?

Pensá en el costo de esos artículos. Si tuvieras que elegir entre la compra o un paseo con tu familia para ir a un lugar que no conocés ¿Qué elegirías? Y ¿Por qué?

“Son de Fierro”

En mi casa miro la tira diaria con mi familia y en la escuela hago un trabajo grupal (en equipo).

Es una tira diaria porque *día a día* se van armando las pequeñas historias de cada personaje dentro de la gran historia familiar. Facilita la entrada y salida de nuevos personajes. Conocer que la tira diaria es otra de las maneras que tiene la televisión de narrar historias.

En esta tira los que permanecen son los seis personajes de “Fierro”. El más importante es Martín Fierro ¿Podés relacionarlo con algún personaje de la Literatura Argentina? *Solicitá ayuda de tus padres.*



Piensen, analicen, reflexionen y respondan ¿Cuál es el o los personajes principales y por qué? ¿Por qué son los que siempre aparecen en la tira diaria?

Ya saben lo que son “planos” ¿Qué planos utilizan para el relato visual? Miren un bloque y desarrollen el relato visual.

Realidad e irrealidad, analicen cada personaje ¿Cuál de ellos podría ser real?
Investigá: Martín Fierro ¿Cómo habla? ¿Cómo se comunica con su familia?
¿Conocen a hombres que hablan como Martín Fierro y que traten de “usted” a sus hijos? ¿Quiénes son?

Madres, abuelas, y nietas. ¿Cuántas madres están representadas en la tira?
¿Quiénes son? ¿Cómo se relacionan?

Estas tiras diarias las escriben personas: *guionistas*. Si fueran guionistas de estas tiras ¿que cambiarían? Piensen, analicen, argumenten y debatan.

Explorá. ¿Qué mensajes publicitarios encontrás dentro de las secuencias?
¿Cuál es la razón? *Pensar*.

Estas sugerencias didácticas son abiertas y flexibles. Cada docente puede, a partir de su diagnóstico, nivel de conocimientos y sociocultural de los alumnos, adaptarlas a la realidad áulica.

Líneas de evaluación

De seguimiento constante y permanente: las que cada docente considere implementar de acuerdo al nivel cognitivo, desenvolvimiento y producción de los trabajos de los alumnos.

Evaluación de cierre

A partir de objetivos generales: *Hacer de la cultura del aula, una cultura de pensamiento analítico y reflexivo, para que los alumnos televidentes puedan enriquecer sus conocimientos y desarrollar una actitud crítica y autónoma ante los mensajes televisivos. Crear en las escuelas espacios de capacitación para que padres, alumnos y educadores puedan debatir sobre la influencia de la televisión, en torno a la introducción de una pedagogía que refuerce a los padres el rol de mediadores calificados entre ese medio de comunicación y sus hijos.*

Organizar padres, alumnos y educadores un debate. Consensuar un temario. Establecer los criterios y elección de los programas de televisión. Redacción de guías de exposición.

Con los programas televisivos seleccionados, los niños deberán expresar con las palabras del lenguaje de pensamiento, en su rol de exploradores mentales, habilidades y destrezas de comprensión y razonamiento, análisis, posturas, argumentaciones como telespectadores críticos y calificados.

Finalmente, como dijimos al principio, nosotros educadores no podemos tomar una postura de enfrentamiento con los contenidos televisivos, ya que sería entregarnos a la frustración del fracaso. Creemos que es posible trabajar desde el aula y el hogar la integración positiva crítica y plural de este medio de comunicación. Nos unimos comprometidas a esta “cruzada social del S. XXI” de convertirnos en espectadores críticos, analíticos y exigentes y no quedar excluidos estigmatizados ante esta cultura “popular” masiva.

Colegas, afirmamos convencidas, que nuestra propuesta está motivada no sólo por el razonamiento, el conocimiento, la identificación con la necesidad de “una escuela para pensar” sino además, por la misma mística que a todos nos alienta en la labor educativa.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M., Matilla, L., Vázquez, M., *Teleniños públicos, Teleniños privados*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1995

Aparici, R., (coord.), *La Revolución de los Medios Audiovisuales, educación y nuevas tecnologías*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1996

Ander-Egg, E., Aguliar, M.J., *Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos de intervención socio-educativa*, Editorial Magisterio del Río de la Plata, 1993

Arfuch, L., *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*, Paidós, 2005

Aguaded Gómez, J. I., Director de *Revista Comunicar Nº 10, La familia y los medios de comunicación*, Grupo Comunicar, Andalucía, Marzo, 1998

Aguaded Gómez, J. I., Director de *Revista Comunicar Nº 13, Comunicación, educación y democracia*, Grupo Comunicar, Andalucía, Octubre, 1999

Aguaded Gómez, J. I., Director de *Revista Comunicar Nº 14, La comunicación humana, retos en los umbrales del milenio*, Grupo Comunicar, Andalucía, Marzo, 2000

Baramendi, F., Da Rosa, F., Herrera, T., Prat, G., Sollier, W., *Manual de educación para los medios*, Fundación de la Cultura Universitaria, Montevideo, 1990

Baudrillard, J., *El crimen perfecto*, Anagrama col. Argumentos, Barcelona, 1997

Baudrillard, J., *Cultura y Simulacro*, Kairos, Barcelona, 1970

Cassetti, F., Di Chio, F., *Cómo analizar un film*, colección dirigida por Umberto Eco, Paidós, 1990

Coll Salvador, C., *Aprendizaje escolar y construcción del conocimiento*, Paidós, Barcelona, 1991

Dayan, E., *Guiones televisivos*, *Antología*, Ediciones Colihue. Buenos Aires, 1998

Eco, U., *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*, Lumen, Barcelona, 1977

Echeverría, J., *Democracia y sociedad de la información*, en J. T. Martínez, *Observatorio Siglo XXI*, reflexiones sobre arte, cultura y tecnología, Paidós, Buenos Aires, 2005

Fernández Diez, F., Martines Abadía, J., *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Paidós, 1999

Ferrés i Prats, J., *Televisión y Educación*, Paidós, Barcelona, 1994

Ferrés i Prats, J., *Educación en una cultura del espectáculo*, Paidós, Barcelona, 1996

Goody, J., *La domesticación del pensamiento salvaje*, AKAL, Madrid, 1977

Jacquinot, G., *La Escuela frente a las pantallas*, AIQUE, París, 1985

Mariet, F., *Déjenlos ver la televisión*, Editorial Urano, Barcelona, 1993

Martín Barbero, J., *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía, Gili, México-Barcelona, 1987

Magariños de Morentin, J. A., *El mensaje publicitario, nuevos ensayos sobre Semiótica y publicidad*, Edicial S. A., Buenos Aires, 1983

Magariños de Morentin, J. A., *El Signo, las fuentes teóricas de la Semiología*, Saussure, Pierce, Morris, Edicial S. A., Buenos Aires, 1983

Mc Luhan, M., Carpenter, E., *El aula sin muros*, Col. Opinión e Informe, Ensayo, Laia, Barcelona, 1974

Mc Luhan, M., *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, Diana, México, 1969

Mc Luhan, M., *El medio es el mensaje*, Paidós, Barcelona, 1987

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Ley de Educación. 2003-2007. Por una educación de calidad para una sociedad más justa.

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Programas 2003-2007 "Educación Inicial", Programa Escuela y Medios, Abril. 2007

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Revista El Monitor de la educación, *dossier*, p.25, Agosto 2007

Morley, D., *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996

Morduchowics, R., Marcon, A., Minzi, V., Camarda, P., "*La tele en familia ¿Cómo orientar a los más chicos cuando ven televisión?*", una iniciativa de Fundación Noble, Grupo Clarín, Repsol YPF, Escuelas y Medios, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, 2005

Sanchez Iniesta, T., *La construcción del aprendizaje en el aula. Aplicación del enfoque globalizado a la enseñanza*, Editorial Magisterio del Río de la Plata, 1995

Sarlo, B., *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en Argentina*, Ariel, Buenos Aires, 1994

Orozco, G., *Televisión y audiencia. Un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre, (col.) Proyecto didáctico Quirón, Madrid, 1996

Orozco, G., *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, Trillas, México, 1991

Orozco, G., *Programa de educación para los medios, guía del televidente para padres de familia*, ILCE, México, 1994, 2 tomos

Olliver, B., *Comunicar para enseñar*, Edicial, Buenos Aires, 1999

Olivar, R., Rober, T., *Desarrollo de la inteligencia emocional y social desde los valores y actitudes prosociales en la escuela*, Ciudad Nueva, Buenos Aires, 1999

Pignotti, L., *La Supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Editor Fernando Torres, Valencia, 1976

Postman, N., *Divertirse hasta morir, Amusing our selves to death, Public discourse in the age of show business*, New York, Penguin Book, 1985. Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 1991

Prestigiacomio, R., *El discurso de la publicidad, antología*, Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1999

Revista Viva, diario Clarín, *dossier "Comprame!, comprame!"*, p.20, domingo 17 de mayo, 1998

Tishman, S., Perkins, D., Jay, E., *Un aula para pensar, aprender y enseñar en una cultura de pensamiento, The thinking Classroom. Learning and teaching in a cultura of thinking*, Allyn and Bacon, AIQUE, EE. UU., 1994, 2006

Tedesco, J. C., *El Nuevo Pacto Educativo. Educación, competitividad y ciudadanía en la sociedad moderna*, 4ª Edición, Alauda, Madrid, 2000

Vilches, L., *La televisión, los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona, 1993