



**Universidad Católica Andrés Bello
Vicerrectorado Académico
Área de Estudios de Postgrado
Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad**

**ANÁLISIS DE LOS VALORES QUE DIFUNDE LA TELEVISORA EDUCATIVA
COLOMBEIA**

Presentado por
Tancredi Martinez Carol Alejandra

Para optar al título de:
Magíster Scientiarum en Comunicación para el Desarrollo Social

Tutor: Profesor Gustavo Hernández Díaz

Caracas, Noviembre de 2015



Trabajo de Grado

**ANÁLISIS DE LOS VALORES QUE DIFUNDE LA TELEVISORA
EDUCATIVA COLOMBEIA**

Presentado por
Tancredi Martinez Carol Alejandra

Para optar al título de:
Magíster Scientiarum en Comunicación para el Desarrollo Social

Tutor: Profesor Gustavo Hernández Díaz

Caracas, Noviembre de 2015

Dedicatoria

Los seres humanos a los largo de la vida vamos aprendiendo cosas; por distintas circunstancias alguien o algo que nos rodea nos va proporcionando herramientas para abordar e interpretar algunos elementos de origen positivo o negativo, Dios Padre Todo Poderoso en primer lugar nos da esa fuerza necesaria para dar paso a las cosas buenas y luchar contra las adversidades sobrevenidas en su sentido opuesto, nos da además ímpetu y perseverancia tanto a la materia como al espíritu para seguir adelante, entonces mis primeras palabras en esta dedicatoria son el honor a ese ser omnipresente, que quien en él cree todo lo puede y todo lo alcanza, y a sus dos divinas personas, a Jesús santificado cuya misericordia infinita e insoldable nunca me abandona, y al Espíritu Santo señor y dador de vida, quien me acompaña y me ilumina en el camino aun en los días donde siento desfallecer. Asimismo, ofrezco tributo a mis hijos, quien con su ánimo de temprana juventud me recuerdan todo los días que la esperanza está siempre unida al futuro, y que la irreverencia es parte fundamental para soñar, pero sobre todo para vivir lo que debemos vivir.

Agradecimientos

A mis padres, mis hermanos, a mi familia en pleno, por su apoyo incondicional.

A Franchesca y a Rafael, mis hijos, mis motivos de vida, por quienes luché incasablemente.

A mi esposo, por su impaciente carácter, ese que se activa cada vez que me da por aprender algo nuevo.

A mi amada abuela Petra, la mujer que forjó en mi valores reales y que me enseñó a no mantenerme equidistante de la realidad que me circunda.

A mi tutor, un hombre sabio, paciente y amigo, a Gustavo Hernández por sus consejos y palabras de aliento, por acompañarme en la búsqueda de la verdad a través de la investigación.

Al profesor y sociólogo Juan Ernesto Velásquez quien me apoyó y orientó en el montaje del rompecabezas numérico.

A cada uno de los profesores de la maestría, especialmente a Marcelino Bisbal, Carlos Delgado Flores y Jesús María Aguirre por ilustrarme en saberes durante esos cortos pero productivos días de encuentros.

A mis compañeros y colegas Mariengracia Chirinos y José Luis Pérez Quintero, a quienes ante cualquier duda moleste sin vacilar.

A mis amigos y amigas, especialmente a mis consecuentes Solange Melgarejo y Daphne Mejias por ser y siempre estar.

A todos mi gratitud infinita.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	xii

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I MÁS ALLÁ DE UN PROBLEMA, UN PLANTEAMIENTO

	Páginas
Planteamiento	14
Objetivo General y Específicos	26
Justificación	27

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO II DISCIPLINAS, TEORÍAS, TÉCNICAS Y MODELOS A MANERA DE ANTECEDENTES

	Páginas
2.1.- Antecedentes	32

TERCERA PARTE

CAPÍTULO III APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS PROGRAMAS, MENSAJES, VALORES Y AUDIENCIAS MARCO TEÓRICO

	Páginas
3.1.- Comunicación educativa y educomunicación	86

3.2.- Televisión educativa	92
3.3.- Mediaciones y valores a través de la televisión	98
3.4.- Mediaciones desde la psicología cognitiva- aprendizaje	107
3.5.- Discurso de la programación televisiva	114
3.6.- Los valores y sus tipos	121
3.7.- Capacidades y necesidades relacionadas a los valores	132

CUARTA PARTE

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS

	Páginas
4.1.- Marco metodológico	141
4.2.- Tipo de investigación	143
4.3.- Aplicación de la técnica	144
4.4.- Diseño de la investigación	145
4.5.- Población y muestra	146
4.6.- Diseño del análisis	148
4.7.- Metodología y técnica del análisis de contenido	150
4.8.- Tablas, gráficos de datos y análisis de resultados	163

CAPÍTULO V

	Páginas
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	228
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	233

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	Página
1. Teorías y perfiles de la investigación	82
2. Acerca de las definiciones de la investigación	85
3. Tipos de educación en las prácticas de la comunicación	89
4. Tipos de Mediaciones	102
5. Discursos de la programación televisiva	117
6. Tipos motivacionales de los valores	126
7. Clasificación de los valores	129
8. Tipos de capacidades asociadas a las virtudes	134
9. Acerca las premisas teóricas de la Investigación	139
10. Características generales de la programación	146
11. Ficha relacionada a las unidades de análisis	149
12. Descripción de valores tipo terminal según dominio	156
13. Descripción de valores tipo instrumental según dominio	157
14. Descripción de valor dominio según su interés y orden	158
15. Ficha de recolección de datos	161
16. Variables de la base de datos	162

ÍNDICE DE TABLAS

N°		Página
1	Total de macro-géneros por semana tipo	163
2	Macro-género por día- lunes	165
3	Macro- género por día- martes	167
4	Macro- género por día- miércoles	169
5	Macro- género por día- jueves	171
6	Macro- género por día- viernes	173
7	Total de géneros por semana tipo	179
8	Géneros por día-lunes	182
9	Géneros por día-martes	184
10	Géneros por día-miércoles	186
11	Géneros por día-jueves	188
12	Géneros por día-viernes	190
13	Total de valores por semana tipo	195
14	Valores por día-lunes	197
15	Valores por día-martes	199
16	Valores por día-miércoles	201
17	Valores por día-jueves	203
18	Valores por día-viernes	205
19	Tipos de valores por día	209
20	Tipos de valores en las bandas programáticas	
21	Tipo de valores dominio por día	212
22	Tipo de valores dominio por bandas	
23	Tipo de valores según interés por día	215
24	Tipo de valores según interés por bandas	
25	Tipo de valores según orden por día	218
26	Tipo de valores según orden por bandas	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°		Página
1	Total de Macro-Géneros por semana tipo/ N° de espacios	164
2	Total de Macro-Géneros por semana tipo %	
3	Macro - Género por día hora- lunes	166
4	Macro - Género por día %	
5	Macro - Género por día hora – martes	168
6	Macro - Género por día %	
7	Macro - Género por día hora – miércoles	170
8	Macro - Género por día %	
9	Macro - Género por día hora – jueves	172
10	Macro - Género por día %	
11	Macro - Género por día hora – viernes	174
12	Macro - Género por día %	
13	Genero por semana tipo	181
14	Genero por semana tipo %	
15	Género por día según N° hora- lunes	183
16	Género por día %	
17	Género por día según N° hora – martes	185
18	Género por día según %	
19	Género por día según N° hora – miércoles	187
20	Género por día según %	
21	Género por día según N° hora – jueves	189
22	Género por día según %	
23	Género por día según N° hora – viernes	191
24	Género por día según %	
25	Total de valores por semana tipo	196
26	Total de valores por semana tipo %	
27	Valores por día según N° de horas – lunes	198
28	Valores por día % – lunes	
29	Valores por día según N° de horas – martes	200
30	Valores por día % – martes	
31	Valores por día según N° de horas –miércoles	202
32	Valores por día % –miércoles	
33	Valores por día según N° de horas –jueves	204
34	Valores por día % –jueves	
35	Valores por día según N° de horas –viernes	206
36	Valores por día % –viernes	
37	Tipos de valores en las bandas programáticas	210
38	Tipos de valores %	
39	Tipo de valores dominio por bandas	213
40	Tipo de valores dominio %	
41	Tipos de valores según interés por bandas	216
42	Tipos de valores según interés %	
43	Tipos de valores según orden por bandas	219
44	Tipos de valores según orden %	

RESUMEN

Con el presente proyecto se busca conocer y analizar cuáles son los valores difunde la televisora educativa estatal Colombeia en su programación; como una necesidad de ver la formulación que se utiliza hoy en día en los programas educativos de corte infantil en Venezuela, de esta manera conocer, si efectivamente hay una variabilidad dentro de los patrones orientativos, bajo el llamado cambio de esquema educativo y comunicacional.

El estudio se sustenta en teorías interdisciplinares, con esto se da por sentado que las bases científicas determinaron el proceso de la investigación, el recorrido en principio exploró distintos campos de aplicación, especialmente los referidos a las teorías de la comunicación, propuesta por Barbero y Serrano, ampliada desde el punto de vista interpretativo hacia al campo de la televisión educativa por Guillermo Orozco, y la educomunicación de Mario Kaplún.

Además se utilizaron enfoques psicológicos y sociológicos provenientes de las teorías del aprendizaje planteadas por Vigotsky, del modelo de Shalom Schwartz basado en la conceptualización y la evaluación de los valores humanos, así como, la propuesta surgida en el diseño de las capacidades y necesidades de Martha Nussbaum.

La metodología se asentó en el enfoque cuantitativo empleado para los estudios de los contenidos de la comunicación, este comprende la recolección de datos, estructuración de instrumentos a partir de categorías como descriptores básico y la realización del análisis que dio a conocer los tipos de valores que difunde la programación de la televisora educativa Colombeia, los resultados develan que esta se ubica dentro del esquema formativo, que procura el desarrollo de las capacidades y el aumento de la conciencia social, mediante contenidos que se enfocan en valores orientando a los niños a través de la cultura y que se propagan mediante el conocimiento y el aprendizaje.

Palabras claves: valores, programación, mensajes, televisión educativa, Colombeia

RUTA DE LA INVESTIGACIÓN				
ANÁLISIS DE LOS VALORES QUE DIFUNDE LA TELEVISORA EDUCATIVA COLOMBEIA				
FICHA METODOLÓGICA		RESUMEN DE LA ESTRUCTURA		
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN	ANTECEDENTES ESTUDIOS TEÓRICOS y EMPÍRICOS	MARCO TEÓRICO POSICIONES TEÓRICAS Y CONCEPTOS	DISEÑO DEL MARCO METODOLÓGICO
TÍTULO PROPUESTO	Análisis de los valores que transmite la televisora educativa de Colombeia como propuesta pedagógica para los niños de Venezuela	Cruce entre la comunicación y la educación	Mario Kaplún / Teoría de la comunicación- Comunicación Educativa- Educomunicación	Análisis de contenido
		Métodos de investigación y análisis de los mensajes Umberto Eco		
OBJETO DE ESTUDIO	Programación televisiva del canal estatal educativo Colombeia	Mediaciones	Martín Serrano, Martín Barbero, Guillermo Orozco/ Teoría de la comunicación - Mediaciones	Categorías de análisis
PROBLEMA	Implicaciones de la televisión educativa en el desarrollo de los valores de la sociedad Televisión educativa gubernamental en Venezuela	Stuard Hall Teoría de la recepción		Gráficos y análisis de resultados
		Frank Parkin Teoría de los sistemas de sentidos o marcos ideológicos		
		Antonio Pascuali Alienación ideológica		
UNIDADES DE ANÁLISIS	Programas, Mensajes y Valores	Greimas y Vladimir Popp Semiótica estructural	Lev Vygotsky/Objetivos pedagógicos de la psicología cognitiva- Mediaciones desde la psicología cognitiva y del aprendizaje	Gráficos y análisis de resultados
OBJETIVO GENERAL	Analizar qué tipo de valores se difunde en la programación de la televisora educativa Colombeia	Agnes Heller Modelo axiológicos de los valores		
JUSTIFICACIÓN	Rescatar la investigación sobre la educación en valores desde el campo comunicacional en Venezuela	El discurso en la programación televisiva	José Ignacio Aguaded /Teoría de la programación - Discurso en la programación televisiva	Reporte de investigación
		Categorías verbales Bernard Berelson		
		Modelo de los valores humanos	Shalom Schwartz/ Teoría de los Valores Humanos- Valores y sus tipos	
DISEÑO	Tipo de investigación: descriptiva Método: Observación directa y análisis de contenido	Necesidades y capacidades humanas	Martha Nussbaum /Teoría de las capacidades y necesidades humanas asociadas a los valores	

Elaboración propia 2015

INTRODUCCIÓN
TELEVISIÓN EDUCATIVA
UNA NUEVA HISTORIA QUE CONTAR

Las sociedades han comprendido que el intercambio de la cultura, las prácticas de los lenguajes y la trasmisión de valores a través de los medios de comunicación, están íntimamente relacionados con el desarrollo de los infantes, muy especialmente cuando se utiliza como herramienta pedagógica los programas de televisión.

En este sentido, la incorporación de la función constitutiva de la educación para los niños, como una experiencia dentro de la llamada televisión de carácter escolar, pedagógica, instruccional, didáctica, cultural, divulgativa o del conocimiento, tanto sus contenidos, como sus códigos, estructuras, relatos e instrumentos, se ha mantenido históricamente en un ciclo de altos y bajos.

Desde los años 50, programas y cortos educativos en televisión han estado presentes todas las naciones del mundo, muy especialmente en los países de habla hispana.

Cabe destacar las emisiones del Topo Gigio (1959), un ratoncito personificado en una marioneta que tenía la función de educar a los niños a través de un programa homónimo que contaba con la participación de distintas contrapartes humanas para difundir valores, creado en Roma-Italia, y versionado en España, Argentina, Perú, Ecuador, México, Chile, Uruguay y Venezuela; y El Libro Gordo de Petete (1967), un programa que mostraba información audiovisual ilustrada de una gran enciclopedia de 5 tomos, sustentada en el lema ¡Una sólida cultura, es la herencia más segura!, que se emitía en la televisión Argentina (país de origen) y paralelamente en Uruguay, Perú, Bolivia, Brasil, Chile, Venezuela, Colombia, Ecuador, México, Puerto Rico y España.

Asimismo, hay que reconocer el esfuerzo de aquellos programas de difusión pública que han brindado a la población mundial formación, como el caso de Sesame Street (1972), la conocida en Latinoamérica como Plaza Sésamo, primera serie educacional para niños preescolares en América Latina y pionera en la televisión educativa contemporánea, referente para las experiencias de organismos gubernamentales y las de universidades, trasmisión que aún

siguen presente en: México, Costa Rica, Brasil, Argentina y Chile, países que han comprendido la importancia de integrar elementos formativos que ya no puede ser asegurado solo por la educación formal.

Con el avance de las tecnologías de la comunicación y la información, y la penetración de las grandes trasnacionales de la televisión en los países a través de los servicios de transmisión por suscripción, observamos que remozan dentro de las propuestas de los medios audiovisuales, programas integrales y/o temáticos que buscan rescatar una de las herramientas principales para la promoción e integración de la colectividad, y uno de los instrumento más poderoso del desarrollo: la Educación, *“Proceso permanente en el que el sujeto se va descubriendo, elaborando, reinventando y haciendo suyos sus conocimientos”*. (Kaplún, 1998: 50)

Dentro de la conversión tecnológica y con la llegada de la televisión digital de fin de siglo *“La televisión educativa resurge una vez más como un valioso apoyo pedagógico o didáctico mediático para superar los graves problemas de calidad, oferta, demanda y equidad escolar, así como para resolver aquellas necesidades de información institucional”*. (Serrano, M. y Ojeda, G., 2007: 7)

Hoy tenemos una nueva historia que contar con este trabajo de investigación que pretende replantear el debate sobre los contenidos que se exponen en la denominada *Televisión Educativa*, específicamente en Venezuela, donde ha nacido *Colombeia*, un canal gubernamental que intenta articular la educación y la comunicación mediante dinámicas de producción y difusión.

Se vislumbraba con la programación de la Televisora Educativa de Venezuela Colombeia, una propuesta válida para el análisis desde las perspectivas teóricas de la enseñanza y la comunicación, ahondar en la difusión de sus contenidos desde una mirada más amplia, que nos lleve a evidenciar la complejidad dialéctica de lo que trasmite.

Para ello hemos tomado como punto de partida la dimensión axiológica de los mensajes, referida esta a la formación de los valores, que serán abordadas desde distintas referencias teóricas, de esta manera sistematizar las estrategias que se abordan para su trasmisión mediante la programación.

La metodología empleada en el estudio fue de corte cuantitativo-descriptivo aplicado en un análisis de contenido, creado bajo un esquema propio y particular, gestado a partir de las reglas y exigencias fundamentales para la estructuración de un modelo, que puede ser perfectamente aplicable a otro tipo de programas, pero sobre todo a los que contemplen procesos educativos para la trasmisión y difusión de valores.

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I
MÁS ALLÁ DE UN PROBLEMA,
UN PLANTEAMIENTO

Los niños venezolanos están creciendo en medio de la propuesta denominada “Cambio de esquema educativo y comunicacional”. Para interpretar el contexto de esta idea central y su implementación mediante diferentes mecanismos como la televisión, medio de preferencia y principal agente que influye en el desarrollo de los modelos del comportamiento, debemos ir más allá de ubicar cifras, cantidad de canales educativos, programas o preferencias de la audiencia infantil, para enfocarnos en el hecho comunicativo, preferiblemente en los contenidos y en los mensajes difundidos que procuran la formación de nuestros hijos.

Para ello, se plantea conocer el tejido y el entorno de la propuesta relacionada con los objetivos: afianzar, consolidar, profundizar, formar, preservar y “transmitir valores”¹ desde el punto de vista comunicacional, mediante el uso de la programación de la televisora educativa de Venezuela “Colombeia”² medio que difunde contenidos de tipo educativo, cultural e informativo, orientados a la formación de la ciudadanía y al desarrollo de principios humanos, presuntamente adaptados e inspirados en nuestras propias realidades, y apartado de los viejos esquemas impuestos por las televisoras internacionales.

En este caso, se busca actualizar el trabajo aplicado por Coral Delgado (1974), hace 41 años, denominado *Interpretación de los valores transmitidos por Sopotocientos (vocablo venezolano significa en gran cantidad o de número indefinido)*, programa infantil y educativo de producción nacional

¹ Citados en el Programa Plan de la Patria 2013-2019, dentro del Objetivo histórico II: Continuar construyendo el Socialismo Bolivariano del siglo XXI en Venezuela, para asegurar la mayor suma de seguridad social, mayor suma de estabilidad política y la mayor suma de felicidad para nuestro pueblo. Y en los distintos Objetivos Nacionales: 2.2 Construir una sociedad igualitaria y justa. 2.4 Convocar y promover una nueva orientación ética, moral y espiritual de la sociedad, basada en los valores liberadores del socialismo. 2.5. Lograr la irrupción definitiva del Nuevo Estado Democrático y Social, de Derecho y de Justicia.

² La Fundación Colombeia fue creada mediante decreto N° 5.410, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.746, de fecha 28 de junio de 2007. El 22 de abril de 2009, Colombeia TV pasó a la adscripción del Ministerio del Poder Popular para la Educación, bajo el decreto N° 6.732, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.202 el 17 de junio de 2009.

donde se procuraba transmitir distintos tipos de valores, las conclusiones finales de ese estudio sirvieron para divisar que los contenidos estaban plagados principalmente de aquellos, que reforzaban el pensamiento neoliberal dentro una sociedad portadora de valores capitalistas, y que marcó una crítica importante a las adaptaciones norteamericanas y la dependencia cultural que tenía Venezuela en ese momento.

Se plantea entonces, reconstruir el patrón con teorías e instrumentos de medición actuales, como una necesidad de formular un esquema que sirva para explorar la producción de los programas educativos de corte infantil en Venezuela, sobre todo a aquellos que hacen énfasis en la promoción y transmisión de valores.

Se pretende además, investigar si este tipo de programación alterna o alternativa emanada de las nuevas políticas comunicacionales del estado, están enfocadas a una forma de sistematización y apoyo a la educación escolar, en la llamada “profundización y promoción de los nuevos valores”, de esta manera, conocer si efectivamente existe una variabilidad dentro de los esquemas orientativos hacia la denominada “transformación social”.

En el caso venezolano, ciertamente la TV educativa tiene una deuda pendiente con las audiencias, sobre todo cuando la responsabilidad es atribuible a los entes gubernamentales.

”Los intentos por vincular Televisión y Educación han surgido más de las políticas gubernamentales que de las prácticas cotidianas y pedagógicas. Sin embargo, en dichas políticas ha primado, hasta ahora, la idea del cubrimiento poblacional y de la cantidad de información emitida, apoyado todo esto con metodologías cuantitativas que distan de ser verdaderamente completas, por cuanto no se orientan ni apoyan en estudios

cuantitativos que permitan incidir en las necesidades de las audiencias en materia educativa y cultural”³.

Desde aquellas experiencias de instituciones como: la Universidad Central de Venezuela con los Programas Universidad y Civismo, a través del Mural Universitario y los Problemas Venezolanos (1958); la distribución de materiales audiovisuales del Consejo Nacional de la Cultura – CONAC (1975-1980), asimismo, de las prácticas gestadas por el antiguo Ministerio de Educación a través de su división de Tecnología Educativa; los programas didácticos de la Universidad Nacional Abierta (1975); los emanados de la Unidad de Servicios Audiovisuales UMAV (1970) de la Fundación para el Desarrollo del Arte Audiovisual- Arte visión (1987); y de la Universidad Simón Bolívar, no se había profundizado en la producción nacional de programas educativos dentro de los medios de difusión a cargo del Estado Venezolano.

Vale destacar, la proyección que tuvo el proyecto televisivo *Sopotocientos* (1973-1978), un programa comunitario co-producido y transmitido por la Televisora Nacional canal 5, que se enfocaba en los niños más pequeños, que todavía no iban a la escuela, se transmitió por Venevisión (canal 4), RCTV (canal 2) y VTV (canal 8) de lunes a sábado, en diferentes horarios y en segmentos de media hora sin comerciales. *Sopotocientos*; no fue el primer programa infantil de Venezuela, pero sí tal vez el más popular.

Junto, esta experiencia como programa educativo se encuentran las transmisiones en los años 80 del sonado *Contesta por Tío Simón*, que contó con una duración de once años y que posee los mayores niveles de audiencia de toda la historia del Canal 8 (Venezolana de Televisión) y del conocido *Tricolor TV*.

³ Comisión Nacional de Televisión y otros. Televisión y Educación. Una Opción de Desarrollo. Santafé de Bogotá, Octubre 1997.

Actualmente y en este contexto, se puede visualizar que de cierta manera el Gobierno Nacional está retomando el rumbo de la producción de contenidos televisivos dirigidos al desarrollo progresivo del segmento infantil, tal como lo establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), y legislaciones como: la Ley de Responsabilidad en Radio, Televisión y Medios Electrónico (Ley Resorte aprobada en el año 2003, reformada en el 2011), y la Ley Orgánica de Protección a Niños, Niñas y Adolescentes (2007).

El tejido legislativo contempla desde el punto de vista jurídico, una mención directa a los medios de comunicación y su rol sobre los derechos culturales, educativos y de formación de ciudadanía que deben estar presentes en la programación.

Estas leyes divisan aquellos aspectos relacionado con la educación para los medios, donde los ciudadanos tienen derecho a recibir formación para hacer uso crítico de los mismos.

Según, el artículo 108 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela:

Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Cabe destacar, que con la entrada en vigencia de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos –Ley Resorteme- (2011) como instrumento que plantea un nuevo paradigma en la comunicación

audiovisual en Venezuela, los medios de comunicación tienen la obligación de ejercer dentro de sus roles un papel protagónico en la formación de la ciudadanía.

Esta norma tiene por objeto, promover la justicia social a través de la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con los principios constitucionales para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, en un equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de establecer en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias.

El artículo 13 de la Ley Resorte, concede a la Producción Nacional Independiente protagonismo dentro del nuevo esquema comunicacional Venezolano.

Asimismo, el artículo 3, párrafos 4 y 7, contempla⁴:

- Procurar la difusión de información y materiales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes que sean de interés social y cultural, encaminados al desarrollo progresivo y pleno de su personalidad, aptitudes y capacidad mental y física, el respeto a los derechos humanos, a sus padres, a su identidad cultural, a la de las civilizaciones distintas a las suyas, a asumir una vida responsable en libertad, y a formar de manera adecuada conciencia de comprensión humana y social, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre los pueblos, grupos étnicos, y personas de origen indígena y, en general, que contribuyan a la formación de la conciencia social de los niños, niñas, adolescentes y sus familias.

⁴ Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, Gaceta Oficial N° 39.610 de fecha 7 de febrero de 2011

- Procurar la difusión de los valores de la cultura venezolana en todos sus ámbitos y expresiones.

Mientras que el artículo 5, parágrafo 1, define a los programas culturales y educativos⁵ como aquellos dirigidos a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado, a los fines de hacer posible entre otros aspectos:

- a) Su incorporación y participación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la Nación.*
- b) La promoción, defensa y desarrollo progresivo de los derechos humanos, garantías y deberes, la salud pública, la ética, la paz y la tolerancia.*
- c) La preservación, conservación, defensa, mejoramiento y mantenimiento del ambiente para promover el desarrollo sustentable del hábitat, en su beneficio.*
- d) El desarrollo de las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las tecnologías y demás manifestaciones del conocimiento humano en cooperación con el sistema educativo.*
- e) El fortalecimiento de la identidad, soberanía y seguridad de la Nación.*
- f) La educación crítica para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para el desarrollo humano emitida por los servicios de radio y televisión.*

En particular, esta última parte respalda lo contemplado en el artículo 69 de la LOPNA, que precisa en sus párrafos primero y segundo:

⁵ *Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos*, Gaceta Oficial N° 39.610 de fecha 7 de febrero de 2011

El Estado debe garantizar a todos los niños y adolescentes educación dirigida a prepararlos para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para su desarrollo (...) La educación crítica para los medios de comunicación debe ser incorporada a los planes y programas⁶.

Dentro, de la lectura que se puede hacer al entramado legal antes mencionado vemos como se habla de inclusión social, de enseñanza y aprendizaje para todos los sectores del país a través de un nuevo modelo de televisión.

Vale la pena demandar, entonces, la revisión a los contenidos que los medios exponen, pues, según lo que guarda la legislación actual y lo que se pregona a vivas voces en Venezuela, existe una propuesta integral e integradora para brindar programación de calidad dirigida al enaltecimiento de los “más altos valores del humanismo”⁷.

Si hablamos de programas educativos de corte infantil, donde no sólo se procura instruir o transmitir conocimientos, sino integrar de manera normativa a la cultura, lengua, tradiciones, creencias, actitudes y valores en una forma de vida, para que se cumpla un proceso de socialización imprescindible, esta calidad se desprende claramente de las estrategias de comunicación que se utilizan.

Actualmente, en el país se aglutina la educación dentro de una nueva plataforma formativa propuesta por el maestro Andrés Bello en el pensamiento robinsoniano, basado principalmente en la educación

⁶ *Ley Orgánica de Protección a Niños, Niñas y Adolescentes*. Gaceta Oficial (E) N° 5859 de fecha 10 de diciembre de 2007

⁷ *Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos*, Art.5. Gaceta Oficial N° 39.610 de fecha 7 de febrero de 2011.

liberadora, y esgrimida en su tiempo bajo el lema: “Enseñen y tendrán quien sepa, eduquen y tendrán quien haga”.

Partiendo de esta propuesta y de un llamado enfoque modernista de la educación, el Gobierno Nacional ha incorporado el uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TICs) a las llamadas herramienta de justicia e igualdad para los sectores de la sociedad venezolana.

Dentro del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información, SIBCI (2013)⁸, figura que reemplazó al denominado Sistema Nacional de Medios Públicos de Venezuela SNMP (2008), se concentra el conglomerado de medios estatales y se organiza la gestión de los servicios públicos de radio, televisión, rotativos y multimedios, adscritos al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.

En la plataforma de multimedios del SIBCI, se puede visitar televisoras que apuntan a la temática educativa para los distintos segmentos.

Tal es el caso, de las programaciones dirigidas a todo público como las que se exponen en Visión Venezuela mejor conocida como Vive TV, fundada en el año 2003, ConCiencia TV (2013) destinadas al público infantil, la *Televisión Educativa de Venezuela Colombeia* (2007), cuya misión se concentra en “Producir, transmitir y difundir contenidos audiovisuales de carácter educativo”, promoviendo la formación integral, la educación liberadora, la capacitación técnico- productiva, cultural e informativa de acuerdo con los principios constitucionales, y 123 TV, fundada en el año 2011, puesta en marcha en el 2012, en expansión programática, dirigida a niños (as) con edades comprendidas entre los 0 y 8 años.

⁸ Se decreta la creación del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (Sibci). Decreto presidencial N° 9.422 publicado en Gaceta Oficial 40.130, de fecha 19 de marzo de 2013.

Los programas temáticos infantiles de Colombeia y 123 TV pueden ser vistos en el ámbito nacional, a través de señal abierta mediante el Sistema Televisión Digital Terrestre (TDT), que se está instalando en el país con el nombre TDA⁹ y por la Televisión por Suscripción.

Hasta ahora y según el Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología (MPPEUCT) en el primer trimestre de 2015, las comunidades organizadas en Mesas Técnicas de Telecomunicaciones (MTT), distribuyeron un total de 262.396 decodificadores de TDA, cifra con la que el servicio llega a 504.610 hogares, esto junto a la distribución de televisores que cuentan con el decodificador incorporado y el sistema de televisión por cable de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), y por lo menos 700 mil usuarios mediante teléfonos celulares de última generación, donde se observa la parrilla programática las 24 horas al día, llevan el servicio a más del 60% de la población, esto equivale 20 millones de venezolanos en promedio.

Asimismo, a través de la estatal Venezolana de Televisión (VTV) y la Televisora Social Venezolana (Tves) se pueden observar algunos programas de tipo educativo, especialmente los producidos por Colombeia.

En Venezuela, el fenómeno de la expansión y penetración de TV digital cada día toma un mayor papel dentro de los hogares. Un estudio realizado en el año 2011 por parte de la operadora DirecTV, donde se combinaron parámetros y fuentes oficiales, propias y de investigadores externos en el continente, reveló cifras que aportaban una mirada al incremento que se venía suscitando en el sector.

⁹ Sistema de Televisión Digital Abierta (TDA), nombre oficial dado en Venezuela a la transmisión, por medio de ondas de radio, de una señal de televisión y datos, digitalizada, haciendo uso de repetidores terrestres, para el caso de la TDT. Se manifiesta la intención de adoptar la TDA a partir del año 2009, a través del estándar ISDB-TB (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial Brasil o Transmisión Digital de Servicios Integrados Terrestres Brasileiro).

Según este sondeo, en el país existían hace 4 años más de 2,5 millones de hogares conectados de forma legal a las señales por suscripción (de estos 1,21 millones estaban conectados a señal de satélite con crecimiento año a año de 9%; y 1,36 millones al cable con crecimiento de 1% anual), estos en conjunto con los millones de conectados ilegales, elevan el total de hogares con TV por suscripción una cifra alta para medirse con el promedio de penetración regional y mundial a razón de unos 4,3 millones, lo que representa más del 66% de penetración en los más de 7 millones de hogares que existen en el país según cifras del Instituto Nacional de Estadística (Censo 2011). El informe también describe otra gran realidad, sólo 23,5% de los hogares hoy cuenta con televisión en señal abierta.

Cifras oficiales del sector emanadas de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), señala que la televisión por suscripción (Cable y/o Satelital), durante el primer trimestre de 2015, cuenta con 65 suscriptores del servicio por cada 100 hogares venezolanos, lo que representa 4 millones 758 mil 498 clientes¹⁰.

Ahora bien, es cuestión de tiempo para conocer si estas televisoras nacionales dirigidas a la educación se incorporan a las parrillas programáticas dentro de las televisoras por suscripción, para enfrentarse, a los canales internacionales destinados a los públicos infantiles, como es el caso de: DiscoveryKids, orientada exclusivamente a una audiencia de edad pre-escolar y donde se transmite por ejemplo el programa Plaza Sésamo, en este mercado también se encuentra Disney Channel Latinoamérica, con programación infantil y juvenil a través de sus distintas modalidades. En consecuencia, tenemos dos momentos, en ellos, se reflejan dos periodos diferentes de la historia política y comunicacional venezolana.

¹⁰ Resumen de cifras del Primer Trimestre del 2015, disponibles en <http://www.conatel.gob.ve/resumen-cifras-del-sector-primer-trimestre-2015/>

De esta manera, podemos indagar en torno a los programas y a los valores que se exponen dentro del contenido audiovisual destinado a la educación de nuestros niños, por un lado tenemos, programas bajo el control comercial y privado, claramente enquistados con lineamientos ideológicos subyacentes a los valores individualistas, entre tanto, el presente estudio busca descifrar dentro del complejo contexto cultural que hoy se vive en Venezuela, si efectivamente desde las nuevas programaciones pedagógicas, en medio de los cambios y transformaciones políticas y mediáticas se procura la orientación de los valores humanos deseables.

Para ello, se ventilarán una serie de premisas evaluativas que permitirán interpretar la programación de la televisora infantil Colombeia y de esta manera, dar respuestas a los siguientes planteamientos:

- ✓ ¿Identificar los programas y cuáles son los valores que se transmiten en Colombeia?
- ✓ ¿Cuál es la calidad educativa de estos programas?
- ✓ ¿Realmente los programas pretende inculcar valores a los niños?

OBJETIVO GENERAL

- **A**nalizar qué tipo de valores se difunde en la programación de la televisora educativa Colombeia (Venezuela)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el concepto de valor desde el punto de vista comunicacional
- Examinar la teoría de la programación televisiva
- Describir el concepto de televisora educativa

- Analizar antecedentes relevantes sobre televisión educativa en el ámbito Nacional e Internacional

JUSTIFICACIÓN

Exaltación de la educación a través de la televisión; TV pedagógica una opción para transformar la sociedad; uso de la TV y regularización orientada a la protección infantil, prácticas alternativas de canales de televisión educativos y apertura tecnológica para el uso educación; son algunos de los referentes que se han convertido en fenómenos de estudio para la comunicación.

Explorar cada uno de estos desde la ciencia, puede llegar a fructificar el uso de los espacios audiovisuales, que pueden complementar la formación de los más pequeños del hogar, sus modelos de vida, sus normas de comportamiento y de valores sociales, para así ratificar la afirmación del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), año 1995, cuando señaló que los niños que ven una programación educativa de calidad de forma regular aprenden más y mejor que los que no la ven.

Actualmente, nuestros niños están frente a un conflicto dentro la crisis de modelos sociales, en primer lugar el que es exaltado en la familia y en la escuela basado en valores, en contra posición al difundido por los medios de comunicación comerciales, donde se evidencia la competitividad desmesurada, el individualismo, la satisfacción inmediata de los deseos y el afán consumista. A esto, debemos sumar que los padres generalmente confían la labor de la educación exclusivamente a los centros educativos y al avasallamiento de los medios audiovisuales y tecnológicos, una combinación que puede llegar a ser explosiva para nuestros niños.

Desde el ámbito comunicacional, debemos ver a los valores como un componente para comprender las interacciones, es hora de que no sólo sirvan como un contenido para ser medido, sino también, como un elemento de estudio que aporta al individuo y a la sociedad un esquema de funcionamiento social.

Estudiar de nuevo los valores nos da la posibilidad de abrir un frente exploratorio, pues, nos hemos quedado con crítica o valoraciones negativas sobre la televisión en infinidad de estudios, basados por ejemplo en la violencia o los patrones estereotipados, esto supone, avanzar hacia nuevas técnicas y teorías para explorar a los medios y sus valores educativos.

Esto surge, además, para propiciar la problematización dentro del estudio de las situaciones sociales, pues se trata de examinar no solo la fachada sino lo más interno de los supuestos creados en la nueva propuesta de programación educativa. Tomando como referencia Orozco G. (2001: 81) “Es parte del trabajo de un educador de las audiencias detectar la información que permita ser coherentes con la propuesta de análisis que se sugiere dentro del contexto sociocultural”.

Teniendo en cuenta que en nuestro país entramos en un “contexto cultural distinto”, donde se prevé el fortalecimiento de la industria nacional, de los contenidos televisivos de calidad y de la participación, desde el ámbito comunicacional, debemos estar atentos para investigar temas que están pendientes en la agenda de las investigaciones recientes. Conocer los mensajes en el caso de la programación de la televisión educativa pasa por concentrarse en estudios sobre lo que percibe el sujeto, de alguna manera, es intervenir en los diferentes contextos en el que los niños crecen y se desarrollan.

(...) Hoy entonces no solo necesita de la educación de la percepción o recepción, esto es educación de la mirada de lo emitido por un emisor masivo en sus mensajes encodificados, sino que ahora también hay que enfocarse educativamente en la “hechura y confección”, en la producción misma (...)
(Orozco, 2012:42)

En el caso de los estudios nacionales es importante retomar este tipo de estudio empírico sobre la televisión y los escolares, tal como lo realizó Doris Pachano (1982), quien trabajó con los valores e ideologías transmitidas a los niños a través de la programación de la Televisión Venezolana, o como la investigación realizada por Coral Delgado (1972) al programa Sopotocientos, a manera de reflexionar y correlacionar los hallazgos en nuestras más recientes realidades.

Resulta interesante comprobar cuál es la estructura de valores que hoy se exponen dentro de la programación de la televisión educativa presente en Venezuela, para ir más allá, se debe rescatar la investigación sobre la educación en valores desde el campo comunicacional.

Este estudio busca contribuir a la discusión sobre la urgente necesidad de propiciar y garantizar una programación diversa y de calidad, donde se promuevan los valores y la formación ciudadana eficientemente a través de los medios de comunicación.

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO II
DISCIPLINAS, TEORÍAS, TÉCNICAS Y
MODELOS
A MANERA DE ANTECEDENTES

En los últimos años la relación comunicación-educación, se viene abordando desde el campo de la investigación histórico/social; específicamente desde las ciencias sociales, por la conexión que existe entre una serie de saberes, de representaciones o prácticas que son parte del día a día de los seres humanos y que se comparten como modelos de identificación y de conocimientos mutuos.

El carácter multidisciplinar, y, en muchas ocasiones interdisciplinar, para abordar desde las ciencias sociales la relación entre la comunicación y la educación, es consustanciado fundamentalmente porque esta depende principalmente de la interacción humana con sus entornos.

Cuando se trata de educación, no solo se toma como la respuesta de las necesidades cognitivas del ser humano, también se aborda desde el desarrollo físico, social, emocional, moral y espiritual del hombre, junto a la estructura básica de socialización, se contempla la acción de la familia y también de los medios de comunicación como institución que afianza la identidad cultural del sujeto.

Vygotsky (1979) asegura, que para analizar la experiencia educativa en el desarrollo humano es necesario tomar en cuenta la visión dialéctica de los contextos socioculturales históricamente determinados, ya que estos no son dados sólo en la relación sujeto - objeto, sino de la tríada: sujeto - mediador – objeto.

Desde la psicopedagogía, se habla que dentro de los distintos procesos de la comunicación el componente pedagógico del aprendizaje significativo, representa un logro para la obtención de nuevos comportamientos, es decir,

sí la acción se realiza en el marco de una buena comunicación, la experiencia que modifica la conducta, ha de tener mejores logros y en consecuencia acercará más a los seres humanos a su meta ideal.

En este sentido, la comunicación implica la idea de bidireccionalidad, interacción y transformación, será desde esta perspectiva que se ha de abordar la comunicación educativa.

Cuando nos referimos al proceso comunicación-educación, donde confluye el emisor, el receptor y la intervención mediática de los productos comunicacionales, vemos que se conforma una interrelación, cuyos elementos están integrados por: formar-aprender (acciones estratégicas y prácticas culturales), mostrar-difundir (productos comunicacionales) e intercambiar y reconocer (opiniones, sentimiento y apreciaciones).

Desde esta perspectiva, caracterizada por una visión global, se intenta hacer converger el análisis sobre el proceso como tal, en este sentido, encontramos una serie de construcciones teóricas y de estudios empíricos provenientes del marco que circunda el mundo social de los individuos, para los investigadores ha sido importante tomar como referencia el desarrollo cognitivo, los aspectos vinculados al lenguaje, la influencia de distintos factores como por ejemplo la edad o el género y por su puesto aquellos que se refieren a los modelos culturales y el intercambio de saber.

Con respecto a este último punto, y al hablar de enseñanza/aprendizaje y su incorporación dentro del capital simbólico del sujeto, es indispensable tomar la propuesta teórica de Bourdieu, P. y Passeron, J.C (1967), quienes hablaron desde la sociología sobre la enseñanza en la educación,

definiéndola como la reproducción del “arbitrario cultural” dentro del sistema educativo.

Para ellos, los contenidos y formas de la cultura escolar no hallan su razón de ser en su supuesta relación con la verdadera naturaleza de las cosas o de los hombres; sino por el contrario, en su entorno de clases y su relación con la clase en el poder, y como desde estos se gesta la “violencia simbólica”, relativa a la capacidad de imponer y convertir en legítimas las significaciones, encubriendo las relaciones de fuerza que se encuentran en su base.

Es decir, que mediante la "acción pedagógica" se despliega: la arbitrariedad cultural, un proceso en el cual la carga de violencia simbólica residiría en la inculcación de una forma cultural y una ideología que se preserva y se reproduce en las relaciones de poder entre las clases sociales, esto representa un proceso problematizado y confrontado con la propuesta de la cultura social.

Lo anterior, denota que lo educativo ha sido ligado a determinadas acciones estratégicas dentro de las prácticas culturales en general.

Con el objetivo de ir identificando los puntos de convergencia y divergencia entre la concepción educativa y comunicativa, se presenta una revisión que nos permitirá construir el abordaje realizado entre las investigaciones y prácticas sobre los dos campos (educación/comunicación) y como estos han dado múltiples resultados para el desarrollo de la definición que hoy conocemos como: “Comunicación Educativa”.

Para comenzar debemos aclarar que históricamente en algunos estudios se habla de: pedagogía de la comunicación, comunicación pedagógica o

comunicación didáctica. Sin embargo, no es fácil concretar el origen y la evolución de un campo de estudios tan heterogéneo y plural, ya que en el enfoque multidisciplinario se presupone distintas interpretaciones teóricas que han condicionado su génesis.

En la misma medida, en que existen diferentes concepciones epistemológicas, aparecen algunos orígenes como el propuesto por Chávez A. (2003) quien asegura, que el principal antecedente sobre el encuentro entre la comunicación y la educación, como objeto de estudio diferenciado, tiene sus orígenes en la década de los años 20, cuando se le conocía como comunicación audiovisual o auxiliares de la enseñanza.

Este nuevo paradigma permitió en su tiempo involucrar a la educación y el rol de los medios masivos de comunicación, que se iban desarrollando como agentes de socialización gracias a los avances tecnológicos emergidos de las prácticas comunicativas. Los medios electrónicos que no necesitaban de mayor instrucción para ser decodificados, harían más fácil la difusión del mensajes que por diversas cuestiones (geográficas, económicas o culturales) no hubiese sido posible propagarlos.

En consecuencia, la educación se servía de los medios de comunicación (asegurar los bienes simbólicos) para incidir en un mayor número de personas, bajo condiciones espacio temporales accesibles, a partir de un lenguaje más sencillo, tal como era el utilizando por ejemplo en el verbo audiovisual existente en la radio, la televisión, el cine o la fotografía del momento.

Podemos, observar en este primer encuentro con los antecedentes, que los enfoques sobre el tema comunicación educación toman por un lado la

relación existente entre el abordaje fundamentalmente emergido del proceso comunicativo y por el otro la intervención de la tecnología dentro la práctica comunicativa, en este caso nos encontramos frente aquellas concepciones lineales y unidireccionales que no responderían al sentido etimológico de la comunicación como el que hoy conocemos. Es decir, el concepto de comunicación educativa desde la perspectiva tecnológica era comúnmente comparado con el empleo de los medios como aparatos e instrumentos técnicos con la mera transmisión de información.

En los años 40 y 50, se desarrollaron otras comprensiones cuyo objetivo se dirigieron a señalar el componente de las mediaciones sociales y psicológicas presentes en el proceso de comunicación.

Los aportes de la Escuela de Frankfurt iniciaron los estudios de los medios como una industria, la de la cultura y los aportes de la semiología francesa constituyen, algunos de los pilares, de la perspectiva reflexiva y crítica de lo que en la década de los 60 comenzó a llamarse la educación en materia de comunicación. (Aparici, R 2002: 2)

En los años siguientes, las investigaciones y construcciones teóricas acentúan las diferencias entre las ópticas norteamericanas, que sirven a intereses del sistema comunicativo, y el enfoque crítico que puntualiza las relaciones del sistema de comunicación y las estructuras del poder.

Sevillano, M. (2001) afirma que el uso educativo de la televisión se desarrolla como tal entre los años 60 y 70 en casi todos los países del mundo bajo el impulso de la UNESCO, como organismo que instó e impulsó a sus estados miembros a aprovechar este medio de comunicación de masas para ofrecer igualdad de oportunidades en la educación para todas las personas, de esta manera, frenar el alto índice de analfabetismo y los bajos niveles de

escolaridad a través de una herramienta alternativa, novedosa y atrayente que apoyara el trabajo pedagógico de los docentes.

Además, de erradicar el analfabetismo y elevar la calidad de la formación, se trataba, asimismo, de acceder a mejorar en los niveles de conocimientos científicos, culturales y artísticos en la población.

En esta década llamada del desarrollo, llega a América Latina importada desde los Estados Unidos la propagación de los objetivos de la psicología conductista basada en el mecanismo de estímulos y recompensas, así como las teorías efectológicas de los medios y la implementación de la llamada ingeniería del comportamiento.

Ya no se trata, (...) sólo de informar e impartir conocimientos; sino sobre todo de convencer, de manejar, de condicionar al individuo, para que adopte la nueva conducta propuesta. Era menester buscar los medios y las técnicas más impactantes de penetración y de persuasión, para —así lo dice literalmente un escrito de 1960— cambiar la mentalidad y el comportamiento de millares de seres humanos que viven en el campo. (Kaplún M., 1998: 32)

Asegura Sierra F. (1999) que la identificación de los problemas de la comunicación y la educación con la perspectiva teórica hecha por muchos pedagogos e incluso también por estudiosos de la comunicación, ha venido limitando, así, el ámbito de la comunicación educativa a la definición dada por la UNESCO a finales de los 70, a saber: el estudio y desarrollo de la educación "con" , "a través" , "de" y "sobre" los medios, como programa de modernización y actualización de los conocimientos en una sociedad dominada por la hiperinflación massmediática y la enculturización homogeneizante.

Afirma el autor que la comunicación educativa se concebirá desde entonces como la práctica y la teoría pedagógica basada en:

Todas las formas de estudiar, aprender y enseñar a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación como artes plásticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación al mediatizar el contexto social : la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a ellos. (Unesco, 1984: 8)

Es allí, cuando se adopta el nombre de comunicación educativa, y se comienza a estudiar por separado el componente educativo del mediático.

Esta definición genérica concebiría a la educación como producto y el contexto educativo como un sistema. No casualmente, nacerá en los Estados Unidos una visión psicológica conductista, vinculada con los procesos de aprendizaje y con la visión de que los medios podrían influir en los públicos, convirtiéndose estos (individuos) en meros reproductores dentro de las estructuras sociales de la cultura imperante.

En este mismo contexto, en América Latina comienzan a registrarse estudios basados en el análisis de los sistemas ideológicos, la dependencia cultural y las condiciones de recepción del mensaje, y surgen los primeros proyectos de “Educación para la Recepción Crítica de los Medios de Comunicación”, que es definida por Martín-Barbero, J. (1999:4) como "(...) La construcción de articulaciones e intertextualidades que hacen posible pensar los medios y demás industrias culturales, como matrices de desorganización y reorganización de la experiencia social y la nueva trama de actores y de

estrategias del poder”, estableciendo de esta manera que la comunicación es cuestión de mediaciones y de cultura más que de medios.

Por tanto, la educación en medios de comunicación pretendía formar personas conocedoras de los nuevos lenguajes audiovisuales de nuestra sociedad, siendo capaces de apropiarse críticamente de ellos y de emplearlos creativa y activamente como canales personales de comunicación.

De la ruptura epistemológica con el modelo comunicacional de Harold Lasswell donde se sustenta la problematización del saber, emerge la propuesta teórica de Mario Kaplún, quien denomina a la comunicación educativa, como un tipo de comunicación humana que con o sin mediación tecnológica perseguía logros educativos.

Esta idea estaría basada en la teoría constructivista de la educación, según la cual, el aprendizaje es un proceso de construcción y creación de significados por parte de los sujetos, que se produce en la interacción con el medio social, es decir, a través de la comunicación.

El proceso comunicativo sería entendido de esta forma, como el vehículo que permitiría la construcción de aprendizajes por parte de individuos y grupos en un proceso de interacción continua.

En este sentido, Kaplún (1998) señala como fundamentos de la construcción del conocimiento y el aprendizajs el proceso dialógico, interactivo y comunicativo.

La comunicación educativa; abarcaría entonces el campo de la tecnología, pero sería entendido como un medio al servicio del proceso de enseñanza-aprendizaje y no como un fin en sí mismo.

Se consideraría a la comunicación, por tanto, no como mero instrumento técnico o mediático, sino como un componente pedagógico al servicio del aprendizaje, entendido como construcción y re-construcción de significados y producto de la interacción social. Kaplún señala además, que es importante conocer cuáles son las concepciones de educación que subyacen en las prácticas y principios de la comunicación, y que es lo que se enfatiza en el proceso personal del educando.

Es importante destacar, que el pilar ideológico fundamental para la práctica e investigaciones de Kaplún fue Paulo Freire, cuyas ideas sobre la educación liberadora o las base de las prácticas de comunicación popular para romper con los esquemas convencionales y afianzar la educación, debían ser utilizada para diseñar y aplicar métodos que permitirían hacer del proceso comunicacional un diálogo intergrupar, un proceso real de ida y vuelta, para volver a los receptores más críticos y participativos.

Este modelo permitía al destinatario no sólo recibir el mensaje sino también responder y dialogar, e implicaba además una dimensión de intercambio intergrupar que favorecía la condición de co-emisores de todos los participantes. La primera experiencia fue realizada con agricultores uruguayos, estas prácticas con grupos populares, permitieron a Kaplún diseñar también el método Lectura Crítica de Medios, que aplicaría formalmente más adelante.

La comunicación popular, es otra línea de estudio que retoma el semblante inmediato y fenomenológico de la comunicación desde el hecho de la interacción durante los años 70.

En este contexto León J., Álvarez R, Karam T. (2000) afirman que la acción comunicativa tiene como valor superior el diálogo y como objetivo el reconocimiento de sí mismo a través de comprender la realidad donde subyace; esta realidad implica conocer los condicionantes político-económicos que la generan y obrar en consecuencia, en este sentido, señalan que a finales de la década de los 70 el investigador venezolano Pasquali acuñó el término "coeficiente de comunicabilidad" para definir el nivel de interacción que tienen los seres humanos entre sí, sumado a la "interacción", más la "comunicación".

Otra línea de reflexión, es el desafío que emerge por la creación de un nuevo orden en el funcionamiento social de los medios, fuera de los grandes sistemas multinacionales, esto dio paso a la puesta en marcha de Políticas Nacionales de Comunicación sobre todo en los países latinoamericanos, donde se teje con cierto grado de formalización nuevos proyectos de comunicación llamados "Alternativos"

El área donde ha existido una mayor conciencia de lo alternativo, y esto es explicable por la ascendencia de algunos autores como Paulo Freire, ha sido en la de las experiencias pedagógicas (EFIP, CESAP, CEPAP etc.) que se han interesado por generar un tipo de capacitación "popular" de formas nuevas, dirigidos a la preparación de estos sectores para tomar posición y enfrentar sus difíciles condiciones de existencia a través de la organización colectiva y la participación. Dentro de esta preocupación educativa, el interés por los aspectos comunicacionales ha sido muy bien cuidado, prestando especial atención a todo aquello que tiene que ver

con recursos institucionales y divulgativos. (Hernández T., 1998:16)

Para la profundización en el cruce de la Comunicación y la Educación, Kaplún a pedido de la Unesco en 1990, llevó a cabo un estudio de casos de veinte programas de varios países latinoamericanos, cuyo resultado fue publicado en “A la educación por la comunicación: La práctica de la Comunicación Educativa”, donde propone pensar la educación desde la óptica de la comunicación, pero articulando las teorías del aprendizaje a los procesos y modelos comunicacionales.

En sus estudios además propone incentivar la actitud crítica de la audiencia ante los contenidos ideológicos de los medios, ya que la práctica educativa:

(...) Pone el énfasis en el contenido ideológico de los mensajes. Entiende que toda auténtica formación de la actitud crítica de los receptores debe pasar necesariamente por la toma de conciencia por parte de éstos de la ideología subyacente en los mensajes y del proceso ideológico implícito en las operaciones de codificación y decodificación de los mismos. (Kaplún, 1992:197)

Al examinar el desarrollo metodológico de la disciplina educativa y comunicacional en el contexto de las ciencias sociales emerge la educomunicación que plantearía entre algunos de sus aspectos el problema de los procesos de transmisión y recepción de información.

El objetivo de la educación en materia de comunicación y de sus distintas modalidades de enseñanza consiste en desarrollar competencias metodológicas con respecto a la presencia de los medios en la sociedad, donde el tema de las audiencias ocupa, muchas veces, un lugar destacado para estudiar la opinión que éstas tienen sobre los mensajes masivos en el contexto de sus

mediaciones psicosociales y videotecnológicas (Hernández G., 2006:35)

En este sentido, la educomunicación viene a ser el campo del saber desde el punto de vista epistemológico, teórico y metodológico que estudia la ciencia de la comunicación y la educación desde la perspectiva multidisciplinaria.

La reflexión sobre las practicas educomunicacionales pasa por un recorrido sobre la configuración planteada en los razonamientos teóricos y de categorías poli-semánticas, ya que su estudio, no es privativo de una ciencia en particular, pues, han sido emanadas de investigaciones donde convergen la sociología, la economía, la antropología, la política, la psicología, la historia, la pedagogía, la lingüística, entre otras.

Según Parra G (2000) es preciso afirmar que en las dos o tres últimas décadas se ha avanzado en el proceso de sistematización de los conocimientos, de las experiencias, de los métodos, práctica, estrategias y de las perspectivas del desarrollo de la educomunicación, línea de estudio que ha tenido una fuerza especial en América latina “puesto que nuestros pueblos y naciones viven un momento trascendental de su auto-afirmación y de la búsqueda de la liberación; es decir, se encuentran en el camino de su maduración histórica”.

La educomunicación:

(...) Se convierte en una línea orientadora, que cual conjunto estructurado de elementos teóricos y metodológicos está destinado a apoyar el ejercicio de la decodificación de los mensajes, así como, apoyar el desarrollo de los aprendizajes. Frente a lo oculto y latente, las prácticas educomunicacionales; son medios para el descubrimiento de la sustancia de los mensajes y para la recreación de la realidad como posibilidad

para la construcción de espacios accesibles a la vida de los hombres y de la sociedad. (Parra G. 2000:23)

Entre los tópicos de mayor abordaje en el caso de la educomunicación asegura el autor, que de modo preferencial, dentro de las investigaciones se contemplan a: los medios y fines de la comunicación educativa, la gestión de la comunicación educativa, la educación audiovisual y la conciencia crítica, el juego de la televisión, la televisión y el desarrollo cognoscitivo infantil, la familia y los medios, la educación a distancia en el nuevo entorno tecnocultural, las nuevas tecnologías y educación formal, la Educomunicación y los cambios tecnológicos.

Otra de las temáticas vinculadas con la esencia y el sentido de la ciencia, el papel y función de la educomunicación es la referida, a la problemática de los valores y la ideología.

Es necesario reconocer que todos los medios de comunicación masivos son vehículos por medio de los cuales la sociedad comunica y expresa sus propias maneras de ver (...) En general siguen la opinión pública más de la que la crean, pero al explicarla y precisarla la refuerzan, fijan y acentúan sus características, logrando poco a poco una especie de conformismo general, una unanimidad consciente frente a algunos valores y algunas actitudes (Clausse, 1970: 168)

Asimismo, de cara a los procesos sociales y entre los ejes colaterales de la experiencia de la transversalidad se considera que:

La Educación para los Medios se convierte en una materia en la cual se pueda enseñar al receptor (...) a un despertar de la conciencia crítica, llamar la atención al receptor sobre cuál es su papel en la sociedad y sobre cómo se lleva a cabo la transformación de valores sociales (...) trabajar con los medios en los espacios educativos y no se puede negar la cantidad de

informaciones recibidas diariamente por los jóvenes en la Internet, por la publicidad, en la TV, radio y principalmente la escuela no puede estar distante de todo esto, tiene que hacer un buen uso de las informaciones para una discusión y práctica de los valores. (Pedreira M., 2005)

En este sentido, se evidencia la sustitución del paradigma transmisión (los estudios culturales, de recepción y consumo) por el de mediación, donde el receptor se convierte en un co-conductor por la apropiación de los conocimientos, reflexionando, de esta manera, sobre las interpretaciones de todos los demás componentes de su propia experiencia social.

La perspectiva de las mediaciones (...), se ha instaurado como un núcleo de consenso epistemológico y metodológico, para desde ahí, nombrar y abordar con frescura conceptual y creatividad metodológica, pero también para entender de manera más inclusiva e integral una serie de condicionantes, situaciones y subprocesos dentro del proceso mayor de la comunicación, en especial con referencia a los medios. (Orozco G., 2004: 333)

El paradigma de la mediación ha brindado un sustento teórico a la investigación empírica de la recepción y la apropiación de los medios. Para Martín Serrano, los procesos de mediación social constituyen el marco apropiado para el estudio de la producción social de la comunicación.

Desde su perspectiva, las mediaciones son un modelo de orden dentro de la problemática esencial de las ciencias sociales (reproducción versus el cambio), asimismo, establece que a partir de las mediaciones todas las instituciones normativas pueden ser consideradas como mediadoras de los procesos sociales. En este sentido, señala por ejemplo a:

- *La clase social, como un instrumento de mediación entre la estructura de producción y las relaciones de producción*
- *La política, como instrumento de mediación entre los recursos y las aspiraciones*
- *La educación, desde un cierto punto de vista, como instrumento de mediación entre los recursos y los comportamientos*
- *La psicoterapia psicoanalítica, como instrumento de mediación entre los instintos y la socialización (Serrano M., 2008:72).*

Martin Serrano considera dos tipos de mediaciones principales que realizan en los medios de comunicación, cuyo fin último entre ambas, es ofrecer seguridad, al sugerir que los cambios no afectarán la continuidad social, y las denomina “mediación cognoscitiva y mediación estructural”.

La primera orientada a integrar el cambio del entorno en la concepción del mundo de las audiencias, es decir, intenta lidiar con el conflicto entre el cambio del acontecer y la reproducción de las normas sociales proponiendo marcos de referencias a partir de los cuales se interpreta lo que sucede, mientras que la segunda tiene como objetivo “encerrar” el acontecer en una forma comunicativa y constituye un permanente reajuste de la estructura explícita del medio frente al deterioro que producen los modelos mediadores al cambio social.

A partir de las nuevas complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política ante el cambio tecnológico y las sociedades globalizadas, Martin Barbero propone; un nuevo mapa de las mediaciones que intervienen en el proceso comunicativo y que son importantes de considerar al analizar actores, agentes, procesos, prácticas y estructuras tanto comunicativas con sociales.

Las nuevas complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política” y que pone en relación, por un lado a las matrices culturales (MC) y los formatos industriales (FI), y, por el otro a las lógicas productivas (LP) y competencias de recepción o consumo (CR): “...las relaciones entre MC y LP son mediadas por distintos regímenes de institucionalidad, mientras que las relaciones entre MC y CR están mediadas por diversas formas de socialidad. Entre las LP y los FI median las tecnicidades y entre los FI y las CR median las ritualidades (Barbero J., 2003: 16)

En el caso, del paradigma pedagógico de la mediación socio-cognitiva, se hace presente la relación entre valores-ética y educomunicación para orientar a las personas ante situaciones de conflicto sociales, entre los valores, ya que en la medida en que las actuales estructuras y culturas de la enseñanza se dejan tal cual están, la tarea de responder a estos cambios complejos se hacen más complicadas, en este sentido, se ha de considerar que:

La alternativa no es impedir el acceso de niños, niñas y jóvenes a los medios de comunicación, que son el producto de los avances científico-técnicos. La salida está por otro lado. Hay que trabajar para que se desarrollen en los educandos capacidades de una lectura crítica de los mensajes comunicacionales. Los contactos con los mensajes audiovisuales deben convertirse para los educandos en oportunidades y motivos para su crecimiento personal, para el desarrollo de su creatividad y de sus potencialidades, y para el despliegue de sus iniciativas. Hay que mirar los medios como espacios privilegiados para el aprendizaje y la formación. (Alvarracín G., 2000:69)

Atendiendo, al panorama ético actual se hace imprescindible tomar como referencia los modelos que ofrecen sustento teórico sólido y operativo para la construcción educativa y mediática de la ciudadanía, en este sentido,

cobra importancia, propuestas como la de Marta Nussbaum, para conocer cuáles son las necesidades y las capacidades humanas y como estas se pueden relacionarse con los valores para fundamentar la dimensión social y ética de la educomunicación.

Asimismo, se hace necesario evidenciar investigaciones sobre el proceso de valoración del ser humano, tal como lo expone Schwartz (2004) desde las necesidades individuales como organismo biológico; así como desde la interacción social coordinada; la supervivencia y el bienestar del individuo en los grupos, para ir actualizando los criterios aplicables en los estudios más recientes.

De esta manera, ir graduando la instrucción de las capacidades del infante, haciendo más efectivo el proceso de captación de los valores en el procesamiento de información, para analizar a profundidad los distintos elementos propuestos en los fundamentos semiológicos dentro de las teorías de la programación televisiva.

Tomar la adaptación transcultural del cuestionario de Portrait Values Questionnaire (PVQ) tal como se hizo en la primera etapa de investigación sobre valores personales y autoestima colectiva aplicada por Peiró S., Palencia E. (2009), así como la elaboración y validación de la Escala de Dominios de Valores Televisivos (EDVT) adaptación de los valores de Schwartz (SVS).

En el primer caso sobre la adaptación transcultural (PVQ) se trata de un estudio realizado para armonizar la teoría axiológica de Schwartz (SVS) al contexto venezolano y español.

Esta investigación aseguró la equivalencia lingüística, semántica, cultural y de significados de los ítems del cuestionario de valores (Portrait Values

Questionnaire -1992, 1994^a, 1994^b) a partir de última versión realizada en el 2003; moldeada por Schwartz en hebreo y en inglés y que pone como contenido inicial el valor, la meta o preocupación motivacional que expresan los sujetos.

La metodología de adaptación se realizó en tres fases, las cuales se desarrollaron con la aprobación del propio Dr. Schwartz.

El cuestionario no sufrió cambios en cuanto al número de ítems, que consta de 40 preguntas, en sus dos versiones masculina y femenina, con una escala de 6 alternativas que se transforman en juicios de similitud representados en 10 dominios o tipos motivacionales que se sustentan en valores para las personas, en su clasificación de interés individualista, colectivista o mixto.

La adopción del modelo para la adaptación transcultural implicó un proceso riguroso de investigación y análisis que permitió aprovechar la experiencia de los autores originales y de otros usuarios para realizar comparaciones a ámbito Nacional e Internacional.

En el caso de la EDVT (Escala de Dominio de Valores Televisivos) se trata de la elaboración, adaptación y validación de una escala basada en los dominios de Schwartz (SVS).

Para poder, interpretar con coherencia los datos empíricos que emergen de la escala de valores SVS aplicada a un marco investigativo sobre hábitos de televisión y valores.

La Escala de Dominio de Valores Televisivos (EDVT) consiste en dos sub-escalas (1) valores personales, individuales o mixtos y (2) valores televisivos en cada una de ellas se presenta el listado de 10 ítems acompañados de sus descripciones.

Los resultados se hallaron mediante el análisis multidimensional y factorial que permitieran avanzar con seguridad en la investigación de los valores personales y los televisivos al disponer de una herramienta basada en un modelo consolidado cuya validez ha sido probada estadísticamente.

Se obtuvieron datos de una muestra formada por 74 sujetos adolescentes mediante la aplicación del análisis estadístico factorial o escalamiento multidimensional (MDS) con el fin de obtener las estructuras subyacentes de los datos.

Esta técnica ha sido aplicada históricamente desde la psicometría, convirtiéndose actualmente en una técnica de análisis de datos de usos generalizados.

Según los investigadores y creadores de la Palacios N., Medrano S. la escala EDTV debe ser adoptada:

Como instrumento, pues posee utilidad evaluativa y diagnóstica de nuestro contexto cultural. El modelo teórico en el cual se basa (SVS), tal como ha sido demostrado en distintos resulta idóneo para poder acercarnos al conocimiento de los valores de distintas poblaciones y en distintos contextos biográficos (Palacios N., Medrano S., 2007:416)

Con la finalidad de vincular los contenidos dentro de las coordenadas en la que se plantean esta investigación, se aborda una revisión de los estudios realizados en las últimas décadas sobre análisis, género y medios, especialmente enfocados en los elementos del proceso de trasmisión de valores a través de la educación en los medios de comunicación.

Ubicar trabajos de investigación que sirvan como punto de partida a la propuesta pasa por explorar aquellos que presentan ciertas concepciones ontológicas, epistemológicas y axiomáticas similares con el propósito fundamental del presente estudio.

El arqueo realizado al material biográfico proporcionó información suficiente sobre las distintas aristas y modelos teóricos que se han utilizado para el abordaje temático, en especial aquellos que tienen que ver con programas televisivos ligados al componente transmisión de valores.

Es importante destacar, que este estudio se circunscribe a trabajos publicados en el campo de las ciencias sociales en Europa, América y especialmente en el caso de Venezuela donde se aborda la programación infantil.

La exploración a nivel de nuestra región enmarca de alguna forma esa focalización necesaria sobre la internacionalización de los programas televisivos que han invadido por mucho tiempo la programación infantil (tipo educativa) en los países del continente.

A nivel general se exploraron cuatro (4) trabajos de investigación, siete (7) artículos científicos, dos (2) tesis de pre-grado, una (1) tesis de doctorado, de estos se tomaron como referente siete (7) estudios, en el contexto europeo dos (2), dos (2) americanos y tres (3) venezolanos.

La investigación sobre la televisión infantil ha propiciado una importante cantidad y calidad de reflexiones académicas, desde distintas metodologías, que aunque tocan diversas aristas de la cuestión, algo que es pertinente acotar, es que desde hace mucho tiempo se viene estudiando a los niños como audiencias, sobre todo en el ámbito de la influencias y los efectos de la Tv sobre ellos, pues los mayoría de los investigadores considera que el

público infantil se halla en pleno proceso de formación, aprendizaje y desarrollo, y la televisión tiene una presencia imposible de negar en la vida de los infantes.

Ahora bien; un factor común que se ha abordado entre los referenciales que estudian la trasmisión de los valores dentro de los programas televisivos tienen que ver, con la asociación directa entre valores e ideologías dominantes ligadas dentro de la reproducción social y en este caso es importante considerar el planteamiento desde la educomunicación.

Para las concepciones y prácticas que maneja la Educomunicación son de un valor primordial el sentido y la esencia de la ideología como visión tergiversada de los fenómenos de la realidad. La Educomunicación trata de profundizar en la explicación, comprensión e interpretación de los mensajes y productos comunicacionales. Las metodologías que se manejan en las prácticas de este campo de estudio hacen esfuerzos por descubrir tras las apariencias los reales sentidos, las esencias y causas de los textos y contextos con que circulan y se expresan los mensajes. Debe quedar claro, entonces, que cometidos fundamentales de la Educomunicación son, por una parte, desmontar en los medios y en los mensajes las envolturas aparienciales e “ideológicas”, con el objeto de que se descubran los entramados reales de las estructuras discursivas latentes en los mensajes y productos comunicacionales; y, por otra, apuntalar en lo pedagógico una actitud dialógica dirigida a reforzar el desarrollo de los aprendizajes. (Parra G., 2000: 60)

Es importante señalar, que los estudios sobre trasmisión de valores e ideologías cuenta con fuentes lejanas que se despliegan a partir de los años 60 y 70, como consecuencia de los estudios realizados en la Universidad de Birmingham a través del Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS) centro de estudios doctorales sobre las formas, las prácticas y las instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social.

Los primeros intentos de programas de televisión para niños eran con fines educativos. Esto dio lugar a una distinción entre dos grandes tipos de programas: Aquellos cuyos propósitos son “entretener o divertir”, propios de la programación de intereses puramente comerciales, y aquellos de carácter “instruccional o educativos”, que tienen como propósito contribuir al desarrollo intelectual del televidente.

Según Leven, 1997 y Wagner, 1989 esta distinción puede ser motivo de controversia, pues pareciera que a partir de ella, se establece necesariamente que los programas primeramente mencionados no tienen un efecto en los niños desde el punto de vista de aprendizaje, o que los programas educativos no pueden resultar divertidos para la audiencia

Sin embargo, algunas investigaciones han concluido que, si bien no de manera unívoca y omnipotente, la televisión comercial tiene cierta influencia en los conocimientos, conductas, actitudes y valores de los niños que se exponen a ella. Por supuesto, que la televisión educativa es capaz de lograr programas formativos que resulten atractivos para los niños televidentes en función de su valor como fuente de entretenimiento, es una búsqueda constante por parte de educadores y productores en el campo de la televisión educativa

El interés por aprovechar el potencial educativo de la televisión aparece en Europa y Norteamérica desde los años cincuenta. En Estados Unidos, por ejemplo, durante esta década y bajos los auspicios de la Fundación Ford, se emprenden ambiciosos proyectos de televisión dirigida al aula, considerando la TV como el principal medio de instrucción.

Frecuentemente, referidos por sus críticos como programas de "cabezas parlantes", estos programas presentaban "lecciones modelo" a través de maestros expertos, que se asemejaban mucho a una clase convencional (Johnston, 1987; Rainsberry, 1989; Rockman y Burker, 1989, Strohmer, 1989).

En Inglaterra, la British Broadcasting Corporation (BBC) también emprendió proyectos de televisión como apoyo o complemento del programa de estudios dirigidos inicialmente a estudiantes de secundaria. Hacia 1960 se instituye en Munich el Premio Internacional de la Juventud, para distinguir a productores de programas televisivos no escolares, y en Japón se crea el Premio Japón, que desde entonces reconoce la labor de productos dirigidos a los niños en el aula (Rainsberry, 1989).

En 1969 se crea en Estados Unidos, en el marco del sistema de televisión pública, el "Children's Television Workshop" (CTW), la institución que más influencia ha ejercido en el ámbito mundial en el desarrollo de la televisión educativa infantil, a través de la serie "Plaza Sésamo".

A partir de la noción de que los niños y la familia en general se acercaban al televisor con la finalidad primordial de entretenerse, esta serie, dirigida a los niños preescolares para su recepción en el hogar, fue concebida como una mezcla de entretenimiento e instrucción.

Posteriormente, basándose en el éxito de Plaza Sésamo, el CTW produjo otras series televisivas, con esta orientación, aunque dirigidas a distintos grupos de edad.

Según Jhonson (1987) algunas de las series más conocidas son: The Electric Company dirigida a niños de siete a ocho años para fortalecer las habilidades de lectura, Freestyle, para niños de nueve a doce años con la intención de combatir estereotipos sexuales y 3-2-1 Contact para escolares y con contenidos del área de matemáticas

Durante las décadas siguientes, Plaza Sésamo se difundió extensivamente a lo largo del mundo, habiéndose transmitido desde entonces en más de ochenta países (Gettas, 1992; Mayo, Oliveira, Roggers y Guimares, 1984). El Modelo CTW ha generado una gran cantidad de investigación acerca de los más diversos tópicos y es referencia en el campo de la Televisión educativa infantil (Sammur, 1990).

Para rescatar este tipo de estudios y revestirlo de las transformaciones de la escena contemporánea, es fundamental reconocer que esta perspectiva no se define por los objetos que toma, sino por el enfoque y las intersecciones que se privilegian para el análisis, y así poder evaluar dentro del proceso de semantización o mediación cognitiva lo que ocurre con los valores, siguiendo teorías, ideas y parámetros tal como los que se plantea en las siguientes investigaciones:

En Europa: El Nationwide proyecto (denominado el proyecto nacional) fue un influyente estudio de la audiencia de medios; llevado a cabo por el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, **Inglaterra**, en la década de 1970 y principios de 1980. Sus principales investigadores David Morley y Charlotte Brunsdon.

Este proyecto comenzó por analizar, con bastante detalle, las características que el programa de televisión Nationwide

recibía de ciertos artificios formales, modos específicos de dirigirse a la audiencia y formas particulares de organización textual. En una segunda etapa, el proyecto examinó la interpretación que individuos de diferentes orígenes sociales hacían del material de ese programa, con el objeto de establecer el papel de los marcos culturales en la determinación de las interpretaciones individuales de los programas en cuestión (Morley D., 1996: 111)

El proyecto sobre la audiencia de Nationwide, fue planteado en una investigación cualitativa desde el enfoque estructuralista. Se utilizó como metodología de abordaje el modelo de la indagación, que consiste en un proceso de respuesta a preguntas y resolución de problemas basados en hechos y observaciones.

Los objetivos del proyecto se definieron, de la siguiente manera:

- Construir una tipología del espectro de decodificaciones realizadas;
- Analizar cómo y por qué ellas varían;
- Demostrar cómo se generan diferentes interpretaciones;
- Relacionar esas variaciones con otros factores culturales.

El plan general de este proyecto de investigación se basó en una adaptación del diseño propuesto por Umberto Eco (1972), que consiste en la aclaración teórica y definición de los conceptos y métodos a utilizarse en la investigación, y el análisis de los mensajes destinado a dilucidar los códigos de sentido básicos, configuraciones y estructuras que se repiten en los mensajes. Investigación de campo con entrevistas destinadas a establecer el modo en que los mensajes ya analizados fueron realmente recibidos, e interpretados por diversos sectores de la audiencia mediática, en una especie de marco analítico.

Comparación de los datos con los análisis de los mensajes, buscaba principalmente determinar por medio de la teoría de la recepción de Stuart Hall (1964) cual era la codificación y decodificación del modelo de televisión propuesto, además formulaba la disertación de los temas ideológicos distintivos del programa y las formas particulares en la que está se dirigida al espectador, para ello, utilizaron la teoría de los sistemas de sentido o marcos ideológicos de Frank Parkin (1971), el diseño sirvió posteriormente para sondear la importancia de la televisión como centro de la actividad familiar, para descubrir los principios y patrones que se imponen de manera: “explícita o manifiesta, implícita o encubierta” en la práctica de mirar la tv.

Se puede afirmar entonces; que el Nationwide proyecto, se diseñó para investigar la hipótesis de las decodificaciones de la audiencia sobre el programa, en la búsqueda de la respuesta de los sujetos se tomaron en cuenta: Los factores socio-demográficos básicos (la posición en las estructuras de edad, sexo, raza y clase) y la inserción de estos en las diversas formas de marcos e identificaciones culturales.

Es importante señalar que a pesar de haber otorgado como prioridad analítica los factores sociológicos mencionados anteriormente, el estudio no pretendía demostrar variantes mecanicistas, sino estructurar los parámetros para la adquisición de códigos culturales después del proceso de codificación que servirían para completar el análisis semiótico.

El estudio fue dividido en etapas, la primera fase (análisis) radicó en presenciar el programa en grupo y luego discutirlo, durante varios meses, con el fin de identificar los temas recurrentes y los formatos de presentación.

Se complementó un análisis en detalle de la estructura interna de una emisión particular del programa. Al examinar la estructura textual específica del programa e investigar empíricamente las interpretaciones diferenciales del mismo material realizado por diferentes grupos para poner en relieve la naturaleza de la intersección por la cual las audiencias produce sentidos.

La investigación intentó relacionar el análisis de las prácticas de decodificación del material mediático, con la problemática teórica que toma por eje el concepto de hegemonía; para ello se estudiaron empíricamente las diferentes formas de negociación y resistencia que manifestaban los diversos grupos ante el programa.

Se mostraron grabaciones en vídeo de dos programas de Nationwide a diversos grupos de orígenes sociales muy variados y los entrevistaron a fin de establecer las interpretaciones que se daban de los programas, con el objetivo de explorar las posibles lecturas de la audiencia partiendo de la hipótesis que el programa produce discursos a partir de la ideología dominante, y, que, intencionalmente oculta su voluntad de reproducir discursos dominantes para el interés de un público mayoritario, que busca en su contenido el lenguaje cotidiano (temas de sentido común).

En otras palabras buscaban demostrar cómo se articulan dentro de las rutinas de producción determinados discursos que intervienen en la producción del sentido.

El grupo muestral consistió en dieciocho familias, todas tenían videograbadora, los hogares estaban formados por dos adultos que vivieran con dos o más hijos menores de dieciocho años y que dependían de sus padres.

La técnica metodológica clave empleada en esta investigación fue la entrevista focalizada, y se aplicó de la siguiente manera: 1) El primer programa fue exhibido a dieciocho grupos tomados de diferentes niveles del sistema educacional, de distintos orígenes sociales y culturales, algunos de la región central de Inglaterra, donde el programa se emitía, y algunos de Londres. 2) El segundo programa fue exhibido a once grupos, algunos de diferentes niveles del sistema educacional y otros de diversos gremios y de centros de formación gerencial, casi todos de Londres.

Los grupos estaban formados en general por no menos de cinco, ni más de diez personas, después de pasar el vídeo, se grababa la discusión y luego se transcribía a fin de suministrar los datos básicos propuestos.

Los autores determinaron mediante el análisis de los mensajes propuesto sobre la estructura del programa televisivo de la BBC, Nationwide, que este desempeñaba un papel ideológico fundamental en el proceso de la comunicación y que era particularmente importante analizarlos porque:

Los programas comunican algo más que su contenido explícito (manifiesto); contiene también mensajes latentes por implicación, suposición o connotación. Para comprender este nivel de comunicación implícita o latente, tenemos que ir más allá de la observación sencilla que dicta el sentido común. Y aquí nos encontramos con una serie de preguntas sobre la metodología: el camino para construir un método de análisis que nos permita entender esos niveles más complejos de la comunicación (...) Esto ponen de relieve la cuestión del tipo de supuestos que se establecen, de los mensajes invisibles del programa, del tipo de preguntas que no pueden formularse dentro de este. Y esta es una forma de comenzar a observar no ya simplemente lo que el programa presenta, sino la relación entre lo que se presenta y lo que está ausente de la exposición explícita. (Ídem: 121)

En el estudio los autores señalaron que se hace sustancial tomar en cuenta la teoría de Frank Parkin (1971), quien elaboró el modelo de los “sistemas de sentidos o de marcos ideológicos” para entender las posibilidades típicas de las diferentes clases en relación con la ideología dominante, este patrón permite concebir a la audiencia como un todo socialmente estructurado, pues se establecen tres principales sistemas de aplicación, llamados: de valores dominantes, de valores subordinados y de valores radicales¹¹. Los investigadores determinaron que en el caso de la recepción existen entonces posiciones importantes a considerar; la llamada dominante o hegemónica (el código del mensaje coincide con la cultura preeminente lo cual se traduce en parte del sentido común del receptor, la negociada, que se modifica parcialmente con la propuesta codificada; y la de oposición que busca en la codificación significaciones previas a la que se propone el emisor.

Los hallazgos del estudio sirvieron para demostrar que la clase social de las personas no influye en la manera de cómo ellos reciben el mensaje; ya que hubo personas con estudios superiores que se dejaban llevar por el mensaje televisivo, como hubo personas de escasos recursos que cuestionaban lo que se planteaba en dicho programa, sin importar su nivel académico o social.

Si bien es cierto el Nationwide no era en esencia un programa de corte educativo Brunson y Morley plantean la importancia de levantar críticas a

¹¹ MORLEY, D., BRUNSDON CH. (1996) Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. Televisión, audiencias y estudios culturales, Amorrortu, Buenos Aires. Pp 130. Se define a los sistemas de valores: **dominante**, cuya fuente social es el orden institucional principal, constituye un marco moral que se inclina a refrendar la desigualdad existente en término de respeto; **subordinados**, su fuente social o medio generador es la comunidad local de la clase obrera; este marco promueve respuestas de acomodación a los hechos de desigualdad y bajo status social y **radicales**, es el partido político que tiene base de masas en la clase obrera; este marco promueve una interpretación de oposición a las desigualdades sociales.

las producciones tendientes a promover determinados discursos que intervienen sobre los sujetos y sus sentidos.

Una investigación que reviste información sobre contenido de índole educativo fue el planteado en **Alemania** por Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg (instituto de investigaciones sobre la radio y la televisión de la Universidad de Hamburgo) entre 1972-1973, realizado por Jampeter K. y Berghaus M., sobre la adaptación del programa Sesame Street (norteamericano) a su versión alemana Sesamstrasse.

La adquisición del programa de la Children's Television Workshop de Nueva York por parte de Alemania fue promovida por el Ministerio de Educación y Ciencias, quien también financio la investigación, con los objetivos de conocer cómo podía utilizarse la televisión como instrumento de formación preescolar, un segundo aspecto importante contemplo la observación de los puntos críticos basados en la revisión de las principales ideas pedagógicas dominantes del programa original, como por ejemplo, las escenas muy breves que parecían recordar a los anuncios comerciales.

La versión Sesamstrasse estaba compuesta por dos terceras partes de escenas norteamericanas y una tercera parte de escenas nuevas, en estas se hizo hincapié principalmente en el aprendizaje social.

La investigación final consta de seis proyectos distintos que comprendieron a su vez temas y métodos diferentes, de ellos, es imprescindible tomar el análisis de contenido, donde se procedió a sistemáticamente a clasificar los temas, los actores y la forma de presentación para transmitir los mensajes educativos a los televidentes.

Una parte del contenido consistió en un análisis de interacciones de tipo verbal y no verbal de intercambio social. Se establecieron 10 categorías para describir las distintas manifestaciones de relaciones interpersonales.

Para cada categoría (definiciones y ejemplos) se estableció una puntuación, y se apuntaba lo observado de la siguiente manera: cada 10 segundos se detenía la grabación para anotar las interacciones, en el tipo de acción se clasificó el comportamiento social de cada personaje según su calidad y su orientación.

Utilizando esta escala, se analizaron 12135 interacciones de personajes masculinos y femeninos, el resultado desprende un hallazgo preponderante sobre los comportamientos extremos de imposición: la categoría autonomía recibió el 30,4% de las unidades de interacción; la de pretensión 18,7 %; la de cooperación 17,5%.

En conclusión, la comparación entre los valores cotejados demostraron que el contenido de Sesamstrasse era contrario al deseo explícito de los productores de combatir mediante la serie los papeles específicos para enseñar un comportamiento social moderado.

En América: hay que tomar como una referencia ineludible el estudio planteado por Armand Mattelart y Ariel Dorfman “Para leer al Pato Donald”, pieza conexas a “La Cultura como empresa multinacional” (escrita en 1974), donde se pone en perspectiva aquellos componentes que se presentaron en los proyectos expansionistas de televisión educativa, originados desde monopolios productores de contenidos en los **Estados Unidos**.

Los norteamericanos se encargaron de realizar piezas de teleseries educativas cargadas de mensajes culturales que plasmaban necesidades concretas e históricas basada en su propia ideología.

En esta exploración el autor demuestra como los empresarios de la cultural, fusionaron el desarrollo tecnológico como avance de la comunicación con la producción de contenidos alienantes dentro de los materiales destinados a los infantes.

El estudio sociológico-político sobre las historietas del Pato Donald, plantea una crítica sistemática a la “Communication Research”¹² estadounidense y sus referentes dentro de las sociedades dependientes.

Ahora bien, en casi cualquier escrito sobre el tema televisión de los niños se encuentra una comparación obligatoria, un elemento básico en nuestra herencia cultural el programa de TV Sesame Street y su versión latinoamericana Plaza Sésamo.

Es importante destacar que Armand Mattelart a principio de los años 70 había iniciado una serie de denuncias en sus trabajos de investigación sobre la penetración de la cultura norteamericana a través de la programación infantil sobre todo a través de la serie Sesame Street programa concebido en un

¹² Communication Research (Investigación de los Medios Masivos de Comunicación) basado en la tesis funcionalista de Lasswell y Lazarsfeld que tiene como objetivo analizar los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes que se transmiten por los medios masivos de comunicación y las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas.

contexto creciente dentro de la sociedad americana, se trataba del bajo rendimiento de los niños pobres y los niños pertenecientes a minorías étnicas en el sistema escolar público de EE.UU.

Mattelart (1974) sostiene que la serie televisiva Sesame Street se valía de los enlaces bien desarrollados (en EEUU) entre la educación y la televisión para seducir a su público, “al igual que los anuncios publicitarios de televisión”, por ende el programa servía de puente entre el aparato ideológico del Estado y los niños, y esto lo hacía utilizando un "arsenal de signos" del “universo de la cultura mercantil, para trata de integrar a los infantes en este universo, ofrecía espectáculo en lugar de los "ritmos de la vida cotidiana" y hacia integrar a los más pequeños de muchas culturas en una modernidad tecnológica, para de esta manera marcar la iniciación de los impúberes en el cosmos de los consumidores.

Incluso Mattelart junto a Waskman en el texto “Plaza Sesamo and an alibi for the authors real intentions (1978), también realizan una contundente crítica ideológica a Plaza Sésamo (versión mexicana de Sesame Street adaptada a la cultura latinoamericana); en esta, dan cuenta que las industrias Disney mezclan en el contenido del programa un conjunto de valores ideológicos predominantes en los Estados Unidos.

Los autores apelan a la tesis que la infancia con su inocencia esencial le permitió a Disney utilizar las intenciones educativas del programa, como una especie de coartada para la imposición de un conjunto específico de valores sociales venidos de la ideología capitalista y que se supone que los niños digirieron enteramente.

Para abordar con mayor profundidad el paralelismo sobre los contenidos de tipo educativo de Sesame Street y es Plaza Sésamo pertinente ubicarse en el debate hecho sobre el programa.

Para ello, se toma a continuación el estudio planteado en la *Investigación Formativa de Plaza Sésamo*, de Díaz Guerrero, Bianchi y Ahumada (1975), trabajos de tipo experimental e interdisciplinario referente para América Latina, en ella intervinieron educadores, psicólogos, psiquiatras y otros especialistas para cooperar en la planificación y la realización de estudios de evaluación sobre la formación, como apoyo al desarrollo del programa televisivo, estas investigaciones sirvieron como bases para la realización de un trabajo más amplio que ayudo a determinar el impacto de Plaza Sésamo en el aprendizaje de los niños en **México**.

Los entonces miembros del Centro de investigación en Ciencias de Comportamiento de la Universidad Autónoma de México, habían llegado a una serie de conclusiones respecto a los efectos que la sociocultura mexicana producía en sus connacionales.

Los resultados obtenidos de un buen número de estudios transculturales comparativos arrojaban, que mientras la sociocultura mexicana no era al parecer muy estimulante del desarrollo cognitivo e intelectual de sus niños, parecía, en cambio, inducir un desarrollo en la esfera emotivo personal que con frecuencia se mostraba más adelantado en los niños de las naciones industrializadas.

Para poder remediar esta situación un equipo de investigadores se encargó de realizar el estudio que ayudaría a conformar las características singulares que debían predominar en Plaza Sésamo.

Con miras a determinar un fenómeno primordial dentro del éxito de un programa educacional de televisión había que evaluar, el grado de atención que el programa podía suscitar en el auditorio, para ello, era importante conocer entre muchas cosas el nivel de conocimiento de los niños en edades comprendidas entre 3 y 5 años, estableciendo una compleja tarea de investigación, pues algunos debates previos a la realización de este estudio determinaron que los objetivos instruccionales de Sesame Steet, es decir, su currículo de enseñanza, distaba de algunos contextos en distintas áreas pedagógicas necesarias para el estímulo cognitivo de los niños mexicanos. Asimismo, se considero relevante que en el caso de Plaza Sésamo:

Debería dársele importancia a la cooperación a nivel de la comunidad (...) pues, aun cuando los sujetos latinoamericanos tienden a ser más solícitos que los anglo-norteamericanos a nivel de la familia, uno de los problemas de las sociedades iberoamericanas es la falta de cooperación a nivel de la comunidad. (Díaz G., Bianchi R., y Ahumada R., 1975:9)

El grupo disciplinario convocado para sistematizar la *Investigación Formativa de Plaza Sésamo* decidieron realizar en primer lugar un estudio demográfico para obtener una muestra en la cual estuviesen representadas cinco categorías sociales de niños entre 3 y 5 años, estas fueron: niños urbanos de clase alta y baja, niños rurales de clase baja y niños indígenas, para ello, se hizo necesario hacer unas 300 entrevistas, con amas de casa, para encontrar 240 hogares que contaran con los estatus socioeconómicos establecidos.

El diseño de la muestra también contemplaba que dentro de los 240 hogares existiese como habito ver televisión, esto ayudaría a determinar las

preferencias por los programas y los horarios en el que los adultos y los niños veían TV.

Esta determinación se obtuvo a través de la formulación de cinco test contruidos por el Educational Testing Service de Estados Unidos, de la mano de los doctores Samuel Ball y Gerry A. Bogatz, a fin de precisar, cuantitativamente, a los niños entre 3 y 5 años en Estados Unidos ante la producción del programa Sesame Street. Los cuestionarios además arrojaron los resultados necesarios para conocer cuál era el nivel de conocimiento del grupo de niños a estudiar.

Entre los principales resultados de este intenso estudio, que a su vez sirvió de experimento, después de 7 semanas de monitoreo, las diferencias entre grupos experimentales y de control resultaron evidentes, revelando mediante las dos evaluaciones planteadas para la investigación que:

- Los grupos experimentales que vieron el programa Plaza Sesamo realizaron las pruebas con mayor efectividad que los sujetos de control que observaron caricaturas comerciales, que la serie televisiva fue más efectiva en niños de 4 y 5 años, que los niños urbanos aprendieron más que los niños rurales.

Uno de los datos de mayor importancia dentro de las observaciones en torno a la presentación del contenido educativo en la televisión (Plaza Sésamo), es que la presencia de los adultos mientras el niño presta atención a este tipo de programas, reveló que el adulto representa una figura evidentemente de apoyo, de refuerzo o de orientación positiva sobre la atención y por tanto sobre los logros que pretende transmitir la televisión educativa de manera

eficaz debe tomar en cuenta que los niños más pequeños requieren de la presencia de un adulto para que represente el papel de guía.

En Venezuela: según el documento “*Evolución de las investigaciones sobre niños y los medios de comunicación social*” el primer caso de análisis de este tipo se da a principio de los años 60, cuando se presentó un estudio sobre “Televisión, actitudes y propaganda”¹³ este se centró en el diagnóstico de los temas, valores y personajes de los llamados telefilmes¹⁴.

Entre los resultados del estudio, destacan que en el caso de los temas de mayor exposición está la violencia con un 55% y los policíacos con un 43%, mientras que los educativos solo representaban un 3%, dentro de ellos los valores que presentaba se ubicó al dinero en primer lugar con el 79%, a la fuerza bruta con el 52 % y a la astucia y el engaño con un 45%.

El mismo documento da cuenta que por primera vez en el año 1966 se publica un estudio que aborda el problema del público infantil, una investigación financiada por la Federación de Instituciones de Protección y Asistencia al Niño, basado en el paradigma interpretativo, la exploración se dividió en dos partes, la hipótesis principal era que “durante el medio día libre los escolares no se dedicaban a actividades recreativas y formativas necesarias para el desarrollo de su personalidad”.

Utilizando una muestra de 549 infantes en edad escolar se evidenció que el 52,7% ayudaban a las labores hogareñas y que el 50,3% veían televisión, el

¹³ “Televisión, actitudes y propaganda fue un estudio realizado por José Miguel Salazar, en el Foro sobre Televisión Venezolana, realizado en la Universidad Central de Venezuela, UCV- Caracas.

¹⁴ Telefilme una especie de película realizada para ser transmitida por televisión, los antecedentes de este formato se remontan a principios de la década de 1960, fue utilizado en los Estados Unidos para incentivar a las audiencias televisivas a ver en casa una película equivalente a los largometrajes exhibidos en salas de cine.

37% de niños que observaban TV preferían programas cargados de violencia, y que sólo un 16,5% realizaban actividades de tipo formativo como leer, pintar o tocar un instrumento musical.

La investigación concluye en 1968, en la universidad del Zulia con el título “El huésped alienante” cuya autoría se acuña a Antillano S. y Colomina M, cuyo objetivo principal era ofrecer datos sobre los efectos de las tele-radio-novelas en las audiencias de los distintos niveles socioeconómicos, el método de la investigación de carácter cuantitativo, se basó en una encuesta por muestreo estratificado, realizado a 1000 amas de casa de Maracaibo, en este, se descubre la relación entre el grado de instrucción, el nivel socioeconómico y la forma de utilizar los medios, el efecto del contenido, y la analogía entre niño y la radio-novela, quedando de manifiesto que los niños participan en la audición de la novela y que estos imitan sus personajes e introducen a menudo sus temas en las conversaciones ordinarias”.

Los estudios previos determinan la hipótesis positivista de Santoro E. (1969) que planteó que “La televisión presenta y crea estereotipos sociales en los niños venezolanos”.

Sobre el apartado “Función ideológica de los mensajes para públicos infantiles” expuesto en el documento anteriormente citado, se muestra el trabajo de Pascuali A. (1963-1967) sobre alienación general de los medios masivos, el de Pinedo D. y Arias M., (1971) denominado “Análisis de contenido de la programación infantil de la televisión Venezolana” y el de Silva L. (1971) sobre “Teorías y prácticas de la ideología”, así como, el estudio exploratorio de Molina J. (1973) sobre el contenido del programa Sopotocientos y la tesis de grado de Delgado Coral (1974) *Interpretación de los valores transmitidos por el programa Sopotocientos*.

Es importante señalar que el programa Sopotocientos se presentaba como la versión venezolana de Sesame Street (estudiado también anteriormente en las otras regiones).

El primer trabajo sobre Sopotocientos realizado por Molina J. (1973) analiza los roles dominantes presentados en 75 capítulos (58%) de un total de 130 escogidos, los resultados del análisis presentaron juicios valorativos sobre los roles, donde destaca la conformidad como buena, el egocentrismo y el alcanzar el éxito como malo. En cuanto al reforzamiento de la conducta quedo evidenciado que el programa mantenía una doble alternativa inconformismo-conformismo (el primero debía ser siempre castigado, mientras que el otro debía ser siempre recompensado).

Vale la pena detenerse en la investigación de Delgado C. (1974) para detallar el caso de Sopotocientos.

Está última investigación fue realizada bajo epistemología positivista planteada en la teoría funcionalista, donde se utilizó como metodología la observación empírica y directa a través de un análisis de contenido.

Las categorías de estudio propuestas ayudaron a descifrar cuáles eran los lineamientos ideológicos que se escondían entre los códigos transmitidos en la serie pedagógica.

Este fue un estudio de carácter sociológico, la autora partió de presupuestos planteados sobre la trasmisión de valores, estos se concentraron en las premisas:

- ✓ Los valores existen y pueden ser transmitidos;
- ✓ Toda sociedad transmite valores;

- ✓ Los medios de comunicación social participan activamente en la transmisión de valores;
- ✓ El venezolano invierte tiempo considerable en la observación de programas televisivos como medio de distracción.

En este sentido, el planteamiento de la investigación buscaba determinar a través de categorías estructuralistas:

- ✓ ¿Qué tipos de valores transmitía el programa a los niños de edad preescolar; y sí intentaba el programa transmitir ciertos valores a los televidentes?
- ✓ ¿Cuáles eran esos valores; cuál era la calidad educativa del programa?
- ✓ ¿Cuáles eran los lineamientos de carácter ideológico que sustentaban el programa?

La investigación constó de un universo de 130 programas independientes entre sí, se trabajó con una muestra de quince (15) programas escogidos al azar, lo que constituía un 11,5% del total.

La observación para extraer ideas sobre el valor que con mayor frecuencia e intensidad apareciera se hizo bajo un inventario de prueba piloto, que constó de doce (12) programas contentivo de todas las orientaciones valorativas, se escogieron 7 categorías, 2 sub-categorías, 19 modalidades y 104 alternativas.

En el análisis se utilizó la categorización de Bernard Berelson¹⁵ y se aplicó con mayor detenimiento a los contenidos verbales. A las 7 categorías

¹⁵ Berelson (1952) existen cinco unidades importantes, 1) la palabra: es la unidad más simple. Así, se puede medir cuántas veces aparece una palabra en un mensaje, 2) el tema: se define a menudo como una oración, un enunciado respecto a algo. Si los temas son complejos, el análisis del contenido es más difícil. 3) el ítem: tal vez es la unidad de análisis más utilizada como lo puede ser un libro, una

propuesta se le relacionó con su opuesto, por ejemplo: recompensa-castigo / cooperación-competencia / creatividad-conformismo etc..

La influencia foránea fue analizada a la luz de los enfoques de las 2 sub-categorías: individual-social. El estudio viene a ser una comprobación de cómo es posible detectar indicadores de la función ideológica dominante a través del análisis de frecuentativo.

Los resultados de la investigación verificaron que a lo largo de todo el programa existía un marcado interés por favorecer actitudes de tipo individual, a todos los niveles (juegos, aprendizaje, etc.) esto puede traducirse en que la sub-categoría individual mostraba un alto porcentaje de aparición frente a la sub-categoría social entendida como valores colectivos.

En el capítulo de cierre Delgado realiza un análisis pormenorizado sobre lineamientos ideológicos, en primer lugar, da cuenta de las conclusiones de la crítica valorativa basada en los contenidos verbales que se presentan en el programa y posteriormente aborda el valor de la conciencia de Venezolanidad, el cómo y el quien la presenta, y de qué manera se muestra la estratificación social y el individualismo dentro del contenido de Sopotocientos.

En el estudio la autora asegura que dentro de la ideología impuesta por las sociedades burguesas se encuentra un marcado afán de poseer más, y con esto dominar más, por ello, la competencia surge como elemento básico dentro de ese afán de posesión, lucro y dominación que conduce al sujeto al individualismo, este está caracterizado por valores particulares que pueden ser reconocido por las relaciones de autonomía en la acción, es decir,

editorial, un programa de radio o televisión, un discurso, etc. 4) el personaje: un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico. 5) Medidas de espacio-tiempo: son unidades físicas como el centímetro-columna, la línea, el minuto, el periodo.

valores en el que cada individuo intentará imponer por sus propios medios, para alcanzar determinados fines; fines que siempre estarán relacionados con la posesión de bienes materiales, de esta forma, el individuo se convierte en la medida que se le permita ser libre, autónomo y prácticamente autosuficiente, autárquico, es decir que posee en sí mismo una serie de derecho como individuo, que debe ser respetado a como dé lugar.

Sobre el papel de los valores individualistas observados en el programa la investigadora asegura que:

En las distintas escenas del programa observamos la insistencia en aspectos competitivos, sobre todo en lo referido a situaciones de trabajo, juegos, aprendizaje y posesión de bienes materiales. Es así como la competencia, presentada sutilmente, viene a ser uno de los valores fundamentales del programa. (Delgado C., 1977:21)

Concluye que al relacionar las ideas que el programa propiciaba en la idea el individuo - competencia valores fundamentales de la “ideología burguesa”.

En este sentido, señaló “Podemos afirmar que el programa responde a los lineamientos de tal ideología y, a la vez defiende y propicia sus propios valores”. (Delgado C., 1977:23)

Otro de los programa de corte educativo analizado se encuentra reflejado en el estudio sociológico denominado “Análisis y evaluación de la televisión educativa en Venezuela” de Sosa A. (1979).

Para la autora “la educación”, es una manera general de actuar en la estructura social a partir de unión de tres instancias: ideología, política y economía.

Sosa A. (1979) parte de dos hipótesis que considera importantes dentro del proceso educativo, supone en primer lugar que la educación requiere del

logro de objetivos para ideologizar al educando, sobre todo dentro de los cuadros axiológicos de la sociedad, con el fin de alcanzar la anhelada cohesión social de la sociedad misma, en segunda instancia sostiene que la educación busca preparar y cualificar a la ulterior fuerza de trabajo para las empresas a futuro.

En el caso de la educación televisiva sustenta además que existía la necesidad de investigar dichas inferencias y su relación con la problemática educación-comunicación, ya que para los años de la realización del estudio en Venezuela aún no se tenía claro las potencialidades de la tele-educación como tal, sobre todo la utilización de esta para la transmisión de valores.

Para conocer las herramientas educativas de un programa de televisión la investigadora tomó la serie "Desde El Jardín" (educación ambiental para niños) creada por el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables de la época, en dicha transmisión se exponían contenidos que buscaban la experiencia, la diversión y el encuentro de los pequeños con la naturaleza.

Entre los objetivos propuestos dentro de la investigación se planteaba:

- a) Conocer la importancia que reviste la formación y el proceso de socialización del niño;
- b) Conocer la internalización de pautas de conductas, valores, patrones etc., que el niño recibe en su fase escolar
- c) Conocer el proceso mediante el cual el niño se relaciona socialmente con la naturaleza y el resto del entorno.

Para poner al descubierto los "verdaderos objetivos del programa" Sosa a (1979) utilizó como metodología de abordaje el análisis de contenido,

propuesto dentro del método de las ciencias sociales de Duverger M. (1959), quien determinó que las categorías de análisis deberían de ser definidas como :

1) De materia, clasificada en dos tipos:

a) Las relativas a los temas abordados

b) Las relativas a métodos propuestos

2) De forma, clasificada por:

a) La forma propiamente dicha,

b) La intensidad, referida al efecto producido por la comunicación analizada sobre su propio público,

c) La estratagema, que consiste en analizar el contenido basándose en los procedimientos retóricos usuales.

3) De apreciación, estas unidades de análisis son clasificadas de acuerdo a las estimaciones que hace el autor la investigación, y se agrupan en:

a) Forma de posición: aprobación-desaprobación, pesimismo-optimismo, afirmación-negación.

b) Valores: bien- mal / justo e Injusto / bello- feo/ feliz- infeliz/ fuerte - débil / útil-inútil/ sano y enfermo.

c) Las autoridades: personas, grupos, principios, etc.

4) De personas y de actores agrupados es los tipos: estatuto personal y rasgos de carácter.

5) De origen y destino para la definición de: donde procede el contenido y a quien está destinado.

En el caso del análisis "Desde el Jardín" se tomaron los aspectos: valores (que valores, metas o deseos se revelan); los métodos (que medios se utilizan para alcanzar la meta); los rasgos (que características se utilizan para la descripción de las personas); los actores (quien es representado como autor de ciertos actos); la autoridad (en nombre de quien se hacen las afirmaciones); el origen (de donde se origina la comunicación), objetivo (a que personas o grupo se dirige la comunicación), localización (donde tiene lugar la acción), finalización (solucionan los conflictos de manera feliz, ambigua o trágica); tipo (cuando tiene lugar la acción).

La autora sugiere además que en el caso de análisis de contenido para los programas de TV se debe atender:

A los factores de semantización, especialmente en torno al fenómeno de la combinación de estos sub-códigos, ampliamente utilizados por los medios de comunicación de masa, la manipulación con objetivo ideológico encuentra, a este nivel amplia capacidad de maniobra. (Sosa A. 1997: 27-28)

Se utilizó como unidad de análisis las frases y los temas expuestos en el contenido de 36 programas que presentaron durante 26 minutos diarios.

Concluye el estudio que el programa "Desde el Jardín" producía un escamoteo a la subjetividad del niño, así como también, de su realidad objetiva, los mensajes del programa semantizaban (daban un significado propio o buscaban generar un nuevo concepto) elementos ideológicos que reforzaban el nivel superestructural de la dominación económica, política e ideológica de toda la sociedad.

En consecuencia, la teleeducación a través de este programa proponía que en Venezuela, de manera específica y particular, se trataba a los niños con las mismas condiciones con que se trata a las clases dominadas: la pseudoconcreción de existencia social y espiritual de la sociedad burguesa.

Para cerrar el escrutinio venezolano se toma como referencia el trabajo de Pachano Doris (1987) La televisión y los escolares, en este predomina el paradigma interpretativo crítico, bajo el enfoque efectológico, para demostrar los factores de influencia de los contenidos infantiles expuestos en el medio televisivo.

Este estudio se apoya en la semiótica estructural de Julian Greimas y Vladimir Propp y el modelo axiológico de los valores de Agnes Heller, bajo la premisa de que las industrias culturales ocultan en los mensajes masivos la estandarización de lo banal de esta manera los relatos se presenta estereotipados solapando una falsa conciencia.

Pachano enmarcó su estudio en dos objetivos, el primero buscaba identificar los efectos que causaban los programas para niños en la población escolar en Maracaibo y la segunda propuesta estaba basada en el estudio de la narrativa de la programación infantil de la televisión venezolana, para ello, utilizaría como técnica el análisis de contenido y la medición la realizaría tanto por el método cualitativo como el cuantitativo.

A través de una encuesta de recepción televisiva levantada entre 1255 escolares del sistema público y 260 niños de la escuela privada, en edades comprendidas entre 6 y 16 años de ambos sexos, bajo una muestra de carácter aleatorio estratificado.

Es importante señalar, que los estudios sobre personajes y acciones propuestos por Gremias y Propp se basan en el desarrollo del método de

análisis bajo el modelo actancial y morfológico, a través de los cuales se permite una comprensión distinta de cómo se organizan los componentes de un texto para lograr su significado.

En el caso de las teorías aplicadas en el estudio el método de análisis de los relatos mitológicos base de los estudios semióticos (sistema de significación) de Greimas .y el de la morfología del cuento de Propp trabajan las formas y leyes que rigen la estructura del cuento, proponen un repertorio de siete personajes que ejecutan funciones (acciones): 1. el agresor, 2. el donante, 3. el auxiliar mágico, 4. el mandatario, 5. el héroe, 6. el falso héroe, 7. la princesa (u objeto de búsqueda).

El análisis del personaje consiste en identificar, clasificar y jerarquizar los ejes semánticos (que le dan sentido) al personaje, a través de las transformaciones que sufre en el relato.

El modelo actancial permite conocer la articulación de los distintos actantes en el relato. El concepto de actante es una forma de ser y estar en el texto; este concepto se refiere a aquel que encarna, en un relato, una o varias formas de ser o de hacer, es decir, uno o varios actantes, el modelo representa seis actantes Sujeto (A1: héroe) Objeto (A2: objetivo) Destinador (A3: quien da el mandato, consigna u orden) Destinatario (A4: el beneficiario del Objeto) Ayudante (A5: colabora para que el héroe logre su objetivo o mandato) Oponente (A6: pone obstáculos y trabas para que el Sujeto y el Objeto no se reúnan). Ayudante y Oponente tienen una participación circunstancial, favorable o desfavorable, según la ocasión.

Las relaciones entre los actantes según sus relaciones, se han establecido tres parejas de “actantes”: entre sujeto-objeto (deseo); entre destinador-destinatario (comunicación), a partir del destinador se puede determinar si la acción del sujeto es puramente individual (psicológica) o colectiva

(ideológica); entre ayudante-oponente (lucha). Los personajes también pueden ser: personaje verdadero: es lo que parece y parece lo que es; personaje falso: ni es lo que parece ni parece lo que es; personaje oculto: es pero no parece lo que es y/o personaje engañoso: parece que lo es, pero no lo es.

De acuerdo con Heller la principal autora de la Escuela de Budapest, la moral de una sociedad, está compuesta por el conjunto de exigencias genérico-sociales expresadas en valores abstractos y concretos que llegan al sujeto a través de sistemas normativos sociales, traducidos en normas abstractas y concretas.

La dialéctica de las contradicciones en cada contexto se supera por la transformación de la sociedad en nuevas etapas donde se lograrían satisfacer las necesidades plenamente, un «nuevo modo de vida» que supere de una vez por todas la estructura de las necesidades de la sociedad burguesa. Axiológicamente clasifica a las puestas constantemente «se refieren siempre a valores. Y son definibles sólo a partir de valore:

- a) Necesidades existenciales: necesidades básicas tanto materiales como no materiales (fisiológicas y de sociabilidad).
- b) Necesidades alienadas: de carácter cuantitativo, como la de poder, posesión, ambición y acumulación de riqueza.
- c) Necesidades no alienadas: de carácter cualitativo, como las de amor, estima, amistad, actividad cultural, de desarrollo personal.
- d) Necesidades radicales: generadas por el capitalismo, las necesidades radicales conllevan la necesaria superación del sistema capitalista, lo que implica una reestructuración global

de la vida cotidiana en un sistema que genera necesidades a la vez que es incapaz de satisfacerlas.

Pachano determinó que el 75% de los niños eran teleadictos, que la preferencia de los niños se centra en los dibujos animados o comiquitas (37,3) que los programas educativos compartían la atención de los escolares con los programas musicales, de concursos y científicos (18,3%) que la ideología transmitida en la televisión venezolana se correspondía con la visión de los valores de la clase dominante, en cuyas manos estaba el sistema de difusión masiva de la sociedad capitalista, pues los encuestados se identificaban y reconocían que los héroes debían ser fuertes y valientes, altos y flacos.

Como conclusión pudo corroborar que la producción televisiva nacional no se planteaba por su baja calidad como una alternativa de cambio frente a la importada para las audiencias infantiles.

La revisión de los estudios tanto empíricos como teóricos nos obliga a retomar la revisión de la comunicación educativa, en otras palabras de los de nuevos planteamientos de educación en materia de comunicación; con el objetivo de trazar fórmulas que funcionaron en otras épocas y que requieren de revisiones y replanteamientos metodológicos, pedagógicos e incluso tecnológicos.

Pasquali, ha señalado que “Detrás de cada mesa de redacción, cámara, micrófono, o consola de mando, siempre hay otro que dice u ordena; se produce, como en el pasado pre tecnológico, un mensaje que fluye para que algo o alguien lo reciba”, es por ello que nuestras sociedades y en especial los niños y jóvenes deben ser capaces de apropiarse del mensaje.

La preocupación por la calidad ha de concebirse por tanto en este sentido de la necesidad de adaptarse a los nuevos retos sociales, de ser capaz de poner en praxis nuevos objetivos, métodos y procedimientos de aprendizaje que preparen a los chicos y jóvenes ante esta emergente sociedad. Bajo esta óptica, una mejora cualitativa de la enseñanza no puede entenderse hoy en día si no tiene, aspira y actúa en la educación de “ciudadanos”, que sean capaces de desenvolverse de forma autónoma y responsable, y de manera crítica y creativa. Frente a la acumulación de saberes – que están ya a través de múltiples canales en la calle-, ha de primar la formación de actitudes, de valores, de estrategias para enfrentarse a la realidad con espíritu de análisis y creatividad. (Aguaded J., 1995:20)

Cuadro N° 1			
TEORÍAS Y PERFILES DE LA INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LOS VALORES QUE DIFUNDE LA TELEVISORA EDUCATIVA COLOMBEIA			
Disciplinas científicas		Educación, comunicación, psicología, psicopedagogía sociología y filosofía	
Modelos teóricos referentes		Teoría de los estudios culturales Autores: Barbero/Orozco/ Aguaded	
		Teoría de la educación y la comunicación latinoamericana Autores: Kaplún/Orozco /Serrano	
		Construccionismo social e interaccionamos simbólico Autor: Vygotsky	
		Valores, capacidades y necesidades humanas Autores: Schwartz/ Nussbaum	
REGIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	AUTORES	TEORÍAS, TÉCNICAS Y MODELOS
Europa	Estudios sociales y culturales de la comunicación	Morley D. / Brunsdon Ch. (1979/ Inglaterra) Janpeter K./ Berghaus M (1972 /Alemania)	Teoría de la recepción de Stuart Hall Teoría de los sistemas de sentido de Fran Parkin Método de investigación y análisis de los mensajes de Umberto Eco
América	Educación y televisión	Mattelart Armand(1972/EEUU) Díaz Guerrero, Bianchi y Ahumada (1975 / México)	Introducción a las técnicas de preparación de programas educativos televisados
Venezuela	Comunicación y educación	Delgado C. (1974 / Venezuela) Sosa A (1979 / Venezuela) Pachano Doris (1987 / Venezuela)	Análisis de las categorías verbales de Bernard Berelson Método de las ciencias sociales de Duverger Maurice Semiótica estructural de Julian Greimas y Vladimir Propp Modelo axiológico de los valores de Agnes Heller

Elaboración propia 2015

TERCERA PARTE

**CAPÍTULO III
APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS
PROGRAMAS, MENSAJES, VALORES Y
AUDIENCIAS**

MARCO TEÓRICO

Para analizar valores dentro de la programación televisiva de tipo educativo, es indispensable conocer teorías y propuestas conceptuales que han servido para comprender cuál es: la estructura pedagógica y el código deontológico de los mensajes emitidos dentro del contexto comunicacional.

Es importante destacar, que desde las distintas dimensiones sociales se sostiene que los valores son inherentes al ser humano y que no se adquieren de forma genética; sino, a través de la socialización, donde a su vez se ubican las claves mediadoras. Para reconocer estas claves es necesario tomar de las teorías las líneas de acción que fueron consultadas empíricamente en los estudios previamente presentados.

El tema planteado se abordará desde la transversalidad, a partir de los paradigmas de donde emergen las prácticas educativas subyacentes en la comunicación. Se tomarán conceptos, aportes y campos de aplicación tal como se representa en el siguiente cuadro resumen, esto permitirá establecer la discusión paradigmática entre: programas, mensajes, valores y audiencia.

Cuadro N°2 ACERCA DE LAS DEFINICIONES DE LA INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LOS VALORES QUE DIFUNDE LA TELEVISORA EDUCATIVA COLOMBEIA			
Concepto (s)	Aporte autor (es)	Campo de aplicación	Paradigma
-Comunicación Educativa -Educomunicación	Mario Kaplún	Teoría de la comunicación	Crítico
-Televisión educativa	Guillermo Orozco	Teoría de la comunicación	Interpretativo
-Mediaciones y Valores a través de la televisión	Martín Serrano Martín Barbero / Guillermo Orozco	Teoría de la comunicación	Interpretativo
- Mediaciones desde la psicología cognitiva y del aprendizaje	Lev Vygotsky	Objetivos pedagógicos de la psicología cognitiva	Constructivista
- Discurso en la programación televisiva	José Ignacio Aguaded	Teoría de la programación	Crítico
-Valores y sus tipos	Shalom Schwartz	Teoría de los Valores Humanos	Interpretativo
-Capacidades y necesidades humanas asociadas a los valores	Martha Nussbaum	Teoría de capacidades y necesidades	Interpretativo

Elaboración propia 2015

COMUNICACIÓN EDUCATIVA Y EDUCOMUNICACIÓN

Kaplún (1998) asegura que “Comunicar es conocer” y que “Se llega al pleno conocimiento de un concepto, cuando se plantea la oportunidad y a su vez el compromiso de comunicarlo a otros”.

Establece en su teoría que “Educarse es involucrarse en un proceso de múltiples flujos comunicativos” y que este cuando es asumido como sistema, será tanto o más educativo, cuanto más prominente sea “La trama de interacciones comunicacionales que sepa abrir y poner a disposición de los educandos”.

En este sentido afirma que:

Una Comunicación Educativa concebida desde esta matriz pedagógica tendría como una de sus funciones capitales la provisión de estrategias, medios y métodos encaminados a promover el desarrollo de la competencia comunicativa de los sujetos educandos; desarrollo que supone la generación de vías horizontales de interlocución e intercomunicación (Kaplún 1998: 8)

Señala además el autor que “Según se conciba a la educación/comunicación será el uso de los medios de comunicación en la enseñanza”.

La Educomunicación desde la perspectiva de Kaplún, es eminentemente práctica y de aplicación prioritaria para reconstruir nociones teóricas dentro de la comunicación educativa.

Es importante destacar que el teórico advierte que “A cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación”, propuestas teóricas y metodológicas que servirán como aspectos subyacentes para alcanzar un fin.

Para comprender esto es necesario conocer las concepciones pedagógicas planteadas por Díaz Bordenave (1976) tomadas por Kaplún (1985:17), basada en tres modelos educativos básicos, vinculados a distintos mecanismos comunicativos y englobados en dos grupos, se trata de: (a) La pedagogía transmisora, b) La persuasoria-conductista y c) La problematizadora o cogestionaria.

Estas son estrategias endógenas y exógenas que están presentes en las diversas acciones educativas, y que bien sea por analogía, o por fenómeno social aplican como mecanismos en los medios masivos de comunicación, en la publicidad y la propaganda política, y que necesariamente requiere ser advertido al momento de analizar los mensajes de corte educativo.

Dentro de la relación y el hecho educativo se requiere establecer el tipo de estrategia pedagógica utilizada, tal como es definido por Kaplun desde su modelo, esto puede responder a premisas características que estén explícitas en el mensaje y pueden ser reportados siguiendo por su puesto un planteamiento metodológico que contemple: - ¿Qué busca? (Objetivos) - ¿Por qué? y ¿Para qué? (Fines y Propósitos) - ¿En base a qué? (Fundamentación y Principios Filosóficos, Educativos, Comunicativos) - ¿Cómo? (Estrategias generales).

Kaplún citado por Chávez A. (2003) señala que *"Todo programa educa, sólo que lo mismo que la escuela, lo mismo que el hogar puede educar bien o mal"*¹⁶, por eso es necesario distinguir el modelo educativo que pretende ser impartido a través del mensaje televisivo.

¹⁶ En: Chávez A. (2003-2004) Revista electrónica Razón y Palabra. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html> (con acceso: 10 de Octubre de 2014)

Kaplún enumera tres modelos fundamentales de educación que se pueden analizar dentro de las prácticas de la comunicación:

Cuadro N° 3

TIPOS DE EDUCACIÓN EN LAS PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN LA TEORÍA DE KAPLÚN		
Endógenos/ Educación=Objeto		Exógenos/ Educando=sujeto
Educación que pone el énfasis en los contenidos	Educación que pone el énfasis en los efectos	Educación que pone el énfasis en el proceso
<p>Pedagogía transmisora: Referida a la comunicación vertical y unidireccional, la que pertenece a la educación tradicional, la llamada autoritaria y paternalista, y que está basada en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno, así como de la élite instruida a las masas iletradas.</p>	<p>Pedagogía persuasoria-conductista: Comunicación persuasiva, manipuladora, corresponde a la denominada ingeniería del comportamiento, su propósito es dirigir, en ella se confunde a la educación con propaganda, no solo busca la transmitir información sino convencer, manejar y condicionar la adopción de una nueva conducta propuesta de las personas mediante objetivos previamente establecidos.</p>	<p>Pedagogía problematizadora o cogestionaria: Denominada comunicación participante y autogestionaria, que no solo actúa como transmisor de conocimiento, sino que se contempla creación del sujeto a través del proceso acción-reflexión-acción, en ella destaca la importancia del proceso de transformación de la persona y las comunidades. No se preocupa tanto de los contenidos que van a ser comunicados ni de los efectos en término de comportamiento, sino por la interacción dialéctica entre las personas y su realidad; así como del desarrollo de sus capacidades intelectuales y de su conciencia social.</p>

Fuente: KAPLÚN, Mario (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid. pp 8. Cuadro elaboración propia a partir de la extracción literal de una parte del texto indicado.

Estas propuestas son perfectamente aplicables para analizar los ambientes no formales de enseñanza y aprendizaje de forma genérica, a la denominada como Televisión Educativa.

Se podrá confrontar efectivamente la praxis del modelo pedagógico, ajustado en los mensajes (bajo la acción de la enseñanza) y si estos supone la

articulación de las secuencias cognitivas donde el sujeto pueda interpretar representaciones desde la promoción del pensamiento crítico como audiencia.

Puesto que educarse es involucrarse en un proceso de múltiples interacciones comunicativas, un sistema será tanto más educativo cuanto más rica sea la trama de flujos de comunicación que sepa abrir y poner a disposición de los educandos. (Kaplún M., 1998:47).

Kaplún establece además la importancia que tiene el conocimiento otorgado a los interlocutores, dentro del proceso de la comunicación subjetiva en las actividades educativas, en la que destaca la profundización de la lectura crítica de la cultura y los medios, como una estrategia de movilización e innovación educativa y pedagógica, convirtiendo a esta en un marco de referencia dentro de las dimensiones dialógica igualitaria para la reflexión colectiva.

Lo que importa aquí, más que enseñar cosas y transmitir contenidos, es que el sujeto aprenda a aprender; que se haga capaz de razonar por sí mismo, de superar constataciones meramente empíricas e inmediatas de los hechos que le rodean (conciencia ingenua) y desarrollar su propia capacidad de deducir, de relacionar, de elaborar síntesis -conciencia crítica. (Kaplún, 1998: 51).

Cuando Kaplún habla sobre el paradigma educomunicativo, plantea a este como generador de procesos que parten de las necesidades de la comunidad, donde el sujeto es protagonista de su propia historia e interactúa para convertirse en perceptor activo, creativo y propositivo de sus propios mensajes.

Desde este punto de vista es importante reconocer cuales son los aspectos que componen las funciones específicas de la televisión educativa, sabiendo que sus “Características van más allá de ciertas estructuras o propuestas formales, más bien se expresan en las audiencias a quien se dirigen”, que, de una manera general, tiene una doble concepción “*Por un lado, una televisión escolar, pedagógica, instruccional o didáctica y, por otro lado, la televisión cultural, divulgativa o del conocimiento*”¹⁷.

¹⁷ Según el Informe: *Aproximaciones a la Televisión Educativa. Equipo de asesores pedagógicos de televisión educativa del Ministerio de Educación Nacional de Colombia, Bogotá 2004*

TELEVISIÓN EDUCATIVA

Asegura Orozco (2001) que el desafío pedagógico de la televisión educativa implica el desarrollo de contenidos y estrategias específicas, que aunque no se encuentran explícitas en los lineamientos curriculares de la educación formal se sustentan en bases didácticas respaldadas por las teorías del aprendizaje, en procura de aumentar las habilidades cognoscitivas de sus audiencias, para expandir así la capacidad crítica desde sus propias realidades.

¿Con qué fin? Con el fin o la intención primordial de influenciar positivamente al espectador, afectarlo de manera positiva y crítica en su visión del mundo. Se busca que la audiencia de este modelo de televisión pueda construir una representación de la realidad coherente con un conjunto de valores, ideales y actitudes deseadas por una colectividad. (Serrano M. Ojeda G., 2007:7)

En este sentido, Orozco, G. (2001:106) señala que “La televisión educa y seguirá haciéndolo, aunque no se lo proponga; las audiencias aprenden de la televisión y lo seguirán haciendo aunque no se percaten de ello; su educación se realiza y seguirá realizando muchas veces de manera inadvertida”.

Según Orozco (1999) para razonar sobre esto es necesario concebir a la televisión en dos dimensiones, una como medio técnico, productor y transmisor de información y otra como institución social productora de significados, que está condicionada política, económica y culturalmente.

El impacto de esta realidad sobre los niños de edad escolar y de los conocimientos que adquiere de manera consciente o inconsciente dependerá

en amplios aspectos de manejo que se le da desde la programación a las representaciones sociales presentadas.

Como ha señalado Orozco (1996) el proceso de televidencia es un proceso complejo y no se circunscribe al mero momento de interactuar directa o físicamente con los mensajes televisivos, pues es un proceso mediado en cada uno de sus momentos, en consecuencia

En lo educativo el aprendizaje no está circunscrito a la enseñanza. Se puede aprender siempre y en cualquier lugar y de cualquier fuente, haya o no educadores, ya que el aprendizaje proviene tanto de la enseñanza, como de la imitación y la experimentación. (Orozco 2001:63)

Estos elementos tienen gran importancia si podemos reconocer, además la naturaleza en la que se afianza el tipo de televisión educativa, pues señala Orozco (2001) que en la generalidad la televisión como medio *“Ha estado aliada con el poder político establecido, no con las audiencias, y se va petrificando”*¹⁸, por ello es importante explorar el contexto social donde a de participar activamente en la definición del medio como tal.

Según el Informe Marco sobre la Televisión Educación en España. MEC, Madrid, 1996 citado por Serrano M., Castañeda G (2007:7) se podría definir la televisión educativa y su programación a partir de cuatro grupos perfilados por las experiencias:

- De carácter formal reglado, vinculada a un currículo académico concreto, con objetivos educativos precisos, con un desarrollo estructurado y progresivo, y que dan acceso a algún título con reconocimiento oficial.

¹⁸ En: Orozco G. (2001) Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones. Disponible en: <http://www.rieoei.org/rie27a07.htm> (con acceso: 20 de Octubre de 2014).

- De carácter formal y no reglado, formal porque presentan características propias de este tipo de educación: intencionalidad, sistematización, planificación, vinculación con objetivos de algún nivel de la escolaridad, etc, y no reglada porque no se vinculan con la obtención de títulos oficiales.

- De carácter no formal o informal, que aprovechando los lenguajes y formatos televisivos incorporan objetivos educativos, generalmente destinados a motivar al público en la adquisición de conocimientos, o se utiliza para el desarrollo de campañas que pretenden el cambio de actitudes, la modificación de hábitos de comportamiento o la prevención de conductas que pueden provocar efectos perniciosos demostrados ya sea en ámbitos sociales o de carácter más individual, como la prevención de accidentes de tráfico, la promoción del respeto a las minorías, la prevención del tabaquismo, el alcoholismo o el Sida la adopción de hábitos alimentarios saludables, etc.

- Los que no tienen explícitamente intencionalidad educativa, pero que por sus contenidos, o por su pertenencia a determinados géneros y formatos audiovisuales ejercen, de hecho, una influencia educativa relevante en positivo o negativo. En positivo podríamos citar las comedias de situación o series televisivas que ensalzan la solidaridad, el respeto a la diversidad, la cooperación, la no discriminación, el respeto al medio ambiente etc... en negativo podríamos citar algunos reality shows, telefilmes, dibujos animados, anuncios publicitarios que ensalzan la violencia, la agresividad, la competencia desaforada, o el valor supremo del poder del éxito y del dinero.

En esta variedad de enfoques se justifica la importancia de reconocer el impacto social del medio televisivo, no solo, como hecho comunicativo, sino como parte del proceso de recepción televisiva. En términos de Orozco entender el significado de “ver televisión”¹⁹ dentro del “proceso

¹⁹ Expresión de Guillermo Orozco para denominar el universo de los procesos de ver televisión, que implican no sólo a las audiencias; sino, que también al entorno en el que se lleva a cabo el proceso desarrollan.

mediacional” es indispensable, comprendido este último como espacios donde los intereses, necesidades o las propias individualidades de los niños - como audiencia- se exponen.

Para Orozco, el vocablo audiencias se refiere a un tipo de nuevas relaciones que se establecen entre los distintos individuo.

(...) Ser audiencias modifica el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno y los acontecimientos y con las fuentes clásicas de información y producción de conocimientos: instituciones políticas, educativas y culturales, autoridades, poderes establecidos.

(...) La identidad o las identidades de los sujetos en lo individual y las de las audiencias como estamento colectivo, constituyen una de las mediaciones con mayúscula de los procesos de televidencia. (Orozco 2001:2-7)

Plantea además que debe existir la necesidad de pensar en los individuos no sólo como televidentes, sino en toda su dimensión social, pues las audiencias se constituyen como tal a través de la intervención de las distintas instituciones.

Resulta interesante tener en cuenta que las audiencias infantiles son una estructura social en pleno crecimiento, que intentan experimentar la premisa ¿a partir de dónde? para otorgarle significación al entorno sobre el cual gira el proceso de ver la televisión.

Un mejor aprovechamiento de los contenidos televisivos pasa por explorar el comportamiento de las audiencias frente a la programación, y así conocer la interactividad de ellos frente al proceso de enseñanza-aprendizaje.

En este sentido, es importante destacar que se debe tomar en cuenta lo que señala Orozco (2001:106) sobre la televisión de hoy, que “se instaura así misma como “La gran educadora del siglo XXI” (...) lenguajes y gramáticas audiovisuales, tecnicidad, mediacidad e institucionalidad televisiva se presentan como objetos de enseñanza para las instituciones educativas, culturales y políticas”, y en esto radica mejorar sus estándares de difusión.

MEDIACIONES Y VALORES A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN

Martín Serrano (2008:183) asegura que la teoría de la mediación es un paradigma que se utiliza para analizar prácticas sociales, por tanto *“Permiten desvelar las formas en las que cada sociedad maneja sus contradicciones por el recurso a la mediación”*.

Asimismo, afirma Serrano (2011:104) que las mediaciones sirven para estudiar la interdependencia que existe entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad; mediante esta se pueden *“Encontrar criterios que permitan prever los efectos que tienen tales interacciones en el progreso o el estancamiento de los hombres; sobre su cultura, sus relaciones y sus instituciones”*

Según Serrano en principio hay que distinguir dos tensiones en la comunicación social mediada:

- 1) *La que se establece entre la producción ininterrumpida de nuevos acontecimientos a publicar y la reproducción continuada de las normas, valoraciones, justificaciones, que cada grupo se esfuerza en preservar o en implantar, a pesar de que a veces esos supuestos axiológicos puedan ser cuestionados, e incluso contradichos, por la aparición de aquellos acontecimientos;*
- 2) *La que se establece entre la imprevisibilidad que es connatural con la naturaleza del acontecer, y la previsión que es esencial para programar la forma de informar que diferencia a cada medio. (Martín Serrano 2008:135)*

Para manejar ambas tensiones se requieren de dos mediaciones, en opinión de Martín Serrano, estas son las mediaciones: cognitivas y estructurales.

Las primeras operan sobre los relatos, y ofrecen a las audiencias modos de representación del mundo ya que producen mitos.

Mientras que las estructurales se manejan sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación, pues este tipo produce rituales.

Según el autor median cognitivamente los emisores, que tienen la iniciativa de la información, pero también controlan cognitivamente la comunicación quienes pueden determinar la producción comunicativa de aquellos, incluso intervienen quienes tienen a su cargo el uso del medio, sobre todo por el empleo que hacen de las características expresivas del soporte.

La mediación estructural corresponde a los encargados de confeccionar materialmente el producto comunicativo. En ambos casos queda confirmado que es imposible descentrar al sujeto que elabora la información, respecto del producto comunicativo que realiza, objeto sobre el que se lleva a cabo tanto la tarea de mitificación como la de ritualización.

Según Barbero el debate de los medios a las mediaciones parte de los significados y los sentidos producidos y apropiados por la audiencia dentro del proceso comunicativo, esto tiene que ver directamente con el sujeto social como receptor activo de los mensajes y como protagonista de los procesos de interacción cultural. Considera que el receptor frente al saber es un procesador que culturalmente se enfrenta a los contenidos en función a las múltiples mediaciones sociales e individuales.

Estudiar los productos comunicativos desde sus usos y desde sus lógicas, y al sujeto (individual y/o colectivo) que se ha posicionado en su relación con el resto de la sociedad para tener la capacidad, relativamente autónoma, para rechazar, aceptar o criticar las informaciones que vienen del exterior, es

adentrarse en el carácter estratégico de la comunicación y en las construcciones culturales y políticas que se derivan de ello.

En otras palabras, es investigar *“A partir de las nuevas complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política ante el cambio tecnológico y las sociedades globalizadas”*. (Barbero, 1998:16)

Martin Barbero sostiene que el estudio recepción- consumo en el análisis comunicativo, mantiene una indiscutible vigencia para la comprensión de la compleja articulación de la comunicación con los diferentes procesos de la sociedad contemporánea.

Allí radica la importancia de analizar a profundidad los distintos elementos que nacen desde el objeto cultural mismo, para describir las diferentes relaciones que hay entre los valores que se comunican y los que se quieren hegemonizar. En este sentido Orozco (1996:39) afirma que *“La televisión puede llevar un buen número de valores positivos si padres y educadores saben utilizarla de forma conveniente”*.

Para el autor la mediación es un proceso estructurante que modela tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios como la generación por parte de los mismo del sentido de esa interacción, se manifiesta por medio de las acciones y del discurso, pero ninguna acción particular constituye una mediación como tal.

(...) Las mediaciones provienen de diversas fuentes. Algunas del propio sujeto televidente en cuanto individuos con una historia y una serie de condicionamientos genéticos y socioculturales específicos. Las mediaciones provienen también del mismo discurso televisivo, al ser capaz de naturalizar su significación y anclarse en el sentido común.

Otras mediaciones provienen de la situación en la que se da el encuentro y la negociación entre la audiencia y la TV. Otras más se derivan de factores contextuales, institucionales, y estructurales del entorno donde e interactúan las audiencias. (Orozco, G. 1991:115-116)

Cuadro N°4

TIPOS DE MEDIACIONES SEGÚN GUILLERMO OROZCO	
TIPO	CARACTERÍSTICAS
<i>Mediación Individual</i>	Aquella que depende de las características individuales y socioculturales del sujeto, este tipo incluye la mediación cognoscitiva y la mediación referencial, siendo ahora la cognoscitiva la que para él adquiere mayor importancia.
<i>Mediación Cognoscitiva</i>	Aparece dentro del enfoque cultural de la audiencia, como guión mental, definido con anterioridad por K. Durkin como una representación mental ordenada de una secuencia de eventos dirigida a la obtención de una o varias metas.
<i>Mediaciones de Referencia</i>	Son las que circunscriben a los sujetos dentro de una serie de referentes culturales como el género, etnias, edad, origen social o geográfico y el lugar de residencia
<i>Mediación Situacional</i>	Está implícita en las otras mediaciones, depende de las circunstancias o escenarios donde se ve la televisión, pues la audiencia no sólo está mental, sino también, físicamente activa frente al televisor, o sea, los receptores realizan otras actividades simultáneamente al acto de ver televisión, esto sumado a otros factores como la forma en la que está dispuesta la pantalla, obliga a los emisores a afectar el código lingüístico, para utilizar la función del contacto que determina a los mensajes elaborados para el medio y que siempre estará presente como derivación de los múltiples agentes turbulentos que existen mientras se observa la televisión
<i>Mediación Institucional</i>	Las instituciones como, a familia, la escuela, los amigos, la religión, el centro laboral, el barrio, las organizaciones sociales, etc. proponen guiones a los sujetos y condena otros, los cuales pueden entender cómo, normas y formas de interacción social legitimando su actuación en los escenarios sociales. La televisión es una de las instituciones actuante en la sociedad, y por tanto su influencia será mediada también por la actuación de las demás instituciones
<i>Mediación Videotecnológica</i>	Se refiere a la manera de estructurar los géneros y, las posibilidades y recursos técnicos de la TV para la transmisión de los contenidos, los cuales también están culturalmente determinados por lo que además de las cualidades puramente técnicas, a partir de las formas culturales se

	realizan asociaciones y efectos específicos en el lenguaje televisivo.
--	--

Fuente: OROZCO G. (1993) *Dialéctica de la mediación televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes*. En *Análisi: quaderns de comunicació i cultura*. pp. 34. En línea, disponible en: www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41180/89138 (con acceso: 20 de Octubre de 2014). Cuadro elaboración propia a través de la extracción literal de una parte del texto indicado.

La asociación establecida por Orozco entre la recepción y las mediaciones tiene relevancia dentro del proceso de socialización y de la creciente mediatización de la vida social, de donde emergen los cambios en las dinámicas familiares y escolares (instituciones).

Ciertamente los mensajes televisivos en muchos casos logran imponerse al volverse insumos y referentes de las relaciones sociales, pero esto depende básicamente de que los miembros de la audiencia frente al televisor entran en una:

Secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo. Aunque identifica las etapas principales, de esta secuencia, que arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de eso percibido, el almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido, también reconoce que se puede realizar de formas distintas. Sin embargo, en cualquier caso se trata de un proceso fundamentalmente sociocultural. Orozco (1996:35)

En consecuencia, el investigador convoca analizar el proceso de recepción televisiva desde la emancipación de la audiencia, es decir, hay que enfocarse en la creciente privatización de la cultura, del salto rápido de la

cultura oral (lógica del relato), incluso cultura electrónica (lógica mercantil), que ya traspasa la cultura escrita (lógica del argumento).

Según Orozco (2001) citado por Medrano C. (2008:208), al observar el fenómeno de recepción, más que conocer la influencia de los medios en las distintas audiencias, “Lo relevante es indagar qué hacen los sujetos con los medios, como perciben con sus propias gafas los distintos contenidos y los valores que se transmiten”.

Otro concepto que resulta clave para el análisis es el de comunidad interpretativa, definido por Orozco como un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones.

Desde las intenciones y capacidad para decidir de los miembros de la audiencia, y sus prácticas comunicativas que tienen objetivos y son selectivas aunque los sujetos no siempre sean conscientes de ello, o se mezclen con hábitos y rutinas.

Las prácticas comunicativas en las que se inserta la interacción con la TV se traducen en estrategias televisivas.

Las estrategias televisivas resultan de la negociación múltiple y compleja de la teleaudiencia en su interacción con la TV. También resultan del juego entre los niveles normativo (lo que debe suceder) y pragmático (lo que sucede) de los miembros de la audiencia.

Orozco considera que las estrategias deberían ser adoptadas como un concepto analítico central y como criterio de demarcación para observar y

entender los modos en que la audiencia juega con la mediación múltiple en su interacción con la televisión.

En cuanto a los niños como televidentes y los valores es importante destacar, que la televisión para los infantes además de ser una fuente de aprendizaje y de entretenimiento; se convierte en una necesidad de obtención y comprensión de códigos determinados que pueden ser utilizados socialmente por el niño dentro de su entorno, por ejemplo en la familia o en la escuela.

Asegura Orozco (1997:18) que *“El niño como televidente no nace, se hace, mientras que la familia, la escuela y la televisión tratan de inculcar al niño una serie de valores desde diversas perspectivas”*

La televisión toma valores culturales e ideológicos circulantes para producir diversos contenidos que tienden a reproducir los significados dominantes y vigentes.

La televisión como institución cultural en la sociedad no reproduce los significados dominantes otorgados a la realidad, sino que crea significados propios (...) la televisión reproduce patrones y significados culturales a través de la creación de nuevos significados que participan de las determinaciones dominantes. (Íbid: 27)

En otras palabras, la televisión no refleja solamente los significados existentes, sino que produce nuevas representaciones, *“La televisión es una institución cultural compleja, productora de significados sociales que no escapan de la significación dominante de una determinada cultura.”* (Íbid: 32).

En consecuencia, el discurso televisivo no sólo sea ideológico sino que a la vez puede ser ideologizado por el contexto socio-históricos que rodean a la

producción, circulación, distribución, consumo y reproducción de los bienes simbólicos.

En virtud a lo anterior es desde allí donde verdaderamente radica el análisis sobre el rol de la televisión en la cultura y en la trasmisión de los valores como tal.

**MEDIACIONES DESDE LA PSICOLOGÍA
COGNITIVA DEL APRENDIZAJE**

La relación que existe entre la psicología del desarrollo cognitivo y aquellos factores que conducen a la organización y características de los contenidos programáticos, de donde el sujeto aprende, son también un factor determinante en el análisis.

Las divergencias existentes entre los distintos modelos de programas educativos a edades tempranas, guardan una serie de relaciones entre el desarrollo físico, intelectual y cognitivo.

El estudio del desarrollo cognitivo representa un gran aporte a la educación, dado que permite conocer las capacidades y restricciones de los niños en cada edad; y por ende, graduar la instrucción a las capacidades cognitivas del alumno, haciendo más efectivo el proceso de aprendizaje. De este modo, dichos factores han conducido a que sea posible planear las situaciones de instrucción con mayor eficacia, tanto en cuanto a la organización de los contenidos programáticos como en tomar en cuenta las características del sujeto que aprende.

Desde las tradiciones iniciadas por Piaget seguida por Vygotsky se abordan las categorías de causalidad positivista para acercarse a una perspectiva sistémica, se ubicarán las concepciones de los autores en la relación de la tríada: sujeto - mediador – objeto.

Para el psicólogo Vygotsky es necesario tomar en cuenta la visión dialéctica de los contextos socioculturales históricamente determinados.

Vygotsky propone, que no puede limitarse a los objetivos pedagógicos de la psicología cognitiva simplemente para determinar los niveles evolutivos, sí se quiere descubrir las relaciones reales del desarrollo con el aprendizaje, es necesario tomar en cuenta el carácter dialógico dado por la mediación del desarrollo cognitivo.

En su teoría destaca la importancia de la interacción social en el desarrollo cognitivo y postula una nueva relación entre desarrollo y aprendizaje. En ella, la experiencia educativa en el desarrollo humano ya no es dado sólo en la relación sujeto - objeto, sino que está queda establecida por una tríada: sujeto - mediador - objeto. Se trata entonces de una relación mediada, es decir, que hay un tercero, que ayuda al proceso que está haciendo el sujeto, donde el valor no está en la intervención en sí, sino en la medida que este le asiste. En esta relación dialógica, el otro permanece como otro externo y autónomo con relación al yo, y viceversa.

Esta mediación social de la educación implica el uso de estrategias de aprendizaje centradas en el futuro del sujeto. Las estrategias educativas para el cambio del otro, en la lógica de la edad mental, están centradas en el pasado del niño, en el nivel de desarrollo real.

La psicología cognitiva aplicada a la educación se ha preocupado principalmente de los procesos de aprendizaje que tiene lugar en cualquier situación de instrucción.

Según su propuesta la educación no es un proceso que culmina con el aprendizaje (producto social), sino que hay que considerar al desarrollo del educando en toda función.

En el desarrollo cultural del niño [educando] toda función aparece dos veces: primero a nivel social y más tarde a nivel individual; primero entre personas (interpsicológica-intersubjetiva) y después en el interior del propio educando (intrapsicológica-intrasubjetiva). Todas las funciones superiores de la inteligencia -sea la atención voluntaria, la memoria lógica, la formación de conceptos- se originan como relaciones entre los seres humanos. Esto puede aplicarse igualmente a la atención voluntaria, a la memoria lógica y a la formación de conceptos. (Vygotsky 1978:5)

Establece la psicología cognitiva que la experiencia del aprendizaje mediado es la manera en la que los estímulos remitidos por el ambiente son transformados por un agente mediador.

Este agente mediador guiado por sus intenciones, su cultura y su inversión emocional, selecciona y organiza el mundo de los estímulos.

En relación a los instrumentos de mediación Vygotsky distingue dos clases de instrumentos mediadores, en función del tipo de actividad que posibilitan: la herramienta y los signos.

Una herramienta modifica al entorno materialmente, mientras que el signo es un constituyente de la cultura y actúa como mediador en nuestras acciones.

A diferencia de la herramienta, el signo o símbolo no modifica materialmente el estímulo, sino que modifica a la persona que lo utiliza como mediador y, en definitiva, actúa sobre la interacción de una persona con su entorno.

Considera que los mediadores más influyentes en los procesos mentales son aquellos considerados artificiales y de origen social: el lenguaje, la escritura, los esquemas, los mapas, los dibujos, las obras de arte, etc.

El especialista en salud mental Vygotsky considera a todos los signos en especial al lenguaje y al pensamiento como herramientas psicológicas de mediación del hombre con la sociedad.

Asimismo, establece ciertas características y finalidades importantes de un mediador frente a un niño.

Considera que estas sirven como una especie de catalizador produciendo una relación cognitiva importante entre los niños y sus experiencias, y que

además ayuda a los niños a entender el significado generalizado de sus propias experiencias, nuevos aprendizajes y relaciones.

La mediación con el niño tiene como objetivo en primer lugar extraer de cada experiencia que el infante tengan el aprendizaje máximo de principios generalizadores, aplicar las estrategias sobre cómo percibir el mundo y profundizar en el pensamiento sistemático, claro y efectivo de aprender y resolver problemas.

Los adultos introducen a los niños en un sistema de signos secundario, en el que las palabras representan objetos e ideas.

Para la teoría de Vigotskyana, el lenguaje es el sistema simbólico más importante que apoya el aprendizaje, pues su función comunicativa es un hecho social.

El habla social es positiva; el habla privada se desarrolla a partir de las interacciones sociales con otros, cumple una útil función de autodirección en las situaciones en que se necesita mayor esfuerzo cognoscitivo para alcanzar una solución. El lenguaje como herramienta del pensamiento se transforma en el vehículo de la representación simbólica; y en él se centra gran curiosidad por los problemas de la creación artística desde la concepción de la semiótica.

Además de las funciones psicológicas superiores y de los instrumentos de mediación como el habla social, la teoría sociocultural de Vygotsky (nos lleva a esperar variaciones amplias en el desarrollo cognoscitivo a lo largo de las culturas que reflejan diferencias en las experiencias de los niños.

Para el psicólogo existen al menos tres formas del aprendizaje en que las herramientas culturales pueden pasar de un individuo a otro, denominados

imitativo (mediante la imitación), instruido (mediante la internalización de las instrucciones del maestro para autorregularse) y colaborativo (mediante el proceso donde un grupo de compañeros se esfuerzan por aprender y ocurre el aprendizaje).

Vygotsky deja claro el rol que ocupa el mediador, esta teoría hace un hincapié en las influencias sociales y culturales, ya que cada cultura transmite creencias, valores y métodos de herramientas de adaptación intelectual a la generación que le sigue, pues los niños necesitan ayuda y orientación, pero a su vez necesitan hacer y participar activamente, para adquirir capacidades que les ayuden a crear cosas útiles en un futuro; para ellos requiere que se les enseñe para aprender haciendo.

Según Medrano C. (2005) numerosos estudios han relacionado las características de personalidad de los niños y las motivaciones de estos para ver la televisión, estas dimensiones básicamente tienen que ver con los espacios mediacionales en la búsqueda de: entretenimiento, información y búsqueda de compañía.

Entre las conclusiones de su investigación destaca inclusive que la propia personalidad es una variable mediadora en la cantidad de tiempo que se dedica a visualizar este medio.

Afirma la investigadora, mediante una revisión realizada por Calvert y Kotler (2003) en estudios transversales y longitudinales, tanto cualitativos como cuantitativos, que el impacto de la televisión sobre los sujetos pre-escolares, evidencia a este medio como significativo en la enseñanza y el aprendizaje respecto a las conductas sociales de los niños, quedando comprobado que la comprensión de los contenidos (relatos, las motivaciones, las relaciones abstractas, los sentimientos, etc.) televisivos mejora con el desarrollo infantil y que son mucho mejor entendidos a partir de los diez años.

Los resultados de las diferentes investigaciones que han revisado los autores anteriormente citados, conducen a concluir que a través de una televisión educativa se aprenden lecciones de valores particularmente los sociales.

DISCURSO DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

Según José Ignacio Aguaded (1999:19) la educación televisiva opera desde los contextos mediacionales, entendidos como:

Los ámbitos que nos permiten situar la televisión en nuestro universo cotidiano. La familia, los compañeros, la sociedad civil, la escuela y la propia televisión son contextos que hemos de trabajar en confluencia para enseñar a ver la televisión, para vivir de forma inteligente con este medio, tan presente en todos los rincones de nuestra vida.

Como hemos visto anteriormente la televisión educativa desarrolla contenidos, estrategias específicas y características propias que son expresadas a través del lenguaje televisivo y los discursos audiovisuales, concebido este como el conjunto de signos y códigos convencionales que permiten establecer una comunicación entre emisor y receptor.

Desde la didáctica y el aprendizaje, los discursos audiovisuales construyen desde su sintaxis particular la estructura de los mensajes que se transmiten, como una representación de la realidad donde se engranan un conjunto de valores, ideas y actitudes deseadas dentro sociedad en colectivo.

La programación de la televisión siempre parte de un discurso matriz que brinda contenido ideológico al canal, asimismo, los discursos televisivos conforman el contexto específico del medio para el aprovechamiento de todas las ventajas de la producción audiovisual.

La televisión más que una suma de programas concretos, es ante todo la programación (Cebrían de Serna, 1989), la 'superestructura' que genera (De Pablos, 1996) de forma que todos los discursos pasan a formar parte de un solo discurso autónomo y contextualizado en función de los demás discursos, más que por la realidad externa." (Hernández G. 2008; 26)

Según González R., y Martín L. (1995) citados por Hernández G (2015:23) “La programación televisiva es un espectáculo de la transparencia, porque no oculta sus mecanismos ideológicos y de persuasión”.

La televisión de nuestros días, sustenta su legitimidad, en tipos de discursos que compaginan de manera racional con las emociones de las audiencias y con su cultura audiovisual

En este sentido, conocer el discurso y el lenguaje de la televisión dentro de la programación, configura una estrategia eficiente para la comprensión mediática-crítica de sus recursos.

Basado en los estudios de Cebrian M (1978), González J. y Arias M (1995) Hernández G. (2015:23) señala que:

La programación es un macrodiscurso heterogéneo, que se apoya en las funciones del lenguaje de Roman Jakobson, para motivar la atención de los telespectadores. Es un discurso transparente porque hace explícito sus dispositivos retóricos y temáticos. También es un discurso sincrético porque es el resultado de la combinación organizada de lenguajes diversos, provenientes de otros medios de comunicación y de expresión como el cine, la radio, los medios impresos, el teatro, la fotografía, entre otros.

En el texto, *El discurso televisivo: los fundamentos semiológicos de la televisión*, Aguaded señala, que es necesario establecer de forma sintética de las características básicas que definen el discurso televisivo para poder conocerlo.

En su estudio denominado “La televisión como discurso”, señala que es preciso examinar cómo se estructuran entre sí estos diferentes lenguajes,

cuáles se relacionan jerárquicamente, cuáles se subordinan y cuál es el efecto global que produce el sentido de la televisión.

La inviabilidad del estudio de la televisión como lenguaje específico, y por ende su encuadramiento dentro de las coordenadas del "sistema lingüístico de la imagen", nos lleva al análisis del medio, no tanto por especificidad códica (sic.) o sígnica, sino más bien por "su capacidad específica de combinar códigos inespecíficos", esto es, su capacidad pansincrética que le permite integrar en su interior los sistemas semióticos actualizables acústica y visualmente. (Aguaded J. 1999:3)

En su tesis doctoral denominada *Educación para la competencia televisiva*, Aguaded (1998) hace una recopilación sobre los tipos y características básicas a considerar en el discurso de la programación televisiva, y que se da dentro géneros y subgéneros tanto en la televisora comercial como en la pública, estas descripciones nos permiten comprender aspectos que están presentes en los segmentos, la publicidad y la propaganda. Algunas de estas tipologías son:

Cuadro N°5

DISCURSOS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA SEGÚN AGUADED	
Tipo de discurso	Características
HIPERTRÓFICO	Es redundante, insistente y con ruido, la mediación simbólica proporciona una visión de la realidad seleccionada, a veces manipulada intencionalmente, con fines específicos; en este la mediación simbólica se presenta bajo una perspectiva atrofiada, saturada, cuando no es espectacularizada.
AUTOCONTEXTUALIZADO	En la programación todos los discursos pasan a integrar parte de uno solo autónomo, contextualizado, autorreferencial y autoconsistente, que impone una visión de la realidad, y que dice sobre todo de sí mismo, justificando incluso su propia existencia.

FRAGMENTARIO	Referido este a la autonomía y fragmentación de los programas, a la división de una multitud en capítulos, a la indefinición temporal y temática de muchos programas que fluyen dentro de la programación, más que como unidades independientes, como parte de un todo que a su vez se fragmenta permanentemente, haciéndose referencias a otros programas. En suma, el discurso televisivo aparece sistemática y constantemente fragmentado por cortes publicitarios, interrupciones publicitarias y autopublicitarias, cuñas informativas, instaurándose un fragmentarismo, hasta el punto que de no poder reconocer si cada fragmento es una parte de un todo más amplio o si esa fracción es para tener al espectador pendiente y sujeto a la posible continuación de un todo que nunca concluye.
NARRATIVO	El ingrediente fundamental de la programación está constituido por contar historias (historias ficticias). La descripción en los mensajes es infrecuente y se opta por la estructura cognitiva, literaria y de acción que ofrece la narración, con esquemas simples, repetitivos, fácticos y conativos, el relato es la matriz generadora de significados dentro de la dimensión simbólica.
AUTORREFERENCIAL	El discurso televisivo hace referencia cada vez más a sí mismo, a sus personajes, a sus historias, a sus anuncios y a la programación misma. La imagen televisiva, en el fondo, lo que hace es una suplantación a través de la imagen de la realidad, la sustituye y la modifica, autoerigiéndose como su propio autorreferente.
MANIPULADOR	Se trata de un acto selectivo, el discurso se convierte en un producto para entrar en "el arte" de la mentira, del engaño o de la falacia, esta manipulación es más peligrosa cuando se quiere disfrazar, disimular o negar.
HETEROGÉNEO	Dentro de su apariencia de heterogeneidad, esconde un mensaje poco plural, en la medida en que la televisión "unifica, nivela y hace confluir en unos mensajes característicos y fácilmente identificables y comprensibles para una gran mayoría'. Por eso, es necesario señalar que frente a la potencia comunicativa, hay que

	destacar su pobreza de contenidos y de creación de formas y de lenguajes. Lo cual está motivado, más que por el medio mismo, por el uso que de él se ha hecho y por las formas que ha adoptado su consumo.
RUIDOSO	El exceso de información hipertrofia las informaciones, dando lugar a lo que semióticamente se denomina ruido. Un discurso que aparentemente conecta con el mundo y abre sus ventanas y que en cambio es la raíz de la desconexión, absorbiendo el sentido de la realidad y creando un ruido

Fuente: AGUADED J. (1998) *Educación para la "competencia televisiva": fundamentación, diseño y evaluación de un Programa Didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en Educación Secundaria*. Universidad de Huelva. Departamento de Educación, pp. 8 En línea, disponible en: eprints.rclis.org/21048/1/TESIS-DOCTORAL-AGUADED.pdf (con acceso: 12 de Octubre de 2014). Cuadro de elaboración propia a partir de la extracción literal de una parte del texto indicado.

Reflexionar sobre el papel del discurso televisivo es un factor esencial al momento de analizar su programación.

(...) Comprender los nuevos lenguajes que la televisión incorpora, desentraña sus estrategias persuasivas, develar su código, desmitificar su estatus de referente privilegiado, diferenciar conscientemente imagen y realidad, reconocer manipulaciones y tergiversaciones, aprender a analizar los programas profesores y alumnos, padres e hijos, convertir la crítica de los mensajes televisivos (...) son actitudes y actividades que pueden muy bien contribuir a la alfabetización televisiva (Pérez M. 2005:199)

Alborch (1995:20) citado por Aguaded (2008) señala que en los últimos años distintos sectores de la sociedad incluyendo instancias políticas, demandan la necesidad de educar a las nuevas generaciones frente a los mensajes que emite la televisión, no solo como producto terminado, sino también, en el proceso de la elaboración de su programación “En una palabra, que (los

telespectadores) sepan usarla, desentrañar sus lenguajes y convivir con ella desde la crítica y la libertad”.

Entrar en contacto directo con la televisión no solo consiste en conocer cuáles son sus ventajas y desventajas, sino ser capaz de determinar su valor para el desarrollo de una educación acorde con los valores, necesidades y las expectativas, tal como señala Aguaded (1999:144) cuando asegura que la finalidad de la televisión es “Potenciar la garantía de las libertades básicas de la comunicación: expresión y derecho a la información y también a la expresión de las diferencias”.

LOS VALORES Y SUS TIPOS

El comportamiento humano está regido por valores, y allí radica la importancia de la educación en valores.

Los niños si no aprenden desde temprana edad a discernir lo que está bien de lo que está mal, difícilmente lo aprenderán cuando sean adolescentes o adultos.

La enseñanza de los valores se inicia en el hogar, posteriormente en la escuela estos valores deberán ser ampliados y fortalecidos, a su vez, en el entorno donde se encuentran los medios y las relaciones sociales, donde también existe contacto con principios, valores y antivalores.

Es por ello, que se hace necesario conocer como graduar la instrucción a las capacidades del infante para hacerlo más efectivo el proceso de captación de los valores.

Desde las corrientes teóricas la conceptualización del valor abarca contenidos y significados diversos, pues se atribuye a distintos ámbitos humanos como: la ética, la estética, la sociología, la psicología e incluso la religión.

Sin embargo, el estudio de los valores se atribuye principalmente a la axiología, ciencia filosófica que estudia el origen, desarrollo, naturaleza y funciones de los valores. Etimológicamente el término proviene de dos voces griegas: “axios” que significa “valioso, estimable, digno de ser honrado”; y logos que significa “estudio, tratado o ciencia”.

La conceptualización de los valores se ha incrementado en los últimos años, hasta el punto que la propia noción de valor requiere ser reexaminada constantemente para poder abarcar todos los tipos de valores.

Desde el sentido humanista; se entiende por valor lo que hace que un hombre y una mujer sean tales, sin lo cual perderían la humanidad o parte de

ella, el valor se refiere a una excelencia o a una perfección, por ejemplo: honestidad; ser honesto es ser sincero en vez de ser falso; es más valioso trabajar que robar, la práctica del valor desarrolla la humanidad de la persona, mientras que el contravalor lo despoja de esa cualidad.

Desde la visión subjetivista se diferencia lo que es valioso de lo que no lo es dependiendo de las ideas o conceptos generales que comparten las personas, se considera que los valores no son reales, que estos no valen en sí mismos, sino que las personas son quienes les otorgan un determinado valor, dependiendo del agrado o desagrado que estos producen.

Para la escuela neokantiana *“El valor es, ante todo, una idea”*, esta premisa surge en la segunda mitad del s. XIX, cuyo iniciador es H. Lotze, este concibe el valor como algo irreal, pero presente, cosa que inculca con su conocida frase *“Los valores no son, sino que valen”*.

Para la escuela fenomenológica (desde la perspectiva idealista) se considera que los valores son ideales y objetivos; que valen independientemente de las cosas y de las estimaciones de las personas, por ejemplo: aunque todos seamos injustos, la justicia sigue teniendo su propio valor

Para los realistas los valores son reales; y que estos y los bienes son una misma cosa.

Debido a su diversidad, los valores pueden ser clasificados desde varios puntos de referencia. Uno de los aspectos que dan paso a esta característica de los valores es la relacionada con su análisis y estudio.

La clasificación o categorización proporciona una panorámica de los valores y permite situar y comprender las conductas individuales y colectivas de un momento histórico concreto. Además, la necesidad de la clasificación se

hace realmente manifiesta a la hora de examinar la educación, en especial en relación con el establecimiento de unos objetivos.

Es importante destacar que cada una de las clasificaciones que han diseñado los axiólogos e investigadores está influenciada por diferentes concepciones del valor, que coinciden fundamentalmente en lenguajes comunes, y que posteriormente se han convertido en punto de partida dentro de otras exploraciones.

En este sentido, el modelo teórico de Schwartz y Bilsky, es considerado por Gómez y Sánchez (2000) “*Como el más eficaz a la hora de aportar un conocimiento sistemático sobre el estudio de los valores humanos*”, lo califica además, como una herramienta útil para comprender las interacciones, incluso las posibles manipulaciones de los valores que forman el individualismo o colectivismo dentro de las sociedades.

Schwartz y Bilsky desarrollaron una definición operativa y universal acerca de los valores, para ello concentraron cinco características que formalmente estaban contenidas en la mayoría de las definiciones conocidas, y que, teóricamente, hacen más comprensible su presencia en el sujeto humano. Para ellos el valor es:

El concepto que tiene un individuo de un objetivo (terminal - instrumental) transituacional, que expresa intereses (individuales - colectivos o ambos) concernientes a un dominio motivacional (placer, poder...) y que es evaluado en un rango de importancia (muy importante o sin importancia) como principio rector de su vida (Schwartz S. y Bilsky W., 1987:553)

Entre tanto Vera y Martínez (2004:30) citan Schwartz y Bilsky (1987,1990) y su definición de valores humanos en sus dos modalidades:

- ✓ *Formal: Los valores son metas transituacionales (terminales o instrumentales) que expresan intereses (individuales, colectivos, o ambos) relativos a un tipo motivacional y que son evaluados de acuerdo a su importancia como principios-guía en la vida de una persona.*
- ✓ *Informal: Los valores son metas generales deseables que sirven como principios guía de diversa importancia en las vidas de las personas.*

El modelo teórico de Schwartz propone que para entender e investigar la estructura relacional de las motivaciones, se debe indagar en base de once valores tipo o dominio denominados: Seguridad, Poder social, Logro, Hedonismo, Estimulación, Auto-dirección, Universalismo, Benevolencia, Conformidad, Espiritualidad y Tradición.

Estos dominios están organizados según el interés al que sirven: los que obedecen a intereses individualistas (Poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección), los que atienden a intereses colectivistas (Conformidad, tradición, benevolencia) y los que se vinculan a ambos intereses (Universalismo, benevolencia y espiritualidad)

Para Schwartz (2004) los valores son representaciones cognitivas que provienen de tres grandes tipos de exigencias universales o tres necesidades básicas que tiene cualquier persona estas son: a) las necesidades individuales como organismo biológico; b) las motivaciones sociales o de interacción social coordinada; c) y las de demandas sociales institucionales como requisito para el adecuado funcionamiento de la supervivencia y/o bienestar en los grupos.

Estos tres requisitos o necesidades humanas universales son anteriores a la existencia de los individuos y éstos, para manejarse en la realidad, deben reconocerlos, pensar acerca de ellos y elaborar respuestas para cada uno de

ellos. Así, para ser miembros efectivos de los grupos, los seres humanos deben comunicarse.

A partir de los tres requisitos o necesidades humanas universales los valores se describen como:

Cuadro N°6

TIPOS MOTIVACIONALES DE LOS VALORES SEGÚN SCHWARTZ		
TIPO	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICA
<i>AUTODIRECCIÓN</i>	Elección de la creación y la exploración independiente.	El objetivo motivacional es ser independiente en la acción y el pensamiento, confianza del sujeto en sí mismo y a gratificación derivada de las propias capacidades mediante su decisión y acción.
<i>ESTÍMULO</i>	Se relaciona con los requerimientos de la auto-dirección.	El objetivo motivacional de ellos es la emoción, la novedad y el desafío en una vida variada, excitada, osada y curiosa.
<i>HEDONISMO</i>	Deriva de las necesidades orgánicas del sujeto y del placer asociado a la satisfacción de ellas.	El objetivo motivacional que lo genera es la obtención de placer, sentirse saludable, disfrutar la vida y obtener gratificación para el sujeto en sí mismo.
<i>LOGRO O REALIZACIÓN</i>	Se define por la búsqueda del éxito personal, a través de la demostración de competencia en aspectos establecidos por los estándares sociales.	El objetivo motivacional es que los individuos lleguen a obtener recursos de supervivencia, deben alcanzar como requisito previo una realización competente, a objeto de que la interacción social y el funcionamiento institucional sean exitosos.
<i>PODER</i>	Justificar el funcionamiento de la vida social y motivar a los miembros del grupo a aceptarlo, en consecuencia éstos deben considerar y asumir el “poder” como un valor.	El objetivo central es alcanzar un estatus de logro y de prestigio social, de control o dominio de las personas y de los recursos, de la autoridad, la riqueza, el poder social, la conservación de la imagen pública y reconocimiento social, para ser influyente.
<i>SEGURIDAD</i>	Es una proyección de las	La meta o realización de este tipo motivacional es la armonía y estabilidad de la sociedad, de sus

	necesidades de los organismos de sobrevivir y evitar las amenazas a su integridad.	relaciones y de sí mismo. Contempla la existencia de un solo tipo de seguridad, o de dos tipos independientes: uno referido a la seguridad individual (p. ej. salud) y otro referido a la seguridad de grupos (p. ej. seguridad nacional).
CONFORMIDAD	Se extrae del requisito que los individuos inhiban sus inclinaciones antisociales para que la interacción y el funcionamiento del grupo se pueda llevar armoniosamente.	El propósito de este tipo de valor es restringir acciones, inclinaciones y probables impulsos que pueden alterar o dañar a otros y violar expectativas de normas sociales
TRADICIÓN	Se define por la búsqueda de aceptar mi parte en la vida.	El objetivo es motivar los valores de del respeto, la dedicación y la aceptación de las costumbres y tradiciones e ideas que la propia cultura o religión imponen sobre uno mismo
ESPIRITUALIDAD	Estas respuestas se refieren a lo que comúnmente se conoce como preocupaciones espirituales tomando como referencia alguna fuerza o ser sobrenatural, y las perspectivas no-religiosas como la fuente humana del significado en el mundo natural.	El objetivo es motivar el fundamento básico para las creencias, tradiciones y costumbres de dotar a la vida de un significado, de coherencia frente al aparente sin sentido de la existencia y de la búsqueda de una armonía interior a través de la trascendencia de la realidad diaria.
BENEVOLENCIA	Centra su motivación en la preocupación por el bienestar del prójimo a través de la interacción diaria de los individuos	El objetivo de motivación es la preservación y la mejora del bienestar de la gente con la cual está el sujeto en frecuente contacto personal. Supone la necesidad de una interacción positiva entre los sujetos, con el objeto de promover el florecimiento de grupos y la necesidad orgánica de afiliación.
UNIVERSALISMO	Está relacionado con la persona auto-actualizada	El objetivo motivacional como valor es el entendimiento, la apreciación, la tolerancia y la protección. Su propósito es lograr el bienestar de todas las personas y de la naturaleza en general. Es deducible

		de las necesidades de supervivencia de los grupos e individuos, reconocibles cuando las personas se contactan con otros grupos y descubren la escasez de recursos naturales.
--	--	--

Fuente: VERA, J., y MARTÍNEZ C., (1994): *Preferencias de valores en relación con los prejuicios hacia exogrupos*. Canales de psicología, N°10 (1), pp. 30. Cuadro de elaboración propia a partir de la extracción literal de una parte del texto indicado.

Para verificar la universalidad de la estructura y la relación dinámica de los valores Schwartz y Bilsky (1987:554) establecieron a los valores dominio (individual, colectivo y mixto) y estos los agruparon en dos grandes categorías, de acuerdo al objetivo o tipo de meta que persiguen los valores pueden ser: instrumentales y terminales.

Valores terminales: son aquellos que representan “objetivos”, es decir, valores de meta, que expresan situaciones finales definidas por un sustantivo. Ej. Confianza./ Valores instrumentales, llamados también conductuales o comportamentales, son aquellos que representan modos de comportamiento y que se expresan a través de adjetivos, como por ejemplo: Confiable.

Estos se asocian en 56 valores, a razón de 30 valores terminales (que constituyen estados finales deseables del sujeto) y 26 valores instrumentales (referido un modo de conducta deseable del sujeto en la sociedad).

Schwartz (2006) señala que una persona puede tener un perfil de valores exclusivamente individualista, colectivista o de ambos tipos, razonados estos últimos como valores mixtos, es decir, que pueden servir tanto a intereses colectivistas como individualistas.

Entendiendo, que los conceptos –individualismo y colectivismo- (dos dimensiones son las más utilizadas para comparar los valores humanos) han sido concepciones utilizadas para realizar comparaciones inter e intraculturales, desde los procesos psicológicos inmersos en el contexto social y como herramientas para analizar diferentes aspectos como por ejemplo: la percepción social y la cognición, las emociones, la atribución y el razonamiento moral, la interacción social, la comunicación o la justicia distributiva entre otros.

Cuadro N° 7

CLASIFICACIÓN DE LOS VALORES SEGÚN SCHWARTZ			
Valor dominio	Valores asociados	Intereses	Tipo de asociación
Benevolencia	1. Ayudar	Mixto	Instrumental
	2. Perdonar		Instrumental
	3. Leal		Instrumental
	4. Responsable		Instrumental
	5. Honesto		Instrumental
	6. Amistad		Terminales
	7. Sentido de pertenecía		Terminales
	8. Confiable		Instrumental
	9. Amor		Terminales
Universalismo	10. Justicia Social	Mixto	Terminales
	11. Dar Significado a la vida		Terminales
	12. Igualdad		Terminales
	13. Mundo de Paz		Terminales
	14. Mundo de belleza		Terminales
	15. Armonía interna		Terminales
	16. Sabiduría		Terminales
	17. Protección del medio ambiente		Terminales
	18. Mente abierta		Instrumental
	19. Unión con la Naturaleza		Terminales
Poder	20. Autoridad	Individualista	Terminales
	21. Riqueza		Terminales
	22. Poder social		Terminales
	23. Reconocimiento social		Terminales
	24. Conservar la imagen pública		Instrumental
Logro o realización	25. Capaz		Instrumental
	26. Lograr éxito o exitoso		Instrumental
	27. Ambicioso		Instrumental

	28. Influyente	Individualista	Instrumental
Conformidad	29. Buenos modales	Colectivista	Terminales
	30. Orden social		Terminales
	31. Honrar padres y ancianos		Terminales
Hedonismo	32. Placer	Individualista	Terminales
	33. Disfrutar de la vida o Gozo de vida		Terminales
Seguridad	34. Seguridad familiar	Colectivista	Terminales
	35. Seguridad nacional		Terminales
	36. Orden Social		Terminales
	37. Salud o Sano		Instrumental
	38. Limpio o aseado		Instrumental
	39. Relación de favores		Terminales
Estimulación	40. Vida variada	Individualista	Terminales
	41. Vida excitante		Terminales
	42. Atrevido		Instrumental
Tradición	43. Respeto por la tradición	Colectivista	Terminales
	44. Devoto o Creyente		Instrumental
	45. Humilde		Instrumental
	46. Moderado		Instrumental
	47. Aceptación de la vida		Instrumental
	48. Despreocupación		Terminales
	49. Espiritualidad		Terminales
Autodirección	50. Creatividad	Individualista	Terminales
	51. Libertad		Terminales
	52. Propias metas		Instrumental
	53. Curioso		Instrumental
	54. Independencia		Instrumental
	55. Autodisciplina		Terminales
	56. Auto-respeto		Terminales

Cuadro de elaboración propia 2015

A demás de los once tipos motivacionales de valores, el modelo reúne dos grandes dimensiones bipolares, que se descomponen a su vez en cuatro factores de orden superior, estos organizan las condicionantes prácticas derivadas por algunas limitantes de los dominios.

Estas dos dimensiones se descompone en cuatros factores denominados como: Propio Interés/Universalismo y Conservación/Apertura al Cambio

En la primera dimensión (Apertura al cambio/Conservación) se encuentran, por una parte los valores cuyo contenido motivacional se refiere a la apertura

al cambio, como autodirección y estimulación. Por otra parte, se encuentran los valores relacionados con la conservación, como conformidad, tradición y seguridad.

En la segunda dimensión (Propio interés/trascendencia) están los valores, cuyo objetivo motivacional se relaciona con el logro personal y la autoridad. En el polo opuesto se hallan los valores que se relacionan con el universalismo y la benevolencia, (Autorrealización y Autotrascendencia) es decir, la ayuda a la colectividad y a los más próximos

Si hablamos de proyecto educativo de cualquier orden, donde se procura la difusión de valores, bien valdría la pena revisarlo mediante una teoría completa, tal como la establecido Schwartz a través de la escala de valores en el contexto del aprendizaje social y la teoría cognitiva social.

La importancia de la Teoría los Valores Básicos Humanos, denominados como universales, motivacionales y de las necesidades, radica en el hecho que ha sido aplicada en un sin número de investigaciones realizadas en diferentes culturas, su desglose pone de manifiesto la valía que debe explorar la completa relación que existe entre los valores efectivamente agrupados en estas categorías, y que pudiesen ser mejor aprovechados en el desempeño de los mensajes educativos.

CAPACIDADES Y NECESIDADES RELACIONADAS A LOS VALORES

Recientemente desde el punto de vista de las tradiciones humanas ha surgido un enfoque asociado al conocimiento de las capacidades, su comprensión nos puede ayudar a orientar las verdaderas necesidades de las personas.

En este sentido, cobra importancia, tomar la teoría para conocer que son las necesidades y las capacidades humanas y como estas se pueden relacionar con los valores.

Nussbaum (2012) propone que las capacidades humanas básicas son : la vida digna, la salud corporal, el alojamiento adecuado, la integridad corporal, la libertad de movimiento y seguridad, los sentidos (imaginación y pensamiento), la Información, la educación y expresión, las emociones, el desarrollo adecuado, la razón práctica, la afiliación, el juego y el control sobre el medio.

El enfoque de las capacidades puede definirse como una aproximación particular a la persona, como un fin, en sí mismo, y sus oportunidades para seleccionar, pertenecen en primer lugar a las personas individuales y en sentido derivado a los colectivos.

Las capacidades no son simple habilidades residentes en el interior de una persona, sino que incluyen también las libertades y oportunidades creadas por la combinación entre las facultades personales y el entorno político, social y económico (Nussbaum, 2012:132)

En cuanto a los valores, sostiene que estos son una parte fundamental de las capacidades, su adecuada comprensión y producción pasa por percibir la naturaleza de cada uno a partir del enfoque propuesto.

En cuanto a los valores sostiene que las capacidades que tienen una importancia central para las personas se diferencian

cuantitativamente entre sí y no solo cuantitativamente (...) y que una parte fundamental de su adecuada comprensión y producción pasa por entender la naturaleza específica de cada una de ellas (ídem: 131)

Analizando esta categorización podemos notar que el aspecto más relevante del objetivismo axiológico para el tema de las necesidades y las capacidades es la idea de los rangos de los valores.

El enfoque de las capacidades de Nussbaum pretende atender de forma más explícita a las condiciones y los componentes de una vida plena y digna.

Parellada (2007:85) reconoce que los criterios abordados por Nussbaum dan cuenta de que las necesidades y las capacidades se remiten a la noción de valor

Estas necesidades y capacidades cobran un sentido mucho más pleno y genuino cuando se conciben no de modo neutro e instrumental, sino desde la apertura al valor y al orden general de los valores proclamado por el objetivismo axiológico.

Según Nussbaum las necesidades son importantes para cada individuo y cada sociedad, en este sentido promueve desde el punto de vista filosófico en principio una lista de capacidades completamente universales y aplicables en el estudio de los valores. La enumeración, sin embargo, requería de una mayor elaboración para ello la filósofa fijó nuevos puntos en el cotejo.

Cuadro N° 8

TIPOS DE CAPACIDADES ASOCIADAS A LAS VIRTUDES SEGÚN NUSSBAUM	
Tipo por Ampliación	Descripción
<i>Vida</i>	Apunta a garantizar una extensión normal de la vida y evitar la muerte prematura
<i>Salud corporal</i>	Incluye también la salud reproductiva y una adecuada alimentación
<i>Integridad corporal</i>	Contar con libertad de movimiento y seguridad frente a todo tipo de agresiones.

	También incluye oportunidades para la satisfacción sexual y para la elección en materia de reproducción (contra el abuso sexual)
<i>Sentidos, imaginación y sentimientos</i>	Implica la capacidad de sentir, imaginar, pensar y razonar. Aquí tiene lugar lo relativo a la educación (incluyendo alfabetización, entrenamiento científico y matemático básico), la producción artística y la acción religiosa. También ser capaz de experiencias placenteras y de evitar el sufrimiento innecesario
<i>Razón práctica</i>	Capacidad de plasmar una concepción de bien y de comprometerse críticamente en la planificación de la propia vida (libertad de conciencia).
<i>Emociones</i>	Capacidad de desarrollo emocional libre de temores o sucesos traumáticos de abuso o descuido
<i>Afiliación</i>	Se divide en dos partes: a. Vivir con y hacia otros, ser capaz de empatía y de comprometerse en distintas maneras de interacción social. Supone garantizar la libertad de reunión y de expresar las ideas políticas b. Bases sociales del autorrespeto. Ser tratado dignamente y con igual valor que los demás. Implica ausencia de discriminación y capacidad de trabajo humano
<i>Juego</i>	Capacidad de disfrutar de actividades recreativas
<i>Otras especies</i>	Dimensión ecológica de la vida humana
<i>Control sobre el propio entorno</i>	Tiene dos dimensiones: a. Político: capacidad de participación política. b. Material: oportunidad real de ejercer la propiedad (de la tierra y de bienes muebles) en condiciones de igualdad de derechos; derecho al empleo sobre bases iguales a las de otros; no ser objeto de registro o incautación injustificada

Fuente: Nussbaum M. (2012): Crear Capacidades. Propuestas para el Desarrollo Humano. Edición Paidós, pp. 53. Cuadro de elaboración propia a partir de la extracción literal de una parte del texto indicado.

Nussbaum sostiene que el enfoque de las capacidades debe servir de sustento para una teoría de los derechos básicos de los seres humanos, y deben ser respetados y aplicados por los Gobiernos de todos los países, como requisito mínimo del respeto por la dignidad humana.

Las capacidades tienen mucho que ver con el concepto de la calidad de vida, significación que hoy en día forma parte del debate público y que además se ha transformado poco a poco en un valor anhelado de la sociedad universal.

En este sentido, Nussbaum (1990) establece una teoría política conectada con la ética basada en las capacidades humanas, a las que le asigna especial relevancia sobre la noción de lo que significa vivir bien.

Nussbaum en su modelo político, propone que la tarea fundamental de un buen Gobierno que procura la democracia social, es garantizar no sólo un conjunto de derechos asociados a la libertad, sino también al bienestar elemental, y esto se logra mediante la acertada concepción del ser humano y de las capacidades fundamentales que le permitirán a éste llevar a cabo una forma de vida (del bien), de acuerdo a lo que se considera digno.

La propuesta teórica de la filósofa estadounidense se articula a través de dos ejes: el primero se remite a las experiencias fundamentales que definen la esencia de lo humano y que revelan la configuración de la forma de vida, o de las circunstancias constitutivas del ser humano, y que se detectan al:

“Aislar una esfera de la experiencia humana que figura más o menos en cualquier vida, y en la que más o menos cualquier ser humano tendrá que hacer algunas elecciones en vez de otras, y actuar de alguna manera y no de otra”. (Nussbaum 1998:245)

Una vez aisladas las experiencias originarias, el segundo eje consiste en identificar el desarrollo de la excelencia humana (comportamiento adecuado),

por sus consecuencias este es el nivel que más le interesa a la política pública, pues a través de este se potencian las capacidades del funcionamiento ciudadano facultado incluso por la legislación oficial.

La profesora Nussbaum establece que entre los factores fundamentales conectados a las capacidades que determinan la excelencia humana están: las emociones, concebidas estas como expresión de juicios verdaderos o falsos sobre cosas, personas y acciones, que impulsan las elecciones morales.

En este sentido, atribuye una función central a dos emociones esenciales: el amor y la compasión.

Mantiene Nussbaum que a pesar de la potencial desigualdad y la parcialidad que puede existir entre ambas, son una poderosa forma de comprender el significado humano de una política basada en la ética de las capacidades.

La teórica considera que los elementos cognitivos que están presentes en la emoción²⁰ permiten a las personas modelar su contenido y también abrirlas a la influencia de las construcciones sociales²¹.

²⁰ Condiciones cognitivas de la emoción- compasión son: juicio de la magnitud (creer que el sufrimiento del otro es grave, y no es trivial), juicio del inmerecimiento (debe compartirse la creencia de que la persona no merece ese sufrimiento), y juicio eudaimonista (se deben tomar las penurias de otra persona como algo que afecta al propio florecimiento).

Función cognitiva de la emoción- amor: compasión (cimentada por el amor debe albergar y apoyar la compasión social general. Para ello tiene que erigirse sobre las tres creencias o condiciones anteriormente que constituyen la emoción compasiva), reciprocidad (es el sentimiento que debe albergar y apoyar las relaciones recíprocas de interés por los demás) y la individualidad (una concepción del amor éticamente buena tiene que respetar que los seres humanos son individuos con vidas y cuerpos diferenciados, y vidas propias que vivir).

²¹ Martha Nussbaum: Las capacidades humanas y la vida buena, en Rodríguez Rubén, Revista Electrónica Turia. Disponible en: http://www.ieturolenses.org/revista_turia/index.php/actualidad_turia/martha-nussbaum-las-capacidades-humanas-y-la-vida-buena (con acceso 31 de Octubre de 2015).

En armonía con este planteamiento los ejemplos de intervención política que propone se centran en fortalecer el papel educativo de las instituciones, pero no se aceptan intervenciones externas coactivas para lo que podrían juzgarse, desde la concepción del bienestar humano desplegada por su lista de capacidades, casos de falta de voluntad para alcanzar el bien. En este sentido, las acciones que prescribe son campañas de educación dirigidas a incentivar cambios de actitudes como resultado de la reflexión y la deliberación colectivas.

Tomar esta teoría es imprescindible para hacer una correlación ente la existencia de las necesidades y de las capacidades que conllevan fuertes exigencias morales y a la exaltación de los valores.

Cuadro N° 9

ACERCA DE LAS PREMISAS TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN ANÁLISIS DE LOS VALORES QUE DIFUNDE LA TELEVISORA EDUCATIVA COLOMBEIA			
AUTORES	INTERÉS	DIVISIÓN EVALUATIVA	PROPUESTA FUNDAMENTAL
Mario Kaplún	Educomunicación	Transmisor/ Emisor	- Es necesario distinguir el modelo educativo que pretende ser impartido a través del mensaje televisivo, a partir de las estrategias planteadas en: (a) La pedagogía transmisora, b) La persuasoria-conductista y c) La problematizadora o cogestionaría.
Guillermo Orozco	Teoría de la televisión educativa	Audiencias/ Mediaciones	-Es necesario concebir a la televisión en dos dimensiones, una como medio técnico, productor y transmisor de información y otra como institución social productora de significados, que está condicionada política, económica y culturalmente. -El mejor aprovechamiento de los contenidos televisivos pasa por explorar el comportamiento de las audiencias frente a la programación, para conocer la interactividad de ellos frente al proceso de enseñanza-aprendizaje
Martin- Barbero Guillermo Orozco	Teoría o modelo de las mediaciones	Audiencias/ Mediaciones	- La investigación debe contemplar los espacios donde tienen lugar objetivamente la comunicación y de donde no escapan los procesos educativos - Se debe analizar los distintos elementos que nacen desde el objeto cultural mismo, para describir las diferentes relaciones que hay entre los valores que se comunican y los que se quieren hegemonizar - La recepción y las mediaciones tiene relevancia dentro del proceso de socialización y de la creciente mediatización de la vida social, de

			donde emergen los cambios en las dinámicas familiares y escolares.
Lev Vigostsky	Objetivos pedagógicos de la psicología cognitiva	Audiencias/ Mediaciones	- Es necesario tomar en cuenta el carácter dialógico dado por la mediación del desarrollo cognitivo - El lenguaje es el sistema simbólico más importante que apoya el aprendizaje.
José Ignacio Aguaded	Teoría de la programación televisiva	Transmisor/ Emisor	-El discurso configura una estrategia eficiente para la comprensión mediática-crítica de los recursos televisivos.
Shalom Schwartz	Teoría de los Valores Humanos (1992)	Políticas de la comunicación	-Los valores son elementos mediadores en los procesos motivacionales, que transforman las necesidades en metas e intenciones, siendo éstas procesos conscientes -La representación cognitiva en forma de valores hace que las necesidades se transformen en metas -Los valores están organizados jerárquicamente y tienen unos objetivos específicos -Es necesario explorar la completa relación que existe entre los valores y las motivaciones, dentro del desempeño de los mensajes educativos.
Martha Nussbaum	Teoría de capacidades y necesidades asociada a los valores	Políticas de la comunicación	-Las capacidades representan una aproximación particular sobre las oportunidades de los sujetos, y están realmente próximos a los valores para ser correlacionados

Elaboración propia 2015

CUARTA PARTE

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se presentan a continuación los aspectos metodológicos de la investigación, con esto se pone en perspectivas el paradigma, las estrategias y el diseño adoptado a partir de las distintas fases de la investigación.

Consideraciones generales

Como hemos visto, los programas televisivos comunican algo más que su contenido explícito, abarcan también mensajes latentes por implicación, suposición o connotación a manera de información, estos se incorporan de manera implícita a través de diferentes discursos, hechos, historias e imágenes.

Para comprender este nivel implícito o latente, tenemos que ir más allá de la observación sencilla que dicta el sentido común, y definir de manera científica una serie de premisas sistemática que nos permitan entender las escalas más complejas de la comunicación.

En este sentido, la propuesta de la presente investigación se ha situado en un orden metodológico, mediante diversos procedimientos para recopilar, mostrar y analizar datos, para ello se ha establecido la estructura que a continuación se presenta:

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación sobre: *“Valores que difunde la televisora educativa Colombeia”*, se asienta en un estudio de tipo descriptivo, que consiste en la caracterización de un hecho, un fenómeno o un grupo.

Según Dankhe (1989) citado por Hernández R., Fernández C., y Batista Pilar (2004:60) “La investigación descriptiva es aquella que busca especificar las

propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Como metodología en general se utiliza como base el análisis de contenido, técnica idónea para estudiar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantificable, ya que abre la puerta al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social, permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación de categorías o contenidos manifiestos en el mensaje.

La técnica se sustenta con el uso de distintos instrumentos y métodos científicos y empíricos explorados y aplicados con validez comprobable y comprobada.

Según Berelson (1952) el análisis de contenido es usado como una técnica de investigación que responde por su aplicación a usos relevantes en la comunicación y sirve para:

- 1) Describir tendencias en el contenido de la comunicación
- 2) Develar diferencias en el contenido de la comunicación.
- 3) Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.
- 4) Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
- 5) Medir la calidad de los mensajes
- 6) Descubrir estilos de comunicación
- 7) Descifrar mensajes ocultos
- 8) Determinar el estado psicológico de personas o grupos
- 9) Anticipar respuesta a comunicaciones
- 10) Reflejar actitudes, valores y creencia de personas, grupos o comunidades

TÉCNICA

Para decodificar un mensaje es necesario en primer lugar definir el concepto de unidades de análisis de la programación.

En este caso cuando hablamos unidades nos referimos a los enunciados de que se someterán a la cuantificación. El criterio considerado para la conceptualización de las variables, dimensiones e indicadores va de la mano con los objetivos establecido en el estudio.

La extracción de las ideas que captamos mediante el análisis sirven para interpreta fundamentalmente los conceptos y datos dentro del contexto comunicacional, esto nos permitirá en primer lugar profundizar en lo que es la programación como tal, para luego pasar a las dimensiones aplicable al reconocimiento de los tipos de valores que mayoritariamente se imponen en la configuración del mensaje.

De esta manera describir mediante las premisas ¿Qué se presenta?, ¿cómo lo presentan?, ¿A quién se dirige?, ¿Por qué?, ¿Quién lo presentan?, y ¿Con qué propósito?, ¿Cuáles son los valores manifiestos, explícito, latentes o por implicación en la comunicación?.

DISEÑO

En la búsqueda de la consecución de los objetivos propuestos en la investigación, se propone una evaluación mediante el desarrollo de:

- 1) Definición de variables
- 2) Operacionalización de las variables
- 3) Elaboración de instrumentos para recolección de datos así como las fichas de análisis
- 4) Selección de los contenidos a analizar

5) Codificación de la muestra

6) Análisis de datos y elaboración del informe

Las definiciones terminológicas apropiadas para objeto del presente estudio, serán cuantificadas mediante los resultados que arroje la plantilla de codificación o ficha de análisis una vez definida la muestra.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Cuadro N° 10

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PROGRAMACIÓN DE COLOMBEIA					
Bloques programáticos	Total de programas diarios	Trasmisión días a la semana	Tiempo de duración de los programas	Total de programas semanales	Total de programas mensuales
Cuatro Matutino (1) Tarde (2) Noche (3) Madrugada (4)	48 programas diarios a razón de 12 por bloques	7 días a la semana	Entre 30 y 60 minutos	336 programas semanales, que corren entre espacios de propaganda	1344 programas mensuales, un total de 720 horas de transmisión

* No están cuantificados los espacios promocionales.

Para definir el criterio de evaluación podemos afirmar que: el universo de la población podría ser de gran tamaño, pues este ha de extenderse en el tiempo. En consecuencia, se plantea para que exista factibilidad en la investigación y a manera de conocer la representatividad de la población, se propone tomar unidades relacionadas al muestreo a través del estudio probabilístico sistemático de selección razonada.

Se considera necesario definir un criterio de recolección aplicado a la población; en este caso queda establecido que se utilizará para evaluación la agrupación de los datos, utilizando para ello el método “semana tipo”, una

herramienta que sirve para recolectar información, generalmente utilizado en publicidad para determinar el impacto de una campaña.

Partiendo de un protocolo relacionado con: alta continuidad programática, horarios de mayor exposición infantil, bloques con mayor audiencia, exhibición educativa, y programas de mayor difusión en las bandas de bloques programáticos, se tomarán del seguimiento dentro de la semana tipo solo cinco días consecutivos de programación, en la banda matutina y vespertina (de 6 a.m. a 6 p.m.), ya que los fines de semana (sábado y domingo), la programación es muy variada entre este grupo.

En principio se efectuó un sondeo de seguimiento aplicado a la programación de la televisora educativa Colombeia, en las bandas: mañana y tarde.

Se recabó la primera muestra que denominaremos A (del 19 al 23 de mayo 2014), se continuó haciendo el sondeo a la programación y se pudo comprobar que se mantuvo inalterada durante los siguientes tres meses consecutivos (entre junio-septiembre 2014).

Se procedió a realizar una segunda recolección (del 15 al 19 de septiembre de 2014) -que denominaremos muestra B- en ella se pudo constatar que el 83,33% de los programas con respecto a los de la muestra A se mantenían en la parrilla semanal, de estos el 70% se conservaban en el horario, y sólo dos habían salido de la transmisión semanal, sustituidos por nuevos programas.

Para dar seguimiento a la investigación, se decidió tomar una muestra más para así conocer el manejo de la programación.

Con referencia a esta última muestra denominada C registrada entre el 9 y el 13 de febrero de 2015, solo existe la incorporación de tres nuevos

programas, mientras el 70,83% de los programas ya registrados se mantienen en la parrilla.

Basado en criterio estadístico se establece que: al permanecer la programación inalterable la probabilidad de repetición del contenido siempre será igual a 1, por ello para analizar la muestra es indiferente tomar cualquiera de ellas al azar.

DISEÑO DEL ANÁLISIS

A los efectos de la investigación y para referenciar el registro se han establecido las siguientes variables, dimensiones e indicadores, según se muestra la: Ficha de las unidades de análisis.

En este se han representado además macro-géneros y géneros (a cada uno de los elementos que forman parte de un dato se le asignó un ítem), que servirán dentro de la técnica para recolección como soporte para identificar las categorías de los programas y los espacios publicitarios que difunde la televisora educativa Colombeia.

Es importante destacar, que en el caso de valores se toman como referencia la escala propuestas en las teorías de Shalom Schwartz, la misma será cruzada una vez obtenido los resultados con la lista de Martha Nussbaum para determinar el tipo de capacidad que se puede adquirir mediante los valores predominantemente expuestos.

La ficha incluye los 56 valores específicos estos serán representados según cada valor. Los 30 primeros (Cuadro N° 12) son valores denominados terminales (que constituyen estados finales deseables) y el 26 restante (Cuadro N° 13) son valores Instrumentales (que constituyen un modo de

conducta deseable) y el conjunto total del valor dominio, según sus intereses y orden (Cuadro N° 14).

Cuadro N° 11

FICHA RELACIONADA A LAS UNIDADES DE ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE COLOMBEIA			
Objetivo propuesto	Unidades de análisis	Dimensión	Indicadores
		Categoría	Sub-categoría
Analizar la Programación de la televisora educativa Colombeia	Espacios de programación (Programas, promocionales y espacios complementarios)	Macro-géneros	Géneros
		Informativo (Info) I	Reportaje (Rp) Entrevista (En) Documental (Do) Noticia (Nt)
		Entretenimiento (Entre) II	Dibujos Animados (Da) Series (Se) Películas (Pe) Musicales (Mus) Variedades (Va) Humorísticos (Hu) Eventos (Ev)
		Educativo (Edu) III	Conocimientos (Cn) Deportes (De) Tecnología (Te) Adivinanzas y refranes (Ad) Operaciones Matemáticas (Om) Artes (Ar) Música (Mu) Danza (Dz) Historia patria y Tradiciones artesanales (Ht) Medicina preventiva (Mp) Educación ambiental (Ea) Educación para el consumo nutricional (Ec)
		Valores (Val) IV	Dar significado a la vida (Sv) Independencia (Ic) Moderado (Md) Buenos modales (Bm) Que ayuda (Qa) Elegir metas propias (Ep) Seguridad nacional (Sn) Sentido de pertenecía (Sp) Influuyente (If) Leal (Li) Sano (Sn) Ambicioso (As) Mente Abierta (Ma) Orden social (Os) Humilde (Hu) Atrevido (Av) Autoridad (Au) Sabiduría (Sb) Amistad Verdadera (Am) Protector del Miedo (Pm) Creatividad (Cr) Autodisciplina (Ad) Respeto por la tradición Honor al mayor (Hy) (Rp) Vida Variada (Vv) Vida excitante (Ve) Autorespeto (At) Igualdad (Ig) Armonía Interna (Ai) Responsable (Re) Gozo de vida Espiritualidad (Es) Libertad (Lb) (Gv) Confiable (Cf) Curioso Placer (Pl) Poder Social (Ps) (Cu) Indulgente (Ig) Aseado Relación de favores (Rf) Paz (Ae) Capaz (Cz) Exitoso (Pz) Amor (Am) Indiferencia (Ex) Inteligente (In) Creyente (In) Seguridad familiar (Sf) Reconocimiento Social (Rs) (Cy) Riqueza (Rz) Mundo de Belleza (Mz) Justicia Social (Js) Unión con la Naturaleza (Un)
		Político (Pol) VI	Propaganda política (Pp) Debate político (Dp)
		Otros (Ot) VI	Promoción de programas (Pno)

Elaboración Propia 2015

METODOLOGÍA y TÉCNICA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Considerando los puntos del protocolo de recolección de datos, la semana tipo está representada por el total de la programación, que está constituido por un conjunto de programas y propagandas.

Los programas se describirán siguiendo las definiciones que se establecieron para cada ítem dentro de la Ficha de las Unidades de Análisis.

El levantamiento de la información se hizo en 2 fases:

1. Se observó en tres oportunidades los programas de la selección de muestra al azar (A), se identificó primero las unidades de análisis referidas a los Macro-géneros y géneros.
2. Posteriormente se procedió a identificar los valores siguiendo protocolos, técnicas y metodologías establecidas con ese fin, para ello se observó cada programa en dos oportunidades más.

Los términos relacionados con la ficha de análisis son:

- ✓ **Unidades de análisis:** Referida a los elementos y/o propiedades estudiadas. que se codifican, categorizan y cuantifican en el registro
- ✓ **Dimensiones:** Aspectos o facetas específicas del concepto a investigar
- ✓ **Indicadores:** Dimensiones de conceptos o variables empíricas que serán las principales unidades de medición
- ✓ **Categorías:** Unidades de análisis generales
- ✓ **Sub –categorías:** Unidades de análisis específicas o de tipo

- ✓ **Macro-géneros:** Categorías generales dentro de la narrativa de la programación
- ✓ **Géneros:** Clasificación de los programas atendiendo a su contenido específico, según: diseño, códigos y características
- ✓ **Espacios de programación:** Es aquel bloque de contenido (unidad o segmento) que cuenta con una cantidad de información conocida o desconocida dentro de la oferta programática, que pudiese asumir un valor característico perfectamente cuantificable. Principalmente destacan los programas (espacio agrupado bajo un título o cabecera común) y los promocionales (anuncios), así como, cualquier otro contenido relacionado con espacios complementarios (géneros) dentro de la parrilla de programación.

Por los macro-géneros

- **Informativo (Info):** Producción televisiva que referencia hechos de carácter informativo que han sucedido recientemente, según sea su género selecciona, ordena, guioniza y concreta un mensaje de interés.
- **Entretenimiento (Entre):** Formato para la expansión del humor y la comedia.
- **Educativo (Edu):** Espacios mediáticos que difunden principios didácticos donde se desarrollan procesos de enseñanza y de aprendizaje, en relación a la experiencia escolar de carácter formal o informal y que administra conocimientos útiles para alguna aplicación.
- **Valores (Val):** Producto audiovisual que procuran difundir principios guías de vida.
- **Político (Pol):** Pieza televisiva cuyo objetivo es mostrar o exponer hechos ejecutados y ejecutables por el estado, utilizando para ello

una forma homogénea y relativa al carácter político, aplicable a los distintos planteamientos sobre las demandas e intereses de la población en general.

- **Otros (Ot):** Espacios que no encuadran en los macro-géneros caracterizados y que son de breve duración y permanencia efímera.

Por los géneros:

- **Reportaje (Rp):** Trabajo periodístico que se concentra en un testimonio, permite narrar con palabras, imágenes y sonidos acontecimientos desde la experiencia.
- **Entrevista (En):** Producción que utiliza este género periodístico para mostrar al público la forma de ser, de pensar y de trabajar de uno o varios personajes en determinada actividad humana.
- **Documental (Do):** Trabajo audiovisual divulgativo de representación no ficticia de algún evento grabado de manera atemporal, es un material actual y presente que aborda un tema de interés y que potencialmente lleva un mensaje reflexivo a la audiencia.
- **Noticia (Nt):** Divulgación de un hecho informativo para dar a conocer un acontecimiento a un público general y que guarda sus propias reglas de construcción.
- **Dibujos Animados (Da):** Atribuible a las caricaturas o comiquitas de entretenimiento.
- **Serie (Se):** Espacio que guarda continuidad temática en diferentes episodios y por lo general con los mismos personajes.

- **Película (Pe):** Obra o historia expresada en forma de guión que cuenta con distintos géneros.
- **Musicales (Mus):** Producción que muestra una trama representada a través de canciones y bailes.
- **Variedades (Va):** Pieza televisiva que combina el humor, el baile y las prácticas circenses en los escenarios teatrales adaptados para televisión.
- **Humorísticos (Hu):** Programa de variedades y entretenimiento, con estilo dinámico, divertido y ameno.
- **Eventos (Ev):** Espacio que proyecta la promoción de actividades de participación lúdica.
- **Conocimientos (Cn):** Piezas sobre un conjunto de hechos particulares basado en la experiencia de la vida sin límite de edad, con información almacenada a través del aprendizaje
- **Adivinanzas y refranes (Ad):** Programas que se basan en dichos populares que contribuyen al aprendizaje y la enseñanza de nuevo vocabulario, así como, a la difusión de las tradiciones y de la sabiduría popular
- **Artes (Ar):** Espacio especializado que da a conocer que son y cómo se crean expresiones o ideas mediante el uso de recursos plásticos, materia, imagen y sonido, cuya finalidad estética es mostrar un aspecto de la realidad o un sentimiento
- **Música (Mu):** Producción especializada cuya estructura principal se basa en expresiones musicales, autores, estilo y épocas del género

- **Danza (Dz):** Programas para la difusión del aprendizaje sobre la forma metódica de los movimientos del cuerpo a través del recurso musical
- **Historia patria y tradiciones artesanales (Ht):** Producción basada en las raíces nacionales, en primer lugar para formar la identidad que da soporte al estado, donde destaca las gestas patrióticas, los héroes, mitos, y principalmente fechas, así como, la representación de lo que es nuestra gente y su forma de vida
- **Educación para el consumo nutricional (Ec):** Espacio basado en educación para la nutrición y la buena alimentación
- **Deportes (De):** Producción audiovisual para la difusión de la práctica y la cultura de la actividad físico-deportiva
- **Tecnología (Te):** Espacio especializado en el campo de la ciencia, la tecnología y los avances científicos
- **Operaciones Matemáticas (Om):** Programa que plantea un aspecto importante para el desarrollo de competencias, conceptualización, reconocimiento y comprensión de las operaciones matemáticas
- **Medicina preventiva (Mp):** Espacios basados en diferentes tópicos del área medico-asistencial y de la prevención sobre la salud
- **Educación ambiental (Ea):** Programas de sensibilización hacia el entorno, donde se estimula al individuo para que actúe de manera preventiva ante los problemas medioambientales
- ***(Valores):** Conceptos, objetivos o principios axiológicos y rectores de vida en los que se cumplen las características que se presentan en los descriptores de los cuadros N° 12 y 13

- **Propaganda política:** Promociona o da a conocer una cosa, ideal, persona, etc., con el fin de crear una imagen favorable y obtener adeptos mediante la persuasión política hacia una tendencia, organización o un gobierno específico
- **Debate político (Dp):** Busca incentivar cambios de actitudes como resultado de la reflexión y la deliberación colectiva a través de la política (relación de los opuestos), en ellos se puede dar una discusión informal o formal donde se analicen diferentes aspectos de un tema, para aclarar controversias o tratar de resolver problemas de interés político, económico o social.
- **Promociones de programas (Pno):** Anuncio para promocionar la programación

Para sistematizar los valores se procedió a identificarlos según las características presentadas por el o los emisores del mensaje, respondiendo a cada uno de los planteamientos descritos en las tablas de los 56 valores de Schwartz, donde están representados los 10 dominios o tipos motivacionales que sustentan el modelo teórico.

DESCRIPCIÓN DE LOS VALORES
Cuadro N° 12

TIPO TERMINAL SEGÚN DOMINIO ESTABLECIDO EN LA TEORÍA DE LOS VALORES HUMANOS DE SCHWARTZ				
N°	Valor	Descriptor	Dominio	Ítem
1	Dar significado a la vida	Fijar metas en la vida	Universalismo	Sv
2	Buenos modales	Cortesía y comportamiento	Conformidad	Bm
3	Seguridad nacional	Protección de la nación contra el enemigo	Seguridad	Sn
4	Sentido de pertenecía	Sentimiento de ser parte de algo	Benevolencia	Sp
5	Orden social	Estabilidad de la sociedad	Conformidad	Os
6	Autoridad	Derecho a dirigir o mandar	Poder	Au
7	Sabiduría	Comprensión madura de la vida	Universalismo	Sb
8	Amistad Verdadera	Amigos cercanos que apoyan	Benevolencia	Ar
9	Creatividad	Originalidad e imaginación	Autodirección	Cr
10	Autodisciplina	Autocontrol, resistencia a las tentaciones	Autodirección	Ad
11	Respeto por la tradición	Mantener las costumbres a lo largo del tiempo	Tradición	Rp
12	Vida Variada	Llena de retos, novedad y cambio	Estimulo	Vv
13	Vida excitante	Experiencias estimulantes	Estimulo	Ve
14	Autorespeto	Creer en el propio valor personal	Autodeterminación	At
15	Igualdad	Iguals oportunidades para todos	Universalismo	Ig
16	Armonía Interna	En paz consigo mismo	Universalismo	Ai
17	Espiritualidad	Énfasis en aspectos espirituales, no materiales	Espiritualidad	Es
18	Libertad	Libertad de acción y pensamiento	Autodirección	Lb
19	Placer	Gratificación de deseos	Hedonismo	Pl
20	Poder Social	Control sobre los demás, dominio	Poder	Ps
21	Relación de favores	Evitar deber favores a los demás	Seguridad	Rf
22	Mundo en Paz	Libre de guerras y conflictos	Universalismo	Pz
23	Amor	Profundidad en las relaciones	Benevolencia	Ao
24	Despreocupación	Ser despreocupado de lo mundano	Tradición	In
25	Seguridad familiar	Seguridad para las personas amadas	Seguridad	Sf
26	Reconocimiento Social	Respeto, aprobación de los demás	Poder	Rs
27	Riqueza	Posesiones materiales, dinero	Poder	Rz
28	Mundo de Belleza	Belleza en la naturaleza y en las artes	Universalismo	Mz
29	Justicia Social	Corregir injusticia, caída a los débiles	Universalismo	Js
30	Unión con la Naturaleza	Integrarse con la naturaleza	Universalismo	Un

Elaboración Propia 2015

DESCRIPCIÓN DE LOS VALORES
Cuadro N° 13

TIPO INSTRUMENTAL SEGÚN DOMINIO ESTABLECIDO EN LA TEORÍA DE LOS VALORES HUMANOS DE SCHWARTZ				
N°	Valor	Descriptor	Dominio	Ítem
1	Independencia	No depender de los demás, ser autosuficientes	Autodirección	Ic
2	Moderado	Evitar los sentimiento y acciones externas	Tradición	Md
3	Ayudar	Trabajando por el bienestar de los demás	Benevolencia	Qa
4	Elegir metas propias	Seleccionar los objetivos propios	Autodirección	Ep
5	Influyente	Tener influencia en las personas y acontecimientos	Realización	If
6	Leal	Fiel a los amigos, al grupo	Benevolencia	LI
7	Sano	No estar enfermo física o mentalmente	Seguridad	So
8	Ambicioso	Trabajar infatigablemente con aspiraciones	Realización	As
9	Mente Abierta	Tolerante con ideas y creencias diferentes	Universalismo	Ma
10	Humilde	Ser modesto, pasar inadvertido	Tradición	Hu
11	Atrevido	Buscar aventuras y riesgos	Estímulo	Av
12	Protector del Medio	Defensor de la naturaleza	Universalismo	Pm
13	Honor a los padres y a los mayores	Mostrar respeto	Conformidad	Hy
14	Aceptación de la vida	Someterse a la circunstancia de la vida	Tradición	Aa
15	Honesto	Ser genuino y sincero	Benevolencia	Ht
16	Conservar Imagen Pública	Proteger la imagen	Poder	Ci
17	Responsable	Cumplir con deberes y obligaciones	Conformidad	Re
18	Gozo de vida	Gozar del ocio	Hedonismo	Gv
19	Confiable	En el que se puede confiar	Benevolencia	Cf
20	Curioso	Interesado por todo	Autodirección	Cu
21	Perdonar	Dispuesto a perdonar a los demás	Benevolencia	Ig
22	Aseado	Ordenado, limpio	Seguridad	Ae
23	Capaz	Competente, efectivo y eficiente	Realización	Cz
24	Exitoso	Conseguir metas	Realización	Ex
25	Inteligente	Lógico y pensador	Realización	In
26	Creyente	Mantener creencias y fe religiosa	Espiritualidad	Cy

Elaboración Propia 2015

DESCRIPCIÓN DE LOS VALORES POR DOMINIO
Cuadro N° 14

SEGÚN INTERÉS Y ORDEN ESTABLECIDOS EN LA TEORÍA DE LOS VALORES HUMANOS DE SCHWARTZ						
Valor dominio	Descripción	Ítems	Interés	Ítems	Orden	Ítem
Benevolencia	Preservar y reforzar el bienestar de las personas cercana con la que se tiene contacto personal y frecuentemente	B	Mixto (Colectivista e individualista)	Mx	Autotrascendencia	Au
Universalismo	Comprensión, aprecio, tolerancia y atención al bienestar de la naturaleza	U	Mixto (Colectivista e individualista)	Mx	Autotrascendencia	Au
Poder	Obtener posición o prestigio social, control o dominio sobre las personas o recursos	P	Individualista	I	Auterrealización	At
Logro o realización	Obtener éxito personal como resultado de la demostración de competencias según normas sociales	L	Individualista	i	Auterrealización	At
Conformidad	Moderación en las acciones e impulsos dirigidos a disgustar o herir a otras personas o violar normas sociales	C	Colectivista	Co	Conservación	Cv
Hedonismo	Placer y sentimientos gratificantes para uno mismo	H	Individualista	I	Apertura al cambio	Ac
Seguridad	Armonía y estabilidad en la sociedad, en las relaciones personales y en uno mismo	S	Colectivista	Co	Conservación	Cv
Estimulación	Novedad y cambio en la vida	E	Individualista	I	Apertura al cambio	Ac
Tradición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas heredadas de la cultura tradicional o la religión	T	Colectivista	Co	Conservación	Cv
Autodirección	Independencia del pensamiento, la toma de decisiones y la acción, creación y explotación	A	Individualista	I	Apertura al cambio	Ac

Elaboración Propia 2015

El procedimiento para registrar los valores se hizo preguntando y respondiendo a cada uno de los 56 descriptores, según el asunto y el tema tratado en el contenido, el desenvolvimiento de la acción, sus características, las emociones manifiestas y el discurso de él o los personajes principales de cada programa, y en el caso que no sea a través de un interlocutor, los cuestionamientos se harán sobre la premisa principal del mensaje, examinando los valor mediante planteamientos como por ejemplo:

- ✓ ¿Presenta nuevas ideas es creativo y original?
- ✓ ¿Ostenta la riqueza y la opulencia?
- ✓ ¿Se considera igual a los demás, con las mismas oportunidades?
- ✓ ¿Ayuda a las personas que lo rodea?
- ✓ ¿Es leal con sus compañeros?
- ✓ ¿Cada persona es tratada por igual y con justicia?
- ✓ ¿Responde a las necesidades de los otros?
- ✓ ¿Perdona a las personas que le ofenden?
- ✓ ¿Comprender a las personas que son diferentes, escucha?
- ✓ ¿Cuidar del medio ambiente y la naturaleza?
- ✓ ¿Está al mando y le dice a las otras personas qué hacer?
- ✓ ¿Con su acción el país está seguro y libre de amenazas?
- ✓ ¿Quiere que su entorno esté siempre limpio y organizado?
- ✓ ¿Se hace responsable de sus actividades?
- ✓ ¿Él es quien toma las decisiones?
- ✓ ¿Es ambicioso?
- ✓ ¿Vive en un lugar seguro?
- ✓ ¿Promueve la paz para la armonía del mundo?
- ✓ ¿Trata a los demás con justicia?
- ✓ ¿Se mantiene sano o con buena salud?
- ✓ ¿Busca tener un gobierno estable?
- ✓ ¿Acepta las opiniones de otros?
- ✓ ¿Sigue las reglas en todo momento?
- ✓ ¿Es obediente, respeta a sus mayores?
- ✓ ¿Molesta a otras personas?
- ✓ ¿Sigue costumbres y tradiciones?
- ✓ ¿Se mantiene sano y con buena salud?
- ✓ ¿Su intención es mantener un gobierno estable?
- ✓ ¿Sigue las reglas en todo momento?
- ✓ ¿Es obediente y respeta a las personas mayores?
- ✓ ¿Sigue costumbres y tradiciones?
- ✓ ¿Es humilde?

- ✓ ¿Protege a la naturaleza?
- ✓ ¿Es curioso?

El criterio para determinar el valor con mayor exposición fue el considerado como concluyente o con mayor fuerza, este se obtuvo mediante la agrupación de aquellos que tenían dominios similares, evaluando cuál de ellos poseía la máxima importancia en el mensaje, esto nos ayudo a aclarar aún más la verdadera enseñanza que se deseaba compartir, recordemos que a cada valor tiene un identificador (concepto), según sea su interés, dimensión, tipo y orden.

Para levantar la información se utilizó una plantilla de decodificación, que sirvió como instrumento de recolección de datos, sobre ella se utilizaron marcadores para identificar: variables, dimensiones, géneros e indicadores que trasmite los espacios a estudiar.

Los descriptores de la Ficha de Recolección de datos contemplan unidades definidas por:

- ✓ Indicador : Numeración asignada a un programa
- ✓ Día: Lapso de trasmisión
- ✓ Bloque horario: Banda de trasmisión
- ✓ Macro género del programa/ o de propaganda: Establecido en el diseño del análisis
- ✓ Géneros del programa / o de propaganda: Establecido en el diseño del análisis
- ✓ Valores programas y propaganda: Según las escalas: Valor-tipo-dominio-interés y orden
- ✓ Duración / tiempos: Conteo diferenciado de duración del programa y propagandas/ medida en minutos y segundos

Cuadro N° 15

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS / ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN DE COLOMBEIA																	
INDICADOR																	
DÍA																	
BLOQUE HORARIO																	
MACROGÉNERO DEL PROGRAMA / GÉNERO PROPAGANDA		Info		Entre		Edu		Val						Po	Otros		
MACROGÉNEROS DEL PROGRAMA / GÉNERO PROPAGANDA		Rp	Do	Da	Mus	Cn	De	Sv	Bm	Sn	Sp	Os	Au	Sb	Pp	Pno	
		En	Nt	Se	Pe	Ad	Mp	Ar	Ct	Ad	Rp	Vv	Ve	At	Dp	In	
				Va	Ar	Ea	Ig	Ai	Es	Lb	Pl	Ps	Rf	Pz	Am	Sf	
			Ev	Hu	Mu	Ec	Rs	Rz	Mz	Js	Un	Ic	Md	Qa	Ep	If	
				Dz	Te	Om	Ll	Sn	As	Ma	Hu	Av	Pm	Hy	Aa	Ht	
					Ht	Ci	Re	Gv	Cf	Cu	Ig	Ae	Cz	Ex	In	Cy	
VALORES		Tipo Dominio								Valor Dominio	Interés	Orden					
		Meta		Sv	Au	Rp	Ai	Rf	Rs	B	Mx	Au					
				Bm	Sb	Vv	Es	Pz	Rz	U	Co	At					
				Sn	Ar	Ve	Lb	Ao	Mz	P	I	Cv					
				Sp	Cr	At	Pl	In	Js	L		Ac					
				Os	Ad	Ig	Ps	Sf	Un	C							
		Instrumental		Ic	Ll	Av	Ht	Cf	Cz	H							
				Md	So	Pm	Ci	Cu	Ex	S							
				Qa	As	Hy	Re	Ig	In	E							
				Ep	Ma	Aa	Gv	Ae	Cy	T							
If	Hu							A									
DURACIÓN		Min						Seg									

Elaboración Propia 2015

Cada espacio (programa-promoción) fue compilado en una base de datos siguiendo el orden de 10 variables, que sirvieron para desglosar información conocida o desconocida de la programación.

Cuadro N° 16

VARIABLES CONTENIDAS EN LA BASE DE DATOS PARA EL ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISORA EDUCATIVA COLOMBEIA									
DIA	BLOQUE	MACRO-GENEROS	GENEROS DEL PROGRAMA Y PROPAGANDA	DURACIÓN	VALORES: PROGRAMA Y PROPAGANDA	TIPO DOMINIO	VALOR DOMINIO	INTERES	ORDEN

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados y análisis obtenidos de las categorías y variables registradas en números de espacios y tiempo de transmisión.

MACRO-GÉNEROS: Categorías generales dentro de la narrativa de la programación.

REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 1 TOTAL DE MACRO-GÉNEROS POR SEMANA TIPO DEL 19-23 DE MAYO DE 2014					
BLOQUE	MACRO-GÉNEROS	N° ESPACIOS DE PROGRAMACIÓN	MINUTOS	HORAS	%
MAÑANA	EDUCATIVO	198	1165,3	19,42	62,9
	INFORMATIVO	42	136,55	2,28	7,4
	OTROS	239	124	2,07	6,7
	POLÍTICO	92	140,75	2,34	7,6
	VALORES	62	285,15	4,75	15,4
	Total	633	1851,75	30,86	51,2
TARDE	EDUCATIVO	105	568,45	9,47	32,2
	ENTRETENIMIENTO	5	49,75	0,83	2,8
	INFORMATIVO	85	414,85	6,91	23,5
	OTROS	205	147,5	2,46	8,4
	POLÍTICO	51	25,5	0,43	1,5
	VALORES	83	556,15	9,27	31,6
	Total	534	1762,2	29,37	48,8
TOTAL	EDUCATIVO	303	1733,75	28,90	48,0
	ENTRETENIMIENTO	5	49,75	0,83	1,4
	INFORMATIVO	127	551,4	9,19	15,3
	OTROS	444	271,5	4,53	7,5
	POLÍTICO	143	166,25	2,77	4,6
	VALORES	145	841,3	14,02	23,3
	Total	1167	3613,95	60,23	100,0

GRÁFICO N°1

Distribución total por horas según registros de la muestra A

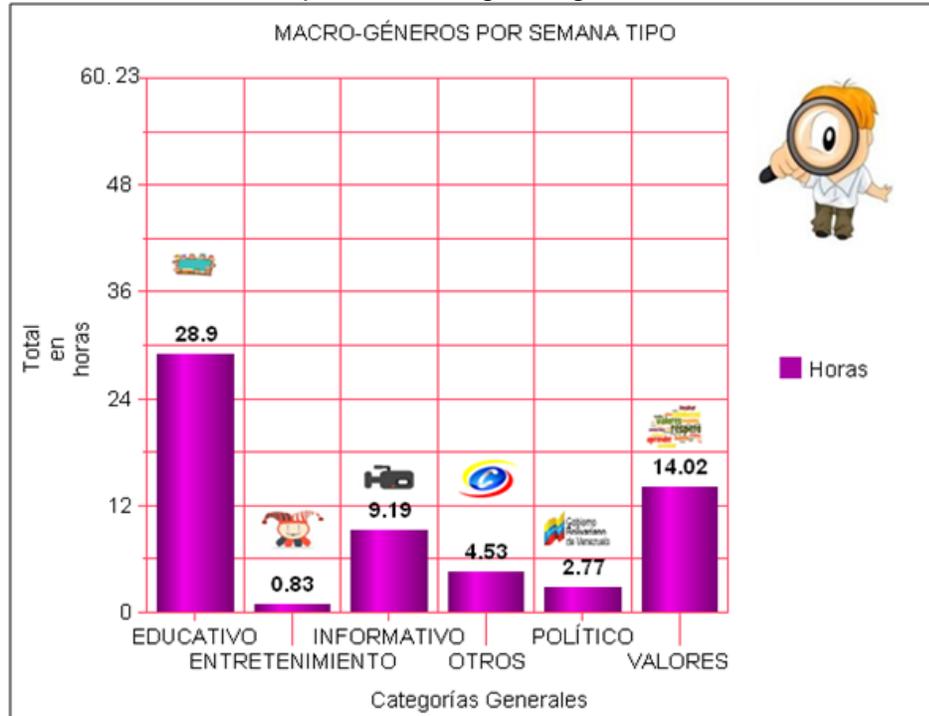
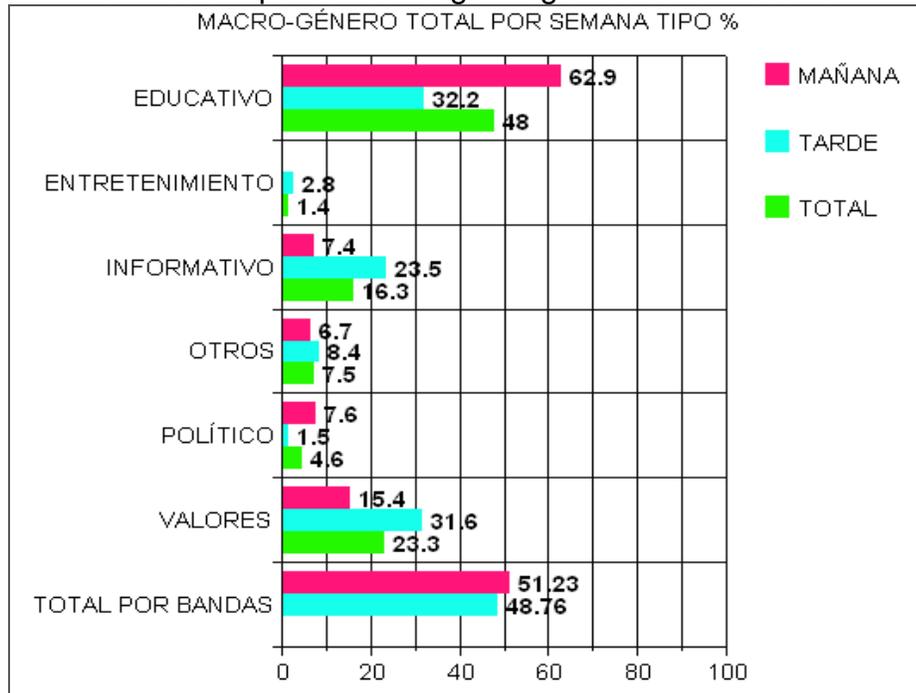


Gráfico N° 2

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 2		MACRO-GÉNEROS POR DÍA LUNES 19 DE MAYO DE 2014			
BLOQUE	MACRO-GÉNEROS	N° ESPACIOS DE PROGRAMACIÓN	MINUTOS	HORAS	%
MAÑANA	EDUCATIVO	45	267,2	4,45	70,3
	INFORMATIVO	7	18,75	0,31	4,89
	OTROS	61	30,5	0,51	8,05
	POLÍTICO	14	8	0,14	2,2
	VALORES	9	55,25	0,92	14,53
	TOTAL	136	379,7	6,33	100
	TARDE	EDUCATIVO	19	111,5	1,86
ENTRETENIMIENTO		3	27,5	0,46	7,62
INFORMATIVO		15	62,15	1,04	17,24
OTROS		45	22,5	0,38	6,3
POLÍTICO		9	4,5	0,08	1,32
VALORES		18	133,65	2,23	36,98
TOTAL		109	361,8	6,03	100
TOTAL	EDUCATIVO	64	378,7	6,31	51,05
	ENTRETENIMIENTO	3	27,5	0,46	3,72
	INFORMATIVO	22	80,9	1,35	10,92
	OTROS	106	53	0,88	7,11
	POLÍTICO	23	12,5	0,21	1,69
	VALORES	27	188,9	3,15	25,48
	TOTAL	245	741,5	12,36	100

GRÁFICO N° 3
Distribución total por horas según registros de la muestra A

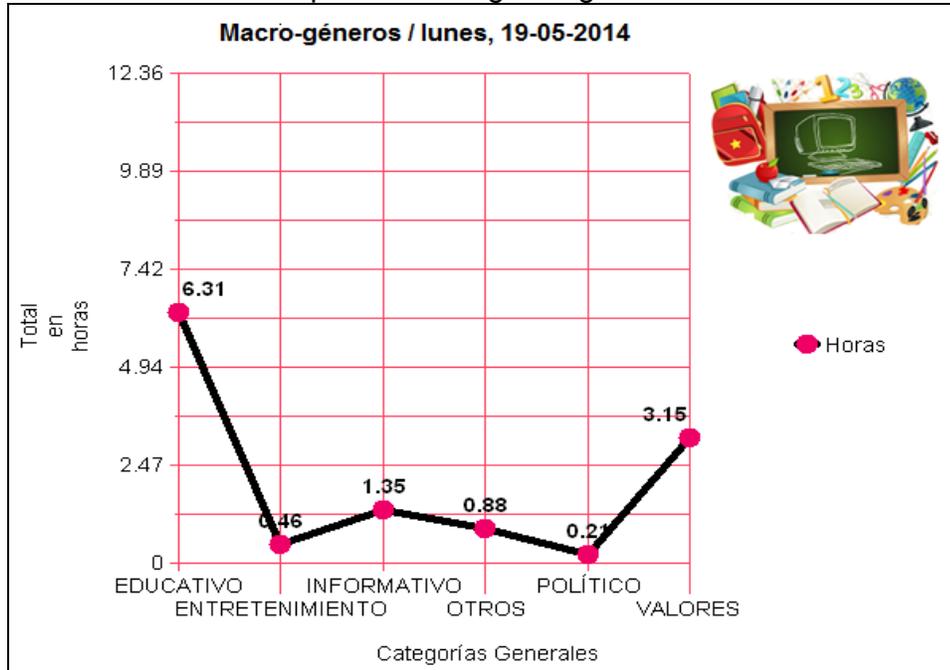
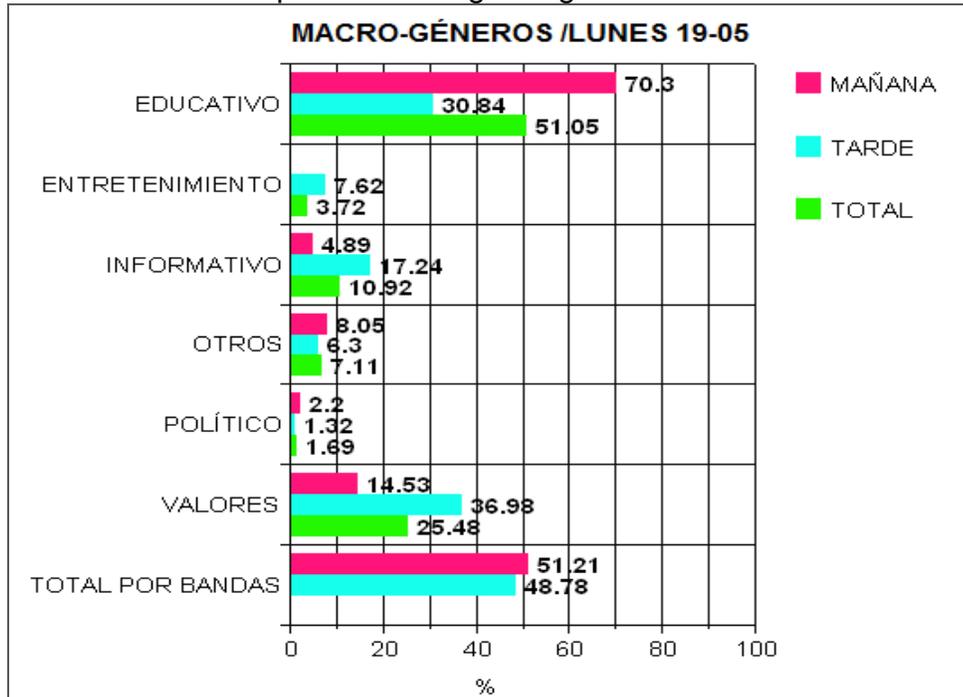


GRÁFICO N° 4
Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 3		MACRO-GÉNEROS POR DÍA MARTES 20 DE MAYO DE 2014			
BLOQUE	MACRO-GÉNEROS	N° ESPACIOS DE PROGRAMACIÓN	MINUTOS	HORAS	%
MAÑANA	EDUCATIVO	39	252	4,20	65,11
	INFORMATIVO	6	22,25	0,37	5,73
	OTROS	42	21	0,35	5,42
	POLÍTICO	13	28	0,47	7,28
	VALORES	10	63,75	1,06	16,43
	TOTAL	110	387	6,45	100
TARDE	EDUCATIVO	26	130,2	2,17	36,59
	INFORMATIVO	20	106	1,77	29,84
	OTROS	36	19	0,32	5,39
	POLÍTICO	9	4,5	0,08	1,34
	VALORES	13	96,25	1,60	26,98
	TOTAL	104	355,95	5,93	100
TOTAL	EDUCATIVO	65	382,2	6,37	51,45
	INFORMATIVO	26	128,25	2,14	17,28
	OTROS	78	40	0,67	5,41
	POLÍTICO	22	32,5	0,54	4,36
	VALORES	23	160	2,67	21,56
	TOTAL	214	742,95	12,38	100

GRÁFICO N° 5

Representación del N° total de horas de transmisión de la programación de

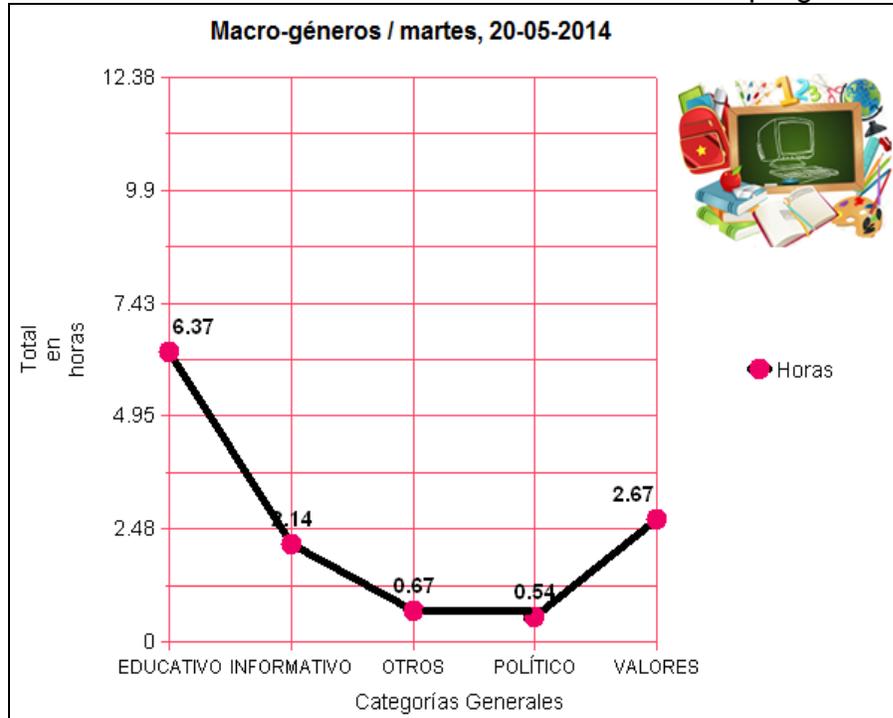
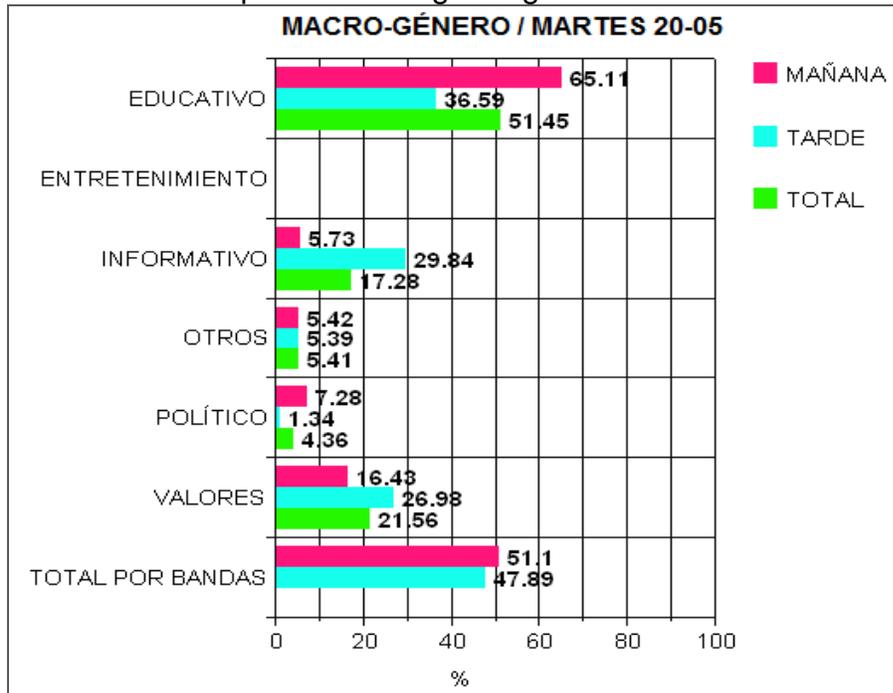


GRÁFICO N° 6

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 4		MACRO-GÉNEROS POR DÍA MIÉRCOLES 21 DE MAYO DE 2014			
BLOQUE	MACRO-GÉNEROS	N° ESPACIOS DE PROGRAMACIÓN	MINUTOS	HORAS	%
MAÑANA	EDUCATIVO	37	222,9	3,72	59,8
	INFORMATIVO	8	24,25	0,40	6,43
	OTROS	41	25	0,42	6,75
	POLÍTICO	23	33	0,55	8,84
	VALORES	19	67,95	1,13	18,16
	Total	128	373,1	6,22	100
TARDE	EDUCATIVO	18	105	1,75	29,51
	ENTRETENIMIENTO	2	22,25	0,37	6,23
	INFORMATIVO	16	91,25	1,52	25,63
	OTROS	40	20	0,33	5,5
	POLÍTICO	14	7	0,12	2,02
	VALORES	21	110,5	1,84	31,02
	Total	111	356	5,93	100
TOTAL	EDUCATIVO	55	327,9	5,47	45,02
	ENTRETENIMIENTO	2	22,25	0,37	3,04
	INFORMATIVO	24	115,5	1,93	15,88
	OTROS	81	45	0,75	6,17
	POLÍTICO	37	40	0,67	5,51
	VALORES	40	178,45	2,97	24,44
	Total	239	729,1	12,15	100

GRÁFICO N° 7

Representación del N° total de horas de transmisión de la programación

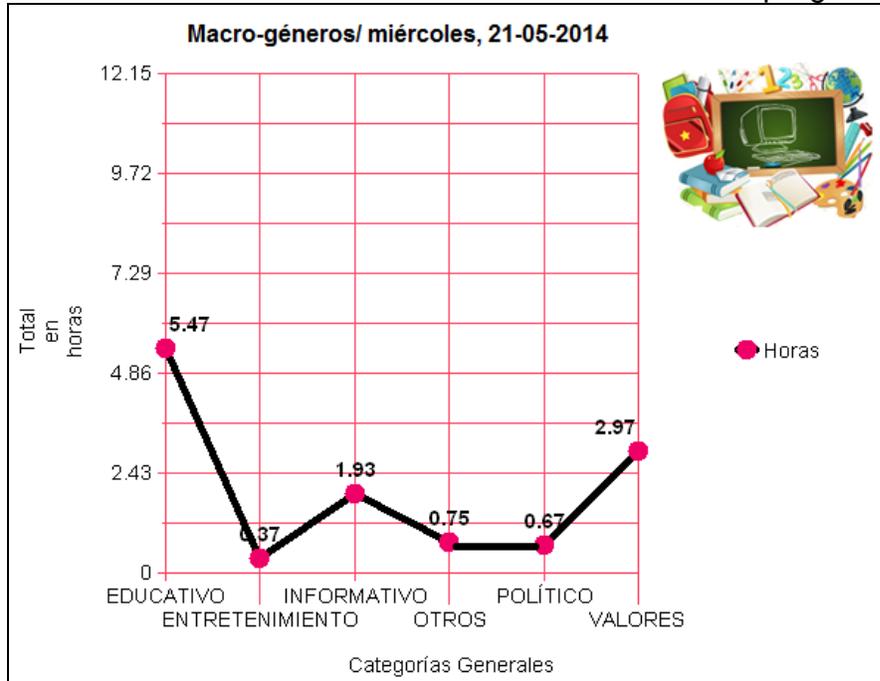
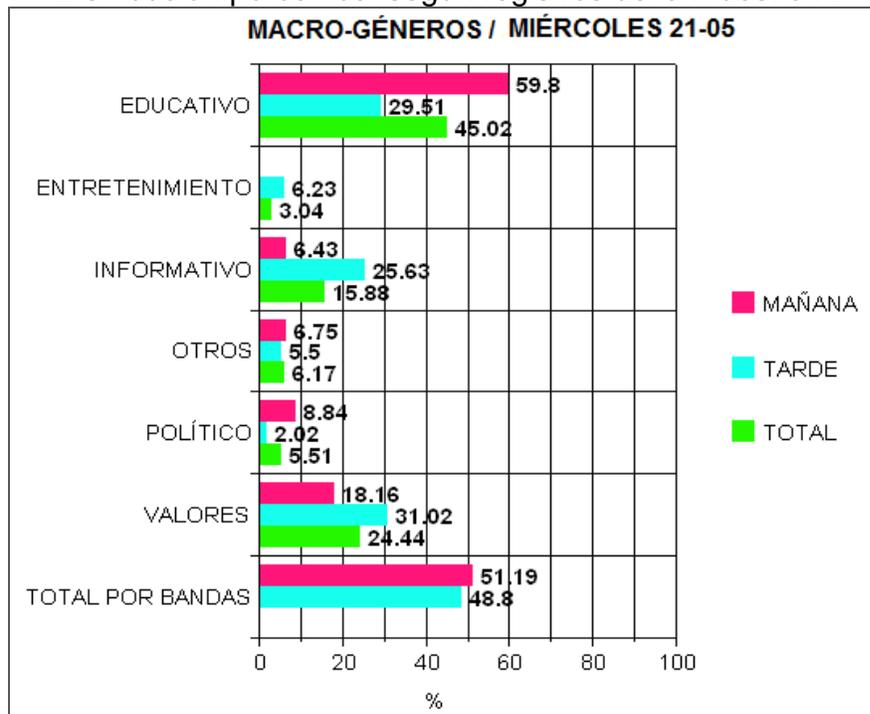


GRÁFICO N° 8

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 5		MACRO-GÉNEROS POR DÍA JUEVES 22 DE MAYO DE 2014			
BLOQUE	MACRO-GÉNEROS	N° ESPACIOS DE PROGRAMACIÓN	MINUTOS	HORAS	%
MAÑANA	INFORMATIVO	12	39,3	0,66	10,92
	OTROS	56	28	0,47	7,78
	POLÍTICO	24	42	0,70	11,58
	VALORES	13	48,95	0,82	13,57
	Total	146	362,5	6,04	100
TARDE	EDUCATIVO	21	106,5	1,78	30,63
	INFORMATIVO	13	50,5	0,84	14,45
	OTROS	36	57,5	0,96	16,52
	POLÍTICO	11	5,5	0,09	1,54
	VALORES	15	128,5	2,14	36,83
	Total	96	348,5	5,81	100
TOTAL	EDUCATIVO	62	310,75	5,18	43,71
	INFORMATIVO	25	89,8	1,50	12,65
	OTROS	92	85,5	1,43	12,06
	POLÍTICO	35	47,5	0,79	6,66
	VALORES	28	177,45	2,96	24,97
	Total	242	711	11,85	100

GRÁFICO N° 9

Representación del N° total de horas de transmisión de la programación de Colombeia desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm

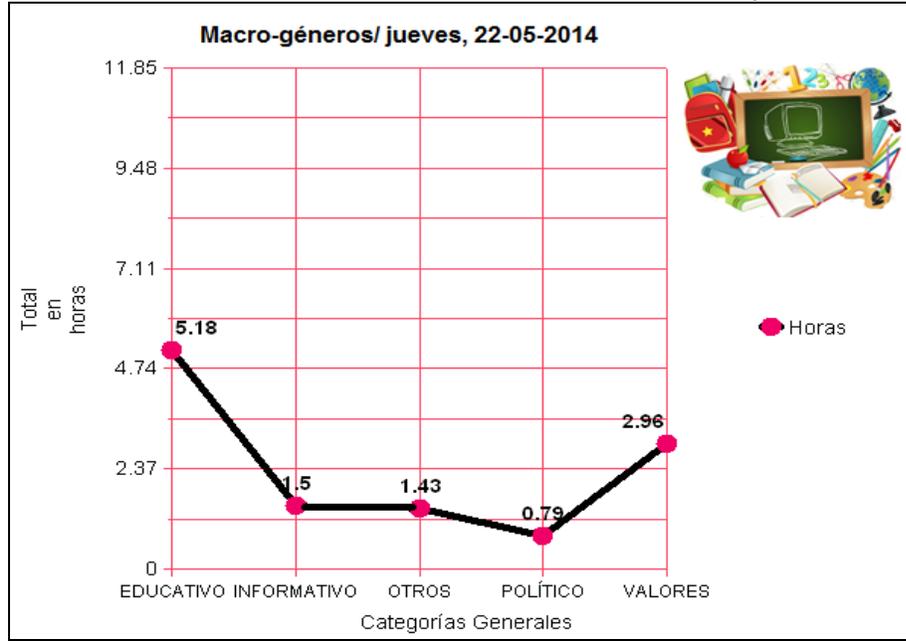
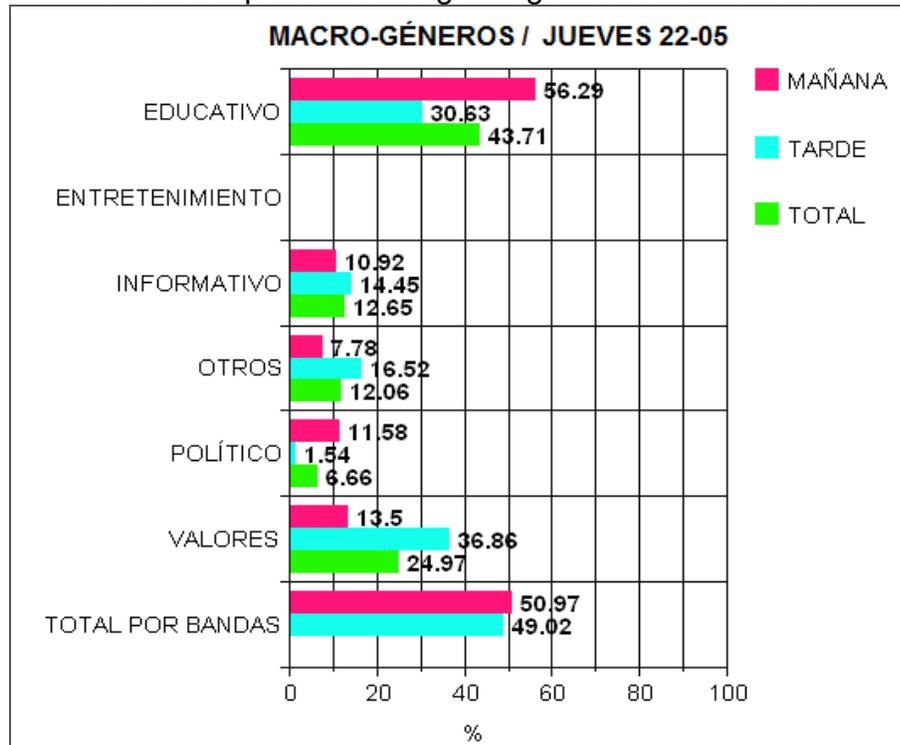


GRÁFICO N° 10

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 6		MACRO-GÉNEROS POR DÍA			
VIERNES 23 DE MAYO DE 2014					
BLOQUE	MACRO-GÉNEROS	N° ESPACIOS DE PROGRAMACIÓN	MINUTOS	HORAS	%
MAÑANA	EDUCATIVO	36	218,95	3,65	62,71
	INFORMATIVO	9	32	0,53	9,10
	OTROS	39	19,5	0,33	5,67
	POLÍTICO	18	29,75	0,50	8,59
	VALORES	11	49,25	0,82	14,08
	Total	113	349,45	5,82	100
TARDE	EDUCATIVO	21	115,25	1,92	33,86
	INFORMATIVO	21	104,95	1,75	30,86
	OTROS	48	28,5	0,48	8,46
	POLÍTICO	8	4	0,07	1,23
	VALORES	16	87,25	1,45	25,57
	Total	114	339,95	5,67	100
TOTAL	EDUCATIVO	57	334,2	5,57	48,47
	INFORMATIVO	30	136,95	2,28	19,84
	OTROS	87	48	0,80	6,96
	POLÍTICO	26	33,75	0,56	4,87
	VALORES	27	136,5	2,28	19,84
	Total	227	689,4	11,49	100

GRÁFICO N° 11

Representación del N° total de horas de transmisión de la programación de Colombeia desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm

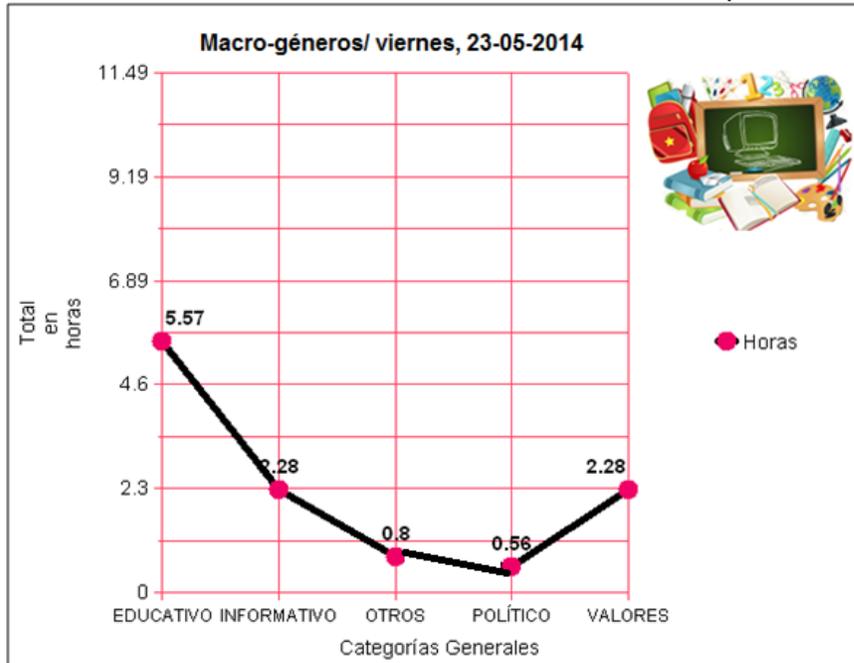
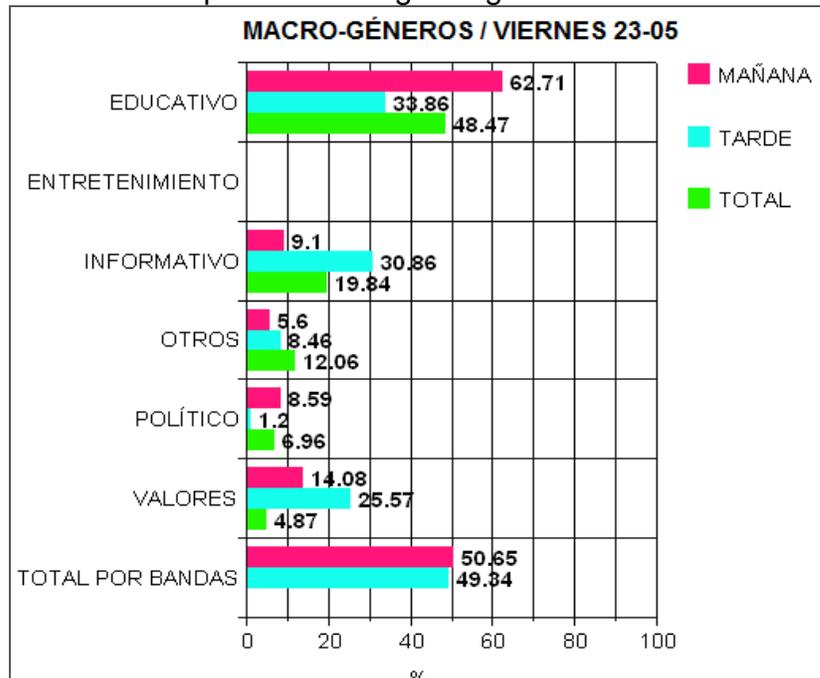


GRÁFICO N° 12

Distribución porcentual según registros de la muestra A



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CATEGORÍA MACRO-GÉNEROS

- ✓ En primer lugar podemos señalar que dentro de la programación de Colombeia se puede observar variabilidad en el total de espacios de programación que se exponen en la banda de la mañana y de la tarde, asimismo, hay diferencia en la correlación comparativa entre horas día a día.
- ✓ Según los resultados que arrojan las tablas de datos, todos los macro-géneros establecidos en la ficha de registro se encuentran presentes en la programación de lunes a viernes.

Según comparativos por números de espacios:

- ✓ Durante la mañana se mantiene una mayor preeminencia de los macro-géneros “otros”, es decir, que las promociones de los programas están configuradas dentro de una lógica estructural de la parrilla para aparecer en mayor cuantía en el horario matutino, sólo el día viernes se produce un ascenso numérico de este renglón en horas vespertinas.
- ✓ En cuanto a la categoría “educativos” el esquema distintivo funciona en mayor representación dentro de la parrilla de programación en la mañana.

- ✓ En el caso del macro-género “informativos y valores” exhibidos tanto en programas como los promocionales, se eleva el número en la segunda banda de programación (tarde) y se mantiene de lunes a viernes.
- ✓ Si hablamos del macro-género “entretenimiento” vemos que Colombeia cumple con el principio de una televisora de corte educativo, al no destacar dentro del conglomerado de la programación semanal espacios que buscan sólo difundir o promover entretenimiento.
- ✓ Para ser Colombeia una televisora de corte infantil llama la atención como existe dentro de la narrativa programática un número importante de espacios políticos, con esto podemos inferir que dentro de la lógica programática existe un sistema estratégico pero intermitente de piezas utilizadas como instrumentos difusores de este tipo de mensajes. En este sentido, vemos como el macro-género político llega incluso a superar entre las bandas a aquellos de corte informativos.

Cabe destacar, que el asenso en el conteo del macro-género “político” ocurrido el día jueves, supera incluso a los valores en el orden que se mantiene durante los días lunes, martes, miércoles y viernes a razón de: (I) Otros, (II) Educativo, (III) Valores, (IV) Político, (V) Informativo,

(VI) Entretenimiento, esto ocurrió porque en horario de la tarde entró una cadena gubernamental de radio y televisión.

Dimensión comparativa por horas:

- ✓ La cantidad de horas entre bandas programática, tienen el siguiente esquema que mantiene lunes y miércoles: (I) Educativo, (II) Valores, (III) Informativos, (IV) Otros, (V) Políticos, (VI) Entretenimiento; mientras martes, jueves y viernes: (I) Educativo, (II) Valores, (III) Informativos, (IV) Otros y (V) Políticos de manera invariable.
- ✓ La cantidad de horas en difusión de los macro-géneros es más amplia durante la mañana que en la tarde.
- ✓ El macro-géneros otros, a pesar de tener mayor número de espacios se mantiene en el 4to lugar de la medición por horas
- ✓ Los resultados de los macro-géneros por semana arrojan que entre programación y espacios de propaganda se desprendieron 1167 unidades de análisis con una duración semanal de 60,23 horas entre las dos bandas. El horario matutino cuenta con mayor número comparativo de espacios y horas.
- ✓ El esquema programático se describe de lunes a viernes por N° de espacios: (I) Otros, (II) Educativo, (III) Valores, (3) Informativos, (IV) Políticos, (V) Informativo, (VI) Entretenimiento; mientras que el

comparativos por horas esta concentrada: (I) Educativo, (II) Valores, (III) Informativos, (IV) Otros, (V) Políticos, (VI) Entretenimiento.

Según comparativos por porcentajes (programas)

- ✓ Entre las bandas matutina y vespertina la programación contó en su parrilla con un total de 1167 espacios de programación, esto equivalente en horas de transmisión a 60,23; en las que predomina con mayor número de repetición entre las categorías generales macro-género el renglón educativo, al registrar 28,9 horas que se traducen porcentualmente en 48% del total dentro de la semana tipo.

CATEGORÍA GÉNEROS: Clasificación de los programas atendiendo a su contenido específico según: diseño, códigos y características.

REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 7		TOTAL DE GÉNEROS POR SEMANA DEL 19-23 DE MAYO DE 2014			
DIA	GENEROS	N° DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS	%
DE LUNES A VIERNES	ADIVINANZAS Y REFRANES	12	20,25	0,31	0,6
	AMISTAD VERDADERA	11	89,5	1,49	2,5
	ARTE	63	466	7,77	12,9
	ASEADO	3	4	0,07	0,1
	AUTODISCIPLINA	2	2,75	0,05	0,1
	AYUDA	4	33,95	0,57	0,9
	BUENOS MODALES	21	99,65	1,66	2,8
	CAPAZ	2	13	0,22	0,4
	CONFIABLE	2	20,75	0,35	0,6
	CONOCIMIENTO	42	289,45	4,82	8,0
	CREATIVIDAD	27	49,5	0,83	1,4
	CURIOSO	1	12	0,20	0,3
	DAR SIGNIFICADO A LA VIDA	5	30,5	0,51	0,8
	DEPORTES	3	27,5	0,46	0,8
	EDUCACIÓN AMBIENTAL	41	297,65	4,96	8,2
	EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO NUTRICIONAL	98	265,15	4,42	7,3
	ELEGIR METAS PROPIAS	1	8	0,13	0,2
	ENTREVISTA	18	52,5	0,88	1,5
	HISTORIA PATRIA Y TRADICIONES ANCESTRALES	12	98,25	1,63	2,7
	HONESTO	2	15,5	0,26	0,4
	HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	8	86,5	1,44	2,4
	HUMILDE	1	9,25	0,15	0,2
	HUMORISTICO	5	49,75	0,83	1,4
IGUALDAD	7	33,95	0,57	0,9	
INTELIGENTE	1	2	0,03	0,0	
MATEMÁTICAS	5	69,75	1,16	1,9	

MÚSICA	15	136	2,27	3,8
NOTICIA	53	169,75	2,83	4,7
ORDEN SOCIAL	2	3,75	0,06	0,1
PROMOCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN	444	271,5	4,53	7,5
PROPAGANDA POLÍTICA	145	206,75	2,77	5,7
PROTECTOR DEL MEDIO	6	67	1,12	1,9
REPORTAJE	56	329,15	5,49	9,1
RESPECTO POR LA TRADICIÓN	12	85,5	1,43	2,4
RESPONSABLE	12	72,5	1,21	2,0
SANO	1	6,5	0,11	0,2
SEGURIDAD FAMILIAR	1	7,5	0,13	0,2
SENTIDO DE PERTENENCIA	8	15,5	0,26	0,4
TECNOLOGÍA	9	60,25	1	1,7
UNIÓN CON LA NATURALEZA	7	75,25	1,25	2,1
Total	1167	3613,95	60,23	100,0

Para representar de manera ilustrativa esta categoría se muestra en la gráfica diez de los 40 géneros que se exponen en la programación, y que están distribuidas dentro de las 60,23 horas de transmisión entre las bandas mañana y tarde, esta porción de categorías específicas evidencia cuales fueron géneros de mayor exposición en hora durante la semana tipo.

Gráfico N° 13

Representación del N° total de horas de transmisión de la programación de Colombeia desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm

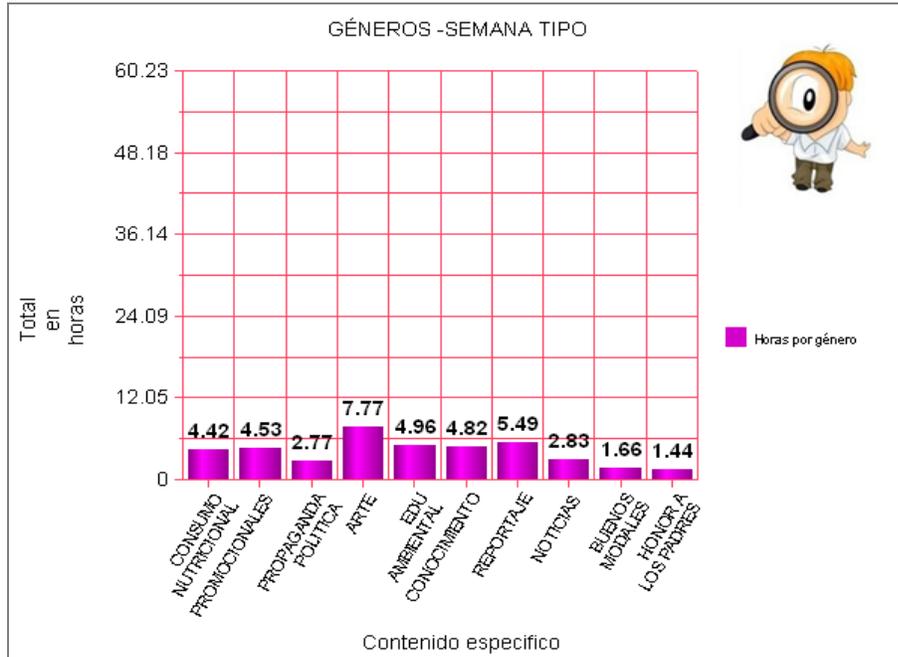
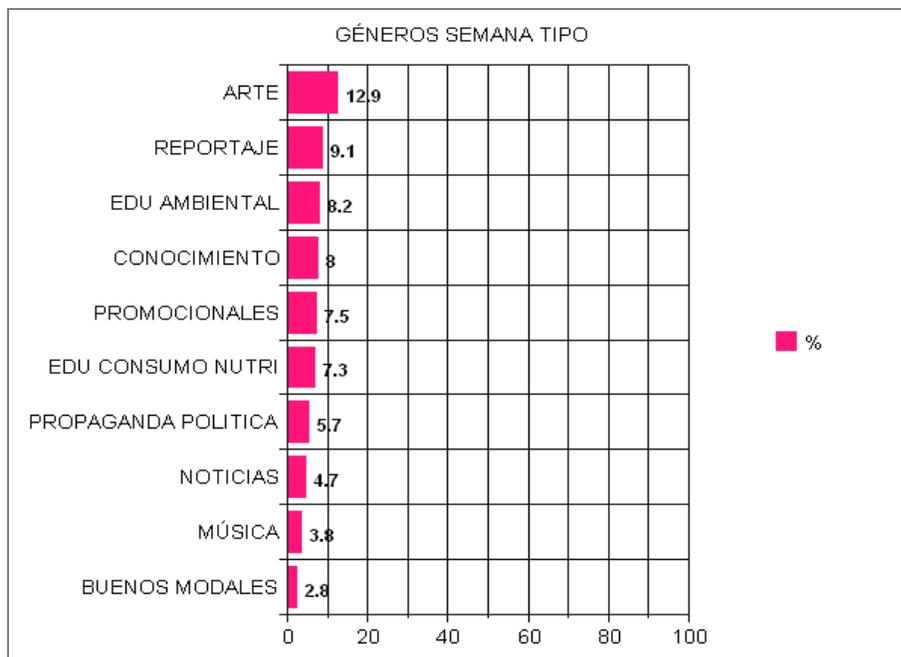


GRÁFICO N° 14

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 8		GÉNEROS POR DÍA LUNES 19 DE MAYO DE 2014			
BLOQUE	GENEROS	N° DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS	%
TOTAL	ADIVINANZAS Y REFRANES	1	1,25	0,02	0,16
	AMISTAD VERDADERA	3	25	0,42	3,39
	ARTE	13	99,25	1,65	13,34
	AUTODISCIPLINA	1	1,5	0,03	0,24
	AYUDA	1	11,25	0,19	1,53
	BUENOS MODALES	2	14,4	0,24	1,54
	CONOCIMIENTO	6	36	0,60	4,85
	CREATIVIDAD	5	6,75	0,11	0,88
	DAR SIGNIFICADO A LA VIDA	1	12	0,20	1,61
	DEPORTES	3	27,5	0,46	3,72
	EDUCACIÓN AMBIENTAL	8	63,7	1,06	8,57
	EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO NUTICIONAL	20	47,5	0,79	6,39
	ENTREVISTA	2	6,75	0,11	0,88
	HISTORIA PATRIA Y TRADICIONES ARTESANALES	2	16	0,26	2,1
	HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	2	24,25	0,40	3,23
	HUMORISTICO	3	27,5	0,46	3,72
	IGUALDAD	1	6	0,10	0,8
	MATEMÁTICAS	1	14,5	0,24	1,9
	MÚSICA	3	26,5	0,44	3,55
	PROMOCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN	106	53	0,88	7,11
	PROPAGANDA POLÍTICA	23	12,5	0,21	1,69
	PROTECTOR DEL MEDIO	1	11	0,18	1,45
	REPORTAJE	11	46,15	0,77	6,22
	RESPECTO POR LA TRADICIÓN	3	27,25	0,45	3,64
	RESPONSABLE	2	10	0,17	1,37
	SENTIDO DE PERTENENCIA	3	9,25	0,15	1,21
	TECNOLOGÍA	6	44,75	0,75	6,06
UNIÓN CON LA NATURALEZA	3	32	0,53	4,28	
	Total	245	741,5	12,36	100

GRÁFICO N° 15

Representación del N° total de horas de transmisión de la programación de Colombeia desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm

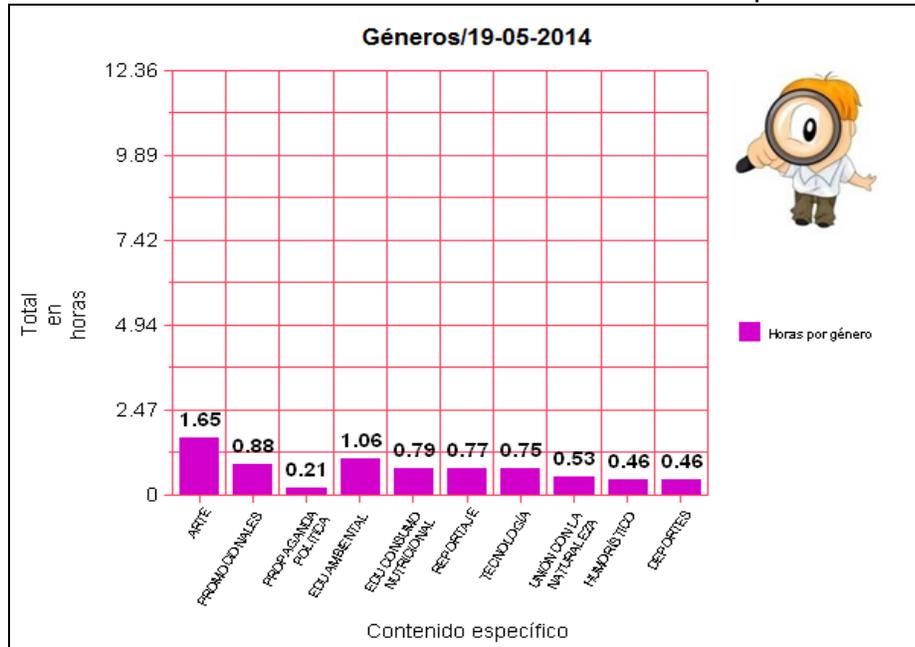
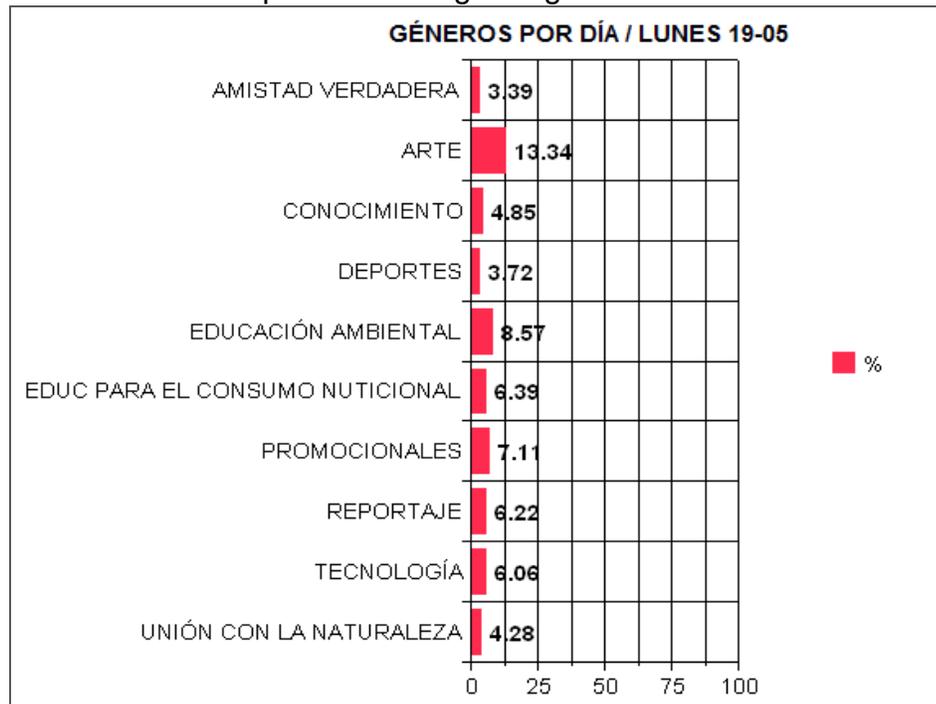


GRÁFICO N° 16

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 9		GÉNEROS POR DÍA 20 DE MAYO DE 2014			
BLOQUE	GENEROS	N° DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS	%
TOTAL	ADIVINANZAS Y REFRANES	5	11,25	0,19	1,53
	AMISTAD VERDADERA	3	27,5	0,46	3,71
	ARTE	11	93	1,55	12,52
	BUENOS MODALES	4	17,25	0,29	2,34
	CONOCIMIENTO	14	105,45	1,75	14,13
	CREATIVIDAD	4	7,25	0,12	0,96
	CURIOSO	1	12	0,20	1,61
	EDUCACIÓN AMBIENTAL	7	45	0,75	6,05
	EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO	22	66,75	1,11	8,96
	ENTREVISTA	3	5,75	0,10	0,80
	HISTORIA	2	14	0,23	1,85
	HONESTO	1	7,5	0,13	1,05
	HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	1	11	0,18	1,45
	IGUALDAD	1	7	0,12	0,96
	MATEMÁTICAS	1	13,5	0,23	1,85
	MÚSICA	3	33,25	0,55	4,44
	NOTICIA	10	33	0,55	4,44
	PROMOCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN	78	40	0,67	5,41
	PROPAGANDA POLÍTICA	22	32,5	0,54	4,36
	PROTECTOR DEL MEDIO	1	12,25	0,20	1,61
	REPORTAJE	13	89,5	1,49	12,03
	RESPECTO POR LA TRADICIÓN	1	11,25	0,19	1,53
	RESPONSABLE	3	27	0,45	3,63
	SEGURIDAD FAMILIAR	1	7,5	0,13	1,05
	SENTIDO DE PERTENENCIA	1	1	0,02	0,16
	UNIÓN CON LA NATURALEZA	1	11,5	0,19	1,53
	Total	214	742,95	12,38	100

GRÁFICO N° 17

Representación del N° total de horas de transmisión de la programación de Colombeia desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm

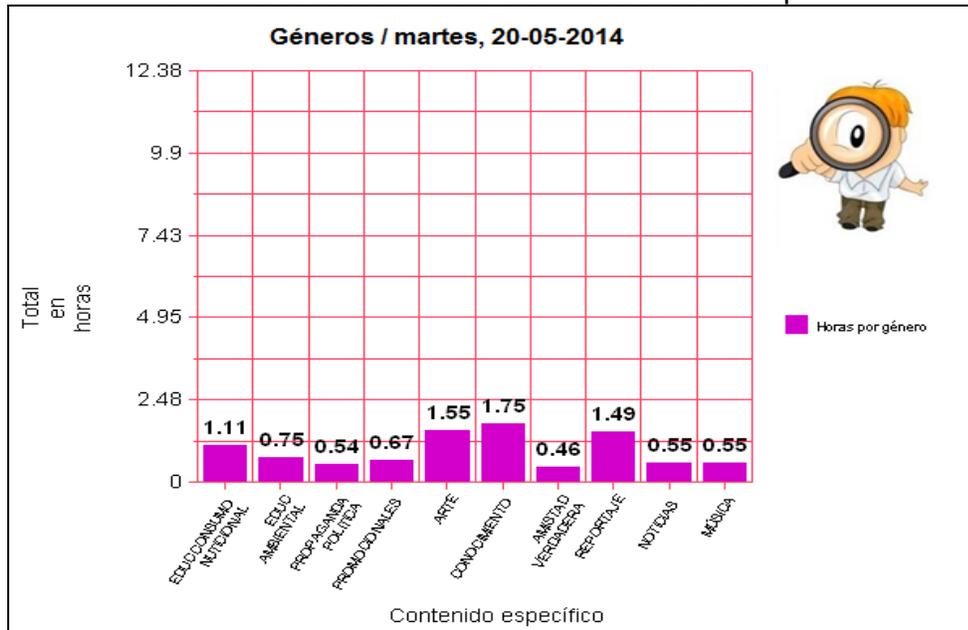


GRÁFICO N° 18

Distribución porcentual según registros de la muestra A

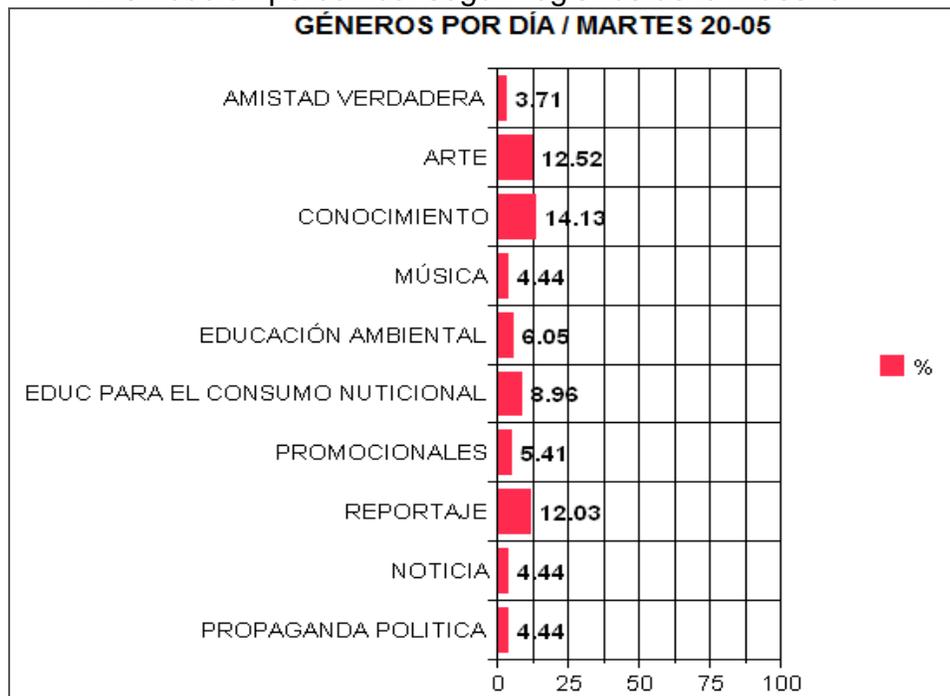


Tabla N°10		GÉNEROS POR DÍA 21 DE MAYO DE 2014			
BLOQUE	GENEROS	N° DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS	%
TOTAL	ADIVINANZAS Y REFRANES	1	1,5	0,03	0,41
	AMISTAD VERDADERA	3	17,75	0,30	1,25
	ARTE	14	108	1,80	5,85
	ASEADO	1	1,25	0,02	0,41
	AUTODISCIPLINA	1	1,25	0,02	0,41
	AYUDA	2	15,7	0,26	0,83
	BUENOS MODALES	7	28,25	0,47	2,92
	CONFIABLE	1	8,75	0,15	0,41
	CONOCIMIENTO	3	11,75	0,20	1,25
	CREATIVIDAD	8	10,75	0,18	3,34
	DAR SIGNIFICADO A LA VIDA	2	9,75	0,16	0,83
	EDUCACIÓN AMBIENTAL	6	52,5	0,88	2,51
	EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO NUTICIONAL	21	66,9	1,12	8,78
	ENTREVISTA	3	8,25	0,14	1,25
	HISTORIA	2	16,5	0,28	0,83
	HISTORIA PATRIA Y TRADICIONES ARTESANALES	3	30	0,50	1,25
	HONESTO	1	8	0,13	0,41
	HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	2	19,25	0,32	0,83
	HUMORISTICO	2	22,25	0,37	0,83
	IGUALDAD	2	10	0,17	0,83
	INTELIGENTE	1	2	0,03	0,41
	MATEMÁTICAS	1	15,5	0,26	0,41
	MÚSICA	3	24,75	0,41	1,25
	NOTICIA	7	20,25	0,34	2,92
	ORDEN SOCIAL	1	2,5	0,04	0,41
	PROMOCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN	81	45	0,75	33,8
	PROPAGANDA POLÍTICA	38	40,5	0,68	15,8
	PROTECTOR DEL MEDIO	1	12,25	0,20	0,41
	REPORTAJE	14	87	1,45	5,85
	RESPECTO POR LA TRADICIÓN	2	6,5	0,11	0,83
RESPONSABLE	3	11,75	0,20	1,25	
SENTIDO DE PERTENENCIA	1	1,25	0,02	0,41	

	UNIÓN CON LA NATURALEZA	1	11,5	0,19	0,41
	Total	239	729,1	12,15	100

GRÁFICO N° 19

Representación del N° total de horas de transmisión de la programación de Colombeia desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm

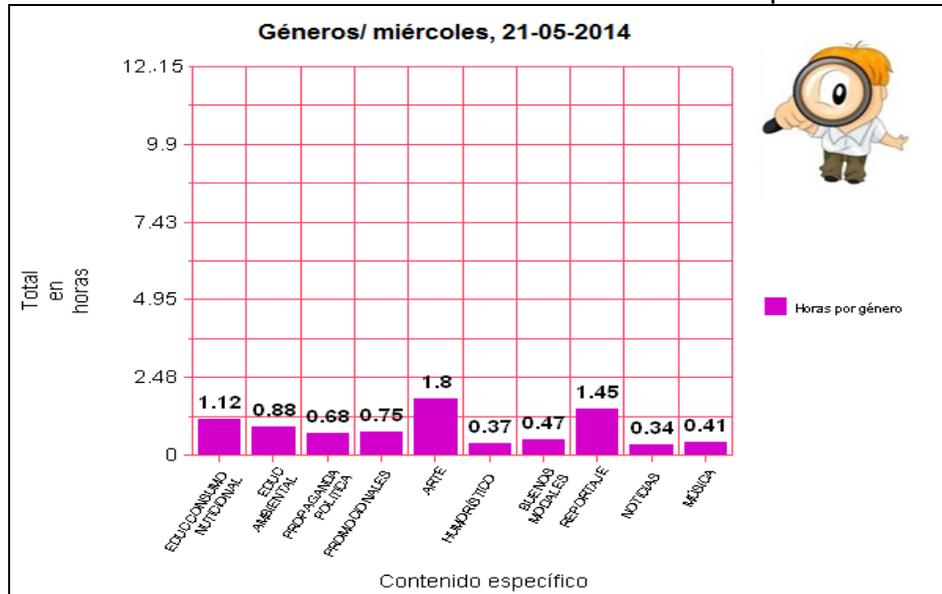
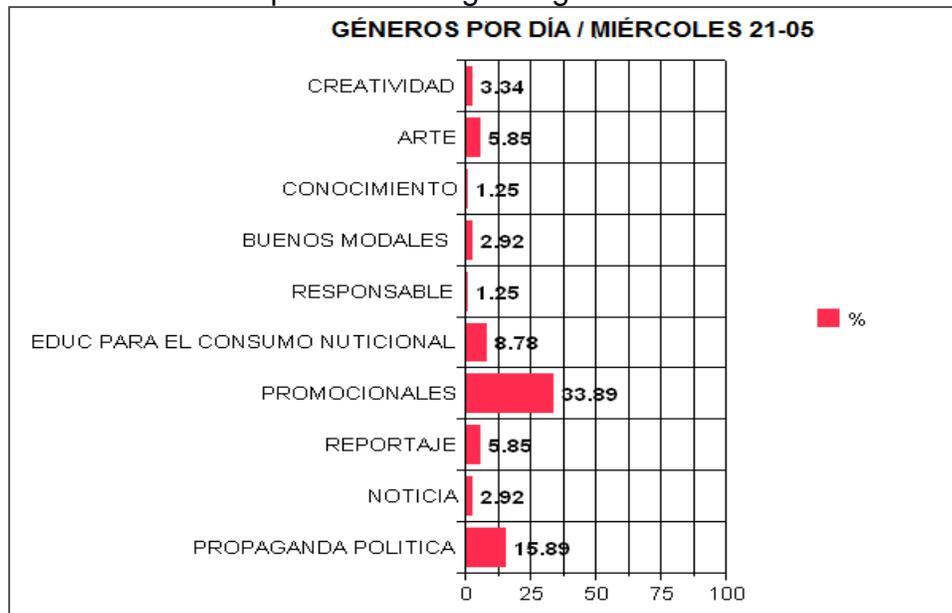


GRÁFICO N° 20

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N°11		GÉNEROS POR DÍA JUEVES 22 DE MAYO DE 2014			
BLOQUE	GENEROS	N° DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS	%
TOTAL	ADIVINANZAS Y REFRANES	2	2,5	0,04	0,33
	AMISTAD VERDADERA	2	19,25	0,32	2,70
	ARTE	12	75,75	1,26	10,63
	ASEADO	2	2,75	0,05	0,42
	BUENOS MODALES	4	22,25	0,37	3,12
	CAPAZ	1	6,5	0,11	0,92
	CONFIABLE	1	12	0,20	1,68
	CONOCIMIENTO	8	64	1,07	9,02
	CREATIVIDAD	2	2,5	0,04	0,33
	DAR SIGNIFICADO A LA VIDA	2	8,75	0,15	1,26
	EDUCACIÓN AMBIENTAL	12	69,75	1,16	9,78
	EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO NUTRICIONAL	19	38,75	0,65	5,48
	ENTREVISTA	5	16,25	0,27	2,27
	HISTORIA	1	5,25	0,09	0,75
	HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	2	22,75	0,38	3,20
	IGUALDAD	1	8,45	0,14	1,18
	MATEMÁTICAS	1	12,25	0,20	1,68
	MÚSICA	3	25,75	0,43	3,62
	NOTICIA	15	45,8	0,76	6,41
	ORDEN SOCIAL	1	1,25	0,02	0,16
	PROMOCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN	91	45,5	0,76	6,41
	PROPAGANDA POLÍTICA	36	87,5	1,46	12,32
	PROTECTOR DEL MEDIO	1	10,75	0,18	1,51
	REPORTAJE	5	27,75	0,46	3,88
	RESPECTO POR LA TRADICIÓN	3	23	0,38	3,20
	RESPONSABLE	3	17,75	0,30	2,53
	SANO	1	6,5	0,11	0,92
	SENTIDO DE PERTENENCIA	2	2,75	0,05	0,42
	TECNOLOGÍA	3	15,5	0,26	2,19
	UNIÓN CON LA NATURALEZA	1	11,5	0,19	1,60
	Total	242	711	11,85	100

GRÁFICO N° 21

Representación del N° total de horas de transmisión de la programación de Colombeia desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm

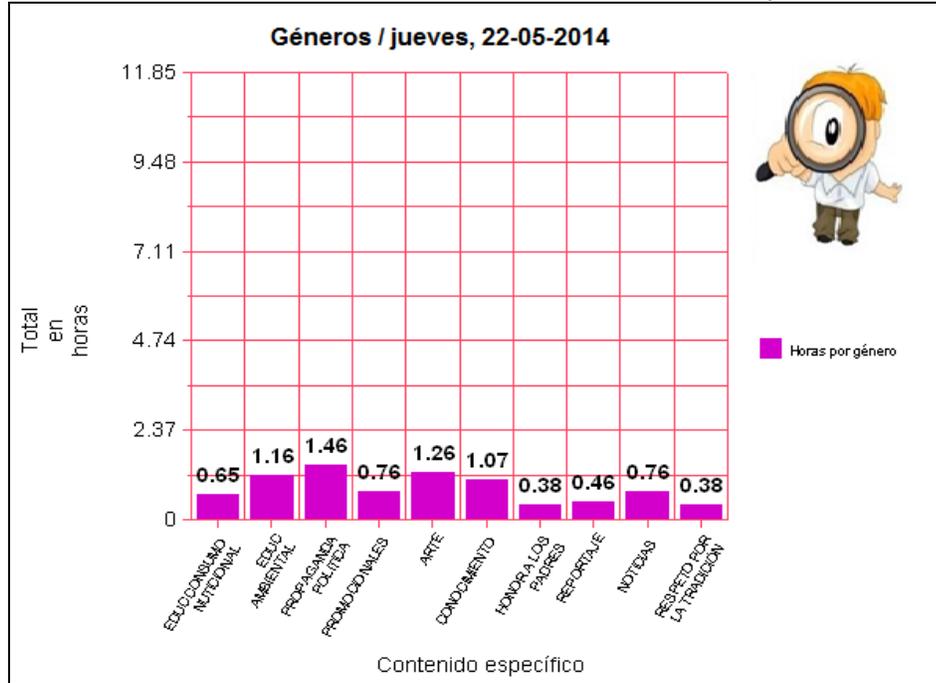
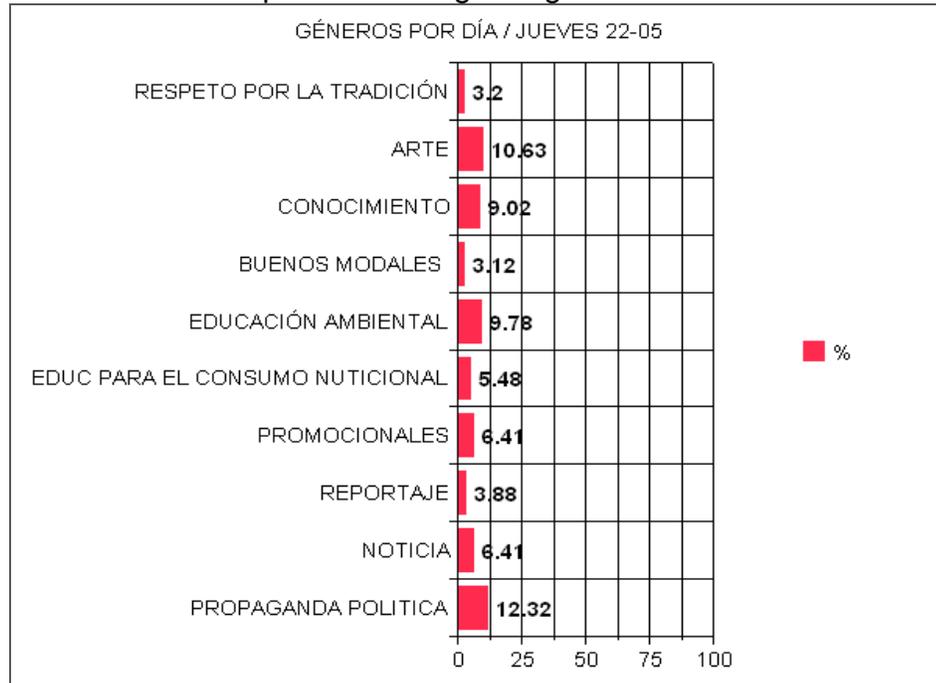


GRÁFICO N° 22

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 12		GÉNEROS POR DÍA VIERNES 23 DE MAYO DE 2014			
BLOQUE	GENEROS	N° DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS	%
TOTAL	ADIVINANZAS Y REFRANES	3	3,75	0,06	0,52
	ARTE	13	90	1,50	13,05
	AYUDA	1	7	0,12	1,04
	BUENOS MODALES	4	17,5	0,29	2,52
	CAPAZ	1	6,5	0,11	0,95
	CONOCIMIENTO	11	72,25	1,2	10,44
	CREATIVIDAD	8	22,25	0,37	3,22
	EDUCACIÓN AMBIENTAL	8	66,7	1,11	9,66
	EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO NUTRICIONAL	16	45,25	0,75	6,52
	ELEGIR METAS PROPIAS	1	8	0,13	1,13
	ENTREVISTA	5	15,5	0,26	2,26
	HISTORIA	2	16,5	0,28	2,43
	HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	1	9,25	0,15	1,30
	HUMILDE	1	9,25	0,15	1,30
	IGUALDAD	2	2,5	0,04	0,34
	MATEMÁTICAS	1	14	0,23	2,00
	MÚSICA	3	25,75	0,43	3,74
	NOTICIA	12	42,7	0,71	6,17
	PROMOCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN	87	48	0,80	6,96
	PROPAGANDA POLÍTICA	26	33,75	0,56	4,87
	PROTECTOR DEL MEDIO	2	20,75	0,35	3,04
	REPORTAJE	13	78,75	1,31	11,40
	RESPECTO POR LA TRADICIÓN	3	17,5	0,29	2,52
	RESPONSABLE	1	6	0,10	0,87
	SENTIDO DE PERTENENCIA	1	1,25	0,02	0,17
	UNIÓN CON LA NATURALEZA	1	8,75	0,15	1,30
		Total	227	689,4	11,49

GRÁFICO N° 23

Representación del N° total de horas de transmisión de la programación de Colombeia desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm

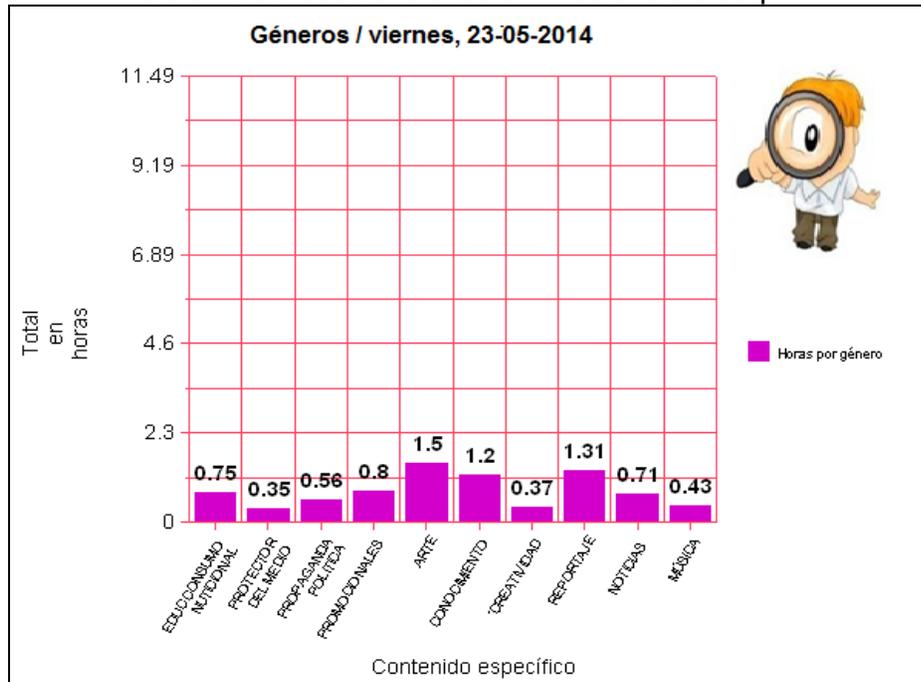
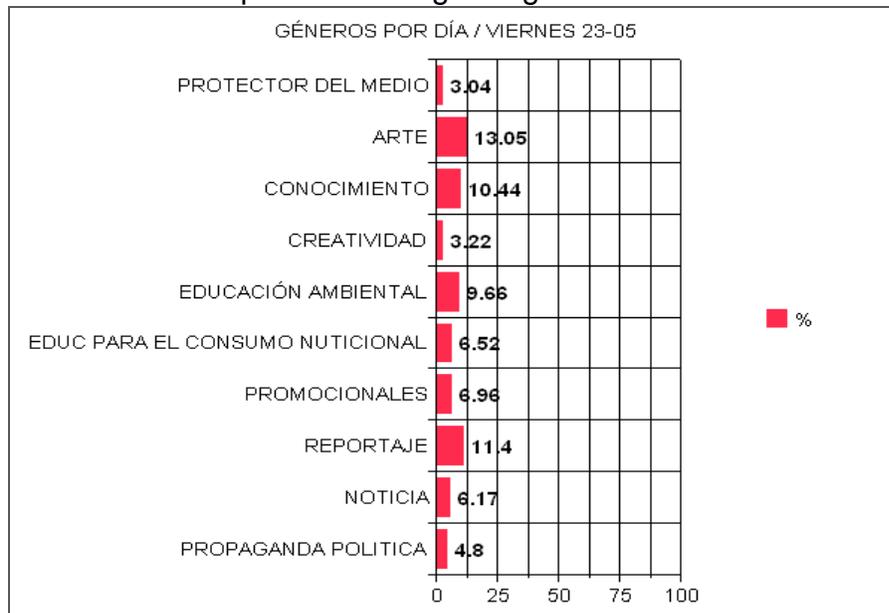


GRÁFICO N° 24

Distribución porcentual según registros de la muestra A



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

CATEGORÍA GÉNEROS

- ✓ De las 82 sub-categorías establecidas en la ficha de registro se exponen unos 40 géneros en la programación y promoción, discriminados de la siguiente manera:
 - Info (I): De 4 géneros a estudiar se identifican 3, durante cinco días no se difundió ningún documental
 - Entre (II): De 7 sub-categorías se registra 1, durante cinco días de las 1167 unidades de registro consideradas sólo 5 espacios de corte humorísticos se hicieron presente en la programación (0,42%).
 - Edu (III): De 12 géneros correspondientes se identifican 10, del total 1167 espacios 303 son de corte educativo (25,96%). En cuanto al comparativo en horas de programación de lunes a viernes 28,9 horas se dedicaron al renglón educativo, esto constituye el 47,98% un total de 60,23 horas semanales.
 - Valores (IV): De 56 sub-categorías se muestran 30, por la naturaleza propia en la investigación se separo esta categoría en un renglón de análisis particular.
 - Políticos (V): De 2 géneros se reconoce 1, de los 1167 totales 143 espacios sólo exhiben propaganda política, mensajes monológico entendido este como un discurso en el que sólo cabe una lógica, en contraposición al dialógico, dejando por fuera el debate donde se enmarca el diálogo entre visiones, ideas, argumentos y conceptos aplicados a la realidad político social, político económico y político ambiental del país, entre otros.
 - Otros (VI): Esta sub-categoría contempla aquellos programas y espacios publicitarios que no encuadran en los géneros descritos, en referencia a esta se enmarcan las promociones de la programación, de 1167 N° de espacios 444 son promocionales, a pesar de que el

número de espacios es superior a las demás categorías solo corresponde a un poco más de 4 horas en total durante 5 días de programación.

VALORES: En categoría se evalúa en el total de conceptos, objetivos o principios axiológicos y rectores de vida que se difunden día a día en la programación.

En la gráfica se mostraran doce de los 30 descriptores de valores que se registraron dentro de las 60,23 horas de trasmisión entre las bandas mañana y tarde, en esta porción se representan los valores principios de vida de mayor exposición en hora durante la semana tipo.

Además se incluye el total en horas de espacios de la programación que no cuentan con un identificador (descriptor) de valores.

REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N°13		TOTAL DE VALORES POR SEMANA TIPO DEL 19 AL 23 DE MAYO DE 2014		
VALORES: PROGRAMA Y PROPAGANDA	Nº DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS	%
NO IDENTIFICADO	444	271	4,53	7,5
AMISTAD VERDADERA	11	89,5	1,49	2,5
ASEADO	3	4	0,07	0,1
AUTODISCIPLINA	11	60,75	1,01	1,7
AYUDA	4	33,95	0,57	0,9
BUENOS MODALES	22	101,15	1,66	2,8
CAPAZ	6	43,75	0,73	1,2
CONFIABLE	3	28,75	0,48	0,8
CREATIVIDAD	63	294	4,90	8,1
CURIOSO	5	42,25	0,70	1,2
DAR SIGNIFICADO A LA VIDA	7	36,25	0,60	1,0
ELEGIR METAS PROPIAS	3	24,25	0,40	0,7
EXITOSO	5	25,25	0,43	0,7
HONESTO	5	34,25	0,57	0,9
HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	15	143,75	1,44	4,0
HUMILDE	1	9,25	0,15	0,2
IGUALDAD	13	49,2	0,82	1,4
INTELIGENTE	38	269,45	4,49	7,5
MENTE ABIERTA	1	8,25	0,14	0,2
MUNDO DE BELLEZA	32	225	3,75	6,2
ORDEN SOCIAL	2	3,75	0,06	0,1
PODER SOCIAL	196	374,75	6,25	10,4
PROTECTOR DEL MEDIO	22	153,2	2,55	4,2
RESPECTO POR LA TRADICIÓN	52	397,5	6,63	11,0
RESPONSABLE	20	95	1,58	2,6
SABIDURIA	2	9,25	0,15	0,2
SANO	100	297,15	4,95	8,2
SEGURIDAD FAMILIAR	1	7,5	0,13	0,2
SENTIDO DE PERTENENCIA	46	224,85	3,75	6,2
UN MUNDO EN PAZ	3	9	0,15	0,2
UNIÓN CON LA NATURALEZA	35	288	4,8	8,0
Total	1167	3613,95	60,23	100

GRÁFICO N° 25

Representación de los valores difundidos por la programación de Colombeia desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm

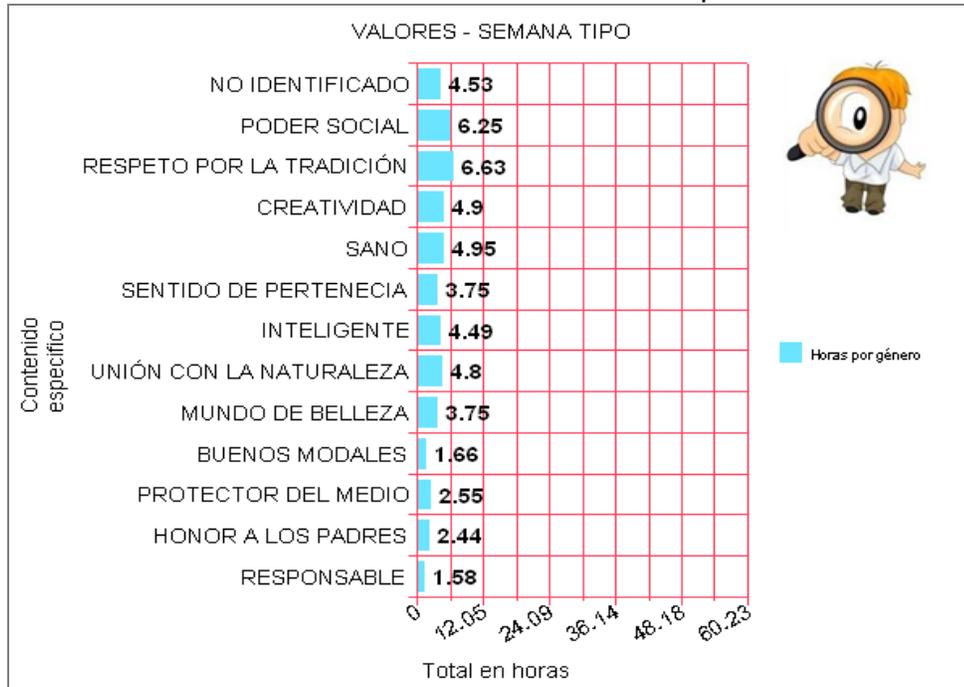
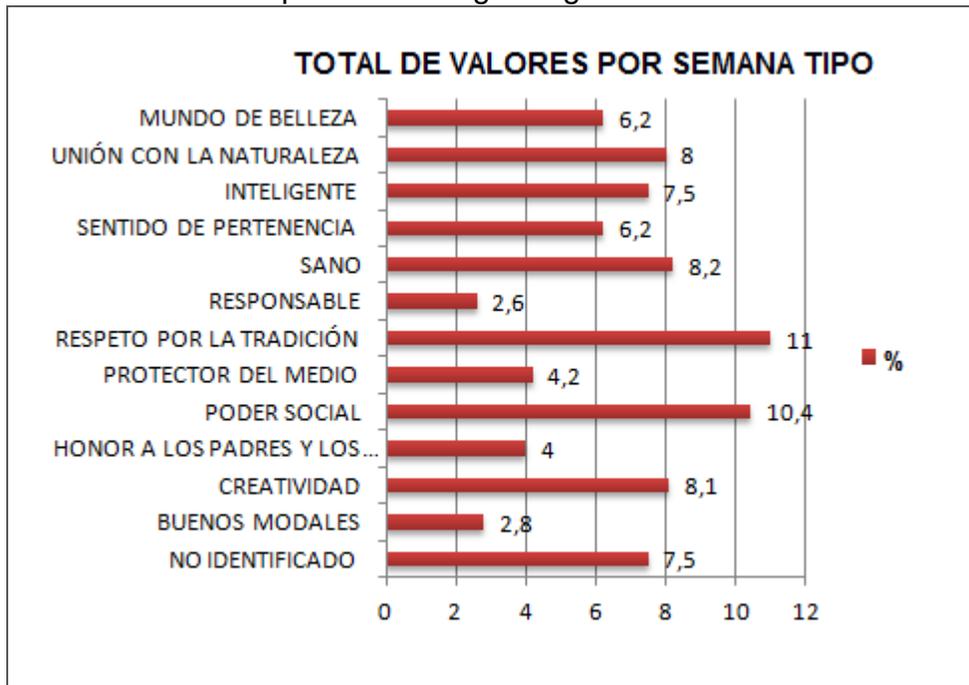


GRÁFICO N° 26

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 14		VALORES POR DÍA		
		LUNES 19 DE MAYO DE 2014		
VALORES DIFUNDIDOS EN LOS ESPACIOS DE PROGRAMACIÓN	Nº DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS	%
NO IDENTIFICADO	106	53	0,88	7,11
AMISTAD VERDADERA	3	25	0,42	3,3
AUTODISCIPLINA	3	11	0,18	1,45
AYUDA	1	11,25	0,19	1,53
BUENOS MODALES	2	14,4	0,24	1,94
CAPAZ	1	9,5	0,16	1,29
CONFIABLE	1	8	0,13	1,05
CREATIVIDAD	21	130,25	2,17	17,55
CURIOSO	2	14,75	0,25	2,02
DAR SIGNIFICADO A LA VIDA	1	12	0,20	1,6
EXITOSOS	1	8,75	0,15	1,2
HONESTO	1	8,25	0,14	4,5
HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	3	31,5	0,53	4,2
IGUALDAD	3	11,75	0,20	1,6
INTEGRARSE CON LA NATURALEZA	3	33,75	0,56	4,5
INTELIGENTE	7	46,75	0,78	6,3
PODER SOCIAL	31	36,5	0,61	4,9
PROTECTOR DEL MEDIO	5	30	0,50	4
RESPECTO POR LA TRADICIÓN	10	74,25	1,24	10,03
RESPONSABLE	2	10	0,17	1,3
SABIDURIA	2	9,25	0,15	1,2
SANO	22	66,25	1,10	8,8
SENTIDO DE PERTENENCIA	9	47,85	0,80	6,4
UN MUNDO EN PAZ	2	5,5	0,09	0,72
UNIÓN CON LA NATURALEZA	3	32	0,53	4,2
Total	245	741,5	12,36	100

GRÁFICO N° 27

Representación de los valores difundidos por la programación de Colombeia desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm



GRÁFICO N° 28

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N°15		VALORES POR DÍA MARTES 20 DE MAYO DE 2014		
VALORES DIFUNDIDOS EN LOS ESPACIOS DE PROGRAMACIÓN	Nº DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS	%
NO IDENTIFICADO	79	40,5	0,68	5,49
AMISTAD VERDADERA	3	27,5	0,46	3,71
BUENOS MODALES	4	17,25	0,29	2,3
CAPAZ	3	21,25	0,35	2,82
CREATIVIDAD	16	94,5	1,58	12,76
CURIOSO	3	27,5	0,46	3,71
ELEGIR METAS PROPIAS	1	2,25	0,04	0,32
HONESTO	3	18	0,30	2,42
HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	2	23,25	0,39	3,15
IGUALDAD	3	10,75	0,18	1,45
INTEGRARSE CON LA NATURALEZA	2	29,5	0,49	3,95
INTELIGENTE	7	58,95	0,98	7,91
MUNDO DE BELLEZA	2	14	0,23	1,85
PODER SOCIAL	31	69,75	1,16	9,36
PROTECTOR DEL MEDIO	5	20,5	0,34	2,7
RESPECTO POR LA TRADICIÓN	7	71	1,18	9,5
RESPONSABLE	5	25,75	0,43	3,4
SANO	22	66,75	1,11	8,9
SEGURIDAD FAMILIAR	1	7,5	0,13	1,05
SENTIDO DE PERTENENCIA	11	64,75	1,08	8,72
UNIÓN CON LA NATURALEZA	4	31,75	0,53	4,28
Total	214	742,95	12,38	100

GRÁFICO N° 29

Registros de la muestra A desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm



GRÁFICO N° 30

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N°16		VALORES POR DÍA	
		MIÉRCOLES 21 DE MAYO DE 2014	
VALORES DIFUNDIDOS EN LOS ESPACIOS DE PROGRAMACIÓN	Nº DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS
NO IDENTIFICADO	79	44	0,73
AMISTAD VERDADERA	3	17,75	0,30
ASEADO	1	1,25	0,02
AUTODISCIPLINA	3	17,75	0,30
AYUDA	2	15,7	0,26
BUENOS MODALES	8	29,75	0,50
CONFIABLE	1	8,75	0,15
CREATIVIDAD	11	18,5	0,31
DAR SIGNIFICADO A LA VIDA	2	9,75	0,16
ELEGIR METAS PROPIAS	1	14	0,23
HONESTO	1	8	0,13
HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	4	34	0,57
IGUALDAD	3	12,5	0,21
INTEGRARSE CON LA NATURALEZA	3	26,5	0,44
INTELIGENTE	4	26	0,43
MENTE ABIERTA	1	8,25	0,14
MUNDO DE BELLEZA	11	90,25	1,50
ORDEN SOCIAL	1	2,5	0,04
PODER SOCIAL	45	57,75	0,96
PROTECTOR DEL MEDIO	3	36,75	0,61
RESPECTO POR LA TRADICIÓN	15	115	1,92
RESPONSABLE	3	11,75	0,20
SANO	20	65,4	1,09
SENTIDO DE PERTENENCIA	11	42,75	0,71
UNIÓN CON LA NATURALEZA	3	14,5	0,24
Total	239	729,1	12,15

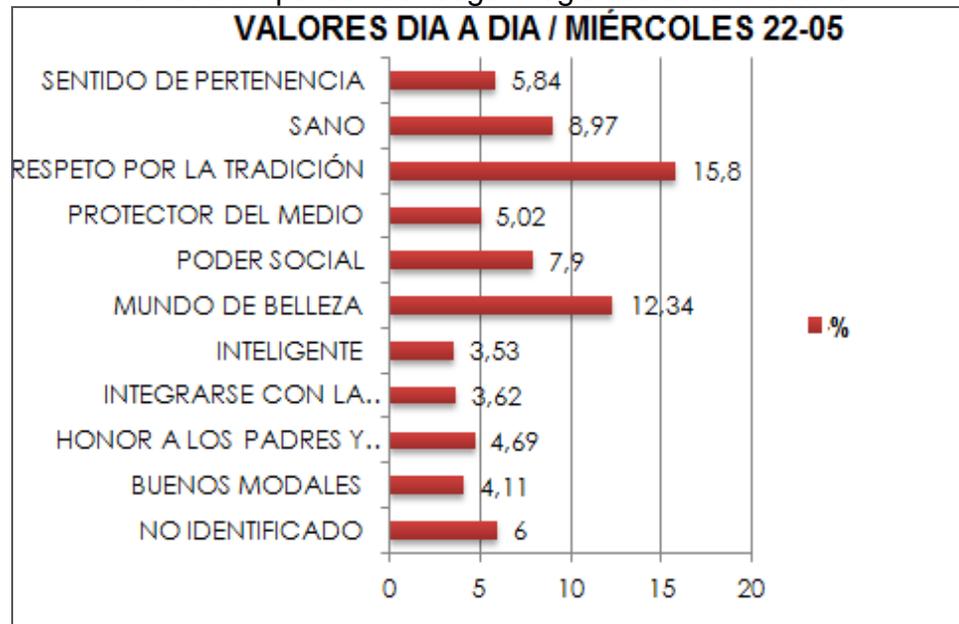
GRÁFICO N° 31

Registros de la muestra A desde la 6:00 am hasta las 6:00 pm



GRÁFICO N° 32

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N°17		VALORES POR DÍA JUEVES 22 DE MAYO DE 2014		
VALORES DIFUNDIDOS EN LOS ESPACIOS DE PROGRAMACIÓN	Nº DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS	%
NO IDENTIFICADO	91	45,5	0,76	6,41
AMISTAD VERDADERA	2	19,25	0,32	2,7
ASEADO	2	2,75	0,05	0,42
AUTODISCIPLINA	5	32	0,53	4,47
BUENOS MODALES	4	22,25	0,37	3,12
CAPAZ	1	6,5	0,11	0,92
CONFIABLE	1	12	0,20	1,68
CREATIVIDAD	4	10,75	0,18	1,51
DAR SIGNIFICADO A LA VIDA	3	12,25	0,20	1,68
EXITOSOS	1	9	0,15	1,26
HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	3	29,75	0,50	4,21
IGUALDAD	1	8,45	0,14	1,18
INTEGRARSE CON LA NATURALEZA	5	42,25	0,70	5,9
INTELIGENTE	10	67,25	1,12	9,45
MUNDO DE BELLEZA	9	54	0,90	7,59
ORDEN SOCIAL	1	1,25	0,02	0,16
PODER SOCIAL	51	134,3	2,24	18,9
PROTECTOR DEL MEDIO	3	13,5	0,23	1,94
RESPECTO POR LA TRADICIÓN	11	72,25	1,20	10,1
RESPONSABLE	4	22	0,37	3,12
SANO	19	43,75	0,73	6,16
SENTIDO DE PERTENENCIA	6	23,25	0,39	3,29
UN MUNDO EN PAZ	1	3,5	0,06	0,5
UNIÓN CON LA NATURALEZA	4	23,25	0,39	3,29
Total	242	711	11,85	100

GRÁFICO N° 33

Registros de la muestra A programación de 6.00 am a 6:00 pm

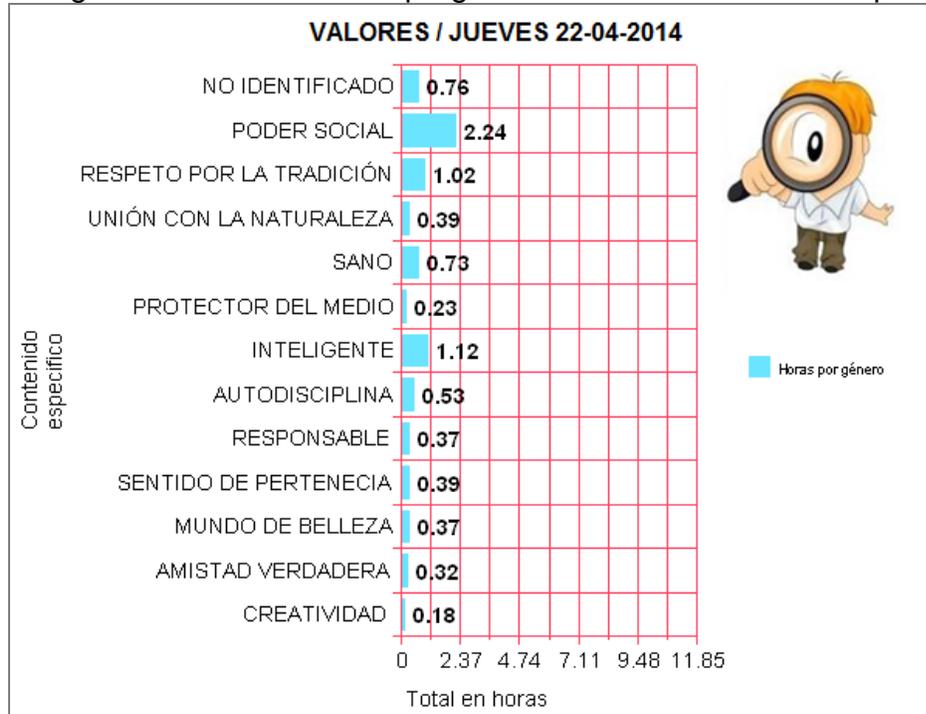
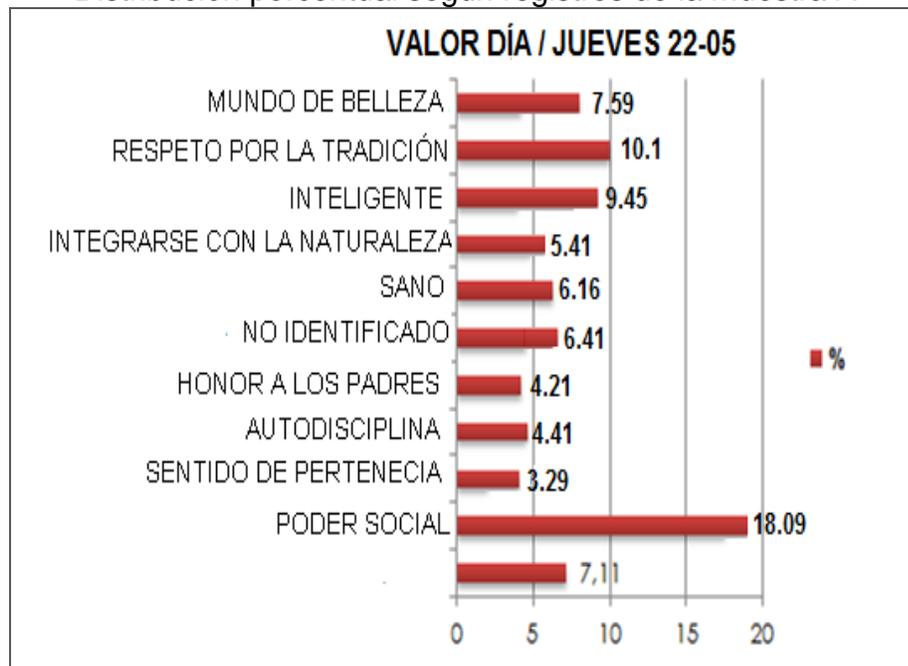


GRÁFICO N° 34

Distribución porcentual según registros de la muestra A



REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N°18		VALORES POR DÍA		
		VIERNES 23 DE MAYO DE 2014		
VALORES DIFUNDIDOS EN LOS ESPACIOS DE PROGRAMACIÓN	Nº DE ESPACIOS	MINUTOS	HORAS	%
NO IDENTIFICADO	87	48	0,80	6,96
AYUDA	1	7	0,12	1,04
BUENOS MODALES	4	17,5	0,29	2,52
CAPAZ	1	6,5	0,11	0,95
CREATIVIDAD	11	40	0,67	5,83
DAR SIGNIFICADO A LA VIDA	1	2,25	0,04	0,34
ELEGIR METAS PROPIAS	1	8	0,13	1,13
EXITOSO	1	7,5	0,13	1,13
HONOR A LOS PADRES Y LOS MAYORES	3	25,25	0,42	1,31
HUMILDE	1	9,25	0,15	3,65
IGUALDAD	3	5,75	0,10	1,13
INTELIGENTE	10	70,5	1,18	1,18
MUNDO DE BELLEZA	10	66,75	1,11	10,26
PODER SOCIAL	38	76,45	1,27	9,66
PROTECTOR DEL MEDIO	6	52,45	0,87	11,05
RESPECTO POR LA TRADICIÓN	9	65	1,08	7,57
RESPONSABLE	6	25,5	0,43	9,39
SANO	17	55	0,92	3,74
SENTIDO DE PERTENENCIA	9	46,25	0,77	8
UNIÓN CON LA NATURALEZA	8	54,5	0,91	7,91
Total	227	689,4	11,49	100

GRÁFICO N° 35
Registros de la muestra A
Programación transmitida por Colombeia del 19 al 23 de mayo de 2014

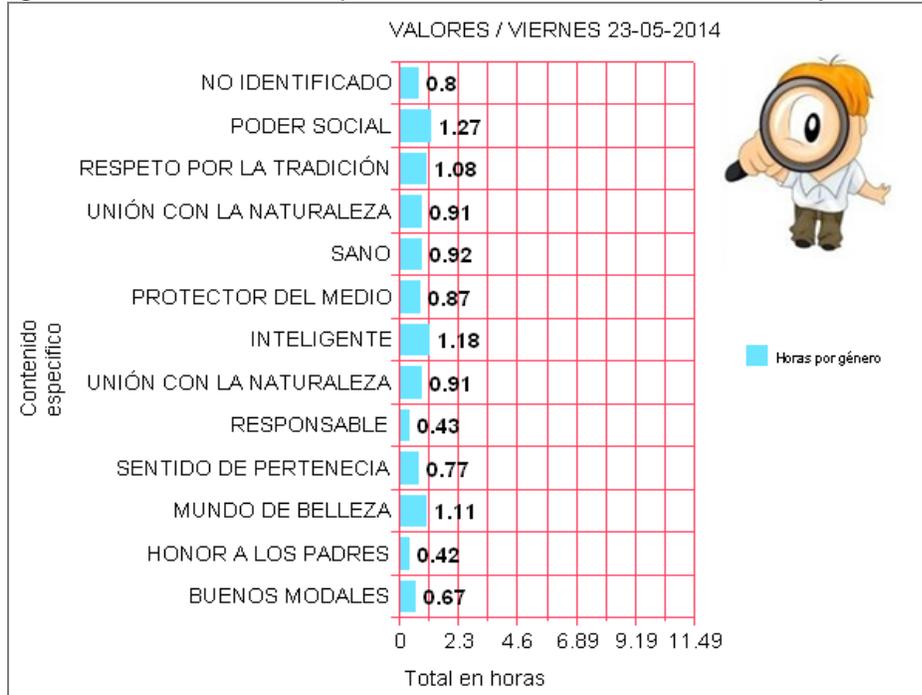


GRÁFICO N° 36
Distribución porcentual según registros de la muestra A



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CATEGORÍA VALORES

Tal como fue señalado en el análisis sobre indicador “géneros”, de los 56 valores descritos se registran 30 en la programación.

Dentro del esquema referido al número de **espacios de programación** recordemos que estos son bloque de contenido -unidad o segmento- que cuenta con una cantidad de información conocida o desconocida dentro de la oferta programática, que pudiese asumir un valor característico perfectamente cuantificable. Principalmente destacan los programas (espacio agrupado bajo un título o cabecera común) y los promocionales (anuncios), así como, cualquier otro contenido relacionado con espacios complementarios dentro de la parrilla de programación, se puede afirmar que:

- ✓ De las 1167 unidades de registro, 444 son promocionales que no cuentan con un identificador de valores, en otras palabras no presentan alguna cualidad de las establecidas en la escala.
- ✓ El valor de mayor repetición en espacios es: “Poder Social” cuyo descriptor contempla: “Control sobre los demás, dominio”.

Comparativo por **horas**:

- ✓ De las 60,23 horas de programación 727 espacios (equivalentes a 55,7 horas) difunden cualidades descritas en las tablas de valores.
- ✓ Destacan en el siguiente orden los tres valores con mayor exposición:
1- “Respeto por la Tradición” (Mantener las costumbres a lo largo del tiempo), 2- “Poder Social” (Control sobre los demás, dominio) y (3) “Sano” (No estar enfermo física o mentalmente).

Queda establecido que el valor: "Poder Social" tiene los mayores niveles de repetición en el comparativo de espacios y es el segundo en reproducción por horas.

TIPOS DE VALORES: En este renglón se ubica el estudio por asociación de los valores considerando las metas que pueden ser: terminales (que constituyen el estado final deseable del sujeto consigo mismo), e instrumentales (que componen el modo de conducta deseable del sujeto en la sociedad).

REGISTRO DE LA MUESTRA

TABLA N°19		TIPOS DE VALORES POR DÍA							
		SEMANA TIPO DEL 19 AL 23 DE MAYO DE 2014							
NO IDENTIFICADOS	TIPO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	TOTAL	%	
	NO IDENTIFICADO	0,88	0,88	0,87	0,95	0,95	4,53	7,5	
	INSTRUMENTAL	3,95	4,07	3,55	3,78	4,45	19,8	32,9	
	TERMINALES	7,53	7,49	7,87	7,12	6,24	36,2	60.1	
	TOTAL	%	12,36	12,38	12,15	11,85	11,49	60,23	100
	4,53	7,5							

Tabla N° 20		TIPOS DE VALORES EN LAS BANDAS PROGRAMATICAS		
		SEMANA TIPO DEL 19 AL 23 DE MAYO DE 2014		
TIPO	MAÑANA	TARDE	TOTAL	%
NO IDENTIFICADO	2,52	2,01	4,53	7,5
INSTRUMENTAL	7,83	11,96	19,8	32,9
TERMINALES	20,85	15,4	36,2	60.1
Total	30,86	29,37	60,23	100

GRÁFICO N° 37
 Registros de la muestra A
 Programación transmitida por Colombeia del 19 al 23 de mayo de 2014

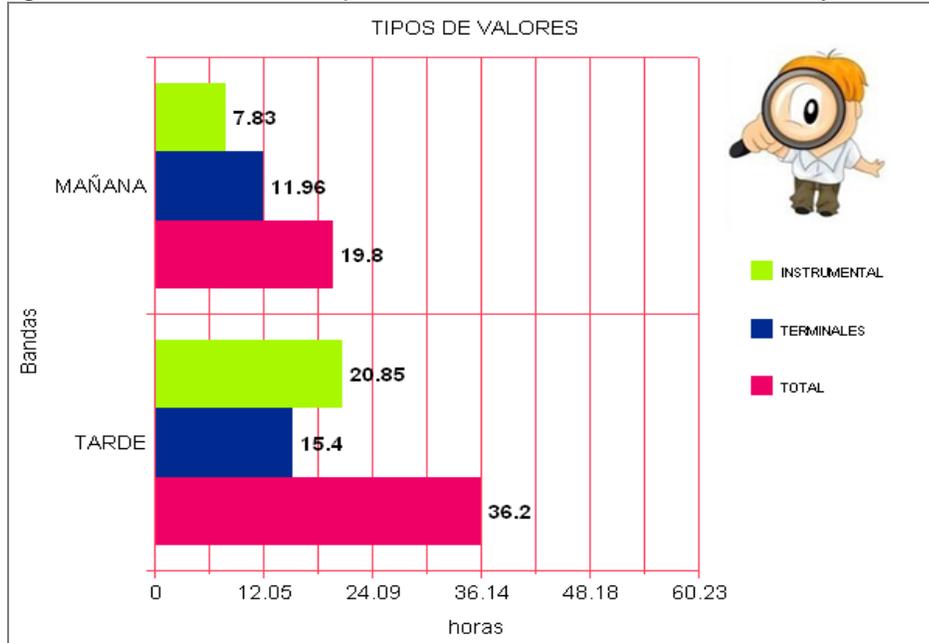
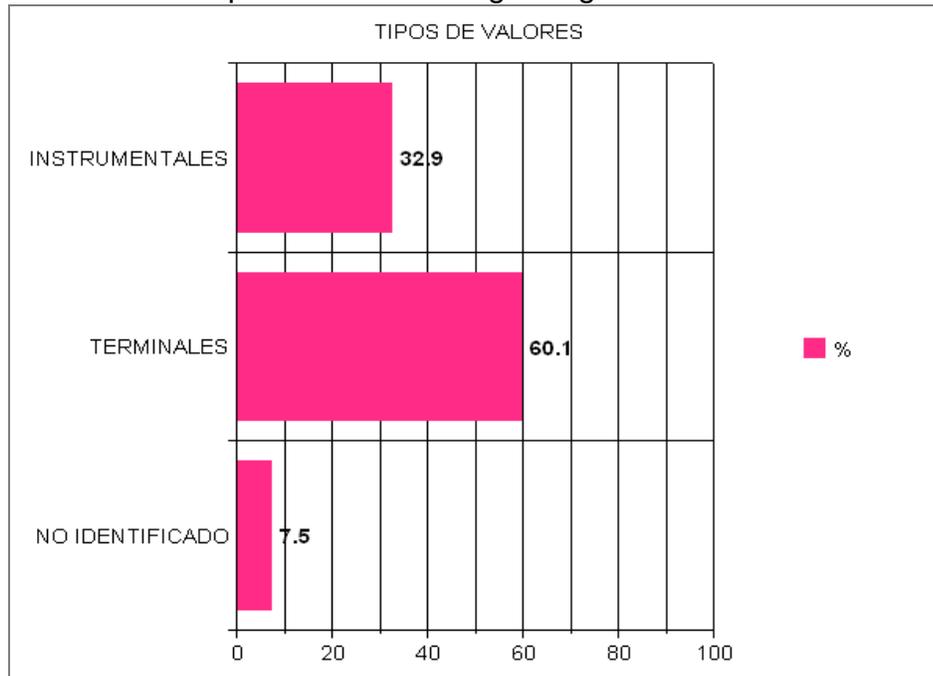


GRÁFICO N° 38
 Distribución porcentual total según registros de la muestra A



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: TIPO DE VALORES

Los resultados del cruce comparativo en horas arrojan:

- ✓ En el caso de la mañana los tipos de valores que mayoritariamente destacan son los que buscan metas terminales, mientras que los instrumentales lo hacen en el horario tarde, lo cual revela que la programación pone mayor énfasis durante el horario matutino en aquellos principios humanos que expresan situaciones finales para el individuo, entretanto en la víspera se consideran mayormente las enclaves transituacionales de la conducta, que operan de manera motivacional en el sujeto y que se expresan bajo intereses formales en la sociedad.
- ✓ En contraste durante la semana (lunes-viernes) los valores instrumentales se mantienen por encima de los terminales, lo cual denota que el tipo de valor predominante en la programación es aquel que representa modos de comportamiento de las personas frente a estímulos o relaciones con el entorno, en menor medida los que pueden motivar acciones a través de la socialización, mediante la dirección e intensidad emocional de la que se sirva el interés individual para la interacción social.

VALOR DOMINIO: La evaluación por dominio está representada por aquellos contenidos motivacionales y primarios de un valor, es decir, que su observancia radica según sea su rango de importancia en aspectos que dan origen y que se expresan en la actuación de un sujeto, siguiendo tres requisitos universales: necesidades como organismos biológicos, interacción social coordinada y sobrevivencia y bienestar de los grupos.

REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 21		TIPO DE VALORES DOMINIO POR DIA EN HORAS SEMANA TIPO DEL 19 AL 23 DE MAYO DE 2014						
BLOQUE	DOMINIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	TOTAL	%
TOTAL	NO IDENTIFICADO	0,88	0,88	0,87	0,95	0,95	4,53	7,5
	AUTODIRECCIÓN	2,47	2,03	0,84	0,67	0,80	6,81	11,3
	BENEVOLENCIA	1,67	1,84	1,55	0,91	0,89	6,86	11,4
	CONFORMIDAD	0,93	1,10	1,30	1,25	1,14	5,73	9,5
	PODER	0,61	1,16	0,96	2,24	1,27	6,25	10,4
	REALIZACIÓN	1,22	1,34	0,43	1,23	1,41	5,62	9,3
	SEGURIDAD	1,10	1,24	1,11	0,78	0,92	5,14	8,5
	TRADICIÓN	1,24	1,07	1,92	1,20	1,24	6,66	11,1
	UNIVERSALISMO	2,24	1,78	3,31	2,62	3,03	12,38	21,5
	Total	12,36	12,38	12,15	11,85	11,49	60,23	100

Tabla N°22		TIPO DE VALORES DOMINIO POR BANDAS EN HORAS SEMANA TIPO DEL 19 AL 23 DE MAYO DE 2014			
BANDA	VALOR DOMINIO	MAÑANA	TARDE	TOTAL	%
	AUTODIRECCIÓN	5,19	1,62	6,81	11,3
	BENEVOLENCIA	3,02	3,83	6,86	11,4
	CONFORMIDAD	1,65	4,07	5,73	9,5
	PODER	3,41	2,84	6,25	10,4
	REALIZACIÓN	1,06	4,56	5,62	9,3
	SEGURIDAD	3,69	1,45	5,14	8,5
	TRADICIÓN	3,25	3,41	6,66	11,1
	UNIVERSALISMO	7,30	5,08	12,38	21,5
NO IDENTIFICADOS	TOTAL	30,86		60,23	100
	%	7,5			

GRÁFICO N° 39
Registros de la muestra A
Programación transmitida por Colombeia del 19 al 23 de mayo de 2014

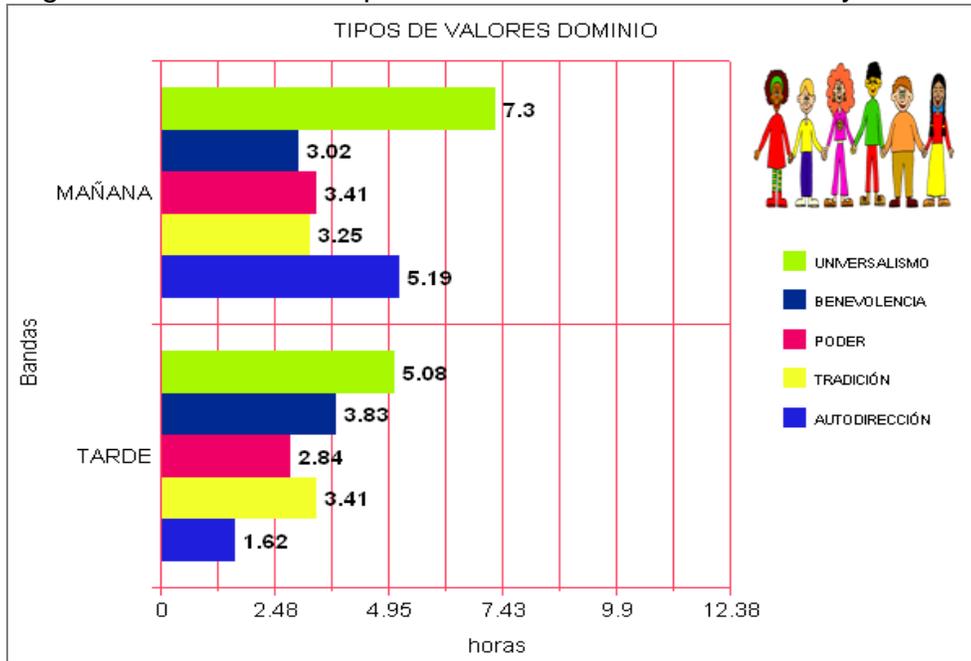
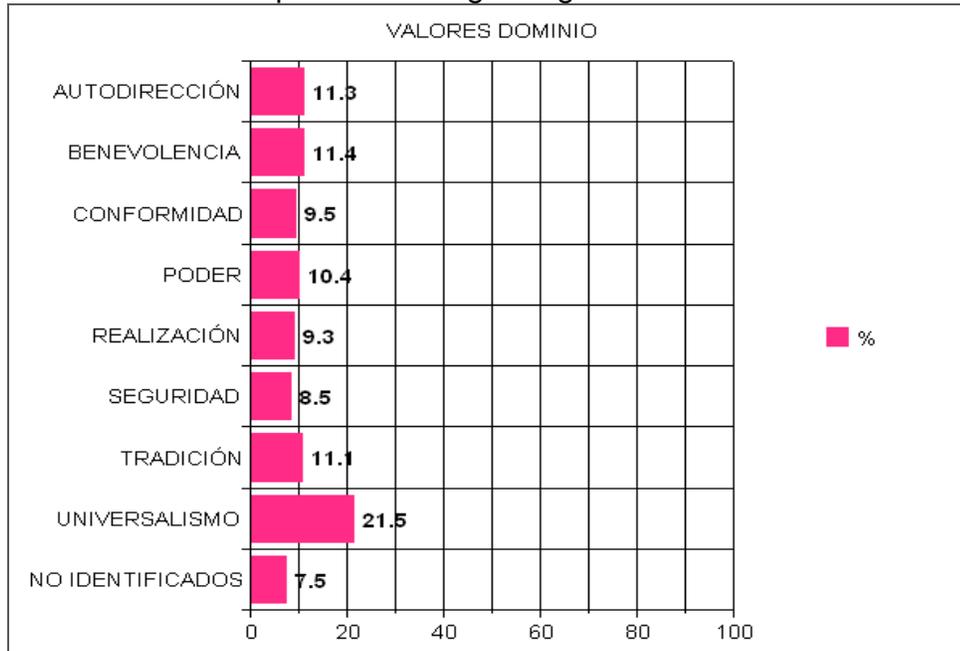


GRÁFICO N° 40
Distribución porcentual según registros de la muestra A



ANÁLISIS DE RESULTADOS: VALORES POR DOMINIO

Los valores tipos o dominios se hicieron presentes de la siguiente manera:

- ✓ De los diez tipos de valores motivacionales, la programación entre lunes y viernes presentó ocho dominios.
- ✓ Durante la semana los valores considerados como predominantes son los relacionados con el Universalismo-Benevolencia (valores cuya dimensión permite aceptar a otros como iguales), el primero tipo tiene como propósito lograr el bienestar de todas las personas y de la naturaleza en general, mientras que el segundo engloba valores pro-sociales centrados en el bienestar que se ha de propagar mediante la interacción diaria, según la teoría ambos deben relacionarse, en el caso de la programación está relación efectivamente se da por orden de preeminencia.
- ✓ En el caso de la muestra diaria, durante la mañana el cruce Universalismo – Benevolencia es sobresaliente y predominante, en contraposición la relación varía en la tarde, donde disminuye notablemente la cantidad de hora de exposición que se expresan a través del Universalismo, se da paso en segundo lugar a los valores que buscan la realización o logro, estos enfatizan la superioridad social, con lo cual se origina un evidente conflicto psicológico de carácter social en la exhibición.

VALORES POR INTERÉS: Dar una lectura al interés, es poner en manifiesto aquellos valores personales que están relacionados con características que enfatizan: las tendencias sociales, el ser único y autónomo (individualista), la valoración de aspectos que le vinculan a la persona con la identidad social y su percepción de semejanzas con el grupo (colectivista) o aquellos que obedecen a ambas tendencias y orientaciones sin que éstas entren en contradicción (mixta).

REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N°23 TIPO DE VALORES SEGÚN INTERES POR DÍA SEMANA TIPO DEL 19 AL 23 DE MAYO DE 2014								
BLOQUE	INTERES	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	TOTAL	%
TOTAL	NO IDENTIFICADO	0,88	0,88	0,87	0,95	0,95	4,53	7,5
	COLECTIVISTA	3,27	3,31	4,23	3,3	3,29	17,4	28,9
	INDIVIDUALISTA	4,29	4,53	2,23	4,14	3,48	18,67	31,0
	MIXTO	3,91	3,61	4,86	3,53	3,92	19,63	32,6
	Total	12,36	12,38	12,15	11,85	11,49	60,23	100

Tabla N°24 TIPO DE VALORES SEGÚN INTERES POR BANDAS SEMANA TIPO DEL 19 AL 23 DE MAYO DE 2014						
BANDA	INTERES		MAÑANA	TARDE	TOTAL	%
Total	COLECTIVISTA		8,60	8,93	17,4	28,9
	INDIVIDUALISTA		9,66	9,02	18,67	31,0
	MIXTO		10,42	9,41	19,63	32,6
NO IDENTIFICADO	TOTAL		30,86	29,37	60,23	100
	4,53	7,5				

GRÁFICO N° 41
 Registros de la muestra A
 Programación transmitida por Colombeia del 19 al 23 de mayo de 2014

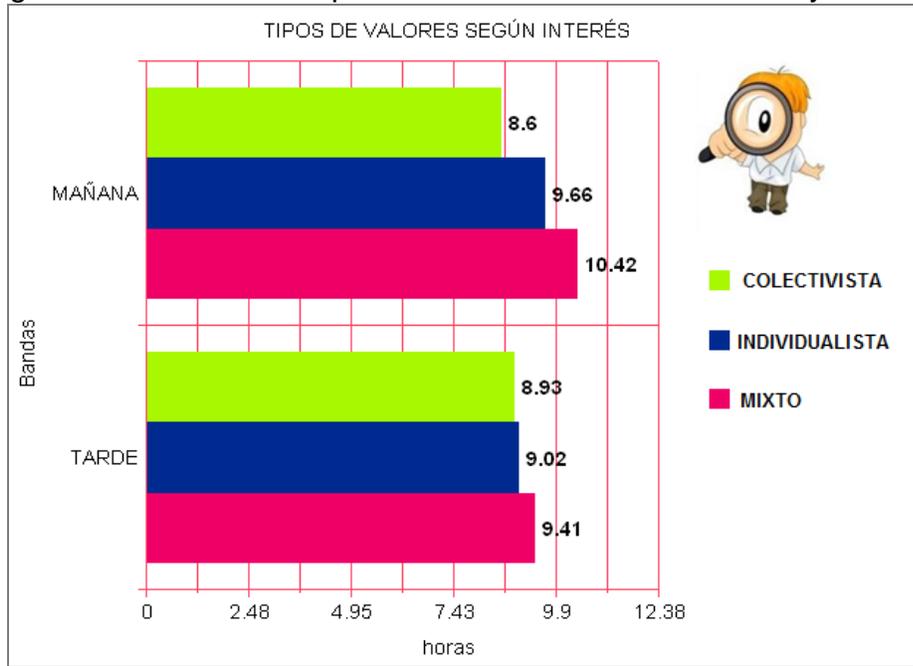
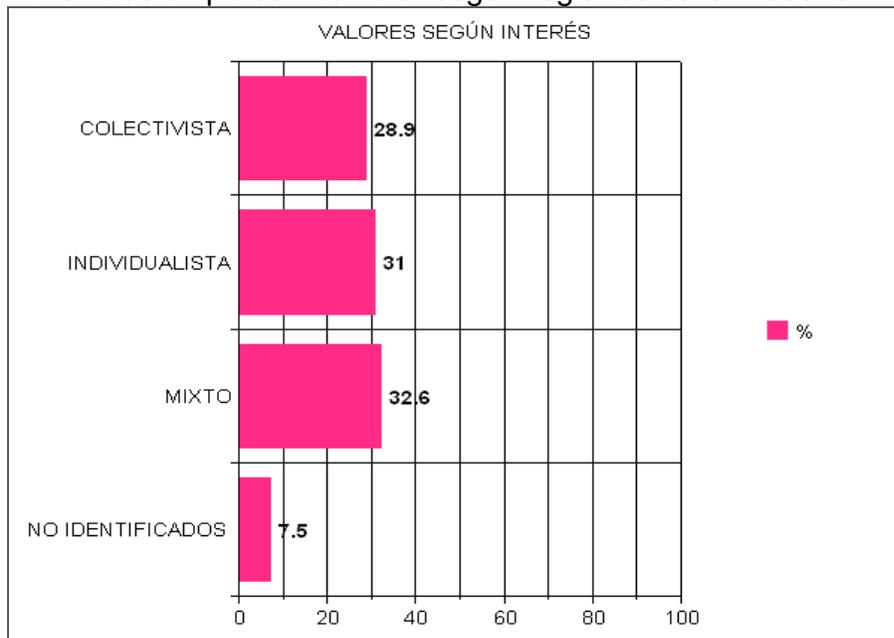


GRÁFICO N° 42
 Distribución porcentual total según registros de la muestra A



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS POR: VALORES INTERÉS

La evaluación a los programas de Colombeia revela que:

- ✓ De lunes a viernes los programas hacen mayor énfasis en aquellos tipos de valores ubicados en los límites entre el colectivismo y el individualismo, ósea en el espacio bidimensional de las correlaciones, en los denominados mixtos.
- ✓ Cabe destacar que la diferencia horas entre los tres tipos de intereses no se distancian en gran cuantía entre uno y otro, sin embargo, los valores individualistas son los más cercanos a los mixtos en la categorización, tanto en el total de bandas como en los bloques día a día.
- ✓ Esta medición ratifica que la difusión de valores es más amplio en la mañana que en la tarde.

VALORES POR ORDEN: Los resultados evaluativos de orden nos permiten conocer como están repartidos los factores y dimensiones motivacionales en la programación.

REGISTRO DE LA MUESTRA

Tabla N° 25			TIPO DE VALORES SEGÚN ORDEN POR DÍA SEMANA TIPO DEL 19 AL 23 DE MAYO DE 2014						
ORDEN			LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	TOTAL	%
APERTURA AL CAMBIO			2,47	2,03	0,84	0,67	0,80	6,81	11,3
AUTORREALIZACIÓN			1,83	2,50	1,40	3,47	2,68	11,86	19,7
AUTOTRASCENDENCIA			3,91	3,61	4,86	3,53	3,92	19,63	32,6
CONSERVACIÓN			3,27	3,41	4,33	3,23	3,29	17,4	28,9
NO IDENTIFICADO	TOTAL	%	12,36	12,38	12,15	11,85	11,49	60,23	100
	4,53	7,5							

Tabla N°26			TIPO DE VALORES SEGÚN ORDEN POR				
BANDA			SEMANA TIPO DEL 19 AL 23 DE MAYO DE				
2014			ORDEN	MAÑANA	TARDE	TOTAL	%
APERTURA AL CAMBIO				5,19	1,62	6,81	11,3
AUTORREALIZACIÓN				4,47	7,40	11,86	19,7
AUTOTRASCENDENCIA				10,42	9,41	19,63	32,6
CONSERVACIÓN				8,60	8,93	17,4	28,9
NO IDENTIFICADO	TOTAL	%	30,86	29,37	60,23	100	
	4,53	7,5					

GRÁFICO N° 43
Registros de la muestra A
Programación transmitida por Colombeia del 19 al 23 de mayo de 2014

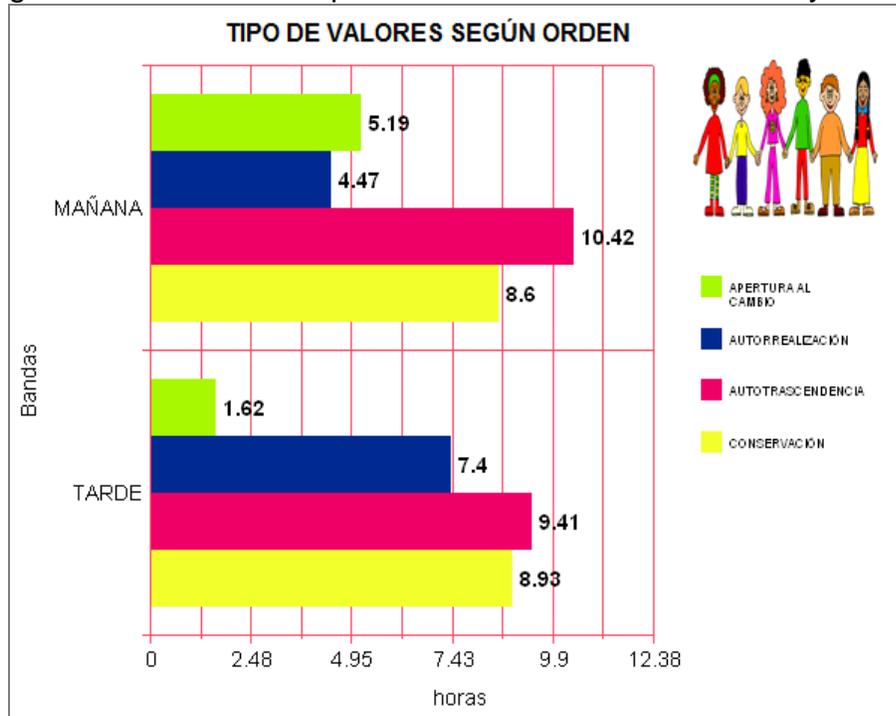
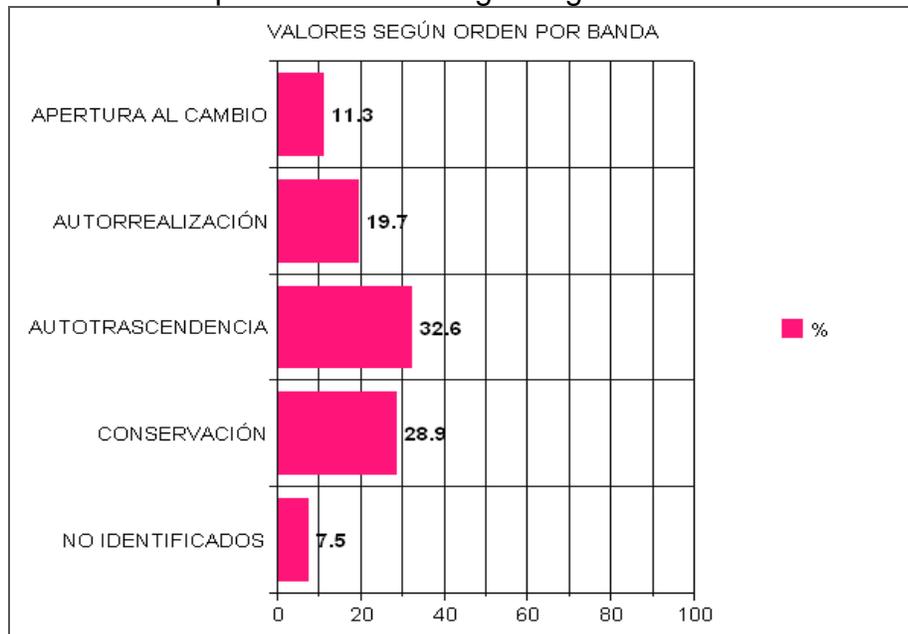


GRÁFICO N° 44
Distribución porcentual total según registros de la muestra A



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: VALORES POR ORDEN

En el desglose encontramos que:

- ✓ Tanto en las bandas como en los bloques la dimensión auto-trascendencia juega un papel preponderante, esto quiere decir, que aquellos valores que se relacionan con la ayuda colectiva son los que mayoritariamente difunde la programación.
- ✓ La dimensión referente a la conservación que guarda el segundo lugar, procura enfatizar la preservación y la subsistencia, esto representa además demandas culturales básicas del individuo.

INFORME ANALÍTICO DE LA INVESTIGACIÓN

La información recolectada durante la etapa de investigación releva las estrategias generales de la programación, estas se han dividido en descriptores para una mejor visión sobre los hallazgos obtenidos:

TRASMISIÓN (EMISOR)

El contenido audiovisual de la televisora educativa Colombeia en su mayoría es de producción nacional propia e independiente.

Se difunden programas bajo la realización del canal, así como de instituciones gubernamentales, por ejemplo: del Ministerio del Poder Popular para la Educación, del Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras, de la Misión Che Guevara, de Amazonia Films – Ministerio del Poder Popular para la Cultura, del Fondo de Responsabilidad Social de Conatel, en fin, se cumple el principio que contempla la Ley de Responsabilidad de Radio, Televisión, Medios Electrónico (2011) que concede espacios a las producciones nacionales y autónomas, dentro del denominado: “Nuevo modelo comunicacional”.

Asimismo, la oferta programática de Colombeia da apertura al intercambio de experiencias culturales mediante contenidos de corte internacional, destacan aquellos provenientes de la Tv Educativa de Colombia y de Paka Paka (canal educativo de Argentina).

La programación en general puede considerarse dentro del esquema formativo que procura el desarrollo de capacidades y el aumento de la conciencia social, denominado este por Kaplún (2000) como la “Pedagogía problematizadora o cogestionaría”.

Según lo que perfila las definiciones establecidas en el Informe Marco sobre la Televisión Educación en España (1996), la experiencia de Colombeia estaría contenida en el grupo de televisora de “Carácter no formal o informal”, ya que sus espacios programáticos están destinados a motivar en su audiencia adquisición de conocimientos, valores y desarrollo de actitudes.

Colombeia es una televisora para niños sin corte comerciales, ni publicidad que impulse el consumo de productos masivo, sin embargo, llama la atención el énfasis que se pone dentro de la narrativa programática a espacios de propaganda política, persuasiva o dirigista, con esta práctica podemos evidenciar que dentro de la programación se maneja lo que Kaplún (2000) llamo “Educación que pone énfasis en los efectos”, que busca condicionar al televidente a la adopción una nueva conducta propuesta, de esta manera, el ritmo de la programación se desvirtúa.

No existen espacios de debate político, predomina la auto-referencia gubernamental, pero sobretodo la retorica meta-discursiva que busca comunicar pero no informar, sino convencer.

Es importante señalar, que el debate político desde el punto de vista educativo tiene como finalidad incentivar cambios de actitudes como resultado de la reflexión y la deliberación colectiva.

Al dejar de una lado el papel significativo y propio del debate político desde lo educativo, se renuncia a lo que es el dialogo -social antagónico entre lo similar y lo divergente, entre los positivos y lo negativo, entre el pasado y el futuro, entendido esto no como un enfrentamiento entre tendencias políticas, enemistas o polarizantes, sino entre lo que se conoce y lo que se reclama, entre lo que se cree y se defiende, entre lo justo y lo injusto, entre los derechos y los deberes, entre ganar y perder, entre débiles y poderosos.

Recordemos que el debate político no consiste en demostrar la superioridad de una propuesta frente a otra, por el contrario significa ir hasta lo medular a la posibilidad de ser cada día mejores, de tener modelos ideales, universales y sobre todo de ser críticos y reflexivos para cubrir demandas sociales.

Podemos afirmar que dentro de la relación que debería existir entre la televisión educativa y el proyecto de país, donde debería engranar el contexto cultural y social en pleno (universal), el contenido político se “petrifica con el poder establecido” (Orozco, 2001), dejando de un lado tanto el propósito del lenguaje audiovisual pedagógico, como a la audiencia, y con esto se dogmatiza el contenido, ese que debería procurar más bien la formación del pensamiento crítico, la conciencia social, la responsabilidad cívica, la valoración por la diversidad, la tolerancia sexual y de culto y la integración social necesaria de los televidentes más pequeños del hogar.

En contraposición, se da paso entonces a un pensamiento único de carácter individualista, este se valida en el alto índice que obtuvo el valor denominado “Poder Social”, con esto se rompe el principios de pluralidad e inclusión que predomina en la mayoría programas de la televisión educativa, está práctica disminuye la riqueza del discurso televisivo y pedagógico de Colombeia, y que bien valdría la pena revisar.

En esta misma línea cabe señalar y considerar, que desde el punto de vista comunicacional, cuando se concibe a la política como un sistema de controles sociales en el orden de lo simbólico y de la significación, y no como un sistema que necesita de conciencias y vivencias ciudadanas para el establecimiento del compromiso con la verdad, mediante el juicio racional y continuo del pensamiento crítico, y de la honestidad social para poner de manifiesto algo que este oculto o pueda ser reprochable por las nuevas

generaciones, se está tomando un esquema de representación basado en la tendencia funcionalista-americana de Lasswell.

Para entender el presente y diseñar el futuro de la televisión educativa, es válido reflexionar y examinar las características que presenta en el discurso de la narrativa, por ser este un factor esencial dentro del análisis del contenido.

Según lo estableció Aguaded (1999) esto requiere revisión contante, de esta manera no se diluirá el esfuerzo de tener una televisora con buenos contenidos y sobre todo actualizable, que se reinvente para dar con nuevas tendencias tanto en gustos como en necesidades de la audiencia.

Siguiendo esta línea encontramos: Bajo la óptica de un contexto seleccionado destaca el “Discurso hipertrófico” de mediación simbólica, este es redundante, insistente y con ruido, en consecuencia se acopla al “Discurso ruidoso” de desconexión, que absorbe el sentido de la realidad, con información parcial y elegida entre una infinidad de contenido, para acordonar el pensamiento sociocultural de los niños a ciertas situaciones dentro de la sociedad venezolana.

Mediante la gran división que existe de los programas en capítulos, muchos de ellos incluso separados aun más por cortes propagandísticos, programáticos o espacios informativo, encontramos el “Discursos fragmentarios”, este tipo tiende a combinarse con códigos del “Discurso intertextual” que convierte a la narrativa audiovisual en monótona, replicativa y uniforme.

Finalmente hallamos un gran uso de “Discurso autorreferencial” donde se hace una excesiva reseña de la programación en sí misma, a los personajes y a las historias que se difunden, cuando estos espacios pudiesen ser

aprovechados por otros contenidos de corte educativos, informativo o de difusión de valores.

Estos tipos de discursos bien merecen ser revisados para lograr una mejor transmisión de los mensajes educativos.

MEDIACIONES

Colombeia se perfila como una televisora formadora de conciencia, que busca además nuevas relaciones con su público objetivo o audiencia, en otras palabras y en términos de Orozco, trata de acoplarse, para que los niños presten interés en “ver televisión” educativa.

Podemos afirmar que sus productos comunicativos están confeccionados bajo la “Mediación cognitiva” (Serrano, 1993) donde operan códigos, relatos, significaciones y representaciones, de relación axiológica y referida a los valores, tal como lo demuestra el análisis realizado a su contenido.

Asimismo, Colombeia por valerse de la televisión como medio de difusión de contenidos, que estructura géneros culturalmente determinados y de distintas cualidades a partir de estrategias televisivas ejerce la “Mediación institucional” (Orozco, 1993).

Otra característica importante de resaltar en la experiencia de Colombeia como televisora educativa, es que cumple con las propiedades establecidas por Vigotsky como agente mediador, al impulsar y reforzar en los niños la relación cognitiva como individuo dentro de un entorno, para que de esta manera de significado a la experiencia, relaciones y nuevos aprendizajes.

POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN

La posibilidad de generar un tejido social fuerte que entrelace valores a la formación de la sociedad es uno de los papeles preponderantes de la televisión en la vida de los niños y niñas.

En este sentido, hablamos de la correlación que debería existir dentro del mensaje audiovisual entre los valores, las capacidades y las necesidades humanas. Es importante comprender la gran oportunidad que se tienen dentro de las estrategias de intervención pedagógicas la cohesión de esta triada de elementos para formular programas de televisión educativa.

Claramente Colombeia en su programación busca motivar la acción y los intereses de los niños como entidad social hacia las relaciones con su entorno, y viceversa, con ello se cumplen los requerimientos universales que fueron planteados por Schwartz (2004), como son: las necesidades de los individuos como organismos biológicos; los requisitos de la interacción social coordinada; así como, el correcto funcionamiento y supervivencia de los grupos.

En este sentido, y aglutinando los resultados con el marco teórico propuesto por Nussbaum podemos afirmar que la propuesta pedagógica y de difusión de valores de Colombeia procura capacidades humanas fundamentales, como son capacidad de tener: salud física (corporalidad), sentidos, imaginación y sentimientos (cognición), respeto por las emociones y la vida, respeto por la atención a la relación con otras especies y la naturaleza, las bases sociales del autorrespeto como lo es el juego y el disfrute de actividades recreativas, la afiliación referida a la responsabilidad de comprometerse con la interacción social, el control sobre el propio entorno y el respeto por la individualidad.

Quedaría pendiente un mayor énfasis dentro de oferta audiovisual a las capacidades relacionada con la razón práctica, esa que determina las reflexiones críticas y la libertad de conciencia, para citar algunos ejemplos podemos referirnos a: la integridad corporal, descrita como la elección en materia reproductiva, satisfacción sexual, o la representada por la seguridad frente a todo tipo de agresiones como la violencia domestica.

En líneas generales, queda comprobado que Colombeia en la mayoría de sus contenidos enfoca los valores y capacidades de manera acertada, orientando a los niños mediante el conocimiento a una comprensión de lo que son las necesidades para mejorar su desarrollo infantil.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación, es una propuesta que pone de manifiesto la importancia que tiene rescatar y reexaminar estudios que reflejen la complejidad de los fenómenos sociales y comunicativos, sobre todo aquellos que presentan una relación cercana a nuestros niños.

El recorrido por las diferentes teorías y diseños metodológicos dentro del abordaje del análisis de contenido, nos ayudaron a precisar el ajuste empírico y exploratorio necesario para describir el papel social, los efectos y los significados que se encuentran inmersos en los fenómenos simbólicos que transmite la televisora educativa Colombeia.

Podemos afirmar que Colombeia en su estrategia de comunicación cuenta con una gama de programas dirigidos a la formación especialmente de niños, a su vez difunde contenido para jóvenes y adultos, y en ellos se procura calidad educativa y transmisión de valores, integrando para este fin normas culturales, de tradiciones, creencias, actitudes y formas de vida.

Entre los resultados más interesantes de este estudio encontramos que de los diez tipos de valores motivacionales expuestos por Schwartz se presentan en la programación en relación a ocho dominios, quedando por fuera el dos de carácter individualistas como son el hedonismo y la estimulación.

Podemos destacar que aunque los valores mixtos son los de mayor exposición, sin embargo, los individualistas están bastante cerca de estos, para finalmente presentar los de tipo colectivo, esto quiere decir que si no se revisa constantemente los valores que se difunden en el contenido, la

televisora puede llegar a enfatizar valores de superioridad social estereotipada y autonómica (individualista).

Cabe destacar que la compatibilidad y contradicción lógica del individualismo tiene dos dimensiones, una la referida al aumento de deseos de pensar favorablemente sobre uno mismo, y otra que se inclina más hacia la apertura al cambio, y aunque esto puede ser considerado como algo beneficioso para el individuo, en el ámbito de lo colectivo o social termina convirtiéndose en situaciones asociadas a la invulnerabilidad, a los optimismos poco realista, en incluso al sesgos del autoestima que la persona puede tener frente a los miembros del grupo al que pertenece, pues, valores individuales como el “Poder” reflejan la búsqueda del estatus social y el dominio sobre personas y los recursos.

En este sentido y con respecto a la teoría de de las capacidades la individualidad, que evoca vivir la propia vida y ostentar cierto control sobre el propio entorno, en la que se encuentra además participar de forma efectiva en las decisiones política, Colombeia con su amplia oferta educativa debe tratará de alcanzar el mínimo para brindar la oportunidad a los individuos de que hagan uso de su propio poder de autodeterminación.

Con experiencia de Colombeia el gobierno nacional garantiza la difusión de contenidos de educativos de acceso universal, sin embargo, la parrilla programática está sujeta a un número importante de piezas autorreferenciales de su programación (de los 1167 unidades de registro 442 son propaganda, esto equivale a cerca de 5 horas de lunes a viernes en las dos primeras bandas) estos espacios no cuentan con un identificador de valores como tal, en otras palabras no presentan alguna cualidad descriptiva que sirva para difundir principios de vida, que bien vale la pena examinar.

Asimismo, es oportuno escrutar el número de propaganda política gubernamentalizada, estas unidades representan un número de espacios importantes dentro de la programación, y que se ubican en mayor cuantía cuando la televisora entra en trasmisión conjunta de mensajes o alocuciones presidenciales (cadenas) y se deja de un lado segmentos necesarios para la formación educativa de los niños venezolanos.

Queda declarado que en mi carácter de investigador y comunicador el proceso científico aplicado a los contenidos mediáticos de Colombeia, resultan ampliamente justificable en el sentido de objetividad, veracidad e integridad del estudio realizado.

RECOMENDACIONES

- ✓ Colombeia como televisora educativa y desde su experiencia formativa debe ser más realista y universal.
- ✓ Debe poner un mayor énfasis en mostrar a los niños entre otras temáticas por ejemplo lo que es: la promoción de la resolución de conflictos o lo que está ocurriendo en diferentes ámbitos en el mundo.
- ✓ Mostrar realidades locales y globales de lo que es la pobreza, lo que es la violencia o lo que son las agresiones.
- ✓ Debe encontrar temas propios dentro de las distintas etapas del desarrollo infantil. Hacer que los más pequeños aprendan a ver, leer y conocer todo sobre la sexualidad o el uso de las drogas ilícitas y lícitas como el alcohol y/o el cigarrillo, entre otros.
- ✓ Realizar programas que hablen sobre la llegada de la adolescencia, los conflictos, las desigualdades sociales marcadas por recursos como por ejemplo la belleza, los bienes materiales, las condiciones raciales y otras situaciones que estigmatizan a unos sujetos en comparación con

otros dentro de los denominados problemas sociales de donde no escapan los niños.

- ✓ Se sugiere que Colombeia identifique en la clasificación de los programas a que público o segmento de edad van dirigidos (grupos etarios), y si estos están desarrollados para educar o informar a los niños, ya que existe una especie de mezcla de contenidos para las distintas edades dentro de las bandas.
- ✓ Considerar el lenguaje de señas o subtítulos, que estos no solo se muestre en la difusión del himno nacional como hasta ahora, sino que estén presentes en toda la programación, asimismo, que se implementen otros recursos para los niños con necesidades especiales y/o con discapacidades, e incluso para niños que hablan otros idiomas, aprovechando la arquitectura y los avances científicos en materia de televisión.
- ✓ Explotar todo el potencial el uso de la televisión digital para avanzar en la pedagogía multimedial, dirigida a todos los niños venezolanos, especialmente a los que se encuentran en las zonas rurales, considerar esta amplitud para trascender a otras latitudes y de esta manera exportar el contenido producido y/o transmitido.
- ✓ La televisión educativa, es un escenario del diálogo y con ello se debe aumentar más las posibilidades simbólicas de construcción de ciudadanía y convivencia.
- ✓ Mantener a las audiencias en un permanente contacto, realizar consultas para poner a disposición de los niños aquellos programas de mayor preferencia, para que estos sean transmitidos en los horarios que ellos puedan observarlos.
- ✓ Aprovechar espacios de la programación para la incluir otro tipo de contenidos como documentales, trabajos históricos, películas o de

medicina preventiva, que no se encontraron dentro de las categorías referidas a la evaluación por semana tipo.

- ✓ Profundizar en los contenidos de calidad, innovación, creatividad, y que estos tengan a los niños como protagonistas, y si es posible que se hagan en espacios físicos reales en los que los personajes desarrollen sus roles mientras enfrentan determinado fenómeno, para ello se sugiere tomar en cuenta comportamientos, patrones y apariencias externa asociados con cada género.
- ✓ Explotar desde el punto de vista de la construcción social, contenidos que les permitan a los niños y niñas fortalecer su desarrollo integral y desarrollar todo el potencial de las necesidades intelectuales/cognitivas o sociales/emocionales para su correcto desenvolvimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADED, José.

(1995): *La Educación para la Comunicación. La enseñanza de los medios en el contexto Iberoamericano*. En línea, disponible en: <https://www.grupocomunicar.com/contenidos/pdf/educacion.../05-aguaded.pdf> (con acceso: 12 de Octubre de 2014)

(1998): *Educación para la "competencia televisiva": fundamentación, diseño y evaluación de un Programa Didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en Educación Secundaria*. Universidad de Huelva. Departamento de Educación. En línea, disponible en: eprints.rclis.org/21048/1/TESIS-DOCTORAL-AGUADED.pdf (con acceso: 12 de Octubre de 2014)

(1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Paidós. Papeles de Comunicación.

(2000): *El discurso televisivo: Los fundamentos semiológicos de la televisión*. En línea, disponible en: [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/TecnologiaEducativa/G13/Modulo4/unidad%203s1/lec 3 el discurso televisivo.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/TecnologiaEducativa/G13/Modulo4/unidad%203s1/lec%203%20el%20discurso%20televisivo.pdf) (con acceso: 18 de Octubre de 2014)

AGUADED J., DÍAZ R.

(2008): *La formación de telespectadores críticos en educación secundaria*. *Revista Latina de Comunicación Social* N°63. Universidad de La Laguna Tenerife. En línea, disponible en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/12_19 Huelva/Aguaded.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/12_19_Huelva/Aguaded.html) (con acceso el 31 de Octubre de 2015)

ALBARACIN, German.

(2000): *Bases Epistemológica de la Educomunicación*. Ediciones. ABYA-YALA. Quito-Ecuador. En línea, disponible en: <https://books.google.co.ve/books?isbn=9978046577> (con acceso: 12 de diciembre de 2014)

APARICI, Roberto.

(2002): *La educomunicación en el siglo XXI en Libro Interactivo Educación para la comunicación. Televisión y Multimedia* [CD ROM]. Madrid. Master en Televisión Educativa. Universidad Complutense de Madrid.

BARBERO, Jesús Martín.

(1998): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* 5ta Edición. Barcelona.

(1999): *Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación? Ponencia en el 1er Congreso Internacional de Cultura y Desarrollo*, La Habana. En línea, disponible en: <http://132.248.35.1/cultura/ponencias/ponen2faseindice/Jes%c3%bas m.htm> (con acceso 12 de Octubre de 2014)

(2002): *La educación desde la comunicación.* Editorial Norma. Eduteka-Tecnología de Comunicación para la Enseñanza Básica y Media.

(2003): *De los medios a las mediaciones.* Edición Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello.

(2003): *La educación desde la comunicación.* Bogotá: Norma.

BOURDIEU, P., PASSERON, J.C.

(1967): *Los estudiantes y la cultura*, Barcelona, Labor. En REYER R. (Dir): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*, Tomo 1/2/3/4, Ed. Plaza y Valdés, Madrid-México 2009. En línea, disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/R/index.html> (con acceso 20 de Octubre de 2014)

CASTORINA J., FERREIRO E., KOHL M., LERNER D.

(2004): *Piaget- Vigotsky: contribuciones para replantear el debate.* Paidós Educador. España

CHÁVEZ, Adriana.

(2003): *Televisión Educativa o Televisión para Aprender.* Revista Electrónica Razón y Palabra N°36. En línea, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html> (con acceso: 10 de Octubre de 2014)

CLAUSSE, Arnold.

(1970): *Iniciación en las ciencias de la educación.* Buenos Aires, Kpelusz.

DELGADO, Coral.

(1974): *Interpretación de los valores transmitidos por el programa Sopotocientos* Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. (Reprografía)

DÍAZ G., BIANCHI R., AHUMADA R.

(1975): *Investigación formativa de Plaza Sésamo: una introducción a las técnicas de preparación de programas educativos televisados*. Editorial Trilla.

DORFMAN A., MATTELART A.

(1972): *Para leer al Pato Donald*. Editorial Siglo XXI.

GÓMEZ, A., SÁNCHEZ, E M.

(2000): *Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del individualismo y el colectivismo*. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*.

HERNÁNDEZ, Gustavo.

(2006): *Educación, Comunicación y Medios*. Anuario ININCO. Investigaciones de las Comunicación N° 2. Volumen 18.

(2008) *Las tres "T" de la comunicación en Venezuela. Televisión, teoría y teledividentes*. Caracas: Publicaciones UCAB.

(2012): *Cómo hacer un proyecto de investigación en Comunicación*. Serie Mapa de la Comunicación. UCAB, Caracas.

(2015) *El gran discurso: la programación televisiva*. *Revista Digital de Comunicación Aularia / El País de las Aulas*

HERNÁNDEZ, Tulio.

(1998): *10 años de ¿Alternativa en la Comunicación?*. En línea, disponible en: http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM198551-52_12-23.pdf (con acceso 06 de Octubre de 2014)

HERNÁNDEZ R., FERNÁNDEZ C., y BATISTA PILAR

(2010) *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hil

LEÓN J., ÁLVAREZ R., TANIUS K.

(2000): *Comunicación popular y educación: el caso del equipo de comunicación educativa* (ECOIE) de Madrid. Número 18. En línea, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18lealka.html> (con acceso 10 de Octubre de 2014)

JIMENEZ, Á., SÁNCHEZ E.

(2000): *Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del individualismo y el colectivismo*. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas. *Revista de psicología social y aplicada* # 53, pp. 279-301. En línea, disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2356919.pdf> (con acceso 06 de Octubre de 2014)

KAPLÚN, Mario.

(1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid. pp 252.

(1998): *A la educación por la comunicación (La práctica de la comunicación educativa)*. Chile, UNESCO.

(1998): *Procesos Educativos y Canales de Comunicación*. *Revista Comunicación*. En línea, disponible en: http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM1998103_11-15.pdf (con acceso 10 de Octubre de 2014)

MARTÍN SERRANO, M.

(2011): *La Producción social de Comunicación*. Madrid, Alianza Editorial. En línea, disponible en: www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/591/590 (con acceso

(2008): *La Mediación Social*. Ediciones Akal. S.A. En línea, disponible en: <https://books.google.co.ve/books?isbn=8446028964> (acceso 08 de Octubre de 2014)

MATTELART, Armand.

(1979): *La Cultura como empresa multinacional*. Editorial Galerna. Buenos Aires.

MEDRANO, Concepción.

(2005): *¿Se puede favorecer al aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?*. Revista de Educación, núm. 338 (2005), pp. 245-270

MEDRANO, Concepción.

(2008): *Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje*. En línea, disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/viewFile/990/1088> (acceso 18 de Octubre de 2014)

MEDRANO C., CORTÉS M., NAVARRO S.

(2007) La televisión y el desarrollo de valores. Revista de educación, N° 342 págs. 307-328. En línea, disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2254200> (con acceso 20 de octubre de 2014)

MORLEY, David.

(1996): *Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, Buenos Aires, pp. 111-147.

NUSSBAUM, Martha.

(1990) Aristotelian Social Democracy, en R. B. Douglas, G. Mara y H. Richardson (comps.), *Liberalism and the Good*, Nueva York, Routledge, pp. 203-252

(1998): *Virtudes no relativas: Un enfoque aristotélico*. Estudios del Medio Oeste en la filosofía. en M. C. Nussbaum y A. Sen (eds.), *The Quality of Life*, Oxford, Clarendon Press

(2012): *Crear capacidades. Propuesta para el desarrollo humano*, Paidós, Barcelona. Código 39452. UCAB. (Reprografía)

OROZCO, Guillermo.

(1991): *La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencia*. Revista científica Comunicación y Sociedad. En línea, disponible en: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1659/1451> (con acceso: 18 de Octubre de 2014)

(1993): *Dialéctica de la mediación televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes*. En *Anàlisi: quaderns de comunicació i*

cultura. pp 31-44. En línea, disponible en: www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41180/89138 (con acceso: 20 de Octubre de 2014)

(1997): *Educación para la Recepción*. Editorial Trillas. México D.F

(2001): *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires Argentina. Norma.

(2001): *Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones*. Revista Iberoamericana de Educación. Reformas educativas: mitos y realidades. N° 27. En línea, disponible en: <http://www.rieoei.org/rie27a07.htm> (con acceso: 20 de Octubre de 2014)

(2004): *La perspectiva de las mediaciones*, en VIDAL, J. y ALEJANDRO, M. (comps.): *Comunicación y educación popular. Selección de Lecturas*. La Habana: Caminos, pp. 325-333.

(2012): *Televisión y producción de interacciones comunicativas*. Comunicación y Sociedad. Nueva época, núm. 18, julio-diciembre, pp. 39-54. Universidad de Guadalajara, México.

PACHANO, Doris.

(1987): *La televisión y los escolares*. Universidad Central de Venezuela. Maracaibo-Edo. Zulia. (Reprografía)

PALACIOS N., MEDRANO S.

(2007): *Elaboración y Validación de la escala de Dominio de Valores Televisivos*. RIE. Volumen 25-2.

PARELLADA, Ricardo.

(2007): *Necesidades, Capacidades y Valores. “El enfoque de las capacidades de M. Nussbaum: un análisis comparado con nuestra teoría de las necesidades humanas”*, Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global, N° 100.

PARRA, German.

(2000): *Base epistemológica de la Educomunicación (Definiciones y perspectiva de su desarrollo)*. Ediciones ABYA- YALA. Universidad Politécnica Salesiana. En línea, disponible en: <https://books.google.co.ve/books?isbn=9978046577> (con acceso: 12 de Octubre de 2014)

PEDREIRA, María del Carmen.

(2005): *Educación en valores y publicidad*. Recuperado el 10 de noviembre de 2008. En línea, disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2005/07/18/educacion-valores-publicidad-22675.html> (con acceso 22 de Octubre de 2014)

PEIRÓ S., PALENCIA E.

(2009): *Adaptación transcultural del cuestionario The Portrait Values Questionnaire (P.V.Q)*. Revista Educación en Valores. Universidad de Carabobo. Enero - Junio 2009 - Vol. 1. N° 11.

PÉREZ MARÍA

(2005): *El discurso televisivo: un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual*. Revista Digital Comunicar. Vol. XIII, nº 25, 2º semestre. En Línea, disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-027>. (con acceso el 31 de octubre de 2015)

RODRÍGUEZ RUBÉN

Revista Electrónica Turia, bajo el título: Martha Nussbaum: Las capacidades humanas y la vida buena. En Línea disponible en: http://www.ieturolenses.org/revista_turia/index.php/actualidad_turia/martha-nussbaum-las-capacidades-humanas-y-la-vida-buena (con acceso 31 de Octubre de 2015).

SERRANO, M. y OJEDA, G.

(2007): *Televisión educativa y audiencias: Una aproximación, conceptual*. Revista Tecnología y Comunicación Educativas No. 44, Instituto Latino Americano de Comunicación Educativa ILCE, México. En línea, disponible en: <http://132.248.9.34/hevila/Tecnologiaycomunicacioneducativas/2007/vol21/no44/1.pdf> (con acceso: 18 de Octubre de 2014)

SCHWARTZ, Shalom.

(1992): *Universals in the content and structure of Values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in experimental social psychology*. Academic Press, Orlando, FL.

SCHWARTZ, S. H. y BOEHNKE, K.

(2004): *Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. Journal of Research in Personality*, N°38, pp. 230-255.

SCHWARTZ, S. H. y BLISKY, W.

(1987): *Toward a universal psychological structure of human values. Journal of Personality and Social Psychology*, N° 53, pp. 550-562.

SEVILLANO, María.

(2001): *Análisis y modelo de televisión educativa en los medios de comunicación en la sociedad actual*. Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.

SIERRA, Francisco.

(1999): *El objeto-problema de la comunicación educativa. De la interdisciplinariedad a la apertura compleja del campo de investigación*. Razón y palabra. Revista electrónica, 4 (13). En línea, disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/> (con acceso: 08 de Octubre de 2014)

SOSA, Antonieta.

(1979): *Análisis y evaluación de la televisión educativa en Venezuela*. Pince-Caracas. Gestion Bibliotecaria del Centro de Investigación e Información en Comunicación Cedinco-Conatel, código T, UCV 1979. (Reprografía)

VERA, J., y MARTÍNEZ C.

(1994): *Preferencias de valores en relación con los prejuicios hacia exogrupos*. Canales de psicología, N°10 (1), pp. 29-40, tema monográfico: acerca de la inmigración.

VYGOTSKY, Lev

(1978): *El Desarrollo de los Procesos Psicológicos Superiores*. Editorial Crítica. Grupo Editorial Grijalbo, Barcelona. En línea, disponible en: http://www.terras.edu.ar/biblioteca/6/TA_Vygotsky_Unidad_1.pdf (con acceso 12 de noviembre de 2014)

(1988): *Pensamiento y lenguaje*. Ediciones Quinto Sol, México.

Leyes, Decretos y Documentos

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Comisión Nacional de Televisión y otros. Televisión y Educación. Una Opción de Desarrollo. Santafé de Bogotá, octubre 1997

Decreto presidencial N° 9.422, publicado en Gaceta Oficial 40.130, de fecha 19 de marzo de 2013

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 39.610 de fecha 7 de febrero de 2011

Ley de Responsabilidad en Radio, Televisión y Medios Electrónico (Ley Resorte aprobada en el año 2003, reformada en el 2011),

Ley Orgánica de Protección a Niños, Niñas y Adolescentes (2007)

Plan de la Patria. Segundo Plan Socialista de Desarrollo Económico y Social de la Nación, 2013-2019

Resumen de cifras de Telecomunicaciones del Primer Trimestre del 2015, Conatel. En línea, disponibles en: <http://www.conatel.gob.ve/resumen-cifras-del-sector-primer-trimestre-2015/> (con acceso: 15 de Junio de 2015)