

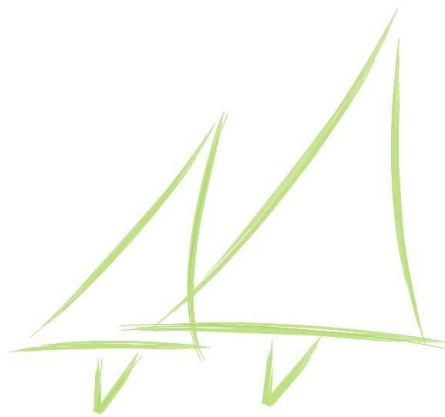
# V ENCONTRO DE PESQUISADORES LATINO-AMERICANOS DE COOPERATIVISMO

V ENCUENTRO DE INVESTIGADORES LATINOAMERICANOS DE COOPERATIVISMO

MOVIMENTO COOPERATIVO, TRANSNACIONALIZAÇÃO  
E IDENTIDADE COOPERATIVA NA AMÉRICA LATINA

MOVIMIENTO COOPERATIVO, TRANSNACIONALIZACIÓN E IDENTIDAD COOPERATIVA EN AMÉRICA LATINA

COMITÉ DE PESQUISA DA ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL



## 024 - LA EDUCACIÓN Y LA TELEVISIÓN BASADAS EN LOS VALORES Y PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA.

Juventude, educação e cooperativismo

*Martha Lilian Mosquera Zabala*

*[marthaproyeccion@yahoo.com](mailto:marthaproyeccion@yahoo.com)*

*[proyeccionsocialbga@gmail.com](mailto:proyeccionsocialbga@gmail.com)*

*Universidad Cooperativa de Colombia, Seccional Bucaramanga*

### Resúmen

Para propender por la orientación de los niños y los jóvenes en la formación por competencias y educar por medio de la misma, es importante analizar los medios de comunicación, en especial la televisión, como la mejor herramienta de recepción, lectura crítica, divulgación, fomento y uso creativo de la realidad.

Con certeza se ha dicho que los niños son excelentes imitadores, incluso durante los primeros meses de vida, los infantes pueden imitar las expresiones faciales de las personas que los cuidan. A veces parece como si nada escapara a la atención de los niños pequeños, aunque la imitación no es el único mecanismo de aprendizaje que tienen, es el primero y sienta las bases de aprendizaje a futuro. Como los niños imitan permanentemente a la gente que los rodea, es lógico que también imiten a las personas que ven en la televisión o en el cine. Los niños pequeños no son los únicos que imitan a los personajes de la pantalla, en la actualidad muchos adolescentes guían su imagen por lo que ven en televisión; a lo largo de la vida el ser humano tiende a imitar a los demás para aprender cosas nuevas y reforzar su identidad con un grupo particular.

Al respecto Madeline Live <sup>1</sup> argumenta “es evidente que la mayor parte de los niños no imitan tan fácilmente lo que ven en la pantalla, de la gran cantidad de

---

<sup>1</sup> MADELINE LEVINE; Ph.D. La violencia en los medios de comunicación. Grupo Editorial Norma.

conductas, imágenes, actitudes y valores a los cuales están expuestos, los niños escogen solamente algunos. Cuando se sienten frustrados, algunos niños lloran en un rincón, otros dan patadas y golpes, y otros toman con calma su frustración”. Si la imitación fuera la única forma de aprendizaje, la guía de televisión de hoy, serviría para predecir los titulares del mañana por los efectos que produce en los niños la violencia que muestran los medios de comunicación.

Patricia Greenfield<sup>2</sup> no sólo analiza los efectos negativos de la televisión en los niños, también ve los efectos positivos que tiene, la televisión puede servir para el aprendizaje y el desarrollo del niño y a veces puede cumplir ciertas funciones mejor que los textos escritos, hay que enseñar a los niños a diferenciar entre realidad y fantasía, ellos no saben, piensan que todo es verdad por lo que les influye tanto.

Los niños tienen que aprender a ver la televisión y a descifrar los mensajes con el tiempo y la experiencia, y esto supone un desafío mental; la televisión, debido a su influencia y a su capacidad para llegar a todos los públicos, es un medio de comunicación cuya manipulación indebida puede generar peligros a audiencias infantiles y adolescentes.

Gonzaga Castro<sup>3</sup> asegura que “Los críticos de este medio de comunicación –la televisión-, en primer lugar, han hecho durante algunas décadas, hipotéticamente atribuciones del papel educativo de la misma como casi inexistente, y los creativos lo confunden en demasiadas ocasiones con una función moralizante o unificadora (en el sentido de anular las características individuales del pensamiento de cada uno)” y de igual forma estudios universitarios<sup>4</sup> concluyen “sin ir lejos, con la excusa de representar la realidad, se reproducen estereotipos que muestran la violencia continuamente y de esta manera logran reproducir en la teleaudiencia efectos negativos”. Dado el carácter visual del medio, y el uso del lenguaje, es importante producir elementos decisivos para una audiencia que está en espera de mejores propuestas encaminadas a la convivencia social y a la paz de una nación”.

Otro aspecto, es que aunque, Colombia es una sociedad violenta, no es pertinente en la televisión la violencia como uso inadecuado de la agresividad natural del ser humano, como aquella que se transmite de padres a hijos de forma similar al lenguaje, los hábitos alimenticios o de aseo, así como otros muchos recursos con que enfrentarse a la vida.

Cuando se culpabiliza ingenuamente a la televisión de ser causante de la violencia infantil, se están subestimando factores familiares, propios del individuo y de la comunidad en la que vive.

---

<sup>2</sup> GREENFIELD PATRICIA: El niño y los medios de comunicación. Los efectos de la televisión, videojuegos y ordenadores. Monografía . 1985

<sup>3</sup> CASTRO Arboleda, Gonzaga. Televisión un dispositivo cultural y educativo. 2001. [www.utp.edu.co](http://www.utp.edu.co)

<sup>4</sup> Tomado de [www.usergioarboleda.edu.co](http://www.usergioarboleda.edu.co). Septiembre 16 de 2006.

Por ello la importancia del binomio **la Educación y la Televisión basadas en los valores y principios de la Economía Solidaria**, en el proceso de formar a niños y jóvenes en competencias ciudadanas y fomento de valores solidarios a partir de principios como son: la participación, la autonomía, la educación, capacitación e información, la cooperación, el compromiso con la comunidad y la gestión democrática como fundamento de una nación como Colombia. Cada uno de los valores y principios solidarios, en temas de competencias ciudadanas son base de la estructura de la sociedad y tienen mayor incidencia en la modificación de la conducta individualista por nuevas formas de convivencia, tolerancia, ayuda y productividad; este cimiento se fundamenta en los derechos humanos sin distinciones ideológicas, religiosos, éticos, sociales o de género.

En otras palabras, para la reconstrucción del tejido social equitativo y justo, puede provenir de la filosofía del sector solidario; no se recurre a un estado paternalista, sino que se buscan soluciones comunitarias, donde se implementen proyectos inspirados en la conciencia colectiva, cívica y comprometida con lealtad y pertenencia a una sociedad responsable de su propio bienestar colectivo.

De ahí la necesidad de aplicación de los valores y los principios de la *Economía Solidaria*, las competencias ciudadanas de niños y jóvenes en los programas de televisión de las franjas infantil y juvenil.

La Constitución Política de 1991, la Ley General de Educación 115 de 1994 y los diversos convenios internacionales suscritos por Colombia, en materia de educación reconocen la importancia de los derechos humanos como objetivo fundamental de la educación.

La Ley General de Educación señala normas generales para regular el Servicio Público de la Educación, el cual cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Se fundamenta en los principios de la Constitución Política sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, en la libertad de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra y en su carácter de servicio público.

En lo anterior, se puede observar la pertinencia que tienen los propósitos de la educación solidaria, con los propósitos de la educación general: cumplir una función social acorde con las necesidades de las personas y de la sociedad.

La Ley 454 de 1998 define el marco conceptual de la economía solidaria y en sus artículos 4 y 5 establece como principios de la economía solidaria la formación e información para sus miembros, de manera permanente, oportuna y progresiva; por su parte, la Ley 79 de 1988, que constituye el marco jurídico básico de la economía solidaria, en sus artículos 5, 15, 24, 54, 89 y 90 contiene disposiciones orientadas a consolidar una cultura solidaria basada en procesos permanentes y continuos de capacitación, formación, información y educación de todos los miembros de las organizaciones solidarias y transversalizada a la sociedad.

DANSOCIAL, en cumplimiento de sus objetivos y funciones, fijadas por la Ley 454 de 1998, y en desarrollo de su misión institucional, exhorta y orienta a las organizaciones solidarias a modernizar el ejercicio pedagógico y metodológico de la educación, de tal manera que se pase del ejercicio de actividades educativas desarticuladas a procesos educativos profundamente comprometidos con las necesidades y expectativas de los (as) asociados (as), en las organizaciones de la economía solidaria y las comunidades en las que están inmersas.

La Directiva 31 de 2000 expedida por Dansocial, define el concepto de educación solidaria así:

....”Entiéndase por Educación Solidaria el proceso permanente orientado a fortalecer la práctica de valores de solidaridad, cooperación y ayuda mutua, con el fin de generar actitudes y conductas que permitan consolidar un compromiso social frente a la misión que deben cumplir las Organizaciones Solidarias de conformidad con las previsiones de la Ley 454 de 1998 que plantea claramente que la educación solidaria debe estar enfocada a la construcción de una cultura y de una forma de vida basada en valores con un complemento empresarial autogestionario por parte de sus miembros.

Los principios para la educación solidaria enmarcan de manera integral:

- Al ser humano, como persona, agente social participativo y productivo para su plena realización individual y grupal.
- A los principios participativos que involucren el crecimiento económico y social de la localidad, la región y el país.
- A Fomentar la gestión de asociatividad y solidaridad.
- A Incentivar la generación de conocimientos humanísticos, sociales, científicos, técnicos y gerenciales.
- A promover una cultura ecológica solidaria para garantizar un desarrollo sostenible
- A contribuir a la formación en el respeto a la Ley y a los principios solidarios.
- A promover la cultura de autocontrol.

De igual forma los estándares de competencias ciudadanas representan una oportunidad para emprender, proyectos enfocados a los medios de comunicación, con herramientas eficaces para convertir ese propósito en una realidad. “Las competencias ciudadanas son el conjunto de conocimientos y de habilidades cognitivas, emocionales y comunicativas que, articulados entre sí,

hacen posible que el ciudadano actúe de manera constructiva en la sociedad democrática”.<sup>5</sup>

Por lo tanto “Las competencias ciudadanas permiten que cada persona contribuya a la convivencia pacífica, participe responsable y constructivamente en los procesos democráticos y respete y valore la pluralidad y las diferencias, tanto en su entorno cercano, como en su comunidad, en su país o en otros países”.<sup>6</sup>

Las competencias en convivencia y los valores de la Economía Solidaria van de la mano unos con otros como son: la responsabilidad, la solidaridad, la ayuda mutua, la igualdad, la democracia y la equidad..

Por ello el Binomio de la Educación y la Televisión basadas en los valores y principios solidarios y de convivencia implica establecer la relación existente entre las competencias ciudadanas y los principios y valores de la economía solidaria para diseñar estrategias didácticas en programas de televisión que generen cultura solidaria en los niños y jóvenes del país para ello se requiere analizar la programación emitida en la televisión colombiana, en las franjas infantil y juvenil, determinar cuáles programas presentan en sus contenidos valores y principios solidarios; especificar los principios y valores de la asociados con las competencias ciudadanas en la población infantil y juvenil; Identificar en los programas detectados con principios y valores solidarios las audiencias, los horarios, la producción, las características y los formatos, para evidenciar los atributos que definan los factores que llevan a su producción; así como diseñar estrategias didácticas que posibiliten parámetros y políticas de diseño en programación de televisión, de las franjas infantil y juvenil, mediante mensajes comunicativos que consoliden la cultura solidaria y las competencias ciudadanas.

Para ello se requiere: investigación socio-educativa como proceso racionalmente orientado a obtener conocimiento científico acerca de la estructura, las transformaciones y los cambios en las relaciones sociales en la educación y los programas infantiles en Televisión; la medición y definición en cuanto a audiencias, horarios, producción, duración, enfoque, temática, población, características y formatos, para identificar los atributos que definan los factores que llevan a su producción y diseñar una estrategia educativa que propenda por el buen uso de la televisión, basada en principios y valores de la Economía solidaria y el fomento de competencias ciudadanas.

Tema prioritario que se retoma en el mundo.

Pérez Juste Vicepresidente del consejo escolar del estado argumenta sobre la incidencia de los medios de comunicación en la configuración de nuestro

---

<sup>5</sup> Ministerio de educación de Colombia.”Estándares Básicos de Competencias Ciudadanas”.Serie No 6. Bogotá. pág 12 .

<sup>6</sup> Ibid.

pensar, nuestro sentir y nuestro vivir; la influencia de esos medios en las jóvenes generaciones en una etapa en la que todavía no tienen configurado su "yo", en la que su madurez está por consolidarse, en que no disponen de las herramientas propias de una mínima autonomía para defenderse de tantas agresiones..., ponen de relieve la dificultad para alcanzar la calidad de la educación en los tiempos que corren. Por otra parte, la familia también se ve sacudida por profundos cambios: cambios en su constitución, en sus funciones, en su tamaño, en el desempeño de las tareas y en el reparto de esas tareas entre los padres, que afectan irremediablemente a la prole y no siempre de forma positiva.

Feria<sup>7</sup> recomienda que el profesorado ha de utilizar los medios de comunicación con base a un modelo de análisis crítico que posibilite una adecuada visión de la realidad, sus estructuras y relaciones, y que paralelamente, se incardine en la cultura educativa, por lo que sea posible la construcción del conocimiento en función de los contenidos culturales que aparecen en los medios de comunicación, de tal forma que se trasladen a contenidos curriculares y experienciales significativos para el alumnado.

La Educación en materia de Comunicación ha de cumplir con estos requisitos y propiciar una relación significativa entre los contenidos culturales socialmente compartidos y aquellos otros escolares de necesario tratamiento en las aulas. Pero la propia génesis del tratamiento educativo de la comunicación social parte de una actitud de desconfianza que se aplica *contra* los medios de comunicación por ser las «bestias negras» de lo educativo en cuanto que transmisores de productos de baja calidad, viles, morbosos, sensacionalistas, frente a algunos pocos productos buenos y valiosos, como determinados documentales o informaciones u opiniones de calidad.

“Así pues, la educación en materia de comunicación ha tenido unos orígenes burgueses y profundamente paternalistas. Reacción oscura de los que contemplaban con espanto los curiosos gustos y burdos hábitos de quienes estaban por debajo de ellos en la escala social, y desaprobaban lo que ellos veían [...] Es decir, se podía asimilar la discriminación a la preferencia por los gustos intelectuales ‘serios’ en materia de comunicación de los profesores y no por lo que ofrecían los medios de comunicación populares ávidamente consumidos por sus alumnos”(Masterman, 1984.pp.146-147)

El debate, que se centra en estos momentos, de preservar la “ingenuidad” del alumnado frente a las perturbaciones de los mensajes de los medios de comunicación, representan una forma de transmisión cultural de valores en los que se desconecta realidad y educación. La utilización ideológica de una determinada visión de la realidad que se da desde los centros educativos, se

---

<sup>7</sup> FERIA MORENO, Antonio. Educación en valores y medios de comunicación. Artículo publicado en: Comunicar, nº 4 - marzo de 1995 - (pg. 52) (ISSN: 1134-3478) Madrid España

encuentra en confrontación con una realidad más amplia que se recibe desde los medios de comunicación, pero paradójicamente, una visión y otra representan exclusivamente un mundo parcial y selectivo, y que, en el entorno de la cultura occidental, representa la visión del hombre adulto, varón, de raza blanca, clase media y heterosexual.

Los valores que se contemplan en el ámbito educativo han de partir del alejamiento de actitudes supuestamente “asépticas” que posibilitan indirectamente la transmisión de la cultura hegemónica e implicarse en el análisis y debate del contenido que aparece en los medios de comunicación, estudiándolos desde una perspectiva crítica, creativa y plural, y construyendo de forma compartida un sistema de valores alternativo implicado en los fines y principios educativos, así como en el propio medio social que, las personas que se están formando actualmente, terminarán configurando.

En México, Rosa Martha Abascal, en su artículo La televisión oportunidad o decadencia, muestra la relación que debe existir entre la televisión como estrategia de Educación:

“A raíz de la aprobación de la famosa “Ley Televisa” diversos sectores de la sociedad han comenzado a recalcar la importancia de acabar con un duo-polio televisivo que no ha sido capaz de difundir contenidos que promuevan los valores universales con una visión solidaria y educación para el largo plazo, sino que más bien se han centrado en la obtención de recursos a través de divulgación de programas que explotan el morbo, el sexo, la violencia y la vulgaridad.

México está hoy en una encrucijada: o despegar como nación y crecer, se ubica entre los grandes del mundo; o se estanca y se hunde en el sector de los países tercer mundistas. El factor por excelencia que hará la diferencia hacia uno o hacia otro lado es la EDUCACIÓN. Una educación que abarca aspectos técnicos, culturales, científicos y morales. Esta educación sin duda se da en cada casa, en cada hogar, pero también en la escuela y también en los medios de comunicación y específicamente en la televisión que cada vez más es referencia y punto de encuentro de la familia para convivir, descansar o hasta para estar en la sobre mesa.

De allí la enorme responsabilidad de las televisoras por brindar contenidos que fomenten los valores personales y sociales que puedan influir en cada mexicano para construir el país solidario, moderno y de vanguardia que todos queremos. Pero la responsabilidad no es solo de los medios, también de los padres de familia, las escuelas, los anunciantes, las agencias de publicidad, los legisladores. Por ello todos juntos debemos reflexionar sobre los fines de la comunicación.

## **Función social de la televisión**

La trascendencia de la función social de los medios de comunicación queda aclarada en la Ley Federal de Radio y Televisión que en el artículo 4° señala que: “La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social”. Y en el artículo 5° se establece que “La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán: I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, y IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.”

La televisión es un medio de comunicación de masas de tipo unidireccional, en general el espectador recibe información con la cual se queda pero no puede tener interacción ni con el medio ni sabe en realidad qué hacer con ella. La televisión puede lograr entretener de tres formas distintas: complaciendo el gusto de una minoría (elitista: el caso del golf), buscando el mayor número de telespectadores, dirigiéndose a la mentalidad del “hombre-masa” (Ortega y Gasset: el caso de las telenovelas o el futbol), o suscitar el interés en las personas por la cultura y despertar la sensibilidad (entretenimiento socializado: programas culturales o educativos)”.

Joan Ferrer<sup>8</sup> plantea estrategia de educación con la comunicación en Barcelona (España) tanto si se trabaja con programas cerrados como si se utilizan fragmentos aislados...” las imágenes televisivas pueden cumplir una doble función didáctica: informativa o motivadora. Para que sean didácticas, incluso las imágenes informativas han de ser motivadoras. Pero algunas imágenes serán eficaces cumpliendo tan sólo una función motivadora. En este caso las informaciones las aportará el profesor o el libro, a partir del interés suscitado por las imágenes. Y esto es válido en todas las áreas de la enseñanza.

En el área de expresión verbal, por ejemplo, la televisión permite entrar en contacto con el tipo de lenguaje verbal que más impacto causa entre los alumnos y que éstos tienden a imitar. Pueden buscarse, en diversos programas, incorrecciones gramaticales o sintácticas. Pueden analizarse variaciones de registro en función de diversos contextos comunicativos o variaciones de argot en función de diversos colectivos sociales, o analizarse las constantes relativas al género o al estilo.

---

<sup>8</sup> FERRES, Joan. La televisión en tiempos de cambio en Estrategias para el uso de la Televisión.

Los spots publicitarios facilitan el análisis de las figuras retóricas y de los demás recursos estilísticos utilizados para embellecer el lenguaje, para persuadir, para argumentar. Puede analizarse igualmente la estructura narrativa, o el léxico utilizado, y también la aportación de elementos paralingüísticos como el timbre de la voz, la entonación, la gestualidad.

En otras áreas de la enseñanza, los spots publicitarios pueden dar lugar al análisis del medio ambiente, de ecosistemas, de paisajes, de climas, de contextos sociales o de entornos culturales. También las series y los filmes permiten estos análisis.

La presentación, aunque sea novelada, de la vida de literatos, artistas o personajes históricos puede ser un elemento motivador para introducirse en su obra. En general los filmes de ficción situados en épocas históricas pueden servir para motivar el interés por esas épocas.

Los relatos basados en obras literarias pueden ser una oportunidad para suscitar interés por las obras de referencia y para analizar las diferencias entre los ambos sistemas comunicativos. En ocasiones bastará el visionado de fragmentos representativos de las adaptaciones cinematográficas o televisivas.

Las imágenes televisivas pueden servir para conectar la realidad con unos principios matemáticos o científicos que a los alumnos les pueden parecer abstractos o lejanos en una primera instancia. A menudo resulta muy eficaz que sean los propios alumnos los que tengan que buscar imágenes de fenómenos naturales o artificiales que contengan elementos de referencia visual para los conceptos matemáticos, físicos o químicos estudiados en el aula. En otros casos será el profesor el que las ofrezca. En cualquier caso, los alumnos deberán descubrir cómo se aplican a estos fenómenos los principios estudiados.

### **Otras funciones didácticas**

Hasta ahora se ha hablado de una utilización informativa y motivadora de las imágenes televisivas. Como deudora de la galaxia Gutenberg, la escuela ha heredado también el gusto preferente por el discurso unidireccional e informativo. Los discursos escolares, como el propio libro, se conciben casi exclusivamente como transmisores de información. No se cae en la cuenta de que existen otras posibilidades comunicativas, con sus correspondientes funciones didácticas. Sin ir más lejos, las funciones evaluativa, investigadora o expresiva.

Por ejemplo, el visionado de un filme o de una serie históricos, o simplemente de un filme o serie novelados situados en una época histórica, puede dar pie a un trabajo de investigación, confrontando el filme o la serie con otros documentos, para delimitar los elementos históricos y los novelados. Se puede analizar la estructura social de la época, los roles sociales, las costumbres, el vestuario, los principios y valores imperantes.

Las imágenes históricas o las de fenómenos naturales o artificiales pueden usarse también con una función evaluativa. Pueden servir, por ejemplo, para evaluar los conocimientos históricos o el grado de comprensión de los principios que rigen a los fenómenos por parte de los alumnos.

Se puede potenciar la creatividad de los alumnos contemplando imágenes sin la correspondiente banda sonora. O contemplando una narración a la que falta el principio o el final. En todos estos casos los alumnos deben completar, buscando soluciones creativas, o soluciones alternativas, según los casos. Preguntando, por ejemplo: ¿Qué hubiera ocurrido si...?

Las imágenes televisivas pueden dar lugar también a trabajos de carácter interdisciplinar. Los alumnos pueden traducir las imágenes a otras formas de expresión. Pueden ejercitarse, por ejemplo, en describir verbalmente lo observado, en adjetivar a personajes, entornos o paisajes. Pueden recrear plásticamente a estos personajes o situarlos en otro entorno, así mismo, presentar las escenas utilizando un léxico distinto o usando otro registro comunicativo, además, pueden buscar música que confieran una nueva significación a la escena o un nuevo valor estético.

### **Aplicación a los primeros niveles**

En los centros escolares se tiende a pensar que la televisión y el vídeo pueden ser útiles para los niveles superiores, pero no para los primeros niveles. Resulta contradictorio: si los niños contemplan la televisión desde los primeros años de su vida, no hay por qué marginarla de las aulas en estos niveles.

Las funciones que cumplirán las imágenes en estos primeros niveles serán distintas, ciertamente. Las actividades pueden consistir, por ejemplo, en ayudar a los niños a distinguir entre imagen y realidad, entre acontecimientos y su representación.

En otro ámbito, los comentarios realizados por los alumnos a partir de la contemplación de las imágenes pueden ser una oportunidad para ejercicios de expresión. Enriquecerán su vocabulario y sus mecanismos de expresión si aprovechan las historias televisivas para hacer comentarios y valoraciones. Pueden aprender igualmente a identificar, a clasificar, así como las imágenes televisivas son también una oportunidad para desarrollar en los pequeños la capacidad de atención, de observación y de memoria visual.

El trabajo a partir del visionado de imágenes televisivas permite desarrollar también la capacidad de comprensión: se hacen preguntas sobre las situaciones, sobre los personajes y sus actitudes, sobre las concatenaciones entre planos o sobre las causas y las consecuencias de lo observado.

Las series televisivas y los dibujos pueden servir también para desarrollar habilidades relativas a la lateralidad, las proporciones o las distancias. Y para

iniciarse en conceptos como la localización geográfica, la secuenciación temporal, la identificación de roles sociales.

El carácter audiovisual de las imágenes televisivas permite, en fin, introducir a los alumnos de los primeros niveles en la asociación de imágenes y sonidos, educando en habilidades relacionadas con la percepción del universo visual, con la del sonoro y con la interacción de ambos.

### **Formar telespectadores**

De manera indirecta, la incorporación de imágenes televisivas en el proceso de enseñanza-aprendizaje redundará en la formación de telespectadores más reflexivos y críticos.

El uso de noticias televisivas en el aula, en un marco de análisis crítico, contribuirá a eliminar el mito de la televisión como ventana abierta a la realidad, es decir, el mito de la objetividad televisiva. Los alumnos aprenderán a descubrir el grado de subjetividad de las informaciones y la ideología que se desprende tanto de la selección de las realidades sobre las que se informa como de la selección de códigos para enunciarlas.

La incorporación de espots publicitarios en el aula, igualmente en un contexto reflexivo y crítico, permitirá descubrir las dimensiones ideológica y ética inherentes a la intencionalidad comercial de los espots. Se verá cómo, más allá de la venta del producto, se premian (y, por lo tanto, se potencian) estilos de vida, se proponen modelos de identificación, se priman valores y principios, se privilegian concepciones y roles sociales.

Lo mismo sirve para las series, los filmes y los programas de entretenimiento. Más allá de su valor como diversión o evasión, cumplen una función socializadora de la que el espectador no suele ser consciente<sup>9</sup>. Estos programas son precisamente tanto más eficaces desde el punto de vista socializador por cuanto actúan de manera inadvertida, sin que el espectador haya activado sus mecanismos de defensa, de control.

En definitiva, la integración de todos estos materiales televisivos en el aula, aparte de servir para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, servirá para dotar a los alumnos de estrategias y recursos para una decodificación crítica de la televisión fuera del aula”.

Elementos que viabilizan la hipótesis de que las competencias ciudadanas de los niños y los jóvenes se pueden fomentar mediante la aplicación de los valores y los principios de la *Economía Solidaria*, insertos en los programas de televisión.

---

<sup>9</sup> El autor ofrece metodologías, adaptadas a diversos niveles de la enseñanza, para el análisis de espots publicitarios, de programas informativos y de series y filmes en su obra *Televisión y educación* (Paidós, Barcelona, 1994).

La Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Bucaramanga, al respecto, realiza una investigación cuyos avances muestran que los niños y jóvenes, de estratos 1, 2, 3 y 4, de colegios privados y oficiales, de los grados de primaria y secundaria, de la ciudad de Bucaramanga, pasan de una a tres horas diarias frente al televisor y en las estadísticas a nivel nacional los niños en Colombia pasan de cuatro a seis horas viendo televisión, más del 50% de la jornada escolar aspecto relevante que obliga a repensar la función que tienen los medios de comunicación en especial la televisión en el aprendizaje y desarrollo de competencias, valores y principios solidarios, aspecto que de igual forma está ausente en las franjas de programas infantiles y juveniles.

Es necesario, que la televisión sea gestora de convivencia, tolerancia, valores, identidad cultural, cooperación y la solidaridad.

Otro de los resultados arrojados es que el 80% de la población en mención respondió que no conocen la franja infantil y que no es fácil percibir en los canales privados y estatales dicha franja que es obligatoria, que la ley lo reglamenta, se puede decir a simple vista que serían los fines de semana y festivos en horas de la mañana, sin embargo, en los demás días no se percibe tan fácilmente.

Según el estudio al preguntarles a la población objeto sobre los espacios de noticieros y programas de actualidad el 60% contestaron que son violentos, el 30% que son para adultos y un 10% comentaban que son aburridos y no presentan noticias que interesan a los niños o a los jóvenes, por tal razón y la gran mayoría de las veces no los observan.

Al relacionar entonces, qué medio utilizan para informarse sobre lo que ocurre en el país, el 42% expresa que se enteran por sus padres, profesores y amigos; por la televisión en un 37%; y un 21% en otros medios como las revistas, o periódicos.

Se evidencia que tienen un concepto de información de actualidad de acuerdo al estrato, es decir, en los colegios privados de estratos medios y altos información de actualidad tiene que ver con artes, tecnología, noticias del día a día; sin embargo, en los colegios oficiales la gran mayoría explica que la información de actualidad tiene que ver con lo que se conoce como farándula, deportes, música.

Cuando a los niños y jóvenes se les pregunta sobre los programas que más les gustan y por qué, la gran mayoría responden que los “enlatados” son los preferidos, y las series o dibujos animados que ven en la programación extranjera o en los dos canales privados de Colombia.

Es así como un 41% de los niños sus programas preferidos son: Ben 10, Tom y Jerry; Padres e Hijos; Drake y George; Billy y Mandy; Las aventuras de Zack y Cody, los gemelos en acción; estos programas la gran mayoría son de canales infantiles o juveniles como nickelodeon, Cartoon Network y Caracol. El

29% prefieren canales en términos generales y no programas particulares como animal planet; discovery health; discovery chanel; y el restante grupo de población prefieren programas musicales, de farándula y películas de acción que se encuentran en diversos canales.

Al preguntarles si en los programas de televisión que ellos observan pueden percibir valores que les ayudan a un mejor convivir contestan que no un 46%, sin embargo, al preguntarles que si en esos programas se fomentan valores como la igualdad, la responsabilidad, la solidaridad, la honestidad, el 95% contestó que efectivamente los perciben y explican algunos casos.

Al preguntarles si entienden lo que es un valor y un principio el 67% contestó que sí, sin embargo al solicitarles si entendían la diferencia entre el uno y el otro la respuesta fue un no con un 82%; el porcentaje en mención explica que son iguales, no conceptualizan pero que pueden dar ejemplos de un valor o un principio que para el caso de ellos es la misma cosa.

En los planes de educación de los diferentes colegios existen asignaturas denominadas ética y valores; en el área de sociales se les inculcan también la conceptualización e identificación de los mismos. Los estudiantes los ejemplifican pero no los contextualizan.

Al preguntarles si en esos programas se fomentan principios el 62% comentan que no, sin embargo, al preguntarles si perciben estos principios en los programas donde son televidentes como la autonomía, la educación el interés por la comunidad, el 75% comentó que sí; hecho que demuestra que se puede desarrollar una programación afín a los principios y valores de la economía solidaria, dirigida a niños y jóvenes sin necesidad de que esta sea “trillada” o “aburrida” y que es necesario implementar o dejar en ellos una herramienta que puedan retomar para su conocimiento en los principios y valores de la Economía Solidaria y formar en ellos competencias ciudadanas para un mejor vivir.

Al preguntarles si entienden lo que son las competencias ciudadanas el 97% contestó que no; sin embargo, cuando se les socializa acerca de la convivencia y la paz en su entorno, la participación y la responsabilidad, la pluralidad, las diferencias entre unos y otros, el 55% las entendían y las ubicaban dentro de la programación estatal más que en la programación comercial.

Cuando preguntan sobre la forma como ellos perciben los dibujos animados, o las series de televisión de la vida real, o programas en los que se divierten comentan que es importante para ellos y les es agradable encontrar conductas en los padres de acierto y desacierto.

La complejidad en los personajes de las series o de las caricaturas son aprobados, el encontrar un grado de realidad en una caricatura así como en la vida real los padres o un familiar mayor se equivocan, esto trae un grado

positivo en el análisis que hacen del mismo y el comportamiento, alejándose así de los juicios del bueno y el malo.

De otro lado, al preguntar si los jóvenes y niños son televidentes de las novelas a lo que el 56% responde que no porque los padres no se los permiten o porque ellos entienden que son para adultos, sin embargo el restante al afirmarlo y preguntarles por qué las ven, hacen referencia a la curiosidad de ver situaciones que les pasan a los adultos así como personajes completamente “malos” o completamente buenos que a veces no salen victoriosos; además, por las situaciones jocosas que les ocurren a los personajes o a la identificación de ciertos personajes con ellos mismos.

La necesidad de aplicar en la programación de televisión programas que presenten la cotidianidad, que enseñen, que brinden entretenimiento, al mismo tiempo y que incentivan valores y principios y dignifiquen al ser humano para así redundar en la formación para la ciudadanía colombiana es de suma importancia dada la importancia de la TV en la preferencia y dedicación de los niños jóvenes.

De acuerdo al planteamiento de Guillermo Orozco Gómez, sobre travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina, desde hace varias décadas ha existido una creciente tradición sobre ésta concepción de análisis de la teleaudiencia y la cultura. Así mismo, autores como Martín Barbero y Silva en 1997, sobre la sociología de la cultura, sobre los medios a las mediaciones.

Explorar a las audiencias con una nueva mirada y generar en ella cambios en el proceso de comunicación y producción, en éste caso de la televisión, para efectos de retroalimentar nuevos modelos de investigación en comunicación y estrategias, puede brindar herramientas pedagógicas para la formación de la audiencia infantil y juvenil en competencias ciudadanas.

El binomio Educación y la televisión es una estrategia educativa que propende por el buen uso de la televisión, basada en principios y valores de la Economía Solidaria, para fomentar el desarrollo de competencias ciudadanas y estrategias didácticas que posibiliten parámetros y políticas de diseño en programación de televisión, de las franjas infantil y juvenil, mediante mensajes comunicativos que consoliden la cultura solidaria y las competencias ciudadanas.

En últimas el reto es dar respuesta a la pregunta

¿Los principios y valores de la economía solidaria insertos en la programación de televisión para las franjas infantil y juvenil como fomento a la cultura solidaria, promueven el fortalecimiento de las competencias ciudadanas?

**Palabras clave:**

Economía Solidaria; Competencias ciudadanas; Valores y Principios de la Economía Solidaria; Binomio: televisión y educación;

## **Abstract**

### **The education and the television based on the values and principles of the solidary Economy**

To explore the audiences with a new look and to generate in it changes in the communication process, in this case of television, in order to feed back new investigation models in communication and strategies, can offer pedagogic tools for the formation of the infantile and juvenile audience in civic competitions with design of an educational strategy that looks for the good use of television, based on principles and values of the solidary economy.

The Colombian television is the best means to investigate, it is still listened the prejudice of understanding the television for filling the population of information and not of dignifying it as one of the best tools for the education; the programming of television becomes the tool to foment in this audience the application of values and principles of the solidary economy according to the rights and duties of a good citizen.

The social responsibility in the educational processes of this century demands to understand the effects of programs inside the audience in a nation and the communication inside the cultural process; outside of it would be impossible.

**Key Words:** Solidarity Economy; Powers Citizen; Values and Principles of the Solidarity Economy; Binomial: television and education;